الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس – سطيف **1**–
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في
العلوم التجارية بعنوان:

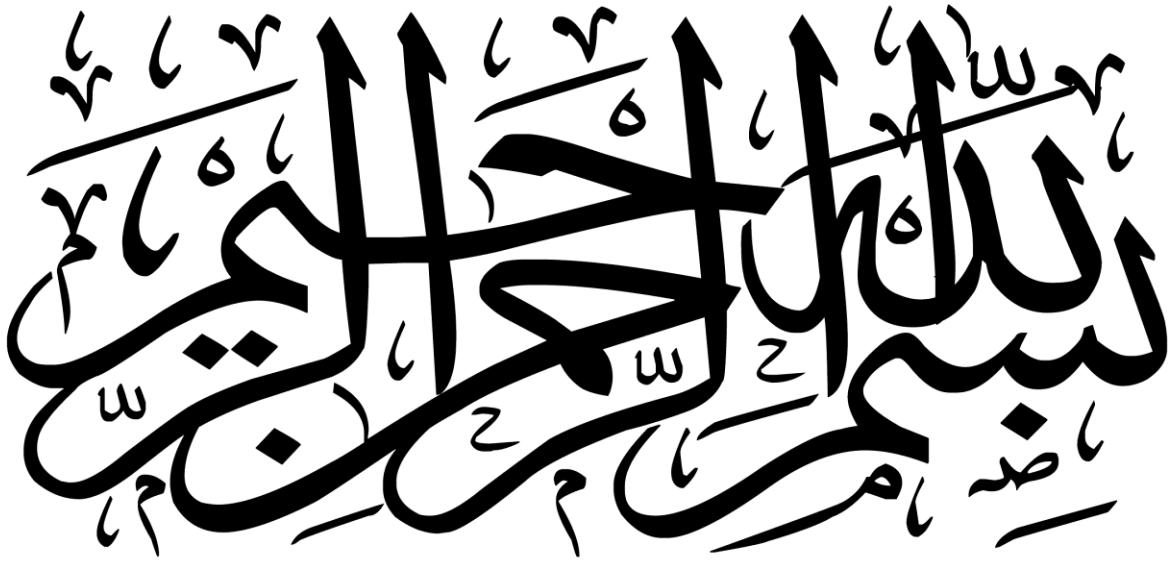
دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس.

من إعداد:
بوصفصاف فوزية

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. عماري عمار	جامعة سطيف1	رئيسا
أ.د. بركان يوسف	جامعة برج بوعريريج	مشرفا ومقررا
أ.د. بوخمخم عبد الفتاح	جامعة جيجل	مناقشا
أ.د. شاقور سعيد شوقي	جامعة جيجل	مناقشا
أ.د. سويسي عبد الوهاب	جامعة الجزائر	مناقشا
د. جيطلي محمد الصغير	جامعة برج بوعريريج	مناقشا

السنة الجامعية: 2016/ 2017


بسم الله الرحمن الرحيم

تشكرات

الحمد لله الذي أمدني بالصحة وجملني بالصبر ووفقني في اتمام بحثي هذا أما بعد:

يطيب لي بداية أن أسجل عظيم شكري لكل من ساهم في إعداد وإخراج هذا البحث إلى النور سواء من قريب أو بعيد وأخص بالذكر المشرف الأستاذ الدكتور:

بركان يوسف

على قبوله الاشراف على هذا البحث وعلى توجيهاته ونصائحه القيمة والتي ساهمت في إثراء أطروحتي وتثمينها.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة ومناقشة هذه الأطروحة.

فهرس مختصر

الملخص .....(I)

قائمة المختصرات .....(II)

فهرس الجداول .....(III- IV)

فهرس الأشكال .....(V- VII)

المقدمة .....(أ- ي)

الفصل الأول: مدخل حول السياحة، الخدمات السياحية، والتسويق السياحي.....(1-37)

الفصل الثاني: إستراتيجيات التسويق السياحي.....(38-84)

الفصل الثالث: دراسة وتحليل السوق السياحي لكل من الجزائر، المغرب، وتونس.....(85-133)

الفصل الرابع: إستراتيجيات التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب، وتونس.....(134-180)

الفصل الخامس: إستراتيجيات التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب، وتونس من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.....(181-219)

الخاتمة .....(220-224)

قائمة المراجع.....(225-236)

الملاحق .....(237-297)

فهرس المحتويات .....(298-306)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس، واستخدمنا في ذلك المنهج الاستنباطي في الجانب النظري للدراسة والمنهج الإستقرائي في الجانب التطبيقي من خلال استقراء آراء عينة من العاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة، بالإضافة إلى المنهج المقارن من خلال مقارنة الإستراتيجيات التسويقية السياحية في كل من الجزائر، المغرب وتونس.

وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أنّ القطاع السياحي الجزائري يعتبر ضعيفا مقارنة بتونس والمغرب، كما أنّ لاستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة دور مهم في تطوير القطاع السياحي إلا أنّه توجد تحديات تواجه تطبيق الاستراتيجيات التسويقية السياحية في تلك البلدان، ويرى العاملون في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة بأنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

الكلمات الدالة: سياحة– إستراتيجية– تسويق– الجزائر– المغرب– تونس .

Abstract:

The study objective to highlight the role of tourism marketing strategies in the development of the tourism sector in Algeria, Morocco and tunisia. And we used deductive approach in the theoretical side, inductive approach in the practical side through extrapolation of the view of a sample of workers in the tourism sector in the countries in which we apply this study and the comparative approach by comparing the strategies of marketing tourism in Algeria, Morocco and tunisia.

We came through this study to a number of the most important results that the Algerian tourism sector is weak compared to Tunisia and Morocco, and there is an important role for tourism marketing strategies in the development of the tourism sector, however there are challenges facing the application of tourism marketing strategies in those countries, and workers in the tourism sector in the study countries consider that there is no statistically significant relationship between the tourism marketing strategy and techniques of marketing strategy implementation.

Key words: Tourism, Strategy, Marketing, Algeria, Morocco, Tunisia.

قائمة المختصرات

الرمز	الوصف	
BCG	Boston consulting group	مصفوفة بوسطن
FTH	Fédération tunisienne de l’hôtellerie	الفدرالية التونسية للفندقة
HCP	Haut-commissariat au plan(Maroc)	المندوبية السامية للتخطيط(المغرب)
HHI	Herfindahi- Hirschman Index	مؤشر يستخدم لتحليل منافسة الصناعة السياحية
INS	Institut national des statistiques (Tunisie)	المجلس الوطني للإحصائيات(تونس)
MEDD	Ministère de l'environnement et du développement durable	وزارة البيئة والتنمية المستدامة(تونس)
MEF	Ministère de l’économie et des finances (Maroc)	وزارة الاقتصاد والمالية(المغرب)
METL	Ministère d'équipement du transport et de la logistique (Maroc)	وزارة النقل المغربية
MTA	Ministère du tourisme et de l’artisanat (Algérie)	وزارة السياحة والصناعة التقليدية (الجزائر)
MTM	Ministère du tourisme (Maroc)	وزارة السياحة المغربية
MTT	Ministère du tourisme (Tunisie)	وزارة السياحة التونسية
ONS	Office National Des Statistiques Algérie	الديوان الوطني للإحصائيات(الجزائر)
ONTM	Office National du tourisme (Maroc)	الديوان الوطني المغربي للسياحة
ONTT	Office National du tourisme (Tunisie)	الديوان الوطني التونسي للسياحة
OTM	Observatoire du tourisme Maroc	مرصد السياحة المغربية
SDAT	Schéma Directeur d’aménagement touristique	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
SESRIC	Statistical Economic and Social Research and training Centre for Islamic Countries	مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية
SNAT	Schéma National d’aménagement du territoire	المخطط الوطني لتهيئة الاقليم
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities and threats.	نقاط القوة، الضعف، الفرص، والتهديدات
UNWTO	United Nations / World tourism organisation	منظمة السياحة العالمية
WTTC	World travel and tourism council	المجلس العالمي للسياحة والسفر

فهرس الجداول

رقم الجدول	البيـــــان	الصفحة
(01)	الفرق بين التجزئة الإستراتيجية السياحية والتجزئة السوقية السياحية	56
(02)	خيارات التوزيع لمنتجات السياحة والسفر حسب كوتلر1984	80
(03)	ترتيب الجزائر، المغرب، وتونس في مؤشر تنافسية السياحة العالمي خلال الفترة 2008-2015	114
(04)	ترتيب كل من الجزائر، المغرب، وتونس في المؤشرات الفرعية لتنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي لسنة 2015	115
(05)	البرامج السياحية لتطوير المنتج السياحي المغربي	156
(06)	سياسات المنتج السياحي التونسي وفق استراتيجية 2016	160
(07)	معامل الثبات لاستبيان الدراسة	186
(08)	إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي في الدول محل الدراسة	187
(09)	إجابات أفراد العينة حول العرض السياحي في الدول محل الدراسة	189
(10)	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مقارنة المقومات السياحية للدول محل الدراسة	189
(11)	إجابات أفراد العينة حول استراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة	190
(12)	إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج السياحي في الدول محل الدراسة	192
(13)	عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى أسعار الخدمات السياحية في الدول محل الدراسة	192
(14)	عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسس تسعير الخدمات السياحية في الدول محل الدراسة	193
(15)	عرض إجابات عينة الدراسة حول بيانات الدراسة الخاصة بالتوزيع السياحي في الدول محل الدراسة	194

(16)	عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج السياحي في الدول محل الدراسة	195
(17)	عرض إجابات عينة الدراسة الخاصة بالعنصر البشري وعملية تقديم الخدمة والمحيط المادي والرقابة في الدول محل الدراسة	196
(18)	الفروض العامة الاحصائية للاستبيان الخاص بالجزائر	198
(19)	مقياسKMO واختبار بارتليت لاستبيان الجزائر	199
(20)	الفروض العامة الاحصائية للاستبيان الخاص بالمغرب	201
(21)	مقياسKMO واختبار بارتليت لاستبيان المغرب	202
(22)	الفروض العامة الاحصائية للاستبيان الخاص بتونس	204
(23)	مقياسKMO واختبار بارتليت لاستبيان تونس	205

فهرس الأشكال

رقم الشكل	البيـــــان	الصفحة
(01)	أبعاد السياحة المستدامة	5
(02)	أنواع الأسواق السياحية	15
(03)	بيئة السياحة	16
(04)	العلاقة بين السعر والطلب السياحي	18
(05)	نموذج الجعفري في تفسير سلوك السائح	26
(06)	النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة	32
(07)	نموذج قياس اعتماد التسويق السياحي عبر الانترنت	33
(08)	مسار التخطيط الإستراتيجي التسويقي حسب مستويات اتخاذ القرار	40
(09)	مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي	42
(10)	المتغيرات الأساسية في تعريف الإستراتيجية	49
(11)	خطوات التجزئة المنطقية	58
(12)	خطوات التجزئة التي تعتمد على البيانات	59
(13)	إستراتيجيات التجزئة السوقية السياحية	61
(14)	خطوات عملية استهداف السوق السياحي	62
(15)	قواعد تحديد تموقع الخدمة في صناعة السياحة والفندقة	65
(16)	الخطوات الرئيسية لتموقع العلامة للمقاصد السياحية	68
(17)	نموذج دورة حياة الخدمة السياحية من الناحية النظرية	71
(18)	الشكل العملي لدورة حياة الخدمة السياحية	71
(19)	مصفوفة *Ansoff*	73

(20)	تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013).	87
(21)	التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب، وتونس خلال سنة 2013.	89
(22)	تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)	90
(23)	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية، المغربية، والتونسية لسنة 2013 حسب القارات.	92
(24)	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية، التونسية، والمغربية لسنة 2013 حسب جنسيتهم.	94
(25)	دوافع السياح الألمان لزيارة المغرب والأنشطة السياحية الممارسة من قبلهم.	96
(26)	دوافع السياح الايطاليين لزيارة المغرب والأنشطة السياحية الممارسة من قبلهم.	97
(27)	الانفاق السياحي حسب نوع السياحة في الجزائر، المغرب، وتونس.	100
(28)	تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)	106
(29)	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)	107
(30)	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر	112
(31)	مصفوفة BCG للمنتجات السياحية الجزائرية	124
(32)	مصفوفة BCG للمنتجات السياحية المغربية	126
(33)	مصفوفة BCG للمنتجات السياحية التونسية	127
(34)	نموذج بورتر لقطاع السياحة والسفر بكل من الجزائر، المغرب، وتونس.	129
(35)	الأهداف الاستراتيجية للديوان المغربي للسياحة	140

(36)	أنواع الأسواق المستهدفة من قبل المنتج السياحي الجزائري	144
(37)	مصفوفة (منتج/سوق) حسب *ANSOFF*	145
(38)	المصفوفة المرفلوجية للسياحة المغربية	147
(39)	السيناريوهات داخل المصفوفة المرفلوجية للسياحة المغربية	148
(40)	خريطة المناطق السياحية المغربية	157
(41)	نماذج الدراسة	183
(42)	توزيع أفراد العينة وفقا للجنس والعمر	184
(43)	توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي والمهنة والخبرة	185
(44)	المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجة التسويق السياحي في الجزائر	207
(45)	المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجة التسويق السياحي في المغرب	209
(46)	المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجة التسويق السياحي في تونس	211
(47)	المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجة التسويق السياحي في تونس المعدل	212

مقدمة

تمهيـــــد

أسهمت ظاهرة العولمة في تقريب المسافات بين الدول والشعوب بتوفير أحدث وسائل النقل والاتصال بالإضافة إلى تحرير التجارة الدولية بما فيها السياحة التي استفادت من إجراءات تحرير خدماتها التي شملت حرية انتقال الأفراد، الأمر الذي ساعد على اتساع حجم حركة السياحة الدولية. وراهنت العديد من الدول على خيار السياحة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية لشعوبها، فلم تبق مجرد نزهة أو ترفيه، بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول إستراتيجياتها التنموية.

إنّ النهوض بالسياحة في دول المغرب العربي أصبح ضرورة ملحّة خاصة وأنّها تمتاز بالمقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية، وحتى يتمكّن المقصد السياحي من التفوّق على منافسيه عليه أن يعتمد على ميزة تنافسية حقيقية كمنهج إستراتيجي من أجل التوصّل إلى منتجات وأساليب جديدة تؤمّن له البقاء ضمن جماعة المنافسين والنمو في السوق. ويعتبر التسويق من أهمّ الأساليب التي تسمح للدولة السياحية بالتموقع المناسب في السوق السياحي العالمي حيث تتمكّن من خلاله من التعرّف على الأسواق الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية وذلك من خلال إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، ومنه تحقيق الإشباع من جهة وأهداف السياحة من جهة أخرى. بينما تهتمّ إستراتيجية التسويق السياحي بإعلام السياح بالمنطقة وما يميّزها من عناصر جذب سياحي وإقناعهم بزيارتها وتتكوّن من جوانب تتعلق ب: متابعة عمليات الجودة وتطوير نظام معلومات خاص يشمل بيانات عن الزبائن والمنافسين، إضافة إلى تحديد أهداف عملية التسويق، الموازنات المطلوبة، جداول العمل الزمنية والمكانية، تحديد التموقع المناسب، إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج السياحي، التسعير، الترويج، التوزيع والتكوين في المجال السياحي.

وتحتاج الدول المغاربية إلى إستراتيجيات تسويقية سياحية تبدأ بدراسة الأسواق المستهدفة، وتكييف منتجاتها وفق حاجات ورغبات السائحين خاصة وأنّ المنتج السياحي يتميّز بعدم المرونة ومن الصعوبة تغييره إذا لم يحقّق المنفعة التي يتوقّعها السائح، وصولا إلى تسويق المقوّمات السياحية التي تزخر بها سواء كانت طبيعية أو صناعية أو ثقافية من خلال إيصال الصورة الحقيقية لجذب المستثمرين والسياح في ظل العروض المغرية الكثيرة من الدول المنافسة.

في هذا السياق، وضعت الجزائر إطارا إستراتيجيا للقطاع السياحي للفترة (2008-2025) من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (*SDAT 2025*) يهدف إلى جعل السوق السياحي الجزائري سوقا سياحيا منافسا على المستوى الدولي، وأن تساهم صناعة السياحة بدور كبير اقتصاديا واجتماعيا. وضعت تونس بدورها إستراتيجية لأفق 2016 ركّزت على تحسين العرض السياحي، تنمية السياحة

الداخلية، دعم التموقع في الأسواق القريبة وتشجيع التسويق الالكتروني لتحفيز الطلب، إضافة إلى إعادة صياغة أنماط التكوين من أجل استدامة السياحة التونسية. وأمّا المغرب، قام بإعداد رؤية إستراتيجية للسياحة لأفق 2030 تهدف إلى جعل المغرب ضمن الوجهات السياحية العشرين الأولى في العالم، وتنوي إنجاز ثمان مناطق لضمان التناسق السياحي والجاذبية الضرورية لتحقيق التموقع الدولي وتثمين المؤهلات السياحية لكل المناطق. فوفق رؤية 2030، سيصبح المغرب الوجهة المتوسطية المتميّزة بالأصالة والمرتكزة على إشعاع الثقافة والتقاليد في أبعادها المرتبطة بحسن الضيافة والانفتاح على الآخرين، وتظهر أهمية هذا البحث في أنّه يحاول معرفة الدور الذي تلعبه إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في كلّ من الجزائر والمغرب وتونس، فالتنمية السياحية المطلوبة لن تتم عن طريق الاستثمار السياحي فحسب ما لم يصاحب ذلك إستراتيجية تسويقية حقيقية تمكن من إبراز المؤهلات والمقومات السياحية للدول المغاربية، وجعلها قبلة للسياح من كل أنحاء العالم.

الإشكالية:

وبناء عليه فإنّ الإشكالية الرئيسية التي نحاول الإجابة عليها من خلال معالجة هذا الموضوع تتمثّل في التساؤل الجوهري التالي:

هل لإستراتيجيات التسويق السياحي دور مهم في تطوير القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس ؟.

إنّ هذا التساؤل يقودنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل للتسويق السياحي دور مهم في تطوير القطاع السياحي؟؛
  ما مدى تبني قطاع السياحة في الدول محل الدراسة للمفاهيم والتقنيات التسويقية؟؛
- ما مدى فعّالية إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة؟؛
- ما هي التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الدول محل الدراسة في تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية؟؛
- ما هي آراء العاملين في القطاع السياحي حول إستراتيجيات التسويق السياحي في بلدانهم.

الفرضيات:

على ضوء الأسئلة، تمّت صياغة الفرضيات التالية:

- لإستراتيجيات التسويق السياحي دور مهمّ في تطوير القطاع السياحي من الناحية النظرية؛
- يعتبر القطاع السياحي الجزائري ضعيفا مقارنة بالقطاعين السياحيين بتونس والمغرب؛
- لإستراتيجيات التسويق السياحي فعالية كبيرة في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة؛
- توجد تحديات تواجه تطبيق الإستراتيجية التسويقية في القطاع السياحي للدول محل الدراسة؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول إستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في الدول محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

ولأنّ السمة الأساسية التي يتصف بها البحث العلمي هي الصفة التراكمية، أي أنّ الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون، فإنّه من المفيد التطرق إلى الدراسات التي تناولت بعض جوانب الموضوع، والنتائج التي توصلت إليها، ومن هذه الدراسات ما يلي:

- **الدراسة الأولى:** أطروحة دكتوراه لعشي صليحة من جامعة الحاج لخضر بباتنة(2011)، بعنوان:" **الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في تونس والجزائر والمغرب**"، وهدفت الدراسة إلى تشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر بمقارنة وضعه في تونس والمغرب من خلال إظهار الإمكانيات السياحية في الدول الثلاث، تسليط الضوء على كيفية العمل لاستغلالها بطريقة فعّالة وجديّة، توضيح أهمية قطاع السياحية في التنمية الاقتصادية وحصر المعوّقات التي تحول دون تطوير هذا القطاع في الدول الثلاث، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

– إنّ ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية، وكان الوضع مختلفا في تونس والمغرب، حيث اعتبر القطاع السياحي فيها قطبا من أقطاب النمو له دوره القيادي في اقتصادياتها؛

– غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، إذ لا يحظى هذا الأخير بأي اهتمام في وسائل الإعلام والاتصال، وهذا ما جعله غير قادر على المنافسة في السوق الدولية على عكس تونس والمغرب اللذان اعتمدا أسلوب الترويج السياحي وتكثيف علاقتهما مع المتعاملين السياحيين الأجانب؛

- اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة والتسيير البيروقراطي لفترة طويلة، وأهملت دور القطاع الخاص في هذا المجال ممّا أسهم في تراجع القطاع السياحي بشكل عام. وفي المقابل كان دور القطاع الخاص بارزا في كل من تونس والمغرب حيث حققتا خطوات عملاقة في جلب الاستثمارات الأجنبية والاستحواذ على قدر معتبر من الاستثمارات السياحية.

تناولت هذه الدراسة واقع قطاع السياحة بشكل عام في كل من الجزائر، تونس والمغرب، والتي تعتبر الخلفية التي سوف ننطلق منها في إعداد هذا البحث الذي سوف يركّز على دور الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل تونس، المغرب والجزائر في تطوير القطاع السياحي في هذه الدول من خلال تشخيصها ومقارنتها مع حجم الإمكانيات السياحية المتاحة، ومعرفة أيّ هذه الاستراتيجيات حقّقت نتائج أفضل، والتركيز على التحديات التي تعيق تطبيق الإستراتيجية التسويقية في هذه الدول.

➢ **الدراسة الثانية:** أطروحة دكتوراه لهدير عبد القادر من جامعة الجزائر(2011) بعنوان:" **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر**"، وهدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الحقيقية لتدني مستوى المنتج السياحي في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أنّ تحسين الخدمات السياحية مرهون بنوعية الإستراتيجية التسويقية المتّبعة، والتي تكون مبنية على أسس علمية وواقعية، لذا فإنّ هذه الدراسة تعتبر أشمل، حيث ستتضمن تحليل للإستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل الجزائر، المغرب وتونس، والوقوف على نقاط القوة والضعف ومعرفة مدى مساهمتها في تحقيق تنمية سياحية في هذه الدول.

➢ **الثالثة:** أطروحة دكتوراه لبودي عبد القادر من جامعة الجزائر(2006) بعنوان:" **أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي**"، حيث تطرق الباحث إلى مفهوم التسويق السياحي وأساليب التسويق الاستراتيجي، وقام بدراسة المنتج السياحي الصحراوي المتمثل في منطقة الجنوب الغربي للجزائر وركز على ولاية بشار، وتوصل إلى النتائج التالية:

- استغلال الجزائر لجزء بسيط من مواردها السياحية، حيث يتمّ التركيز على السياحة الشاطئية وإهمال السياحة الصحراوية وخاصة بالجنوب الغربي؛
- تعرّض العديد من المناطق السياحية وخاصة بالجنوب الغربي كالآثار والقصور والمساجد العتيقة والفقارات للتدهور نتيجة الإتلاف، الإهمال والنهب؛
- عدم وجود دراسات تسويقية محدّدة لمقوّمات العرض السياحي لتبنى عليها سياسات التسويق والترويج، وتحديد المتطلّبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة؛

– عدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيّد وباللغات الحية المطلوبة لتغطية حاجات السوق؛

– ضعف التكوين في المجال السياحي واقتصاره على التكوين في مجال الإطعام والفندقة؛

– عدم الاستفادة من تجارب الدول المجاورة وخاصة التجربة السياحية التونسية في تسويق الواحات وإنشاء متاحف بمنطقة توزر.

هذه الدراسة ركّزت على التسويق السياحي في منطقة الجنوب الغربي الجزائري، في حين ستركّز دراستنا على الإستراتيجية التسويقية للجزائر ككل، ومقارنتها بالاستراتيجيات التسويقية للمغرب وتونس، ومحاولة الاستفادة من تجربتهما في مجال التنمية السياحية.

➢ **الدراسة الرابعة:** أطروحة دكتوراه لعميش سميرة من جامعة فرحات عباس– سطيف –1 (2015) بعنوان: "**دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995–2015** "، وهدفت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه إستراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري وتكييفه مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995–2015، وتوصّلت الدراسة إلى النتائج التالية:

– تلعب إستراتيجية الترويج دورا هامّا في التعريف بخصائص المنتجات السياحية وتحديدها في مختلف المناطق السياحية بما فيها الجزائر، والتي تؤدّي إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي؛

– إنّ انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة بالعرض السياحي يدلّ على أنّ هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تعمّقت بسبب تدنّي الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما أدّى بدوره إلى تدنّي مستوى السياحة الجزائرية؛

– إنّ إستراتيجية الترويج السياحي قد تساهم في فتح أسواق جديدة، وفي تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا، وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة في تلك المنطقة السياحية؛

– إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر بالرغم من أهميتها تبقى في حدود ضيّقة ولا يمكنها بهذا الشكل أن تخفّف الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي.

هذه الدراسة قامت بدراسة إستراتيجية الترويج السياحي من منظور اقتصادي وليس تسويقي حيث هدفت لمعرفة الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تقليص الفجوة بين الطلب السياحي والعرض السياحي من خلال تكييف الطلب السياحي وفقا للعرض السياحي، في حين دراستنا ستشمل جميع

إستراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر ومقارنتها بنظيرتها في كل من المغرب وتونس مع الأخذ بعين الاعتبار آراء العاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة.

➢ **الدراسة الخامسة:** أطروحة دكتوراه لعيساني عامر من جامعة الحاج لخضر- باتنة (2010) بعنوان: "**الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر**"، وهدفت هذه الدراسة لمعرفة الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، وكيف يمكن الاستفادة من التجربة المصرية والتونسية، وكذا تقييم التجربة السياحية في الجزائر لمعرفة مكانة إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفق 2025، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لم يحض قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على عكس القطاع السياحي في تونس ومصر حيث أدرج ضمن أولويات إستراتيجية التنمية الاقتصادية؛

- سعت السياسات السياحية المطبقة في تونس ومصر إلى توفير منتجات سياحية تنافسية على مستوى أسواقها في الوقت الذي تعاني فيه الجزائر من تخلّف في هذا الميدان، وليست لديها القدرات التنافسية التي تمكّنها من الحصول على المنافع التي تحقّقها العديد من دول المنطقة على غرار مصر وتونس.

➢ **الدراسة السادسة:** أطروحة دكتوراه لعوينان عبد القادر من جامعة الجزائر3 (2013) بعنوان: "**السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**"، وهدفت هذه الدراسة لتشخيص وضعية القطاع السياحي في الجزائر ومعرفة الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفّرة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، وتوصّلت الدراسة للنتائج التالية:

- لا يزال القطاع السياحي في الجزائر ضعيفا ودون المستوى المطلوب، ولم يرق إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، وهذا رغم توفّر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها؛

- تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس، مصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية نظرا للآثار الايجابية التي تركتها في شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية، وهذا ما جعل قطاع السياحة في هذه الدول يساهم في الحدّ من المشكلات الاقتصادية لها؛

- اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره، واختلفت هذه العراقيل وتنوعت في شتى المجالات وأهمها الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال والوضع الأمني الصعب الذي مرت به الجزائر خلال فترة التسعينات؛

– تطوير قطاع السياحة ودفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر مرتبط بالتطبيق الفعلي لإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 باعتبار أنّ المخطط التوجيهي جاء بخطة سياحية شاملة لكافة الجوانب السياحية وعلى مراحل مختلفة.

هذه الدراسة تختلف عن دراستنا كونها تطرّقت إلى الإستراتيجية السياحية للجزائر ككل وفق مخطط *SDAT 2025* مع محاولة الاستفادة من التجارب الناجحة لكل من تونس، مصر والمغرب في المجال السياحي. في حين سنركّز في دراستنا حول إستراتيجية التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس كجزء من الإستراتيجية السياحية الكلية لمعرفة مدى مساهمتها في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة.

➢ **الدراسة السابعة:** أطروحة دكتوراه للشاهد إلياس من جامعة الجزائر3 (2013) بعنوان: "**التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وتطبيقية**"، وهدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة التسويق في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر من أجل جعل المنتج السياحي الجزائري تنافسي، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ توفّر المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية غير كافية لإيجاد علاقة إيجابية بين تلك المقوّمات وتطوير السياحة، وأنّ جهود التنمية السياحية في الجزائر تواجهها الكثير من المعوّقات منها ما هو متّصل بالبنية التحتية أو التسويق السياحي.

➢ **الدراسة الثامنة:** أطروحة دكتوراه لعداد رشيدة من جامعة الجزائر3 (2013) بعنوان: "**أثر الإستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية– الجزائر العاصمة)**"، وهدفت هذه الدراسة لمعرفة كيف تؤثّر الإستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي الجزائري، حيث قامت الباحثة بدراسة ميدانية في الجزائر العاصمة استهدفت خلالها بعض السياح العرب والأجانب وعينة من مدراء مختلف المؤسسات السياحية، وتوصلت الدراسة إلى أنّ:

– هناك علاقة بين رضا السياح عن إستراتيجية التسويق السياحي المتمثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة، الأفراد، والمحيط المادي) والطلب على المنتج السياحي؛

– لا توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق السياحي والطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية.

من خلال الدراسات السابقة نلاحظ أنّها تناولت بشكل عام واقع قطاع السياحة في كل من الجزائر، المغرب وتونس، وتوصّلت إلى أنّ تحسين الخدمات السياحية مرهون بنوعية الإستراتيجية المتّبعة، لذا فإنّ دراستنا تعتبر أشمل كونها تتضمن تشخيص للإستراتيجيات التسويقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس، والوقوف عند نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ومعرفة مدى مساهمتها في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة من منظور تسويقي على عكس

الدراسات الأخرى التي درست القطاع السياحي من جانب اقتصادي. كما أنّها تضمنت دراسة إستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي كونهم متواجدين في الميدان ويعرفون خبايا القطاع السياحي في بلدانهم.

مبررات اختيار الموضوع:

أمّا عن مبررات اختيار موضوع دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي فتكمن في النقاط التالية:

- الرغبة في التعمّق أكثر في دراسة التسويق وتقنياته وأساليبه؛
- محاولة الاستفادة من تجربة دول الجوار وإيجاد السبل الكفيلة بالنهوض بالسياحة في الجزائر لتؤدّي دورها في التنمية الاقتصادية.
- نشر وتعميق الثقافة السياحية في الجزائر، على اعتبار أنّ هذه الثقافة تعدّ شرطا ضروريا لترقية السياحة لاسيما في الدول التي تفتقد إلى الخبرة في هذا الشأن.
- ترقية المنتج السياحي المحلي إلى المستوى الذي يجعله قادرا على المنافسة في الأسواق الدولية، ممّا يساعد على جعل الجزائر وجهة سياحية في المنطقة العربية مستقبلا، وبين جيرانها في المغرب العربي.

أهداف البحث:

إن اختيار موضوع دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي يرمي إلى بلوغ الأهداف التالية:

- مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية، وإمكانية ومجالات تطبيقها في المقاصد السياحية؛
- توصيف وتقويم مدى تبنّي قطاع السياحة في الدول محل الدراسة لهذه المفاهيم والتقنيات ؛
- معرفة التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الدول محل الدراسة في تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية، وذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع وحل مشاكله؛
- الاستفادة من التجربة التونسية والمغربية في مجال التسويق السياحي،
- معرفة أراء العاملين في القطاع السياحي حول إستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة.

منهج البحث:

أما فيما يتعلّق بالمنهج المتبّع في البحث، فسيتمّ الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال الرجوع إلى مراجع بمختلف اللغات والأخذ منها ما يخدم الموضوع ويدعمه، والمنهج الاستقرائي من خلال استقراء آراء عينة من إطارات السياحة في الدول محل الدراسة، بالإضافة إلى المنهج المقارن عن طريق مقارنة الاستراتيجيات التسويقية للجزائر وتونس والمغرب.

حدود البحث:

حتى يكون الموضوع دقيق وغير متشعّب لا بد من تحديد حدود لدراسة الموضوع، وهي تهتم بكل ما يخص التسويق السياحي، وبدراسة الاستراتيجيات التسويقية ودورها في تطوير القطاع السياحي وأهم التحديات التي تواجه تطبيقها، وتتمثل حدود البحث في ما يلي:

- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة في الدول المغاربية (الجزائر، المغرب وتونس)، حيث تناولت الإستراتيجيات التسويقية لهذه الدول بالدراسة والتحليل، بالإضافة إلى تحليل أراء العاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة.
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من جوان 2015 إلى غاية جانفي 2016 من خلال تقديم استبيانات الكترونية عبر البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للعاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل حول السياحة، الخدمات السياحية والتسويق السياحي

تمهيد:

تتميّز صناعة السياحة بأنها دائمة التغيّر والتطور والنمو، ومن أجل تحقيق مستويات عالية من الجودة في الخدمات والتجاوب مع التطور الكمي والنوعي الحاصل في النماذج السياحية الرائدة، لا بدّ من البحث عن الوسائل الفعالة والاستراتيجيات التي تساعد على استغلال الموارد والمقومات السياحية أحسن استغلال. وباعتبار صناعة السياحة ذات نسق ترابطي مع جميع الجوانب الحياتية لتعدّد أنماطها الأمر الذي يتطلب تسويقا متميّزا باعتباره الحلقة الأهم التي تحكم مسار آليات صناعة السياحة، لذلك سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول السياحة والخدمات السياحية والتسويق السياحي، لنقوم بعدها بتحليل للسوق السياحي لمعرفة العوامل المؤثرة فيه. ونتطرق في الأخير للاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي.

1. مفاهيم أساسية حول السياحة، الخدمات السياحية، والتسويق السياحي:

تعدّ السياحة مزيج معقّد من الخدمات، وتأليف مترابط بين صناعات مختلفة، لما لها من إرث تاريخي، ثقافي، وحضاري يجمع بين الإنسان، المادة والزمن. وتكتسي السياحة عدّة أوجه ومفاهيم كل منها يتطلّب دراسة.

1.1 مفاهيم أساسية حول السياحة:

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم وهي من منظور اقتصادي تعتبر قطاعا إنتاجيا يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي، تحسين ميزان المدفوعات، مصدراً للعملات الصعبة، فرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية. ومن منظور اجتماعي وحضاري تعتبر السياحة رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب. أما على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح لإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى تنوعها البيولوجي، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرّف على عاداتهم وتقاليدهم. ومن هذا المنطلق سنسلط الضوء على بعض المفاهيم التي تناولت النشاط السياحي بدءا بالرؤية الإسلامية والمنظور الوضعي إلى استدامة السياحة وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية؛ مع الإشارة إلى أبعاد ومقومات النشاط السياحي.

1.1.1. مفهوم السياحة وأخلاقياتها:

تعتبر السياحة نشاطا أساسيا وذلك بالنظر إلى آثارها على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ولقد عرّفت السياحة توسعا على نطاق واسع، وأصبحت مجالا رئيسيا للدراسة ولم تعد ترتبط فقط بالدول المتقدمة (***Raju, 2009, p1-2***)، وفيما يلي بعض المفاهيم حول السياحة.

1.1.1.1.تعريف السياحة:

لقد تعددت واختلفت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات نظر مختلفة، كل على حدا ونذكر منها:

أ. السياحة من المنظور الإسلامي:

اعتبر الدين الإسلامي السياحة وسائل تقرب العبد من ربه، حيث امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى :" **التائبون العابدون الحامدون السائحون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشّر المؤمنين" (سورة التوبة، الآية 112)** وقال أيضا: " **فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنّكم غير معجزي الله وأنّ الله مخزي الكافرين" (سورة التوبة، الآية2)**، ومن خلال هاتين الآيتين يتضح لنا أن معنى السياحة هي سياحة العبد للتقرب من خالقه، بالصلاة والصوم والجهاد أو تجولا في الأرض للتعبد والتدبر والتأمل في ملكوت الخالق وآيات خلقه من أجل الموعظة. ويعتبر السفر إلى الأراضي المقدسة للحج والعمرة سياحة دينية لتحقيق العديد من المنافع المشروعة، وفي هذا الخصوص يقول الله عز وجل:" **يا أيّها الناس إنّا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير" (سورة الحجرات، الآية13)**، حيث تعتبر السياحة من أفضل وسائل التعارف بين الناس.

من خلال ما سبق نلاحظ أنه عند الحديث عن السياحة من منظور إسلامي فإن أول ما يتبادر إلى الذهن هو توفير حاجة المسلم المسافر بغرض السياحة من حيث تهيئة الطعام الحلال والبيئة المساعدة على أداء الشعائر، بالإضافة إلى أبعاد أخرى تتمثل في زيادة المعلومات والتفكر في آيات الله وخلقه ومد جسور التواصل مع شعوب العالم المتعددة فضلا عن الدعوة الإسلامية السلمية، وتبادل كثير من المنافع.

ب. السياحة من المنظور الوضعي:

السياحة هي ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير المكان، وإلى الإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة.

- و ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضّرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح **(معراج، جردان، 2004، ص21-22)**.
- ووصفها (***Morrison***) في سنة 1985 على أنها "أسلوب أو نظام يتضمن أربعة عناصر هي السوق، السفر، الوجهة والتسويق" **(بودي، 2006، ص45)**.

– وعرفت على أنها: "الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة" (***Pierre, 1996, p9***)، وركّز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة دون التركيز على الجوانب الأخرى كما أشار إلى السياحة الداخلية والخارجية.

– كما عرّفها لونكوارد بقوله: "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية المتعلقة بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح" (***Lanquard, 1980, p12***).

ومن خلال ما سبق فإن السياحة تعتبر علم وفن وأعمال لجذب السياح وإقامتهم وتقديم خدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وإحدى الدعامات الرئيسية لدعم الاقتصاد الوطني، وتوجيه الاستثمار للموارد الطبيعية ذات الجذب السياحي، وتعد قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها في العالم.

2.1.1.1. أخلاقيات السياحة:

هناك مجموعة مبادئ أخلاقية تتعلق بالسياح، وتعكس بعض السلوكيات الأخلاقية في التعامل مع السكان، وحماية المناطق السياحية والموروثات الحضارية من أجل تفعيل العلاقات الإنسانية والاجتماعية المبنية على أساس الاحترام المتبادل، ومن هذه الأخلاقيات ما يلي **(جواد، حميد، 2010، ص10–12)**:

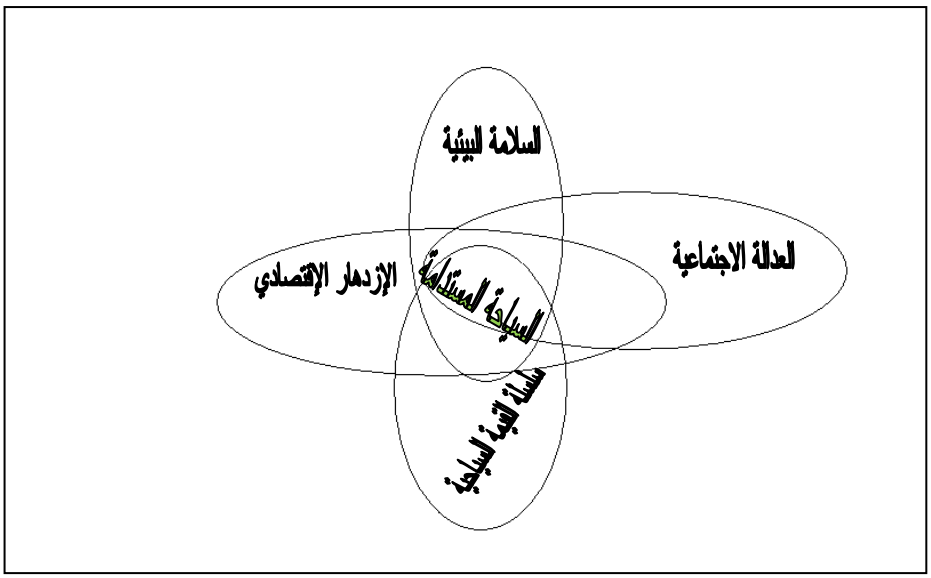
- التعرف على التقاليد المحلية للبلد المضيف؛
- إبداء روح التواضع ومراعاة مشاعر الآخرين؛
- طلب الإذن قبل أخذ الصور لأفراد المجتمع؛
- مراقبة نمط الاستهلاك الشخصي للضروريات الأساسية كالماء ومصادر الطاقة.

إن السلوك الأخلاقي الذي يعكسه الأفراد والمنظمات السياحية في المقصد السياحي يعكس دائما مدى التزامهم بكسب ود وثقة السائح، وكذلك الموثوقية في تقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء كونها خدمة مطابقة لتوقعات السياح، وهناك أسس ومعايير أخلاقية لدى مدراء السياحة وتتمثل في الأمانة والاستقامة وأن يكونوا جديرين بالثقة وتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم وأن يعاملوا جميع الأفراد بالتساوي ويحترمون الأخرين ويتميزون باللطف والكياسة ويعلمون أن أفضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وهم يطبقون ما يلتزمون به **(حمد، 2011، ص6–7)**.

3.1.1.1.استدامة السياحة:

أصبحت السياحة تندرج ضمن المفهوم الأوسع للتنمية المستدامة، كما تصور السياحة على أنّها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة أجيال المستقبل لتلبية احتياجاتهم الخاصة (***Pomering et al, 2011, p955***)، والشكل الموالي يمثل أبعاد السياحة المستدامة حيث تتقاطع سلسلة القيمة السياحية مع المجالات الثلاثة للتنمية المستدامة:

الشكل(1): أبعاد السياحة المستدامة.



Source : *Pomering, 2011, p956.*

ولاستدامة السياحة يجب توفر أربع عناصر أساسية مترابطة فيما بينها وهي (**سالم، سليمان، 2009، ص89**):

أ. العدالة الاجتماعية: من خلال العمل على تقليل نسب البطالة، وتنشيط الصناعات اليدوية ذات البعد الحرفي والفلكلوري والشعبي والموروث الحضاري الذي يجسد مهارة وفن الصناعات اليدوية في ديمومة الصناعات المرتبطة بالسياحة؛

ب. السلامة البيئية: ديمومة العناصر والأنظمة الحيوية التي تقدمها الطبيعة والمحافظة عليها مثل مناطق الجذب الطبيعي من جبال ووديان وغابات ومحميات وصحاري....

ج. الازدهار الاقتصادي: تحقق السياحة المستدامة على المدى الطويل مستقبلا آمنا للشركات السياحية (**عشي، 2011، ص203**)، وضمان عمليات اقتصادية على المدى الطويل وتوفير المنافع الاجتماعية والاقتصادية لجميع الجهات.

د. سلسلة القيمة السياحية: في مفهوم سلسلة القيمة لبورتر (***Porter, 1985***) يصف كيف يتم إنشاء قيمة لدفع المنتج إلى الأمام من خلال سلسلة العرض للمستهلك النهائي، وسلسلة القيمة السياحية كما هو الحال مع العديد من الخدمات تخلق قيمة للمستهلك من خلال سلسلة التوريد للمنتج

السياحي، ويجب أن يكون مفهوم القيمة ليس فقط للمستهلك الفردي ولكن أيضا لسلامة البيئة العامة، العدالة الاجتماعية، الازدهار الاقتصادي والسياحة المستدامة، ويجب أن يسعى إلى الحد من الضرر الذي تحدثه السياحة مع تحقيق قيمة للسائح (***Pomering et al, 2011, p956-957***).

الاستدامة السياحية تبدأ من خلال حماية وصيانة هذه المقومات وتطويرها بشكل مستمر، حيث تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك التنوع الحيوي وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة، مما يتطلب إشراك السكان المحليين والسياح وأصحاب المشروعات السياحية والقائمين على هذا القطاع في صيانة وتجديد الشروط البيئية للسياحة بشكل دائم.

2.1.1. أبعاد ومقومات النشاط السياحي:

بعد تحديد مفهوم السياحة سنتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد ومقومات السياحة باعتبارها صناعة تختلف عن باقي الصناعات الأخرى، والتي تتميّز بخصائص عديدة تجعلها قطاعا هاما ومعقدا في نفس الوقت.

1.2.1.1.أبعاد طبيعة النشاط السياحي:

وهي موضحة فيما يلي(**البياتي، 2010، ص82**):

أ. الأمان: السياحة كنشاط يتأثر بمدى إحساس السائح بالأمان، وأنّه غير مهدد بخطر من الأخطار التي تهدد حياته أو ممتلكاته؛

ب. التكلفة: وهي من أهم محددات العملية السياحية فكلما كانت التكلفة منخفضة كلما كان هذا دافعا على زيادة تعامل السياح؛

ج. الانبهار: هو أعلى مراتب الإعجاب التي يمر بها السائح عند زيارته للمنطقة السياحية، ولهذا على إدارة المقصد السياحي أن تنمي عناصر الجذب السياحي وتحسن جودته وإظهارها للسائح؛

د. الراحة: أي توفير سبل الراحة اللازمة للسائح والتقليل من الجهد الذي سيبذله في سبيل الحصول على مجموعة المنافع التي ستحققها له الخدمة السياحية التي تعاقد عليها؛

ه. الإثارة: هو البحث عن كل ما هو مثير وغريب وغير مألوف، فالإثارة تتلاقى بشكل كبير مع طبيعة الشباب المتحفز دائما والساعي وراء الإثارة؛

و. المتعة: وهي أهم جانب، بل إنّ السياحة هي فن المتعة المعنوية.

2.2.1.1.مقومات النشاط السياحي:

تقوم السياحة على ثلاثة أركان رئيسية والتي تتمثل في الأماكن والمناطق السياحية، والبنى التحتية بالإضافة إلى الاستثمارات السياحية(**الشهوان، 2012، ص4**)، وتتمثل أهم عناصر صناعة السياحة فيما يلي(**يونس، 2008، ص80-82**):

أ. **المادة الأولية:** تعتبر من مقومات صناعة السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تنفرد بها منطقة عن أخرى، والجوانب الطبيعية لا يمكن المنافسة عليها وخاصة الآثار والمزارات الدينية، والجبال والسهول...؛

ب. **رأس المال:** وهو الأساس في قيام أي مشروع سياحي أو تطوير أي منطقة سياحية، والإنفاق في هذا المجال يحتاج إلى الكثير من رؤوس الأموال؛

ج. **العمل:** يعتبر استخدام اليد العاملة المؤهلة عاملا مهما في مجال صناعة السياحة؛

د. **الأمن السياحي:** السائح يبحث عن بلد خال من الحوادث والكوارث الطبيعية والمشاكل الصحية؛

ه. **الترويج السياحي:** يعتبر المرآة العاكسة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو بالاتجاه المطلوب؛

و. **البنية التحتية السياحية:** تعتبر ركيزة أساسية لاستمرار الطلب على الأنشطة السياحية مثل الفنادق والمطاعم، والمنتزهات، والخدمات التكميلية المرافقة لها من مواصلات واتصالات وطرق نقل ونوعيتها(**هاشم، 2009، ص98**)؛

ز. **الوعي السياحي:** ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد ولن تنهض وتزدهر إلا إذا تبناها المجتمع ككل، كما يمثل الوعي السياحي المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين الأطراف الفاعلة في السياحة، والتي تبرز من خلال كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها(**أبو رمان، الرمان، 2013، ص120**).

2.1.الخدمات السياحية:

كانت الخدمات السياحية في العصور السابقة مقتصرة على تقديم خدمات بسيطة تشمل تقديم الطعام إلى حيواناتهم التي يستخدمونها في الترحال، وعادة يقدم صاحب الفندق خدمات بسيطة من قبله شخصيا ويساعده في ذلك أفراد عائلته، ولقد أخذ عدد العمال يزداد بفضل زيادة الحركة السياحية، وتطور مفهوم الخدمة ليأخذ طابعا جديدا شاملا وأنماطا متعددة وسلوكا نموذجيا (**جواد، حميد، 2010، ص7-8**)، وفيما يلي مفهوم الخدمة السياحة وخصائصها وأنواعها.

1.2.1.مفهوم الخدمة السياحية:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات فهو يشترك في بعض خصائصه العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

1.1.2.1.تعريف الخدمة السياحية:

لقد أعطى بعض الباحثين في مجال التسويق مجموعة من التعاريف للخدمة نذكر منها:

- "هي أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية شيء، وقد يكون مرتبط بشيء مادي أو لا يكون" ***(Kotler, 2003, p476)***؛ وهذا التعريف يشير إلى أن الخدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، وهناك أنواع من الخدمات تقدّم مباشرة ولا يتطلب ارتباطها بسلعة ما؛

-وعرفت أيضا على أنّها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفّر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكناهم الأصلي"***(Frochot, Le Goherl, 2007, p56)***، وهذا التعريف يشير إلى أنّ الخدمة السياحية عبارة عن أنشطة تحدث من خلال التداخل بين العميل ومقدم الخدمة، بحيث يسعى مقدم الخدمة إلى تقديم مجموعة من المنافع للعميل.

2.1.2.1.جودة الخدمة السياحية:

إن العوامل الأساسية المحدّدة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك وتشمل هذه المعايير الصحة العامة، سهولة الوصول، الشفافية من خلال توفير المعلومات الصحيحة حول المنتج السياحي والأصالة بحيث تكون نابعة من تقاليد الموطن نفسه بالإضافة إلى الاستدامة السياحية **(القاصي، 2004، ص2-3)**.

2.2.1.خصائص وأنواع الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمة السياحية عبارة عن أفكار ومنافع. فهي قابلة دائما للتجديد والإبداع، وفيما يلي خصائص وأنواع الخدمات السياحية.

1.2.2.1.خصائص الخدمات السياحية:

وتتمثل خصائص الخدمات السياحية في:

- الخدمة السياحية غير ملموسة وهي تنتج قيمة للسائح **(أبو عجيلة، 2009، ص33)**؛

– عدم نقل ملكية الخدمة المقدمة للسياح، فعلى سبيل المثال أن يتمتع السائح بخدمات الضيافة لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة ضمن الفندق، بل له حرية الانتفاع بالخدمات المقدمة مؤقتا (***Parasuraman et al, 1988, p12-40***)؛

– تباين مستوى جودة مخرجات المقاصد السياحية نتيجة عدم قدرة المقصد السياحي على وضع معايير محكمة لأداء العاملين لذلك تحاول كثير من المقاصد السياحية استخدام الآلة قدر الإمكان في تقديم الخدمات السياحية (**أبوعجيلة، 2009، ص37**)؛

– الخدمات السياحية لا تخزن ومثال ذلك أنّ الغرفة غير المأهولة في فندق أو مقعد في الطائرة يمثل خسارة تؤثر على ربحية الصناعة وقدرتها على المنافسة (***Meidam, 2006, p171***)؛

–الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛

–الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان؛

–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 و مستويات دخلهم ممّا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي (**فراح، بودلة، 2012، ص100–101**).

2.2.2.1.أنواع الخدمات السياحية:

تقسّم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسين ويتمثلان في الخدمات الجوهرية التي تمثّل لبّ الشراء وهو ذاك الذي يؤلّف هوية العمل والخدمات التكميلية والتي تعتبر مكوّنات نظام إيصال الخدمات المراد منها تيسير خبرة الزبون وتعزيزها (**اياكوباتشي، 2002، ص504**).

أ. **الخدمات الأساسية(الجوهر):** وتتمثل في الإيواء، النقل، الطعام والشراب (**السعيدي، 2009، ص57**):

ب. **الخدمات التكميلية الداعمة:** وهي خدمات الاتصال، وكالات السياحة والأسفار، مجال بيع الهدايا السياحية، والتحف التذكارية، المطاعم والملاهي، الأدلاء السياحيين، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي، ودور السينما والمسارح... (**هدير، 2011، ص32**).

وينبغي أن لا يكون هناك اختلاف بين المتنافسين على الصفات الجوهرية، فالمزايا التنافسية يمكن أن تحدث في مجال خدمات القيمة المضافة، ويمكن أن تدفع التحولات في مجال الخدمات التكميلية باتجاه رضا الزبائن أو عدم رضاهم.

3.1.التسويق السياحي:

تطور مفهوم التسويق يرتبط مع مختلف التغيرات والأعمال الاجتماعية التي حدثت بعد الثورة الصناعية (***Raju, 2009, p1***)،فهو النشاط الذي تقوم به الدول أو المؤسسات السياحية من أجل الابتكار والتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والشركاء والمجتمع كلل، وفيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي (***Pomering et al, 2011, p958***).

1.3.1.مفهوم التسويق السياحي:

تركز الأنشطة التسويقية في المقام الأول على المنتجات أو الخدمات السياحية وتطويرها وسياسات التسعير المعقولة لضبط كميات السياحة بين موسمي الذروة وموسم الركود، وقناة توزيع لاستهداف الأسواق (شرائح السوق)، ووضع حزمة الخدمات السياحية من خلال دمج مجموع الخدمات السياحية (***Hong, 2008, p64***).

1.1.3.1.تعريف التسويق السياحي:

تعتمد صناعة السياحة على المفهوم الحديث للتسويق ذو التوجه الاجتماعي وهذا التوجه ينص على أنّ البيئة والقوى السياسية والقانونية والاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة (**الطائي، 2004، ص106**)، ويعرّف التسويق على أنّه:

- " نشاط إداري وفني تقوم به المقاصد السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرّف عليها والتأثّير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين" (**فراح، بودلة، 2012، ص106**)؛
- " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها" (***Baretje, 1990, p25***)؛

ومن خلال هاذين التعريفين فإن التسويق السياحي يتضمن تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة

لدى السياح لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، ومن هذا التصور يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في إرضاء السياح، جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الامثل للموارد، تحقيق الأرباح، إبراز صورة واضحة عن المقصد السياحي والتفوق على المنافسة من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة **(مقابلة، السرابي، 2001، ص13-15)**.

2.1.3.1.المزيج التسويقي السياحي:

المزيج التسويقي في الخدمات السياحية هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكّم بها، والتي تسعى أيّ منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح **(الشريعي، 2007، ص162)**؛ ولتسهيل التخطيط لمزيج تسويقي في مجال السياحة يجب القيام ببحوث السوق لتحديد أهداف التسويق من خلال فهم العملاء على مستويين:

- ما هي العوامل المحددة في اختيار المستهلك للمنشأة السياحية(الفنادق، وكالات السفر، شركات الطيران، الوجهة، مطعم،...) بدلا من أخرى؟
- ما هي تصوّرات المستهلك من العروض المختلفة المتاحة؟

وإذا استطاع المقصد السياحي الإجابة على هاذين السؤالين سوف يكون تحت تصرفه مجموعة من الخطط التسويقية الفعالة، والتي من شأنها أن تمكنّه من الوصول إلى الأهداف التنظيمية (***Meidam, 2006, p275***)، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

أ. **المنتج السياحي:** هو عبارة عن مجموعة الخدمات غير المتجانسة اللاّزمة والضرورية لخلق خدمة سياحية (***Baakil, 2011, p106***)، وتعتّبر الموارد الطبيعية هي المكون الأساسي لأي منتج سياحي، ويمكن أن يستنّد إلى موارد ذات أصول انسانية، أو يجمعهما معا، لكن بدون المكونات المساعدة والتكميلية تبقى هذه الجوانب السياحية خاصة الطبيعية منها مجرد مادة خام لا تصلح إلا لأشكال محدودة العدد وضيقة المساحة **(الحوري،2011، ص45-46)**؛

ب. **التسعير السياحي:** التسعير في قطاع السياحة مسألة معقدة، فشركات الطيران ومجموعات الفنادق تعمل على تحديد أسعارها بشكل مستقل عن بعضّها البعض، والسعر النهائي الذي تباع به المنتجات السياحية يجب أن يغطي التكاليف، ويعتبر الطلب على المنتج عامل مهم في قرارات التسعير، فقطاعات السوق المختلفة لديها احتياجات متفاوتة وشدّة الطلب على المنتج السياحي قد تختلف، وقد يكون التسعير لتحقيق حصة السوق المستهدفة أو التسعير على أساس المنافسة أو التسعير يخضع لتميّيز المنتج السياحي (***Meidam, 2006, p178***)؛

ج. **التوزيع السياحي:** من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، ايجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي و السائح المستهدف، وتعتّمد صناعة السياحة على

شركات الطيران ومنظّمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر وخدمات الحجز الآلي ونظم الحجز المركزية لمعظم نقاط البيع؛

د. **الترويج السياحي:** هو عملية اتّصال مباشر أو غير مباشر مع السياح لتزويدهم بالمعلومات التي من شأنها تسهيل عملية شراء الخدمة **(العبدلي ق، العبدلي س، 1996، ص7)**؛

ه. **الموارد البشرية:** الموارد البشرية العاملة في المجال السياحي تساهم إلى حد كبير في تطويره، ولكن هذا لن يتحقق إلّا إذا أخذ هذا المورد نصيبه كما ونوعا من التكوين والتدريب والاهتمام **(خلوط، 2012، ص264)**؛

و. **عملية تقديم الخدمة:** عملية تقديم الخدمة تشتمل على أشياء مثل التعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائّهم ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم، والترحاب بهم ورعايتهم كأناس يتمتعون بحس عالي مرهف **(الطائي وآخرون، 2006، ص207)**؛

ز. **المحيط المادي:** تعد الدّلائل المادية كشكل المبنى والديكورات والأثاث من الاعتبارات المهمة التي تعمل المقاصد السياحية على الاهتمام بها، وذلك لتأثّيرها الايجابي على السياح.

2.3.1.نظام معلومات التسويق السياحي:

يستخدم نظام معلومات التسويق السياحي من طرف مدراء المقاصد السياحية في التعرف على حاجات ورغبات السياح، وتشكّيل المزيج التسويقي السياحي المناسب، والتّعرف على جودة الخدمات السياحية في نظر المستهلكين السياحيين، إضافة إلى اتخاذ قرارات تتعلق بالتسعير والترويج، وكل هذه الاستخدامات تساعد المدير في اتّخاذ قراراته بناء على المعلومات الدقيقة التي يتلّقاها من النظام بعد جمعها وترتيبها وتحليلها وتقويمها وتوزيعها من طرف معدات النظام وإجراءاته **(مكليود وآخرون، 2006، ص735)**.

1.2.3.1.مفهوم نظام معلومات التسويق السياحي:

يعرّف نظام المعلومات التسويقية على أنّه" نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت، ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين مجهوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها" ***(Kotler, Dubois, 2OO2, p86)***.

ويحتوي نظام المعلومات السياحية على مجموعة من النظم الفرعية تتمثّل في معلومات سياحية ذات علاقة بالإجراءات القانونية للحصول على تأشيرة الدخول ومتطلبات التلقيح ضد الأمراض، ونظام المعلومات المتعلق بالآثار حسب الأقاليم السياحية، المتاحف ومواقعها، وطبيعة الآثار المتواجدة فيه، ونظام المعلومات المتعلق بالخدمة المصرفية(العملة، أسعار تحويل العملة)، ونظام المعلومات المتعلق بالنقل بأنواعه الثلاث(النقل الجوي: أسعار التذاكر، كيفية الحجز، النقل البري:

القطارات، الحافلات السياحية، تأجير السيارات، النقل البحري: البواخر، أوقات الوصول والمغادرة)، ونظام المعلومات السياحية المتعلق بسلاسل الفنادق والمطاعم وخدمات التسلية والترفيه، بالإضافة إلى نظام معلومات التسويق السياحي والذي يشمل أعداد السياح القادمين والمغادرين وجنسياتهم، ومدة إقامتهم، المهرجانات والمعارض السياحية، المؤتمرات واللقاءات المهنية، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات في قطاع السياحة، و وسائل الترويج الفّعالة المعتمدة على التطوير والإبداع.

من خلال ما سبق فإنّ نظام معلومات التسويق السياحي يشكّل مصب لعدد كبير من المعلومات والتي يتم تحصيلها بوسائل مختلفة من مصادر داخلية وخارجية، ويسمح بالتدفق المستمر للمعلومات، فهو بذلك عبارة عن آلة لفرز وانتقاء المعلومات الهائلة التي تحصّل عليها المقصد السياحي ليستخرج منها المعلومات التسويقية المتعلقة بالسوق السياحي، وهو أداة لاتخاذ القرار **(شريف، 2010، ص11-12)**.

1.2.3.1.مكوّنات نظام معلومات التسويق السياحي:

يتكون نظام معلومات التسويق السياحي من مجموعة من النظّم الفرعية كما يلي:

أ. **نظام التقارير الداخلية:** تصدر المقاصد السياحية تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية و التكاليف، وتقوم بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة، وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديريها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات؛

ب. **نظام الاستخبارات التسويقية:** المهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية هو الحصول على معلومات عن البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، ويتم الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل العملاء والوسطاء، والعاملين بالمقصد السياحي **(فراحتية، 2006، ص59-62)**؛

ج. **نظام بحوث السوق السياحي:** اكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانّياتها يحتاج إلى بحوث السوق والتي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية، هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقّق الدوافع والرغبات، ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية؛

د. **نظام التحليل التسويقي السياحي:** وهو نظام لمعالجة البيانات المتولدة من التعاملات في مجال الأعمال السياحية ويشمل عددا من الوظائف أبرزها **(سعيداني، 2009، ص50-51)**:

- عمليات جمع والحصول على البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة؛

- أنشطة تخزين البيانات وصيانة قاعدة البيانات التسويقية، حيث يتم تخزين البيانات التسويقية التي تمت معالجتها أو تحديثها في شكل ملفات إلكترونية داخل الحاسب ضمن قاعدة البيانات التسويقية، مسجلة بأسلوب يسهل معالجتها ويخفّض من تكرارها، وتتضمن بيانات داخلية وخارجية.

تلعب نظم المعلومات دورا إستراتيجيا في حياة المقاصد السياحية لضمان استمرارها ونجاحها من أجل البقاء، وآلية نظام المعلومات التسويقية تدخل في تصميم وتوفير وإتاحة معلومات متعددة الأبعاد لمقصد ما، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة.

2. معرفة وتحليل السوق السياحي:

تتكون الظروف البيئية السياحية من عوامل خارجية المنشأ والعوامل الذاتية، وظروف البيئة الخارجية تشير أساسا إلى الفرص التي تعطي للمقصد السياحي ميزة تنافسية في ظل الظروف الجديدة إضافة إلى التهديدات، وعلى العكس تشير البيئة الداخلية التي يمكن تغييرها من قبل صناع القرار من خلال التخطيط الاستراتيجي (***Hong, 2008, p 66-67***) إلى نقاط القوة والضعف للمقصد السياحي. وتعتبر السوق السياحية إحدى مكوّنات البيئة السياحية وتتطلب المعرفة العميقة بالطلب والعرض السياحي. وفيما يلي دراسة للسوق السياحي ومعرفة العوامل المؤثّرة فيه وتحليل مكوناته بالإضافة إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للسائح.

1.2.مفهوم السوق السياحي:

إن دراسة السوق السياحي تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرّف على حجم هذا السوق من أجل وضع الخطط التسويقية التي تتناسب معه وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف السوق السياحي وأنواعه مع الإشارة إلى العوامل المؤثّرة فيه.

1.1.2.تعريف السوق السياحي وأنواعه:

يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجرّد من عناصره الأساسية، ونظرا لأهمية السوق السياحي في الصناعة السياحية بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة سنتطرق إلى تعريف سوق السياحي مع ذكر أنواعه.

1.1.1.2.تعريف السوق السياحي:

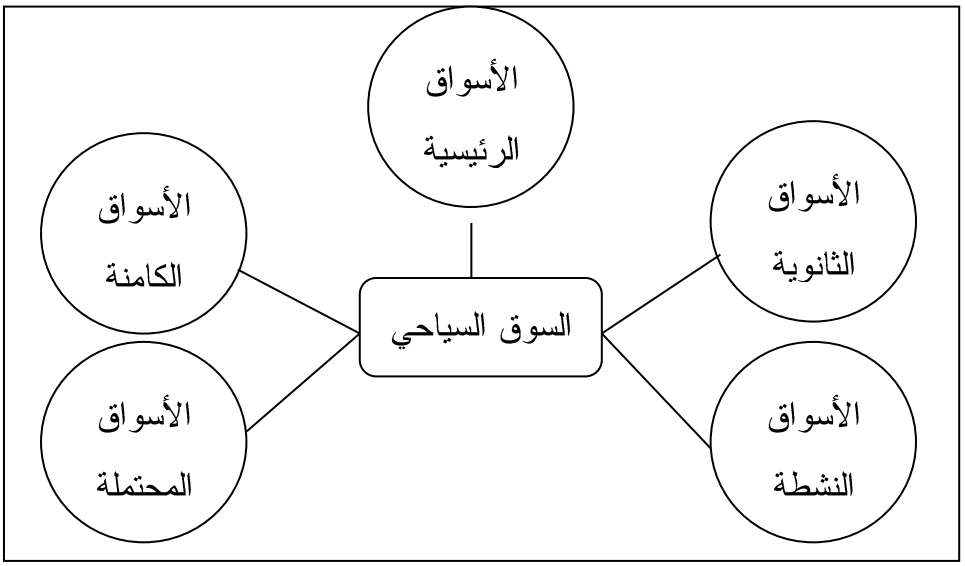
يعرّف السوق بالمفهوم الذي يهتم به رجال التسويق على أنّه: "مجموعة من الزبائن الذين تتوفر فيهم القدرة والرغبة في التبادل، حيث يسمح لهم بتلبية الحاجة أو الرغبة" (***Kotler, Dubois, 2OO2, p 42***)، ومن خلال هذا التعريف فإن السوق يتكون من مجموعة من المشترين الحاليين

والمرتقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة، والذين يمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباع حاجاتهم بالسلع والخدمات، ويقصد بالسوق السياحي كما عرّفه الكثيرون من خبراء السياحة بأنّه:" 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 المستقبلة لهم والتي تمثل العرض السياحي" (***Beirman, 2003, p3-4***).

2.1.1.2.الأنواع المختلفة للأسواق السياحية:

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأسواق مثلما هو موضح في الشكل التالي **(عبد السميع، 2006، ص62-63)**:

الشكل(2): أنواع الأسواق السياحية.



المصدر: عبد السميع، 2006، ص62.

أ. **الأسواق الرئيسية:** تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي، وتتركز الأسواق السياحية الرئيسية غالبا في أوربا وأمريكا الشمالية وبعض دول آسيا؛

ب. **الأسواق الثانوية:** تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، وتتركز هذه الأسواق في بعض الدول الأوروبية ودول أمريكا اللاتينية، وبعض الدول العربية والإفريقية، وبعض دول جنوب شرق آسيا؛

ج. **الأسواق النشطة:** تتميّز هذه الأسواق بدرجة فعاليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال فترة معينة، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛

– معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛

– عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

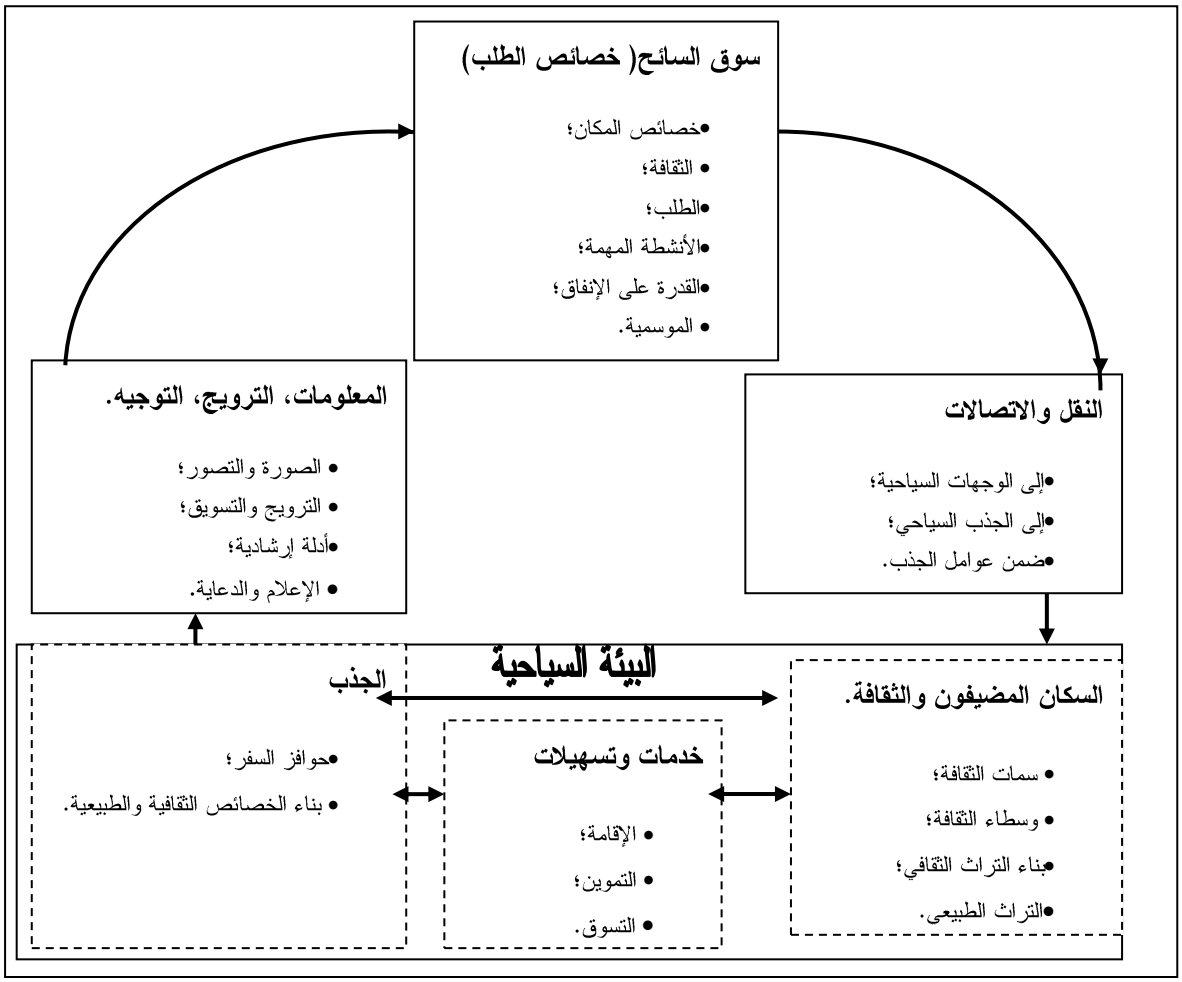
ه. الأسواق الكامنة: هي الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقا رئيسية أو ثانوية ونتيجة لأسباب اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية والتي أثّرت سلبا على هذه الأسواق ففقدت فعاليتها ونشاطها؛

و. الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي من المحتمل أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية المبذولة، فكل جهد إضافي سوف يترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي.

2.1.2.العوامل المؤثرة في السوق السياحي:

يمكن تحديد عدد من العناصر والمكونات للبيئة السياحية وفق الشكل الموالي:

الشكل(3): بيئة السياحة.



Source : *Mason, 2003, p12.*

من خلال هذا الشكل فإن البيئة السياحية تبدأ من عناصر الجذب السياحي سواء كانت عناصر طبيعية أو ثقافية والتي تحفّز السائح لاتخاذ قرار السفر نحو وجهة معينة، ولذلك فإن المقصد السياحي يقوم بتوفير المعلومات اللازمة من خلال الأدّلة الإرشادية، واستخدام الأساليب التسويقية والترويجية وتوجيهها نحو سوق السائح، والذي بدوره يقوم باختيار وسائل المواصلات من أجل نقله إلى مناطق الجذب السياحي من أجل التعرّف على ثقافة السكان المحليين والتراث الثقافي والطبيعي، ويتوجّب على المقصد السياحي تقديم خدمات وتسهيلات.

وتتمثل أهّم العوامل المؤثّرة في السوق السياحي في الأوضاع الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، القانونية في السوق السياحي، البيئة التكنولوجية **(أبو فارة، أبو زنيد، 2005، ص200-202)** وحجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي **(خضيري، 1990، ص106)**، بالإضافة إلى الأسواق السياحية المنافسة **(عبد السميع، 2006، ص66)**.

2.2.دراسة السوق السياحي:

تعرف دراسة السوق على أنّها:" التحليل الكيفي والكمي لسوق معينة، وهذا يعني تحليل الطلب أو العرض الفعلي أو المحتمل لسلعة أو خدمة من أجل اتخاذ القرار"***(Djitli, 1990, p18)***،وتعتمد دراسة السوق السياحي على المعرفة العميقة للعرض والطلب.

1.2.2.دراسة الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الدول السياحية للتأثير فيه لجذب أكبر عدد من السياح، والاستفادة من التقديرات لوضع الخطط السياحية المناسبة.

1.1.2.2.مفهوم الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي على أنّه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر لاستخدام المرافق السياحية والخدمات في أماكن بعيدة عن مناطقهم، وهو يمثل العلاقة ما بين دافع الأفراد للسفر ومقدرتهم على فعل ذلك، وهناك ثلاث عناصر أساسية للطلب على السياحة وهي ***(Page, 2009, p83-86)***:

- **الطلب الفعّال(الفعلي):** هو عدد من الناس الذين يشاركون في السياحة، ويعبر عنه من قبل السلطات المكلفة بإحصائيات حول السياحة (الخارجين عن البلدان والوافدين على الوجهة)؛
- **الطلب المكبوت:** وهو يتكون من نسبة من السكان الغير قادرين على السفر بسبب الظروف(على سبيل المثال عدم وجود قدرة شرائية أو عدم استحقاق عطلة)، ويشار إليه بالطلب المحتمل لأنّه فيه إمكانية لتحويله إلى طلب فعلي إذا تغيرت الظروف، وهناك أيضا الطلب المؤّجل

عندما تكون هناك قيود مثل نقص العروض السياحية، ويمكن أيضا تحويله إلى الطلب الفعلي إذا كانت جهة المقصد السياحي يمكن أن تستوعب الطلب؛

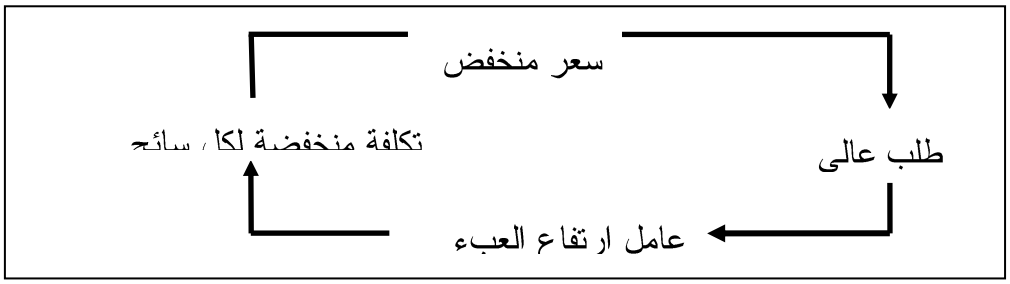
– **لا طلب:** هم فئة يكون لديهم الرغبة في السفر ولكنّهم غير قادرين على القيام به بسبب الالتزامات العائلية أو المرض.

ويتميز الطلب السياحي ببعض الخصائص التي تميّزه، وتتمثل في العناصر التالية:

– **الحساسية:** حيث يعتبر الطلب السياحي ذو حساسية شديدة تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة؛

– **المرونة:** وتعني قابلية الطلب السياحي للتغّير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحي، فمثلا توجد علاقة واضحة بين الدخل والاتجاه نحو السياحة والسفر وكذلك الأسعار السائدة في السوق تؤثّر في مرونة الطلب السياحي والشكل الموالي يوضح العلاقة بين السعر والطلب السياحي.

الشكل(4): العلاقة بين السعر والطلب السياحي.



Source : Gang Liand, 2006,p 100.

ومن خلال هذا الشكل فإن التكلفة المنخفضة للخدمات السياحية تسمح بزيادة الطلب السياحي من خلال انخفاض أسعار وسائل النقل والإقامة، ممّا يعني وجود علاقة بين التكلفة، السعر والطلب وهذا يتسبب في زيادة الأعباء ونشوء حرب الأسعار في صناعة السياحة.

–**التوسع:** الطلب السياحي يتجه نحو التوسع سنويا بمعدل غير ثابت، ويتغير تبعا لتغير الظروف المتولّدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم؛

–**الموسمية:** الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات بسبب عوامل معينة تتكرر سنويا، فمثلا دول أوربا وأمريكا تنشط في السياحة الخارجية في فصل الشتاء، على عكس الدول العربية التي تزداد حركتها السياحية في فصل الصيف(**السعيدي، 2009، ص118**).

2.1.2.2. تقدير الطلب السياحي:

لقد اتجهت العديد من الدول السياحية للاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي المتوقع باعتباره من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول، وتعتمد معظم أساليب تقدير الطلب على توفر المعلومات السكانية والخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسياح، والعادات السياحية ونوعية الأنشطة والتسهيلات السياحية والأسس الأخرى مثل القدرة الاستيعابية للوجهة السياحية وسهولة الوصول، وعلى الرغم من كثرة مقاييس الطلب على السياحة والتي توفر رؤى جيدة على عمليات مختلفة للمنتج السياحي وأسواق الخدمات ولكنها تركز بشكل رئيسي على النمذجة والتنبؤ الكلي للطلب على المقصد السياحي، ويتم قياس الطلب الكلي عادة بأحد المؤشرات التالية: السياح الوافدين، الإنفاق السياحي، حصة ميزانية السياحة، الايرادات/النفقات، الليالي السياحية في الفنادق والشقق، وهناك مزيد من الاهتمام من طرف الباحثين فيما يتعلق بالطلب السياحي (***Woodside, Drew, 2007, p114***).

ولقد قدم (***Huff***) نموذج لتقدير الطلب السياحي الذي يعتمد على إدخال الكثير من العوامل والمتغيرات المؤثّرة في الطلب السياحي، ويقوم بتصنيفها إلى متغيرات قابلة للتحكم و التي يمكن معالجتها من قبل صناع القرار مثل الإعلانات، العروض السياحية، الأسعار، توفير الخدمات السياحية، وتطوير البنية التحتية، ومتغيرات غير قابلة للتحكم وهي عموما عوامل خارجة عن السيطرة مثل المقومات السياحية الطبيعية، المقومات الأثرية والتاريخية، التوزيع السكاني، المسافة، والمنافسة، ويتطّلب تطبيق هذا النموذج تجميع قائمة محددة بهذه العوامل.

ويبنى نموذج (***Huff***) على فرضية أنّه عندما يواجه شخص مجموعة من البدائل فإن احتمالية الاختيار تتناسب مباشرة مع المنفعة الملموسة لهذا البديل، لذا يعبر عن سلوك الاختيار رياضيا كاحتمال (P_{ij})، وينتج عن عملية اختيار البدائل السياحية المتاحة توزيع الرحلات بين الوجهات السياحية المختلفة.

ويتمّ تحليل سلوك الطلب السياحي رياضيا من خلال الربط بين العوامل والمتغيرات المؤثّرة فيه. ويعتبر نموذج (***Huff***) بمثابة معادلة رياضية تربط بين العوامل المؤثّرة في واقع الطلب السياحي ويعبّر عنها بالصيغة التالية:

$$P_{ij}=\frac{A_j^{\gamma_1} N_j^{\gamma_2} T_j^{\gamma_3} D_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^{n} A_j^{\gamma_1} N_j^{\gamma_2} T_j^{\gamma_3} D_{ij}^{\lambda}}$$

حيث أن:

P_{ij}: احتمالية الطلب السياحي من المنطقة(i) مترددا على الوجهة(j)؛

i: المنطقة المصدرة للسياح؛

j: الوجهة السياحية؛

A_j: متغير المساحة عن الوجهة السياحية(j)؛

N_j: متغير توفر المقومات الطبيعية عند الوجهة السياحية(j)؛

T_j: متغير نقاط الجذب السياحية الأخرى عند الوجهة السياحية(j)؛

y_1: معامل متغير المساحة؛

y_2: معامل متغير المقومات الطبيعية؛

y_3: معامل متغير نقاط الجذب السياحية الأخرى؛

D_{ij}: سهولة الوصول للوجهة السياحية(j) بالنسبة للسياح بالمنطقة(i) وقياسها بوحدة الزمن؛

λ : معامل متغير المسافة لسرعة الوصول (D_{ij})؛

n : عدد الوجهات السياحية.

ويمكن تحديد المتغيرين الأساسين(المساحة والمسافة) المؤثّرين بشكل مباشر في الطلب السياحي كما يلي:

– **المساحة:** تمثل متغير الجذب السياحي(A_j) في معادلة نموذج $(Huff)$، وتم في البداية افتراض قيمة معامل (y) بالواحد (1) كقيمة محايدة؛

– **المسافة:** تمثل متغير الطرد السياحي ويرمز له ب(D_{ij})، وهي المسافة بين إقامة السائح(i)، والوجهة المقصودة (j)، وتتراوح قيمة (λ) ما بين (-1)و(-3) حسب توصيات نموذج $(Huff)$ على اعتبار أن الرحلات السياحية ليست من الخدمات التي يحتاجها الناس يوميا.

ولقد بيّنت الدراسات أنّ الإمكانات الكاملة لنموذج $(Huff)$ لم يتم إدراكها بعد، كما أنّ هناك العديد من التطبيقات لهذا النموذج ليست فقط في مجال الطلب السياحي، وإنما في مجالات السياحة الأخرى، فعلى سبيل المثال يستخدم في تعريف وتحليل مناطق التأثير السياحي، تقييم اختراق السوق السياحي، تقدير تأثير التنمية السياحية، تقدير التأثيرات البيئية من السياحة، والتنبؤ بتفضيلات السياح **(الجابر، ص3–4)**.

2.2.2.دراسة العرض السياحي:

تعتبر الدولة المستقبلة للسياحة مصدر العرض السياحي، وسنتطرق فيما يلي لمفهوم العرض السياحي ومكوناته.

1.2.2.2.مفهوم العرض السياحي:

يتميّز العرض السياحي بكونه متنوعا ومركبا من مجموعة من العناصر المتداخلة، والتي يصعب في بعض الأحيان فصلها عن بعضها البعض، ويعرّف العرض السياحي على أنّه:

- "جميع المستلزمات التي توفرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين، والخدمات والبضائع التي يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين" **(بطرس، ابراهيم، 2009، ص4-5)**؛
- "خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكّل العرض السياحي أو الدولي" ***(Lanquar, 1981, p39)***.

ومن خلال هاذين التعريفين فإنّ العرض السياحي عبارة عن مزيج من العناصر الغير متجانسة والتي توفرها أماكن المقصد السياحي من أجل دفع الناس لزيارته والانتفاع بالخدمات التي يقدمها، ويمكن إجمال خصائص العرض السياحي فيما يلي:

- العرض السياحي غير قابل للتغير في المدى القصير، ولا سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية ***(Richter, 1985, p21)***؛
- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، حيث يعتبر النشاط السياحي نشاط خدمي ويبقى استخدام الماكينة محدود جدا في عملية تقديم الخدمة؛
- يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن السائح، وأي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للعيان ومن الصعوبة تلافيه؛
- العرض السياحي غير قابل للخزن والنقل؛
- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل مكوناته **(الحوري، الدباغ، 2001، ص160-161)**؛
- هناك حاجة إلى استثمارات مالية كبيرة نسبيا لكل منشأة سياحية، وبالتالي مستوى المخاطر والعائد على الاستثمار يكون ذا أهمية كبيرة لإدارة السياحة؛
- موقع العرض السياحي ثابت، وبالتالي يجب التركيز على طرق التواصل مثل الإعلانات وترويج المبيعات من أجل جلب السياح إلى الوجهات السياحية حيث يمكن أن تستهلك الخدمة ***(Meidam, 2006, p171)***.

2.2.2.2. مكونات العرض السياحي:

تعددت وتنوعت مكوّنات العرض السياحي وهناك من يقسمه إلى مقومات فيزيائية والتي تمثل المصادر الطبيعية والعناصر المناخية إضافة إلى الكثافة والطاقة الاستيعابية للمواقع المختلفة...، ومقومات شعورية والتي تعبر عن المؤثرات المهمة في شعور الإنسان بالراحة والرضا النفسي أو الروحي، وهي تعتبر من أهّم مكوّنات العرض السياحي لما لها من تأثير في تلبية حاجات ورغبات الإنسان من بيئته المحيطة مثل العناصر الجمالية **(البرزنجي، 2011، ص341-342)**، ويمكن إجمال أهم مكونات العرض السياحي في المقومات الطبيعية والتاريخية ولكن وجود هذه المقومات في منطقة ما لا يعني أنّها أصبحت في عداد العرض السياحي ما لم يتم تأهيلها بإعداد بنية أساسية وخدمات سياحية تكميلية **(حسنيين، 2003، ص23)**، والمقومات الاجتماعية والتي تمثل طريقة حياة الشعوب وسلوكها، فالعادات السلوكية تختلف وتتباين من مجتمع لآخر، وأمّا المقومات الدينية فتتمثل في الأماكن المقدسة كالمساجد والكنائس **(حاج الله2006، ، ص49-50)**، كما لا ننسى مقومات البنية التحتية حيث أنّ الإقبال على أي منطقة سياحية يضل محدودا مهما كانت جاذبيتها السياحية إذا لم تتوفر بها خدمات البنية التحتية من نقل ومواصلات وتسهيلات ضيافة والخدمات الأخرى التي تحتاجها صناعة السياحة **(الطيب، 2001، ص70)** .

3.2.تحليل السلوك الاستهلاكي للسائح:

يتكون السوق بصفة عامة من مجموعة المستهلكين والعملاء الذين يمثلون أهّم مقوماته، لذلك فإنّ المسوقين لا يقومون بدراسة المستهلك كفرد بصورته المجردة، ولكنّهم يدرسونه كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة، لذا فإنّ دراسة سلوك السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل السياحة من أجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح إلى المقصد السياحي

1.3.2. السلوك الاستهلاكي للسائح:

إنّ دراسة سلوك المستهلك السياحي تسهل الطريق على مقدمي ومعدي المزيج التسويقي الملائم بشكل يتناسب مع ما يريده السائح، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك السائح وتدفعه إلى اتخاذ قرار معين تجاه الخدمة أو مقدمي الخدمة، وقبل ذلك ينبغي أولا أن نحدّد من هو المستهلك السياحي.

1.1.3.2.تعريف المستهلك السياحي:

إهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتميّيز بينه وبين المستهلك العادي، ويعرف على أنّه:

- " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا" **(عبد السميع، 2006، ص86)**، من خلال هذا التعريف فإن السائح هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها بغرض الاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة، ويتميّز المستهلكون السياحيون بخصائص وسمات عديدة تتمثل فيما يلي **(جعفر، 2010، ص283)**:

- إن المستهلكين السياحيين غير متجانسين ثقافيا ودينيا واجتماعيا؛
- يتوزعون على أغلب دول العالم، ولا يجمعهم مكان واحد، ولا تربطهم لغة واحدة؛
- لهم مستويات علمية متباينة فمنهم المتعلم، ومنهم الأمّي ومنهم التاجر ومنهم العالم، ومنهم المختص.

2.1.3.2.مفهوم سلوك المستهلك السياحي:

يعرّف سلوك المستهلك على أنّه:" التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحديدها، ولا نستطيع مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء"**(الصميدعي، ردينة، 2001، ص61-71)**، ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أنّ سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أعقد الوظائف التسويقية، وهذا راجع لأنّ السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، والسائحون تتحول اهتماماتهم ورغباتهم السياحية كل فترة زمنية، لذلك يتطلّب من رجال التسويق فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي، وتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين والمستهدفين، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات السياحية وتحقيقها لهم.

2.3.2.العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تحليل سلوك السائح يتطلب النظر في مختلف العمليات الداخلية والخارجية للفرد، وبالتالي فإنّ فهم السلوك الشرائي يحتاج إلى دراسة التفاعل المعقد بين العديد من العناصر (***Moutinho, 2000, p41***)، وتتمثل أهّم العوامل المؤثّرة في السلوك الاستهلاكي السياحي فيما يلي:

1.2.3.2.المؤثرات النفسية:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح وتتضمّن ما يلي **(بودي، 2006، ص79-82)**:

- **الدوافع:** هناك مجموعة من الدوافع التي تحدد سلوك السائح وتتمثل في دوافع معرفية ودوافع دينية ودوافع الراحة والاستجمام والترفيه ودوافع صحية ودوافع اقتصادية، وقد يكون الدافع هو المخاطرة والمجازفة(سياحة الشباب)، ويكون الدافع أيضا التفاخر وخاصة لبعض المناطق المشهورة مثل جزر الكاريبي أو منتكارلو.

أ.الإدراك: هو العملية التي تشكّل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح، ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعّرف على خصائصها ويقوم بتجربتها، وقد يختلف إدراك الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواسهم (***Kotler et al, 1999, p194***)، ويصبح السائح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأنّ الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته، والإدراك يتكون من ثلاثة جوانب هامة هي **(سالم، 2007، ص68-69)**:

- البحث عن المعلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح؛
- الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص المنتجات والخدمات السياحية؛
- القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعّم سلوك الشراء السياحي نحو نوعية الخدمة التي تلبي طموحاته في النمط السياحي.

ب.التعلم: يظهر أثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو المقاصد السياحية، ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة؛

ج.الشخصية: يلعب الاهتمام بشخصية السائح دورا هاما في التأثّير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، ممّا يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة رجال التسويق السياحي مهمة سهلة من خلال إدراك الجوانب المختلفة في شخصية السائحين وبالتالي يستطيعون توجيه حملاتهم الإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الدوافع والحاجات السياحية لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أنّ المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة والمتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية ويبتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أمّا الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة فإنّهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم**(عبد السميع، 2006، ص90)**.

2.2.3.2.المؤثرات الاجتماعية:

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنّه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، وتتمثل أهّم العوامل والمؤثرات الاجتماعية التي تساهم في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه في الثقافة لما لها من تأثير على أسلوب حياة المستهلكين السياحيين وقراراتهم الشرائية، لذلك يجب وضع مزيج تسويقي مناسب لطبيعة المجتمع الثقافية الذي يريد المقصد السياحي التعامل معه **(عطاوة، 2009، ص49)**، كما لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة للدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها **(عبد السميع، 2006، ص91)**، كما أنّ فهم أهمية وأنواع الجماعات المرجعية يساهم في التعرف على الأسباب التي تدفع المستهلكين السياحيين لقبول التأثير الاجتماعي من مصادره المختلفة، وبالتالي يمكن اعتبار الجماعات المرجعية كمؤثر أساسي على السلوك الاستهلاكي للأفراد **(عطاوة، 2009، ص152)**، كما لا ننسى الطبقات الاجتماعية والتي تمثل التقسيمات التسلسلية المتجانسة نسبيا وعلى الدوام في المجتمع، والأفراد فيها يتقاسمون القيم، الفوائد والسلوكيات المتماثلة(***Kotler, 1991, p65***)، لذلك فإنّ مهمة رجال التسويق السياحي هي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية، ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها.

3.2.3.2.المؤثرات الاقتصادية:

لا يمكن إهمال المؤثرات الاقتصادية التي تعتبر قيدا يجب أن لا يتجاوزه المستهلك السياحي، وتتمثل العوامل الاقتصادية في القدرة الشرائية والتي تمكّن من الحصول على الخدمات السياحية **(برسولي، 2011، ص20-21)**، كما تعتبر المهنة التي يشغلها الشخص من العوامل المؤثّرة على قراره الشرائي، وكذا نوعية الخدمات السياحية التي يطلبها، فبعض المؤسسات السياحية تقوم بتقديم خدمات سياحية لشريحة معينة مثل رجال الأعمال.

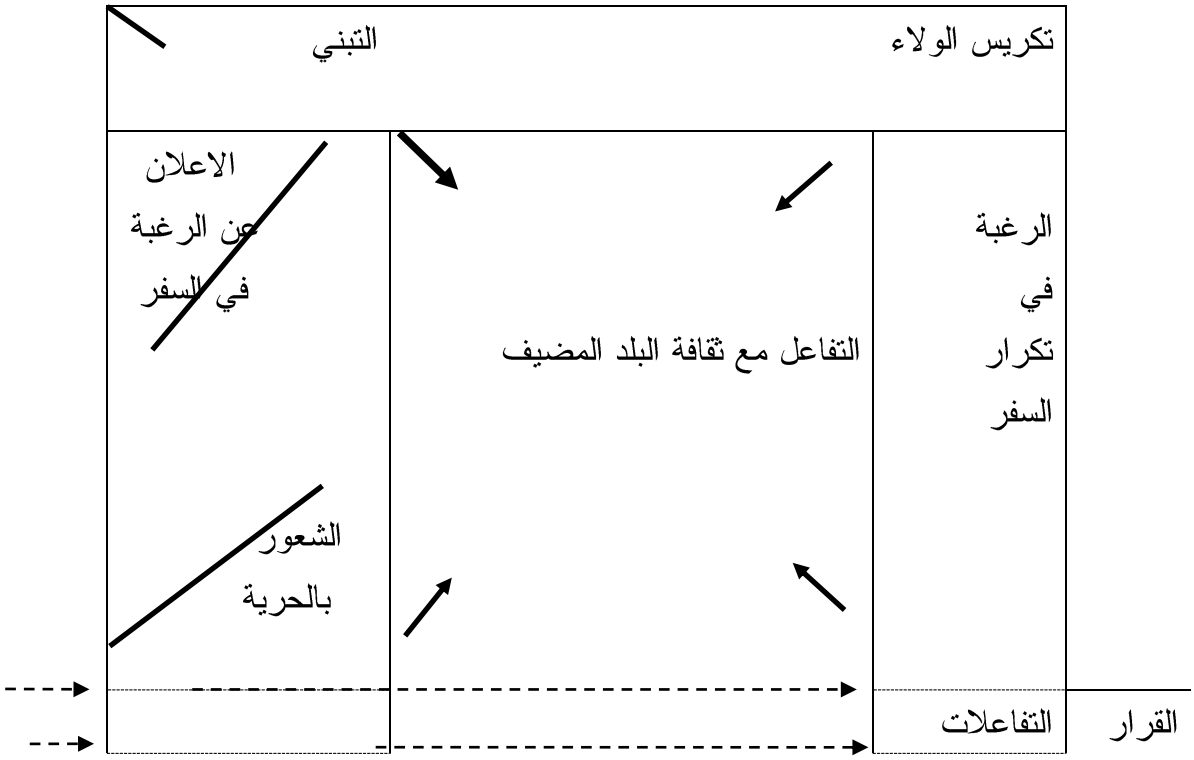
3.3.2.النماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي للسائح:

يعرف نموذج سلوك المستهلك على أنّه صورة لظاهرة نريد تمثيلها، والتي تحدد فيها عناصر معينة وكذا طبيعة العلاقات التي تربطها، وذلك لتسهيل تكوين الفرضيات، ومن النماذج التي تفسر سلوك المستهلك السياحي ما يلي:

1.3.3.2.نموذج الجعفري في تفسير سلوك السائح:

اقترح الجعفري سنة 1987 نموذجا لتفسير سلوك السائح يستند على مفهوم التغير الثقافي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل(5): نموذج الجعفري في تفسير سلوك السائح.



المصدر: الطائي، 2001، ص 212.

ويقصد بثقافة البلد المضيف مختلف العادات والتقاليد واللغة والدين واتجاهات الأفراد ومعتقداتهم، ويستنتج من هذا النموذج أنّ السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود إليه، فهو يستمتع بالرحلة التي تكون فيها في كل خطوة شيئا جديدا يضاف إلى رصيده ثقافة جديدة، عادات وتقاليد لم يألفها، ويعتمد رضا السائح على مدى إدراكه لكل شيء جديد(حضارة أو ثقافة جديدة)، ويتكون الولاء من خلال التجدد والابتكار في تقديم الخدمة، ويكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية، ويكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.

هذا النموذج ركز على دافع حب التغيير والاستكشاف للقيام بالرحلة، وأهمل العوامل الأخرى كالعامل الديني الذي يشكل دافع آخر يؤثر على قرارات السياح، كما أنه يوجد نمط من السياح لا يحب المجازفة.

2.3.3.2.نموذج الطائي في تفسير سلوك السائح:

يتكون هذا النموذج من أربعة محاور كما يلي **(الطائي، 2001، ص221)**:

أ.سمات الرحلة: وتتكون من مسافة الرحلة، وقت الرحلة، هدف الرحلة، حجم المجموعة ضمن الرحلة، جهة المقصد، بالإضافة إلى عناصر الجذب السياحي التي تتسم بها المنطقة التي يرغب السائح بزيارتها، كما يقوم بالبحث عن تكلفة وسعر هذه الرحلة بتقييم البدائل المختلفة؛

ب.عناصر المزيج التسويقي السياحي: تعتبر كمنبهات تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للسائح، وهي تولد في مجموعها كلمة منطوقة ايجابية تسمح بلفت انتباه السائحين المحتملين، وحثهم على اتخاذ المواقف الشرائية؛

ج.السمات الشخصية للسائح: وتشمل الدوافع، التعلم، الثقة بالنفس، التجربة السابقة، الوعي، والإدراك والمواقف؛

د.**المخرجات:** تتولد الجاهزية من تراكم المعلومات والبيانات عبر فترة زمنية قد تطول أو تقصر حتى تتحول إلى سلوك شرائي، وبالتالي يستطيع السائح الوصول إلى حالة الاستعداد للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه.

من خلال ما سبق فإنّ هذا النموذج يركز على المدخلات وعناصر المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى السمات الشخصية للسائح، حيث تتفاعل هذه العناصر فيما بينها لتولد المخرجات شريطة وجود نية السفر، وينتج عن هذا التفاعل القرار الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل، وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا الذي يحقق توقعات السائح، ومن أهم نتائج هذا النموذج في حالة الرضا لدى السائح أن يحصل خلال زيارته للبلد المعني على خدمات سياحية جيدة مثلما كان متوقعا، وبالتالي فإنّ السائح سوف يعاود المجيء ثانية للبلد، وينصح زملائه وأصدقائه، وعليه يتحقق الولاء، أما إذا حدث العكس فإنا السائح يذهب إلى مقصد سياحي آخر.

3. الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي:

نتيجة التطور الحاصل في صناعة السياحة ظهرت بعض المفاهيم الحديثة في التسويق السياحي، لذا سنركز من خلال هذا المبحث على أهّم المفاهيم الحديثة في هذا المجال.

1.3.التسويق السياحي البيئي:

إنّ التقارير التي تصدرها المنظمات البيئية والسياحية عن حجم الأضرار التي تصيب مناطق الجذب السياحي، والتي تؤثر سلبيا على مستقبل السياحة من جهة وسلامة البيئة من جهة أخرى تؤكد على ضرورة تقديم منتج سياحي يتيح للسائحين البحث عن الأماكن الجذابة غير الملوثة لزيارتها ممّا

يساهم في الحفاظ على البيئة واستدامتها، وقبل أن نتحدث عن التسويق السياحي البيئي ينبغي أولا التعريف بمفهوم السياحة البيئية.

1.3.3.مفهوم السياحية البيئية:

تمثل السياحة صناعة مستدامة ومنتجة وذات تأثير ايجابي على جميع جوانب الاقتصاد البيئي، فضلا عن كونها ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة**(سالم، سليمان، 2009، ص87)**.

1.1.3.3.تعريف السياحة البيئية:

السياحة البيئية مصطلح حديث نسبيا جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الانسان محافظا على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها **(خان، زاوي، 2010، ص228)**، وتعرّف السياحة المستدامة على أنّها:

- " ذلك النوع الترفيهي الترويحي عن النفس، والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة، بمعنى كيف يتم توظيف البيئة التي حولنا لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد بغرض الاستمتاع" **(غرايبية، 2012، ص118)**؛
- " السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية بحيث يحافظ على البيئة ويكفل استمرار رفاهية سكانها المحليين" ***(Alescander, 2002, P2)***.

وتنبع أهمية السياحة البيئية من خلال الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة وحرصهم عليها، وتجدر الإشارة إلى ضرورة التفرقة بين السياحة الطبيعية والسياحة البيئية، فالسياحة الطبيعية هي نوع من السياحة التي تعتمد في الأساس على زيارة مناطق طبيعية شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية، إلا أنّها قد تؤثر على الموارد المتوفرة في هذه المناطق سواء كانت ذات مصادر نباتية أو حيوانية، وبالتالي لا تأخذ بعين الاعتبار مسألة الحفاظ البيئي مما قد يؤثّر وبشكل كبير على المنطقة، وبما أنّها مؤثرة على البيئة فإنّ السياحة البيئية جاءت كنتيجة للآثار السلبية الناتجة عن السياحة الطبيعية، وتتمثل خصائص السياحة البيئية في أنّها سياحة خضراء نظيفة تركز على كل ما هو جميل وممتع ومفيد في النشاط السياحي، دون أن تكون ضارة على المستويات الايكولوجية والاجتماعية والثقافية، وهي سياحة مسؤولة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية ولها عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي بمحاولتها المحافظة على سلامة البيئة، فهي بذلك نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحداثة في تحضرها الأخلاقي والقيم، حيث تجمع بين القديم والحديث مما يخلق نمطا رائعا في التجانس والتوافق والاتساق **(خان، زاوي، 2010، 228-229)**.

2.1.3.3.أنواع السياحة البيئية:

تعتمد السياحة البيئية بشكل عام على المكونات الطبيعية البيئية بمناظرها الخلابة وتتعدد أنواعها كما يلي **(غرايبية، 2012، ص115-139)**:

أ. السياحة الريفية (سياحة المزارع): وتعني ببساطة تحرك السائح إلى الريف لوجود عوامل جذب سياحي تنبع من البساطة في حياة الريف وأسلوب الحياة التي يعيشها السكان من هدوء وأعمال زراعية، وما يتخللها من ممارسات غريبة، ولقد انتشرت سياحة المزارع في كل من ماليزيا واندونيسيا، حيث تخللت مزارعها المنتجعات والاستراحات، وبدأت هذه الأجواء تستقطب السياح الذين يرغبون في التعايش مع المزارعين ومشاركتهم أسلوب الحياة، وتعتبر سياحة الشاي في الهند أحدث مشروعات المزارع الهندية من خلال تنظيم جولات للسياح لقطف أوراقه والمشي وسط الطبيعة، ويتخلل ذلك تذوق الشاي على الطريقة الهندية، كما يعتبر الريف الانجليزي من أكثر مناطق العالم جذبا للسياح، حيث يمكن للسائح أن يقضي هو وأسرته أسبوعا أو أكثر في إحدى هذه المزارع، فهناك تنظيم وتخطيط راق ويشترك في تنفيذه أصحاب المزارع الكبيرة، وعلاوة على ذلك يحدث في هذه المزارع صداقات وتعارف وتفاعل اجتماعي تفتقده السياحة التقليدية والسكن في الفنادق الكبيرة.

ب. السياحة الصحراوية: لقد بدأت الصحراء تلفت انتباه السياح الأجانب، والباحثين عن المغامرات الصحراوية في الرمال، الأودية، الواحات، والجبال الجرداء، فظهرت أنشطة سياحية صحراوية متعددة، وبدأت الصحراء في استقطاب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء والمهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب حياة شعوب الصحراء.

ج. سياحة الغطس: تعتبر سياحة الغطس من أحدث أنواع السياحة البيئية، وتقتصر على الدولة المطلة على البحار والمحيطات، والتي تتوافر سواحلها على البيئة الطبيعية والحيوية(التنوع البيولوجي) المناسبة لسياحة الغطس تحت الماء، والألعاب المائية، ومشاهدة الشعب المرجانية، ودراسة البيئة البيولوجية البحرية، والرحلات الشراعية البحرية، والفنادق العائمة.

د. سياحة المحميات الطبيعية: تقوم على زيارة المحميات الطبيعية والتعرف على الكائنات النادرة بها، ولقد زاد الاهتمام الدولي بهذا النوع من السياحة نظرا لإقبال السائحين على مثل هذا النوع من السياحة، وتعرف المحميات بأنّها الأقاليم التي تحتوي على نظام أو عدد من الأنظمة البيئية التي لم تعرف التغيير بسبب الاستغلال البشري، والتي بدورها تعطي فصائل النباتات والحيوانات والمواقع الجيولوجية فائدة خاصة من الجانب العلمي والتربوي والترفيهي، أو التي توجد بها مناظر ذات قيمة جمالية كبيرة.

2.1.3.التسويق السياحي البيئي:

صناعة السياحة اليوم تواجه مجموعة من التحديات الجديدة والتي تتمثل في تغير السلوك الاستهلاكي والظروف البيئية مما يستدعي التوفيق بين الحاجة إلى تدعيم الخدمات التي تقدمها صناعة السياحة للمستهلك (***Soteriades, 2012, p109***)، وهذا ما يتطلب الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي من أجل تلبية احتياجات هذه الشريحة السوقية المهمة.

1.2.1.3.مفهوم التسويق السياحي البيئي:

التسويق البيئي يتضمن تصميم استراتيجيات الاتصالات المناسبة للأسواق المستهدفة من خلال دمج مبادئ التنمية المستدامة في إطار التسويق المستدام، وينبغي التأكيد على أهمية ربط الأهداف التسويقية وأهداف البيئة والقيم والأخلاق، بحيث تكون عملية التخطيط والتنفيذ وتحقيق التنمية والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تسمح بتلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف التنظيمية والحفاظ على النظم الايكولوجية (***Donohoe, 2012, p122-125***).

ويوصف التسويق البيئي على أساس 6 مبادئ تعكس منظور شمولي والذي يعبر عن التنمية المستدامة (***Donohoe, 2012, p125-126***):

- التسويق هو عملية تكيفية وتعتمد على الأخلاق لإدارة متطلبات السوق بطريقة مربحة ومستدامة؛
- يتكون التسويق من ثلاثة عناصر أساسية (سلوك المستهلك وسلوك المنتج والعلاقة بينهما)، مرتبطة ضمن نظام معاملات تتميز بالاستدامة دائما بشكل مباشر أو غير مباشر؛
- يؤكد التسويق على القيم البيئية والاجتماعية والثقافية الشاملة؛
- التسويق هو استراتيجية مفتوحة على المدى الطويل أو على المدى القصير(تكتيكات) مستدامة؛
- التسويق يولي أهمية خاصة لتحليل ظروف السوق، ويمكن أن يقدم مساهمة كبيرة في التنمية المستدامة(جودة المنتج، تصميم وتنفيذ...)؛
- يسهل التسويق الكفء والفعال في استدامة الأعمال.

2.2.1.3.تعريف السائح البيئي:

تعرّف التربية البيئية على أنّها بناء المدركات والمهارات والاتجاهات والقيم اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الانسان وحضارته بمحيطه الحيوي الطبيعي، وتوضح حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الانسان وحفاظا على حياته الكريمة ورفع مستويات المعيشة (**بطرس، ابراهيم، 2009، ص10**)، ويعرف السائح البيئي بأنّه شخص يتصف

بخصائص تميزه منها أن يكون لديه الرغبة في التعرف على الأماكن الطبيعية للحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية والمعلومات، كما أنّه سهل التكيف حتى بوجود الخدمات السياحية البسيطة، ويتفاعل مع السكان المحليين ومع ثقافتهم وحياتهم الاجتماعية، كما أنّه يحتمل الصعوبات والمشاق ويقبل التحدي **(مقابلة، 2007، ص89)**.

ويترتب على السياح الحرص والالتزام عند التعامل مع مكونات البيئة الطبيعية النادرة في مناطق المقصد السياحي، وإبداء التقدير والاحترام للتقاليد والجوانب المجتمعية وخاصة المتعلقة بالموروث الحضاري والثقافي والطبيعي، وعدم استغلال القدرات الاقتصادية للسكان المحليين بأشكال وصيغ غير انسانية أو غير شريفة من خلال مقدرتهم على الإنفاق السياحي **(سالم، سليمان، 2009، ص91)**.

2.3.التسويق السياحي الالكتروني:

أصبحت التكنولوجيا أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية على اختلافها في تطوير أساليب متجددة لجذب السياح وأداء وممارسة أنشطتها التسويقية ولاسيما الترويجية منها، وذلك انسجاما مع التطور الحاصل في البيئة المحيطة وتطلعات السياح والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع البرامج السياحية، وفيما يلي بعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق الالكتروني.

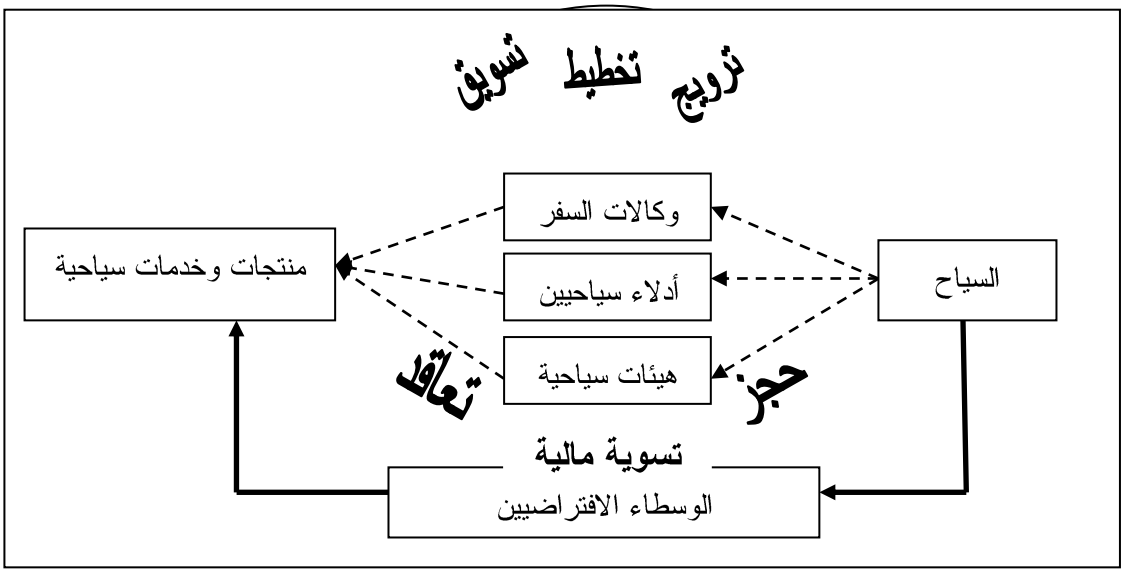
1.2.3.مفهوم التسويق السياحي الالكتروني:

قبل الحديث عن مفهوم التسويق السياحي ينبغي أولا التطرق لبعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة الالكترونية.

1.1.2.3.مفهوم السياحة الالكترونية:

هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة من خلال الشبكة، وتستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها قدرا من المعرفة التكنولوجية مثل الفنادق الذكية **(بختي، شعوبي، 2010، ص276)**، والشكل الموالي يمثل النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة.

الشكل (6): النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة.



المصدر: بختي، شعوبي، 2010، ص279.

لا يمكن اعتبار السياحة الالكترونية منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، حيث تعتمد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية والتي تتصف بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها من خلال الزيارة الافتراضية للخدمة السياحية من خلال صورة تفاعلية مرئية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، ويؤدي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، كما أنّ التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي لتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة **(بختي، شعوبي، 2010، ص280)**.

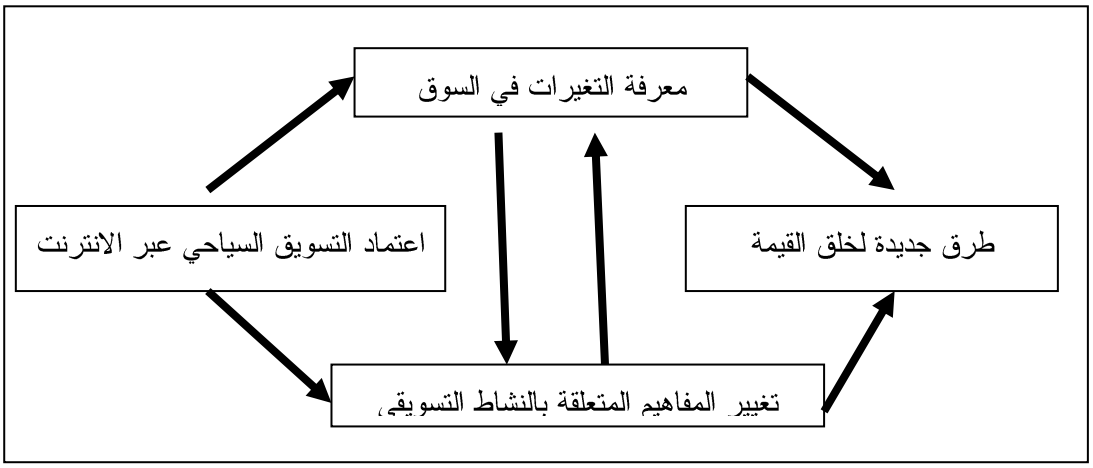
2.1.2.3.مفهوم التسويق السياحي الالكتروني:

نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور نوع جديد من السياح أكثر تعقيدا وأكثر تطلبا، ويحتاج منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة واسعة عن المقاصد والمنتجات السياحية، كما أنّه أكثر إطلاعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي ***(Rodriguez, 2005, p18)***، والسائح لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات لشراء عطلة، بل أصبح أكثر نشاطا، ويريد أن يشعر بالانتماء ويعطي آرائه وأن يكون ملم بالمعلومات ويرغب أن يكون شريكا في عملية الشراء ***(Borma, 2002, p97)***.

يهدف التسويق السياحي الالكتروني إلى ترشيد عمليات التسوق عبر الأنترنت، ويتميز بميزة المحلية والدولية كون أن الشبكة تلبي احتياجات السوق المحلية، ودولي لأنّ الشبكة واسعة وممتدة عبر

المعمورة ويتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية **(بختي، 2003، ص75)**، وهناك عدة نماذج مختلفة من التسويق السياحي الالكتروني، وتتميز هذه النماذج بطبيعة تدريجية، وهناك أربع خطوات وهي: تحديد الزبائن، تجزئة كل العملاء، التفاعل مع كل عميل، وتخصيص المنتجات لكل العملاء (***Essawy, 2011, p208***)، والشكل الموالي يمثل نموذج قياس اعتماد التسويق السياحي عبر الأنترنت.

الشكل (7): نموذج قياس اعتماد التسويق السياحيعبرالانترنت.



Source : Essawy, 2011, p 209.

من خلال هذا الشكل فإن اعتماد التسويق السياحي عبر الانترنت يسمح بمعرفة التغيرات الحاصلة في السوق السياحي وهذا يسمح بابتكار طرق جديدة لخلق القيمة.

وتتمثل المبادئ القاعدية للتسويق السياحي الالكتروني في التكنولوجيا والمعلومات والموارد البشرية والإمداد أو التوزيع **(أبوفارة، 2004، ص136-137)**، والاعتماد على التسويق السياحي الالكتروني يسمح بتحقيق العديد من المزايا منها تحقيق وفورات الحجم، الحصول على معلومات تسويقية قيمة، التركيز على التعاون والابتكار وتنمية الموارد ونقل المعرفة بين أصحاب المصلحة، التسويق المشترك، وزيادة القدرة التنافسية، وكل هذا يسمح بخلق فرص للتعاون المتبادل لتحقيق الهدف الرئيسي للمقصد السياحي (***Soteriades, 2012, p 113***).

2.2.3.التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أثرت تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد السياحي، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، ممّا دفع المقاصد والمؤسسات السياحية بإعادة صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من السياح من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومطورة، والنظر إلى العملاء على أنّهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية، كما أنّ التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية العكسية

والبحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين (*Marianna, 2012, p1*).

1.2.2.3. أسس نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم أسس نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبني التسويق الاستراتيجي كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود، وتأهيل وتدريب الموظفين على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي وإقناعهم بضرورة البقاء على اتصال مع العملاء عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية وتزويدهم بأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي، وتنويع المعلومات المتاحة من خلال عرض العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله، وينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي بالإضافة إلى التركيز على العملاء وضرورة التجاوب معهم باستمرار، فعميل واحد غير راض قد يكون سببا كافيا للقضاء على صفحة المقصد السياحي، وربما يقود حملة ضدها لإغلاقها (**عبد السميع، 2012، ص17-18**).

2.2.2.3. معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يرى (***Magloire,2009***) بأنّ هناك عدد من المعوقات لنجاح إستراتيجية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثّل في عدم قدرة فريق التسويق على الإنصات للعملاء والتواصل المستمر معهم، والاعتقاد بأنّ مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرة فقط على قسم التسويق، وافتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (فايسبوك، تويتر، يوتيوب)، كما أن هناك بعض المديرين مازالوا ينظرون إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنّها غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

3.3.التسويق السياحي الابتكاري:

على الرغم من تنوّع الوسائل والأساليب المستخدمة في التسويق إلا أنها ترجع جذورها إلى الأفكار الإبداعية والابتكارية التي تولدت نتيجة المنافسة بين الدول والشركات السياحية.

1.3.3.مفهوم التسويق السياحي الابتكاري:

ويتسم التسويق الابتكاري بأنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة، وإنّما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي، وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمقصد السياحي، فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنّما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية **(أبوجمعة، 2003، ص4-5)**.

كما قد يأخذ الابتكار في المقاصد السياحية الدلالات التالية **(السرحان، 2005، ص15-16)**:

- الابتكار يمثل التميّز بمعنى الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين الآخرين، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار؛
- الابتكار يمثل الجدة: بمعنى الإتيان بكل ما هو جديد كليا أو جزئيا، فهو يمثل مصدر التجديد من أجل المحافظة على حصة المقصد السياحي وتطويرها مما يحقق الميزة التنافسية المستدامة؛
- الابتكار هو التوليفة الجديدة بمعنى وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه بعد؛
- الابتكار هو أن تكون أسرع من منافسيك في التوصل وإدخال كل ما هو جديد ومحسن؛
- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص من خلال قراءة جديدة للحاجات والتوقعات.

2.3.3.أمثلة عن الابتكار في المجال التسويقي السياحي:

يهدف الابتكار التسويقي إلى تنويع أساليب إنتاج وتسعير وبيع وتوزيع المنتجات السياحية لتحقيق حركة سياحية متزايدة لدولة المقصد السياحي، ومن أمثلة ذلك نذكر ما يلي **(عبد السميع، 2006، ص318-322)**:

أ. **التسويق السياحي من خلال المقصد الأعظم:** تقوم فكرة التسويق من خلال المقصد الأعظم على أساس إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول المتقاربة جغرافيا، حيث تربطهم علاقات سياسية قوية، وتجمعهم أهداف سياحية واحدة، كما أنهم متقاربون ثقافيا، وهذا النوع من التسويق يحقق نتائج أفضل من التسويق الفردي على مستوى كل دولة على حدا لأنه يعتمد على الإمكانات السياحية المتعددة والقدرات التسويقية المتنوعة والمتوافرة في دول المقصد السياحي.

ب. التسويق آخر لحظة: وهذا يعني أن عملية التسويق السياحي تستمر لآخر لحظة، حيث تنشأ فترة زمنية حرجة، وهي الفترة التي تسبق تنفيذ البرامج السياحية بوقت قصير، والبرامج السياحية التي لم يتم بيعها عند اقتراب موعد الرحلة تقوم شركات السياحة بعمل تخفيضات كبيرة على هذه البرامج والرحلات الجوية مما يشجع الكثيرين على شرائها، وهذه الفكرة استخدمت في الولايات المتحدة الأمريكية وحققت نتائج جيدة لفترة من الزمن، ولكن هذا الأسلوب أصبح غير مجدي بسبب تغير اتجاهات السائحين وانتظارهم للحظات الأخيرة من أجل الحصول على التخفيضات، مما أضطر بعض الشركات للعودة إلى الأسعار العادية دون الدخول في مخاطر الأسعار الحرجة.

ج. الفندق الأخضر: كمشروع سياحي يجب أن يحقق من خلال طابعه المعماري ونظام إدارته وتشغيله مبادئ السياحة المتمثلة في الحفاظ على الموارد الطبيعية، ومن المزايا التي تحصل عليها المنشآت السياحية خلال تطبيقها لأنظمة الإدارة البيئية ما يلي **(غرايبية، 2012، ص175)**:

- إظهار الالتزام أمام النزلاء وهيئات السياحة العالمية المهتمة بالبيئة؛
- ترشيد الاستخدام وتخفيض التكاليف؛
- توحيد صورتها كمنشآت سياحية تتصف بالوعي البيئي؛
- تحديد الأهداف البيئية وأساليب تحقيقها.

خلاصة الفصل الأول:

تعرّفنا من خلال هذا الفصل على أبرز المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي، حيث تعتبر السياحة ظاهرة انسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات البشرية، وهي أكثر من صناعة خدمية بل هي ترابط وتوافق معقد بين صناعات ونشاطات مختلفة تتوزع بين الإرث التاريخي، جمال الطبيعة، المناخ، العادات والتقاليد، الفنادق، النقل، الإطعام،....وكل هذا الترابط مبني على العوامل الأساسية المتمثلة في الانسان، الطبيعة، والزمن.

كما يمثل السائح نظاما مفتوحا يتفاعل مع عوامل البيئة المحيطة به، ذلك أن السائح يمثل نظام ذاتي ذو طبيعة وتكوين نفسي خاص به، هذا النظام يتكون من أنظمة فرعية مثل الإدراك، الدوافع، التعلم، بحيث تكون متفاعلة ومترابطة فيما بينها وتتفاعل مع عوامل البيئة المحيطة، وهذا التفاعل يؤدي إلى تكوين الحافز، الصورة، والمواقف، ثم اتخاذ القرار، ويسعى التخطيط التسويقي إلى التأثير في قرارات السياح بتوفير حاجاتهم ورغباتهم السياحية مع مراعاة التطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة من خلال البحث عن أساليب جديدة والاعتماد على الأفكار التسويقية الحديثة لإحداث التأثير اللازم وتحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة، لذلك فقد أصبح وجود استراتيجية تسويقية سليمة مطلب أساسي لتحقيق فاعلية التسويق السياحي من خلال تصميم البرامج السياحية الجيدة التي تتلاءم مع رغبات السياح، وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي.

وحتى تكون الإستراتيجية فعالة ينبغي أن تكون مبنية على معايير سليمة وظروف واقعية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، وسنتناول بالتفصيل الإستراتيجيات التسويقية السياحية في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

إستراتيجيات التسويق السياحي

تمّهيد:

يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وإنّ نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية يعتمّد على الصياغة الفاعلة لإستراتيجية تسويق الخدمات السياحية إضافة إلى تنفيذها بصورة ناجحة وتقييمها والرقابة عليها في ظل الأهداف والمعايير المقررة، وانطلاقا من هذا فسنتناول في هذا الفصل إستراتيجيات التسويق السياحي بدءا من مفهومها ومراحل إعدادها وسنركّز على عمليات الإستراتيجية التسويقية من تجزئة واستهداف وتمّوقع، كما لا ننسى الإستراتيجيات المختلفة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي.

1.مدخل لإستراتيجية التسويق السياحي:

قبل التحدّث عن الإستراتيجية التسويقية السياحية، ينبغي أولا توضيح مفهوم التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي ومقوّمات نجاحه بالإضافة إلى مختلف مراحله.

1.1.التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي يعتبر بمثابة مدخل متخصص ومتكامل يوضح كيفية بيع المنتجات السياحية في أسواق مجزئة ومحدّدة بشكل جيّد بحيث توظّف عناصر مزيجه في خليط متجانس وخطط متكاملة تدرج بشكل صحيح ودقيق في موازنات تقديرية بحيث تساهم بشكل فعّال في إنجاح بقية وظائف المقصد السياحي.

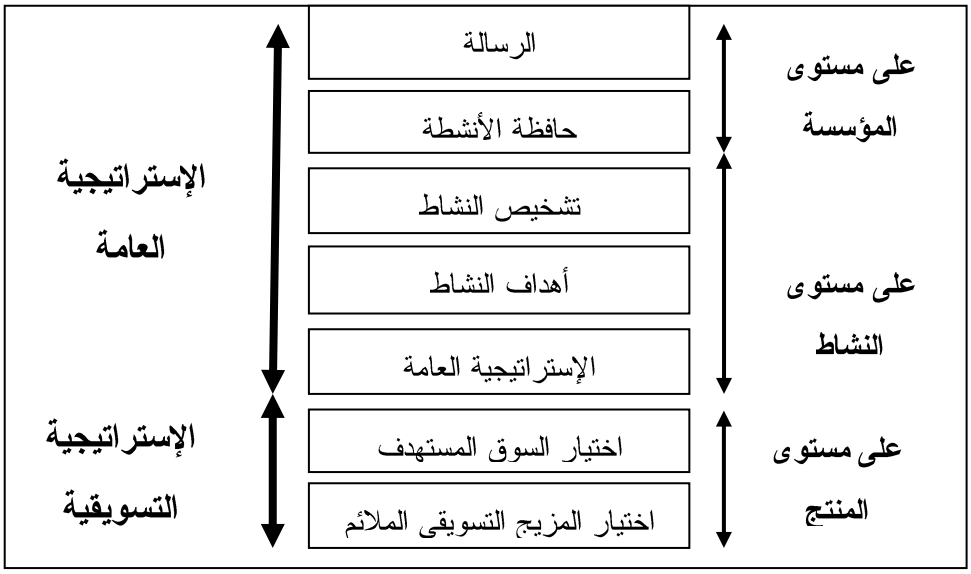
1.1.1.مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

ترتبط التنمية السياحية ارتباطا وثيقا ببقية القطاعات الأخرى وتتداخل معها، وعليه فإنّ التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، وفيما يلي نعرّف التخطيط الاستراتيجي التسويقي بالإضافة إلى مقومات نجاحه.

1.1.1.1.تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

عرفه **رامز (1997، ص23)** على أنّه:" تلك المبادئ العامة التي بواسطتها تتوقّع الإدارة التسويقية تحقيق أهداف وحدة العمل الإستراتيجية والتسويقية في السوق المستهدف، والتي تشتمّل على القرارات الأساسية الخاصة بالنفقات التسويقية، المزيج التسويقي، توزيع الموارد والجهود التسويقية"، وهذا التعريف يظهر بأنّ التخطيط الاستراتيجي التسويقي يمكن ممارسته على مستوى المؤسسة كوحدة متكاملة أو على مستوى وحدة العمل الإستراتيجية أو على مستوى الوحدات (السوق/ المنتج) مثلما هو موضّح في الشكل التالي:

الشكل(8): مسار التخطيط الإستراتيجي التسويقي حسب مستويات اتخاذ القرار



Source : *Martin, Vedrin, 1996, p162*

من خلال هذا الشكل، يتّضح لنا أنّ التفكير الاستراتيجي يتمّ في المؤسسة على نوعين أولاهما يتعلّق بالإستراتيجية العامة وثانيهما يتعلّق بالإستراتيجيات الوظيفية.

وعرّفه **(الخطيب، 2003، ص23)** على أنّه: "عملية مستمّرة لصنع القرارات وتنظيم العمل بطريقة منهجية مع معرفة كبيرة بمستقبل هذه القرارات وتنظيم الجهود المطلوبة لتنفيذها بطريقة منهجية، وقياس نتائج هذه القرارات بالتوقعات عن طريق التغذية المرتدة المنهجية المنظمة. ومن جهة أخرى فالتخطيط الاستراتيجي يتضمّن مراجعة ظروف السوق وحاجات المستهلك والحالة التنافسية والبيئة الاقتصادية والاجتمّاعية والتكنولوجية"، ومن خلال هذا التعريف فإنّ التخطيط الإستراتيجي يتضمّن تحديد مجموعة الأنشطة أو الأعمال التي من المتوقع أن يؤديها المقصد السياحي مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة الفرص والتهديدات الخارجية التي تواجه المقاصد السياحية في الوقت ذاته.

وعرّفه فيلزر(***Filser, 2003, p90***) على أنّه:" العملية التي تهتمّ بعلاقة المؤسسة بأسواقها على المدى الطويل، حيث يسمح بوضع فرضيات حسب الأوضاع البيئية المحيطة والمتوقعة، ويعد أداة للتنسيق الداخلي بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى داخل المؤسسة"، ومن خلال هذا التعريف فإنّ التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي يحدد العلاقة بين المقصد السياحي ومتعامليه من أجل تحقيق أهدافه، وفحص البدائل من خلال التركيز بشكل كبير على الزبون وتحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تعد بمثابة المنسق بين وظائف المؤسسة السياحية.

والمقاصد السياحية التي تهتمّ بتخطيط عملياتها وأنشطتها تحقّق العديد من المزايا مثلما أوضحه المغربي **(1999)** من خلال وضوح الرؤية المستقبلية واتخاذ القرارات الإستراتيجية، التفاعل البيئي على المدى البعيد من خلال استغلال الفرص المتاحة في البيئة، التقليل من أثر المخاطر البيئة بما يخدم

عناصر القوى الداخلية، واستخدام مواردها وإمكانياتها بطريقة فعّالة بما يمكّن من استغلال نواحي القوة والتغلّب على جوانب الضعف.

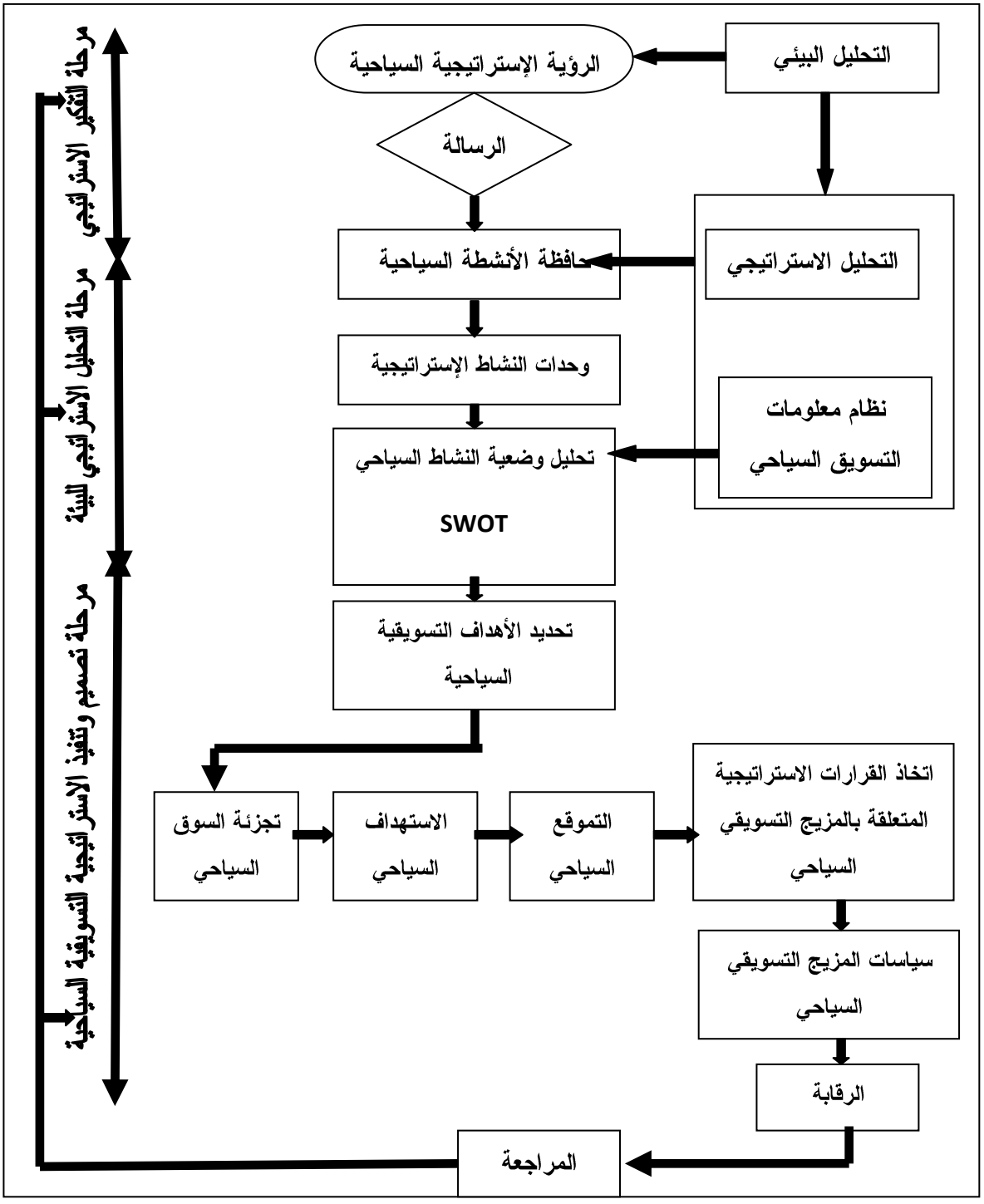
2.1.1.1.مقومات نجاح التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

لقد ذكر **(عبد السميع، 2006، ص238-239)** مجموعة من المقومات التي تساهم في إنجاح التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي ويتعلق الأمر بوضوح الخطة المستقبلية، والاعتمّاد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة وتوافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي، واعتمّاد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالمقصد السياحي، وإضافة لهذه المقومات فلقد ذكّر **(نوري، 2005، ص173)** مقوّمات أخرى تتمثّل في التحديد الواضح لمهمّة المقصد السياحي وأن يتمّ اشتقاق الأهداف من المهمة الأساسية بالإضافة إلى تحليل أوضاع المنافسين، مع ضرورة المتابعة المستمّرة والدقيقة لما تمّ تنفيذه من أعمال وأنشطة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعة لكل وحدة عمل على حدا وللمقصد السياحي بشكل عام.

2.1.1.مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

تمّر عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي بمجموعة من المراحل كما يلي:

الشكل (9): مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويقي السياحي.



المصدر: من إعداد الباحثة:

تختلف خطوات التخطيط الاستراتيجي من باحث لآخر، ولكن هذا الاختلاف نجده منحصرا في الشكل وبالضبط في عدد الخطوات، ولقد ارتأينا تقسيم خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويقي السياحي مثلما هو موضّح في الشكل السابق إلى ثلاث ركائز أساسية وتتمثّل فيما يلي:

1.2.1.1. مرحلة التفكير الاستراتيجي:

هي المرحلة التي تقوم بها الإدارة العليا والفريق الاستراتيجي بالتفكير في سبب وجود المقصد السياحي ومدى تحقيقه لأهدافه الرئيسية وما يريد الوصول إليه، وتتحدّد في هذه المرحلة النقاط الرئيسية التالية:

أ. الرؤية الإستراتيجية السياحية: وهي كما عرّفها **(البكري، 2008، ص 118)** على أنّها تعنى بتوصيف ما يسعى إليه المقصد السياحي على الأمد الطويل، وتعبر بذات الوقت عن النجاح المتوقع لإستراتيجية المقصد السياحي، ويعرّفها **(المرسي وآخرون، 2002، ص87)** على أنّها "المسار المستقبلي للمؤسسة السياحية الذي يحدّد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها، والمركز التنافسي الذي تنوي تحقيقه ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها". ومن خلال التعريفين السابقين فإنّ الرؤية الإستراتيجية السياحية تعبّر عن فلسفة العمل الداخلية والتي تتضمّن القيّم والمعتقدات وتقوم على توحيد آراء المسيّرين حول الاتجاهات السياحية المستقبلية على المدى الطويل ومن خلالها تبرز رسالة المقصد السياحي.

ب.مهمة المقصد السياحي: تعتبر المهمة امتداد للرؤية الإستراتيجية السياحية وجاءت كتطوير لمفهوم الزوج(منتج/ سوق)، وعرّفها**(نوري، 2005، ص89-90)** على أنّها مجموع المهارات التي يمتلكها المقصد السياحي حتى يكون ذا قدرة تنافسية، وحسب هذا المفهوم فإن المهمة الواحدة تنتج عدة ميادين نشاط إستراتيجية.

وعرّفها **(*Pearce, 1982, p15-23*)** على أنّها: " تلك الخصائص الفريدة في المؤسسة السياحية والتي تميّزها عن غيرها من المؤسسات المماثلة لها"، ومن خلال هذا التعريف فإنّ مهمة المقصد السياحي تعكس فلسفته الأساسية وهي تعبر عن جوهر أعمال المقصد السياحي.

ويشير ديفد **(*David, 1997, p78-88*)** إلى أنّ المهمة تعبّر عن رؤية المقصد السياحي طويلة الأمد من خلال تحديد ما يسعى إلى تحقيقه وتحديد القطاع السوقي الذي يستهدفه، وهي تعبر عن سبب وجود المقصد السياحي، ويمكن تقويم المهمة والحكم على مدى فاعلّيتها من خلال الزبون، المنتجات، الأسواق، التكنولوجيا، اعتبارات البقاء والنمو والربحية، الفلسفة، المفهوم الذاتي للمقصد السياحي وميزته التنافسية الأساسية، اعتبارات الصورة العامة للمقصد السياحي، والاعتبارات الخاصة بالعاملين.

إنّ إعداد مهمة المقصد السياحي ليست بالأمر السهل، وغالبا ما تصاغ في شكل دستور تكون مواده عامة جدا مثل:" **نرغب أن نكون الرائد في سوقنا بالاعتمّاد على النوعية العالية لمنتجاتنا وتنافسية أسعارنا وامتياز توزيعنا**"، وهذه العبارة تصبح أساس لتوجيه نشاطات المقصد السياحي.

2.2.1.1.مرحلة التحليل الاستراتيجي للبيئة:

هي المرحلة التي تتعلق بتجميع البيانات الضرورية وتحليل للبيئة الداخلية للمقصد السياحي من خلال تحديد نقاط القوّة والضعف وكذلك تحليل البيئة الخارجية المحيطة به (***Mintzberg, Quinn, 1996, p23***)، ويشير **(بطرس، إبراهيم، 2009، ص7-8)** إلى أنّ التحليل البيئي هو محاولة للتنبؤ بطبيعة وقوة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية والتي من الممكن أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات داخل المقصد السياحي وتمّتلك التأثير في أدائه ضمن فترة معينة، ولقد أشار شيروز (***Yves chirouse, 1995, p17***) إلى أنّ تعريف مهمّة المقصد السياحي لا تكفي وحدها لتقييم وضعيته التنافسية في السوق لذا فإنّ التحليل الجيّد للأبعاد المتعلقة بحافظة الأنشطة هو الذي يسمح للمقصد السياحي بتقييم أفضل لوضعيته في السوق، ومن أجل ذلك فمن الضروري اللجوء إلى تجزئة إستراتيجية تعتمّد على تقسيم أنشطة المقصد السياحي إلى أجزاء وأقسام متجانسة تسمّى وحدات النشاط الإستراتيجية، وهذا التقسيم يسمح بتبني الإستراتيجية المناسبة لكل مجال نشاط، كما يساعد على تخصيص الموارد المالية والبشرية والتقنية الكافية لكل نشاط أو مجال، وذكر(***Marhesny, 2004, p79***) أنّ تحديد مجالات النشاط الرئيسية تعتمّد على ثلاثة أبعاد وهي: فئة السياح الذين تتمّ خدمتهم بمنتج ما، الحاجة التي يشبعها هذا المنتج والتكنولوجيا المستعملة في إنتاجه، وقد حدّد **(ماكدونلد، 1996، ص60)** خطوات التحليل الاستراتيجي التسويقي السياحي كما يلي:

- -تحديد الإستراتيجية العامة الحالية للمقصد السياحي؛
- -إعداد مصفوفة محفظة النشاط لمعرفة التركيبة الكلية وشكل المحفظة الحالية؛
- -تحديد الشكل العام لصناعة السياحة والبيئة التنافسية لكل وحدة أعمال والتوصل إلى مجموعة استنتاجات بشأن مدى جاذبية كل صناعة؛
- -الدراسة المتعمقة للقدرة التنافسية لوحدات الأعمال؛
- -مقارنة وحدات الأعمال المختلفة على أساس أدائها الفعلي الحالي وتوقعات الأداء في المستقبل؛
- -تحديد مدى توافق كل وحدة أعمال مع توجه المقصد السياحي وإستراتيجياته؛
- -ترتيب وحدات الأعمال حسب أولوية الاستثمار وتحديد مجالات إنفاق المقصد السياحي لأمواله، وما يجب أن يكون عليه التوجه الإستراتيجي العام لكل وحدة أعمال(النمو، الاحتفاظ بالموقع الحالي، إعادة تحديد التمّوقع في السوق، أو الاستبعاد)؛
- -التأكّد من ما إذا كان الأداء المقدر للمحفظة سوف يحقق أهداف المقصد السياحي، وهل هناك فجوة في الأداء؟، وما هي التصرفات الواجب القيام بها للقضاء على هذه الفجوة؟

التخطيط الاستراتيجي التسويقي في المجال السياحي يعرض مجموعة من الأدوات المستخدمة في تحليل محفظة الأنشطة مثل مصفوفات التحليل الإستراتيجي، وتوجد نماذج عديدة

تهتمّ بالتحليل على مستوى صناعة السياحة، ولا يسعنا أن نذكر كل النماذج لذا سنركز على أهم النماذج المستخدمة في التحليل الاستراتيجي البيئي.

أ.التحليل على مستوى محفظة الأنشطة: مع ظهور العولمة والابتكارات تغيّرت الوضعية التنافسية وتغيّر الاقتصاد من الاقتصاد يرتكز على العرض إلى الاقتصاد يرتكز على الطلب وتعدّدت نماذج التحليل الاستراتيجي ولعلّ أبرزها نموذج مصفوفة ***BCG*** لسنوات(1980-1990) التي تطرّق إليها (***Giotart, Balfet, 2007, p289-292***) في كتابهما، وتركّز هذه المصفوفة على مستوى الميزة التنافسية (منخفضة أو عالية) مع مدخل السوق (كبير أو صغير). ومع إدخال هذه العناصر الأربعة مع وضعيات الإنتاج المختلفة حسب معدّل العائد على الاستثمار ومن خلال الملحق رقم(1) هناك 4 أنواع من(البيئة/ السوق) :

- **(البيئة/ السوق) متخصص:** وهنا تكون العائدات على الاستثمار قوية وهذا يعني تخصص ناجح، والتخصص هو أحد أشكال التنويع والذي يبني مهارات من خلال مستوى فني عالي والجودة مثل الفنادق العالمية الفاخرة التي لديها صورة قوية والمنتجات السياحية ومنظمي الرحلات الدوليين الذين يقدمون خدمات استثنائية وراقية سواء من خلال وسائل النقل أو الإقامة أو مستوى التأطير (الإرشاد السياحي)؛
- **(البيئة/ السوق) مجزأ:** هذا المحيط يعرض إمكانات قليلة لاقتصاديات الحجم، وبالمقابل يعرض العديد من الفرص ذات الميزة التنافسية المتنوعة جدا، والسوق المجزأ يتطلّب جهود التنويع لأنّ تأثير الخبرة والكمية تكون على الهامش، ومعدّل العائد على الاستثمار يكون مستقّل عن حصة السوق، ومجال الأنشطة السياحية هي ذات الهياكل الكبيرة والمتوسطة مثل المطاعم التقليدية وكراء السيارات؛
- **(البيئة/ السوق) البقرة الحلوب:** وهذا موجود في نموذج ***BCG*** لسنة 1970، فمنحنى الخبرة وأثر اقتصاديات الحجم والميزة التنافسية وربحية الاستثمار يؤدي إلى زيادة حجم السوق مثل السلاسل الفندقية العالمية وفنادق الأعمال والنقل الجوي ومنظمي الرحلات الجماعية؛
- **(البيئة/ السوق) المأزق:** هناك إمكانية ضعيفة للتنويع في أساليب الإنتاج والسوق معروف، ولا تكون إمكانية للداخلين الجدد سواء من حيث الحجم أو الميزة التنافسية مثل الجولات التي تعرض عطل نمطية جذابة وبسعر تنافسي، ومطاعم الأكل السريع.

ب.التحليل على مستوى صناعة السياحة: إنّ الخصائص الهيكلية لصناعة السياحة تحدد بشكل كبير حسب طبيعة وشدّة المنافسة في السوق، ويتمّ حساب مستوى التركيز من خلال حساب مؤشّر ***HHI*** (***Herfindahi- Hirschman***)، حيث أشار(***Haiyansong, 2006, p36-37***) إلى أنّ مؤشّر(***HHI***) يوفر صورة أكثر اكتمالا لتركيز الصناعة ويستخدم أسهم السوق لجميع الشركات

العاملة في صناعة السياحة، ويتمّ تربيع أسهم السوق للشركات لوضع المزيد من الوزن للشركات الكبيرة، ويتمّ حساب مؤشّر (***HHI***) كما يلي:

$$HHI = \sum_{i=1}^{m} {s_i}^2$$

ومؤشّر (***HHI***) يتغير إذا كان هناك تحول في السوق بين الشركات الكبيرة، وقيمة (***HHI***) تتراوح بين 0 و10000، وإذا كان مؤشّر (***HHI***) منخفض معناها قدرة على المنافسة في السوق، وإذا كانت هناك شركة واحدة في السوق فإن (***HHI***) يكون مساويا ل 10000.

وإذا كان:

$HHI <$ **1000** هذا يعني أن السوق غير مركزة نسبيا؛

$1000 <$ $HHI <$ **1800** هذا يعني أن السوق مركز بشكل معتدل؛

$HHI >$ **1800** هذا يعني وجود أسواق عالية التركيز؛

ويتمّ تطبيق مؤشّر (***HHI***) لتحليل منافسة السياحة في مختلف القطاعات مثل الضيافة وشركات الطيران، وتجدر الإشارة إلى أن مقاييس تركيز السوق تعكس فقط جانب واحد من المنافسة والتي ينبغي تطبيقها بالتزامن مع مقاييس أخرى عند تقييم المنافسة في السوق.

إنّ نجاح عملية التحليل الإستراتيجي البيئي تتطلّب إجراء تحليل دقيق للقوى التنافسية لبورتر بسبب الدور الكبير الذي تلعبه في تحديد الإستراتيجية التنافسية الملائمة والتي في ضوئها يجري رسم معالم الإستراتيجية التسويقية السياحية، ويشير (***Sabourin, 2000, p57-62***) إلى أن هيكل القوى التنافسية لصناعة السياحة يتألف مما يلي:

- **القوة التفاوضية للعميل:** أحد المحددات الرئيسية لربحية الشركة في المجال السياحي تتعلق بالقوة التفاوضية التي قد تمّارسها الشركة السياحية على عملائها، وحصة السوق هي مقياس القوة التفاوضية للشركة مع عملائها، فمثلا سياسة زيادة الأسعار هي مؤشّر جيد للقدرة على المساومة عندما تكون الشركة السياحية قادرة على فرض زيادات في الأسعار لعملائها، كما يحدد الحجم النسبي للعميل إلى حد كبير القدرة على المساومة، فعندما يكون العميل لديه نشاط اقتصادي مهم فقد يكون لديه قوة تفاوضية أكبر مع الشركة؛

- **القوة التفاوضية للموردين:** هي عادة نفس المعايير التي تطبق على العملاء، وهكذا فإنّ الحجم النسبي للشركة السياحية تحدد القوة التفاوضية للموردين، فمثلا شركة السياحة والسفر يمكن أن يكون لها قوة تفاوضية على السعر مع الناقل، والاتفاقيات هنا مفيدة لضمان ولاء الوكيل؛

- **الداخلون الجدد:** عندما تحتّل الشركة السياحية مكانة تنافسية مواتية فإنّها تحاول حماية نفسها من خطر دخول منافسين جدد، وهنا تأتي أهمية الحواجز أمام الدخول، ويجب على الشركة

السياحية أن تعمل بشكل منهجي لإقامة حواجز الدخول من خلال إستراتيجية صعبة التقليد، وعندما يكون الوافد لديه موارد مالية كبيرة يمكنه تجاوز الحواجز أمام الدخول، ومع ذلك توجد حواجز تنظيمية واجتمّاعية وسياسية يصعب التغلب عليها، هذا هو حال التنظيم في خطوط الطيران؛

– **توفر منتجات الخدمات السياحية والاستبدال:** توافر وجاذبية البدائل وكذا منتجات وخدمات الاستبدال يلعب دورا مهما في صناعة السياحة، وهي المنتجات والخدمات التي تلبي نفس الوظيفة باستخدام أساليب مختلفة، ففي مجال السفر فنجد نمو غرف المؤتمّرات عن طريق الفيديو والتي تسمح بجعل الاجتمّاعات عن بعد باستخدام قنوات تلفزيونية خاصة، وأيضا أصبحت الطائرات الخاصة بديلا لشراء خدمات السفر من شركات النقل الكبرى لأكثر من مدينة؛

– **التنافس بين المجموعات الرئيسية لصناعة السياحة:** من خلال تحليل خصائص المنافسة في السوق واعتمّاد إستراتيجيات مختلفة للاستجابة للفرص والتهديدات المشتركة، وهناك العديد من العوامل التي تحدد شدة المنافسة في السوق مثل معدل نمو السوق، المفاضلة بين المنتجات وحصة السوق مقارنة بالمنافسين، والصناعات التي تتمّيز بنسبة عالية من حصة السوق وتوجد في أيدي عدد قليل من رجال الأعمال يكون لها هيكل أكثر استقرارا.

ج.التحليل على مستوى البيئة الداخلية والخارجية للنشاط السياحي: ذكر**(النعمة، 2012، ص51)** أنّ المتغيّرات في بيئة المقصد السياحي تتوالى بشكل متسارع، فما كان بالأمس فرصة قد لا يكون اليوم كذلك، وما كان يمثل نقطة ضعف قد لا يكون كذلك اليوم، وقد يؤدي هذا التحليل إلى تغيير في مهمة المقصد السياحي أو أهدافه أو إستراتيجياته، وقد يؤدي إلى تقوية الإستراتيجية القائمة أو الإبقاء عليها إن كانت فاعلة، كما اعتبر **(بطرس، ابراهيم، 2009، ص7)** أن تحليل ***SWOT*** يعتبر إحدى مراحل التخطيط الإستراتيجي الضرورية لتشخيص مشاكل المقصد السياحي، حيث تسبق هذه العملية وضع الأهداف للفترة القادمة، ويتضمن تحليل ***SWOT*** دراسة وتحليل متغيرات البيئة التسويقية العامة وتحليلها وتحديد نطاقه، ويعتبر أساسا لتشخيص الفرص المتاحة والتهديدات التي تفرزها تغيرات البيئة والتي يتوجب على المقاصد السياحية التعرف على اتجاهاتها إذا أرادت المحافظة على وجودها في السوق والارتقاء بحصتها السوقية إلى موقع أفضل، كما ذكر **(رامز، 1997، ص54-55)** أنّه بالرغم من اختلاف الباحثين في تحديد إجراءات هذا التحليل إلا أنّهم يتفقون في الخطوط التنفيذية العامة لتحليل القوة والضعف والفرص والتهديدات والمتمّثلة فيما يلي:

– تقييم الإستراتيجية التسويقية السياحية الحالية مع التركيز على تحديد مواطن القوة والضعف في (الأسواق السياحية/ المنتجات) التي يتعامل معها المقصد السياحي في الوقت الحالي؛

– تقييم الأداء الإستراتيجي السياحي التاريخي، وذلك من أجل تحديد مواطن القوة أو الضعف التي صاحبت وضع وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية في الفترة الماضية، وقياس مدى فاعلية المقصد السياحي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية في كل سوق/ منتج؛

- تقدير مواطن القوة والضعف المستقبلية مع محاولة وضع الأسس الخاصة بمقارنة الإمكانات والقدرات المتاحة للمقصد السياحي مع مثيلاتها في المقاصد السياحية المنافسة؛
- تطوير الخصائص البيئية التي تمثّل خلاصة للتطورات والتغيرات المتوقع حصولها مستقبلا ومحاولة مواءمتها مع مواطن القوة والضعف المتوقعة وصولا إلى تحديد استجابة المقصد السياحي للإستراتيجية التسويقية السياحية.

3.2.1.1.مرحلة تصميم وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية:

إنّ عملية تصميم وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية تمرّ بالخطوات التالية:

أ. تحديد الأهداف التسويقية السياحية: لقد ذكر (***Chirouze, 1995, p33***) أن الهدف يقصد به النهاية المرغوبة التي توجه نحوها الجهود، فهي وصف لحالة مستقبلية يريد المقصد السياحي الوصول إليها، ومن خلال هذا التعريف يتّضح لنا أنّ الأهداف هي ترجمة مهمّة المقصد السياحي إلى مصطلحات محدّدة وملموسة ويمكن قياسها. وتجدر الإشارة إلى ضرورة التفريق بين مهمة المقصد السياحي وأهدافه فالأولى هي فلسفة غير محددة ولا يمكن قياسها مباشرة بينما الأهداف فهي محددة وملموسة ويمكن التأكد من تحقيقها وقياس مدى نجاح المقصد السياحي في الوصول إليها، وأشار(**الحديد، 2010، ص100**) إلى أنّ هناك نوعين من الأهداف التسويقية السياحية وتتمثّل في أهداف كمية يمكن قياسها وأهداف نوعية مثل تحقيق مركز متميّز في السوق السياحي.

ب. عمليات الإستراتيجية التسويقية السياحية: تتكوّن عمليات الإستراتيجية التسويقية السياحية أساسا من التجزئة والاستهداف والتموّقع. فالمقصد السياحي الناجح يقوم بتجزئة السوق السياحي الكلي وفقا لمتغيرات عديدة، واستهداف هذه الأجزاء بمزيج تسويقي يلائم حاجات ورغبات السياح في ذلك الجزء السوقي مع مراعاة موارد المقصد السياحي وأهدافه، مما يسمح بخلق تموّقع سوقي لمنتجاته وخلق انطباع في أذهان السياح بطريقة أفضل من منافسيه، وسنتطرق بالتفصيل لعمليات الإستراتيجية التسويقية في المبحث الموالي؛

ج.تنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية: يتمّ تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال سياسات التسويق السياحي. وهناك العديد من السياسات التي يتمّ الاعتماد عليها عند القيام بالتسويق السياحي وذلك بسبب تنوع عناصره، وتتمثّل أهمية هذه السياسات في القدرة على إيجاد التكامل بينها وكيفية تحقيق التوازن سواء للمقصد السياحي أو الشركة السياحية، وهذا ما سوف نتناوله بالتفصيل في المبحث الثالث؛

د.رقابة ومراجعة الإستراتيجية التسويقية السياحية: تعتبر الرقابة على الإستراتيجية التسويقية السياحية المرحلة الأخيرة التي تكتمل بها الإستراتيجية، ولقد عرّفها (**الصحن، السيد، 2000، ص371**) بأنّها "عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ

الإجراءات التصحيحية للتأكّد من أنّ الأهداف التسويقية قد تمّ تحقيقها". وأمّا المراجعة التسويقية فاعتبرها(**الصيرفي، 2005، ص307**) أسلوب اختبار شامل ونظامي ومستقل لبيئة وأهداف وإستراتيجيات وأنشطة المقصد السياحي لتحديد الفرص والتهديدات وتحديد الإجراءات الواجب اتخاذها لتحسين الأداء التسويقي للمقصد السياحي، ومن خلال هذا التعريف فإنّ المراجعة التسويقية السياحية تتمّ بصفة دائمة ومنتظمة وهدفها الكشف عن مواطن الخلل والضعف في النواحي التسويقية ومحاولة تصحيحها وتصويبها نحو الأهداف المرجوة.

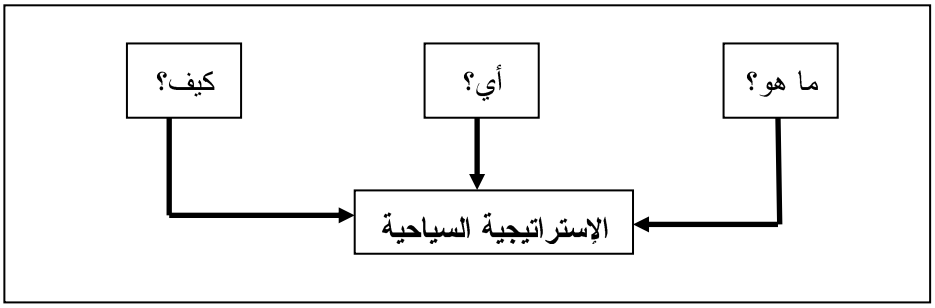
2.1.مفاهيم أساسية حول الإستراتيجية التسويقية السياحية:

نركّز في هذا المطلب على مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية ومقومات نجاحها بالإضافة إلى المعوّقات التي تواجه عملية صياغتها وتنفيذها.

1.2.1.مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية:

تمثّل الإستراتيجية التسويقية السياحية مفتاح التحدي للقائمين على القطاع السياحي بسبب طبيعة المنتجات السياحية وتعقيدات البيئة المحيطة، وتتحدد الإستراتيجية السياحية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة، وعرّفها (**البكري، 2008، ص 25**) على أنّها:" النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العاملين، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون، والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها"، وهذا التعريف يفترض وجود ثلاث متغيرات رئيسية لا بد أن تحتويها الإستراتيجية السياحية موضحة في الشكل التالي:

الشكل(10): المتغيّرات الأساسية في تعريف الإستراتيجية



المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال هذا الشكل، فإن الإستراتيجية السياحية ينبغي لها أن تجيب على ثلاثة أسئلة رئيسية وهي:

- ما هو الشيء الذي من المفترض إنجازه من قبل المقصد السياحي؟
- في الصناعة السياحية، ما هي المجالات التي يريد المقصد السياحي أن يتمّ تنفيذ الإستراتيجية فيها، أو السوق السياحي الذي يريد أن يركّز عليه؟

- كيف يتمّ تجميع الموارد والأنشطة لكل (سوق-منتج) من أجل الاستفادة من الفرص ومواجهة التهديدات الموجودة في البيئة، ولتحقيق الميزة التنافسية.

كما عرّف (***Tomas, 1988, p38***) الإستراتيجية السياحية على أنّها عبارة عن خطط وأنشطة يتمّ وضعها من قبل المقصد السياحي بحيث تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المقصد السياحي وأهدافه، وبين هذه الرسالة والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية، وهذا التعريف يعتبر الإستراتيجية وسيلة لتحقيق غاية محددة وخلق درجة من التطابق بحيث لا يكون هناك تعارض بين الأهداف والغايات التي تعمل على تحقيقها، وأن تعكس رسالة المقصد السياحي تلك الظروف البيئية التي يوجد بها.

ويعرّف (***Kotler, Dubois, 2002, p120***) الإستراتيجية التسويقية على أنّها "السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق، واختيار الهدف، التموّقع، مخططات العمل ونظام الرقابة". ومن خلال هذا التعريف فإنّ الإستراتيجية التسويقية السياحية تتضمّن تحديد الخطوات الإستراتيجية والتي تبدأ بتحليل الفرص المواتية للمقصد السياحي في السوق واختيار الواعد منها، ثمّ القيام بالتموّقع المناسب وإعداد مخططات العمل مع وجود نظام للرقابة على هذه الإستراتيجية.

2.2.1.مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية:

واعتبر (**بلالي، 2008، ص101-102**) أنّ من معايير النجاعة والفعالية للإستراتيجية التسويقية السياحية أن تندرج الإستراتيجية التسويقية ضمن الإستراتيجية الكلية للمقصد السياحي، مع ضرورة التحليل الدقيق لمختلف العوامل الهيكلية المؤثرة فيها وبشكل يتضح معه مختلف الفرص الواجب استغلالها أو التهديدات الواجب تجنبها، وأن ترتكز على الموارد التسويقية الإستراتيجية كأن تقوم مثلا بتفعيل بحوث المنتج السياحي ودراسة السوق السياحي، وتعتبر المعلومات بالنسبة لواضعي الإستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتمّاعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي الدولي والمحلي، وينبغي أن تتضمن الإستراتيجية التسويقية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي كي تحقق الفعالية المطلوبة، ولقد ذكر(**عبد السميع، 2006، ص271-272**) أنّ اختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية يجب أن يبنى على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية، ولا ننسى ضرورة التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية السياحية فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة، والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة.

3.2.1.معوقات صياغة وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية:

إنّ مجموعة المكوّنات التي تشكّل المقصد السياحي وتعقيد العلاقات القائمة بينها، جعل المقصد السياحي من المنتجات الأكثر صعوبة في إدارتها وتسويقها، وذكر(***Kozak, Andreu, 2006, p75-81***) أنّه من المعوّقات التي تواجه صياغة وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمقصد السياحي تتمثّل في تعقيد المقصد السياحي كمنتج لتسويقه ويزداد عندما يؤخذ في الاعتبار بعد المستهلك وتعتبر الرقابة من المحبطات الرئيسية بالنسبة للمسوقين للمقصد السياحي فصعوبات التنسيق والسيطرة لها القدرة على تقويض النهج الاستراتيجي للتسويق على أساس العلامة التجارية للمقصد السياحي بسبب حملات يمكن أن تضطلع بها مجموعة متنوعة من الشركات السياحية بدون التشاور أو التنسيق على فحوى الرسالة أو القيم السائدة، كما تؤثر الأزمات بشكل كبير على الطلب السياحي وخاصة السياحة الدولية مثل الأعاصير في منطقة الكاريبي، الإرهاب، ومرض إيبولا الذي انتشر مؤخرا، بالإضافة إلى ندرة الابتكار للعلامة التجارية في قطاع السياحة مقارنة بالقطاعات الأخرى.

واعتبر(***Murphy P .E, Murphy A.E, 2004, p383-388***) نموذج سدّ الفجوات السياحية من أهمّ النماذج التي توضّح كيف يمكن للمقصد السياحي سد الفجوة بين وعد السياحة وواقعها، وتحليل الفجوات تمّهد الطريق لصنع القرارات بشأن الكيفية التي ينبغي على المجتمّع أن يستثمر موارده السياحية وينبغي على إستراتيجية السياحة أن تدمج الفجوات بين توقعات أصحاب المصلحة في السياحة وما يوفره المقصد السياحي، واستيعاب هذه الثغرات تسمح للمقصد أن يكون مرونة في مواجهة الظروف المتغيرة، ويمكن سد الفجوات السياحية من خلال التكيف مع أدوات الإدارة الإستراتيجية، وأدوات الرقابة المناسبة والحفاظ عليها والملحق رقم(2) يمثل نموذج سد الفجوات السياحية.

3.1.أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:

إنّ المخططين السياحيين يرون أنّ هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها، وتتمثّل فيما يلي:

1.3.1.الاستراتيجيات التسويقية العامة:

تتمثّل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

أ.إستراتيجية التكلفة: وتعني ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، وتلجأ بعض المقاصد السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها أو تعرضها لهزات معينة في السوق السياحي مما يساعدها على احتواء الأزمة والتغلب عليها(**عبد السميع، 2006، ص 280**)، كما تعرّف هذه الإستراتيجية على أنّها عملية دورية شاملة ومنظمة ومستقلة تتمّ داخل المقصد السياحي بهدف كشف أوجه القصور

أو مواطن الخلل والتنبؤ باتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل وتقديم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المقصد السياحي من نتائج حدوث هذا القصور وعدم تكراره في المستقبل، الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي للمقصد السياحي ويؤكد ربحيته**(مسكين، 2010، ص98)**؛

ب.إستراتيجية المشاريع المشتركة: تظهر هذه الإستراتيجية عند قيام شركتين سياحيتين أو أكثر في تكوين مشروع على شكل إتحاد مؤقت من أجل إنجاز عمل معين لغرض محدد، وتلجأ الشركات إلى هذه الإستراتيجية بسبب رغبتها بالنمو السريع وعدم قدرتها على تحمل التكاليف لإنشاء مشاريع جديدة ورغبة منها في توزيع تكلفة عمليات النمو والتطوير أو الاستفادة من الخبرات المتنوعة من الشركات السياحية المشتركة والتي قد لا تتوفر في كل شركة منها على حدا، وتستخدم هذه الإستراتيجية بصورة واسعة من قبل الشركات السياحية التي ترغب في الدخول إلى الأسواق الدولية **(الصميدعي، 2004، ص114)**.

ج.إستراتيجية الانكماش: أشار **(عبد السميع، 2006، ص281)** إلى أنّ المقصد السياحي يلجأ إلى تقليل حجم نشاطه في السوق السياحي نتيجة تعرضه لبعض الظروف المؤثرة فيه، وهناك ثلاث أنواع من الانكماش:

- الانكماش النوعي: من خلال إعادة النظر في البرامج السياحية التي يقدمها المقصد السياحي ودراسة جدواها والاكتفاء فقط بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية؛
- الانكماش الجغرافي: إغلاق بعض فروع المقصد السياحي والتي لا تحقق أهدافها البيعية والتسويقية؛
- الانكماش السوقي: تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية.

2.3.1.الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

ذكر**(مصطفى محمود، 2010، ص118-122)** أنّه حتى يدافع المقصد السياحي عن نصيبه في السوق أمام المنافسين عليه استخدام أحد الاستراتيجيات الدفاعية والمتمثلة فيما يلي:

أ.إستراتيجية إعاقة الدخول للسوق: تمثّل أفضل إستراتيجية في الدفاع عن السوق في مواجهة المنافسين من خلال منع أو إيقاف المنافسين الجدد من الدخول للسوق السياحي، والشركات السياحية تدخل الأسواق الجديدة لأنها تعتقد أنّ بإمكانها أن تحقق أرباحا، فإذا كانت تكلفة دخول سوق جديد باهظة أو كانت العوائد المتوقع جنيها منخفضة للغاية فإنّ رغبة الشركات السياحية الجديدة في الدخول للسوق السياحي تقل، والشركات السياحية التي تدخل للسوق أولا

تحصل على أفضل المواقع وتدخل في ترتيبات تعاقدية مع العملاء، وهذا يخلق عائقا أمام الشركات الأخرى التي تود دخول السوق؛

ب.إستراتيجية الردع: ما إن يدخل القادمون الجدد إلى السوق حتى يكون على الشركات المتواجدة في السوق التحول إلى إستراتيجية الردع، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى منع الفرصة عن الشركات الجديدة لتحقيق أرباحها المتوقعة أو المرغوب فيها، وينبغي على شركات الخدمات أن تعمل على تطوير علاقات تعاقدية طويلة الأجل مع العملاء من خلال استخدام برامج الشراء المتكرر، وتستخدم شركة (***United Airlines***) برنامج الأميال المتكررة بالنسبة للمسافرين على خطوطها بحيث تكافئ العملاء على تكرار الشراء؛

ج.إستراتيجية التكيف: تستخدم هذه الإستراتيجية حين تفشل إستراتيجية إعاقة الدخول وإستراتيجية الردع، وقد تستدعي هذه الإستراتيجية إضافة خدمات جديدة أو تعديل خدمات قائمة، أو توسيع نطاق الخدمة لمنع العملاء من التحول للقادم الجديد، ولكن الخطورة في هذه الإستراتيجية تكمن في أنّ تقديم خدمات متعددة قد تؤدي إلى تراجع الجودة لأن الشركات الأكثر تخصصا في تقديم خدمة واحدة قد تكون أكثر قدرة على تقديم مستويات أعلى من الجودة، وقد تلجأ الشركات المتواجدة بالسوق إلى انتهاج إستراتيجية عكسية بالتركيز على ثغرة سوقية محددة، حيث اختارت شركات مثل ماريوت وهولیداي أن تركز على ثغرات محددة بالسوق وذلك لكي تتمّكن من مواجهة المنافسة الحادة في صناعة الضيافة، فحتى تلبي سلسلة فنادق ماريوت احتياجات المسافرين من رجال الأعمال قامت بتطوير أجنحة واسعة تعرف باسم (***Courtyard***) تشتمّل على غرف واسعة بها مكتب كبير ومكان متسع للأعمال وحمام سباحة ومطعم وصالة جلوس وصالة رياضية مصغرة، بينما شركة هولیداي ركزت على المسافرين الذين يودون الاستمّتاع بالعطلات وقضاء أوقات الفراغ.

3.3.1.الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

تعتبر هذه الإستراتيجيات الأفضل للشركات السياحية التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية، فيمكن للشركة السياحية باستخدام هذه الإستراتيجيات توسيع حصتها السوقية وتقوم هذه الإستراتيجيات على محاولة إظهار نقاط الضعف للمنافسين من أجل مهاجمتها وتتمثّل أهم الإستراتيجيات الهجومية فيما يلي:

أ.إستراتيجية مهاجمة الجبهات: هذه الإستراتيجية تكون من خلال الهجوم الشامل في جميع الجبهات، وتحاول الشركة السياحية التفوق على المنافس في العديد من المجالات: في المنتجات السياحية، الدعاية، الأسعار، ونظام التوزيع، وتهاجم بكل قوة الجوانب القوية وليست الضعيفة؛

ب. إستراتيجية هجوم الأجنحة: غالبا ما يركز المنافس كل قواه للدفاع عن جوانبه القوية تاركا بعض الأجنحة دون دفاع، وبتوجيه الضربات إلى هذه الأماكن الضعيفة يمكن للشركة السياحية أن تواجه الجوانب الضعيفة للمنافس بواسطة جوانبها القوية، ويكون الهجوم عبر الأجنحة في تلك الحالات التي تمتلك فيها الشركة السياحية موارد أقل من المنافسين؛

ج.إستراتيجية الهجوم بقصد الالتفاف: وهنا يتمّ توجيه الضربات من كل الاتجاهات مباشرة، بحيث يكون المنافس مرغما على الدفاع من الجبهات ومن الأجنحة، وتتطلب هذه الإستراتيجية امتلاك الشركة السياحية تفوقا في الموارد **(كوتلر وآخرون، 2002، ص280-281)**؛

د. إستراتيجية هجوم العصابات: هذا الخيار الإستراتيجي تتبعه الشركات السياحية صغيرة الحجم، وتتمثّل هذه الإستراتيجية بشن هجمات صغيرة ومتقطعة على المنافس من أجل إزعاجه ومضايقته، وفي النهاية ضمان موطن قدم دائمة في سوقه، ومفتاح هذه الإستراتيجية في التركيز على الهجوم في سوق صغيرة **(الصميدعي، 2004، ص126)**.

تتكامل هذه الإستراتيجيات ومن الصعب القول أن المنشأة أو المشروع السياحي يتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق، بل إن الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطيها المرونة الكافية للتحول من الإستراتيجية الدفاعية إلى الهجومية تبعا لكل موقف.

2. عمليات الإستراتيجية التسويقية السياحية:

سنتطرق فيما يلي لعمليات الإستراتيجية التسويقية السياحية مع ذكر الاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن أن يتبعها المقصد السياحي في كل مرحلة.

1.2. عملية التجزئة السوقية السياحية:

تميّزت السياحة التقليدية بالحجم الكبير والنمطية وكان كثير من الفنادق بمثابة متاجر تبيع للسائحين بعض الخدمات السياحية، ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات ظهر نوع جديد من السياحة يتميّز بالمرونة واستخدام منهج دراسة السوق السياحي، وتوفير خدمات وخبرات سياحية شخصية من خلال تبني منهج التكامل في الإدارة والتنظيم ضمن صناعة السياحة والفنادق، وتعتبر تجزئة السوق السياحي أداة إستراتيجية لمراعاة التجانس بين السياح من خلال تجميعها في قطاعات السوق التي تشمل أعضاء مماثلة لبعضها لدراسة الفرص الموجودة بالسوق واكتساب ميزة تنافسية، وفيما يلي مفهوم تجزئة التجزئة السوقية السياحية.

1.1.2.مفهوم التجزئة السوقية السياحية:

إنّ الصناعة السياحية لا يمكن أن تلبّي طلبات كل سائح على حدا وإنما عن طريق التجزئة السوقية، لذا سنتطرق لمفهوم التجزئة السوقية من خلال تعريفها والفرق بينها وبين التجزئة الإستراتيجية، مع الإشارة إلى المعايير الواجب مراعاتها عند القيام بالتجزئة السوقية.

1.1.1.2.تعريف التجزئة السوقية السياحية:

أشار(**فراح، بودلة، 2012، ص102-103**) إلى أنّ التجزئة السوقية يقصد بها كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها، واختيار عدد من الأسواق الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع الأذواق، والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمقاصد السياحية ذات الصلة، كما تطرّق (***Arch, Drew, 2007, p129***) لمفهوم تجزئة السوق الذي قدّمه ***Smith*** (***1956***) حيث اعتبر أنّ تجزئة السوق إستراتيجية تتضمن تقسيم السوق غير المتجانسة إلى عدد أصغر من الأسواق المتجانسة، وعندما نقوم بتجزئة السوق نقوم بوضع مجموعات من الأفراد التي تتشابه فيما يتعلق بالشخصية العامة، كما عرّف(***Lancaster, Reynolds, 2002, p68***) تجزئة السوق السياحي على أنّها: "عملية تقسيم السوق الكلي لمنتج أو خدمة ما إلى مجموعات أو قطاعات جزئية، حيث يمكن اعتبار كل قطاع سوقا مستهدفا متميّزا عن غيره، ويمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميّز" وتمكّن تجزئة السوق من إعطاء مؤشّرات مبكرة عن اتجاه السوق وتغير تفضيلات السياح مما يمنح للمقصد السياحي وقتا كافيا للاستعداد لذلك التغيّر والاستفادة منه. واعتبر(***Arch, Drew, 2007, p129***) أنّ هناك مجموعة من الأسباب التي تدفع المقصد السياحي لتبني مدخل تجزئة السوق وتتمثّل فيما يلي:

- المنافسة دفعت السياحة العالمية إلى وجهات السياحة المتخصصة؛
- يمكن أن تركّز الجهود على تحسين المنتج السياحي بطريقة معينة بدلا من محاولة تقديم كل شيء لجميع الناس بتكلفة عالية؛
- يمكن أن تركّز الجهود التسويقية على تطوير الرسالة الأكثر فعالية للقطاع السياحي المستهدف مثل الشمس ورسالة المتعة للسياح الشباب الذين يسافرون مع أصدقائهم؛
- تلبية الاحتياجات الخاصة للسياح تجعلهم راضين عن إقامتهم.

2.1.1.2.الفرق بين التجزئة الإستراتجية السياحية والتجزئة السوقية السياحية:

أشار (***Calor, Atamer, 2003, p17***) أنّه حتى يضمن المقصد السياحي بقاءه لا بدّ له أن يدير مجموعة من المنتجات، حيث يقوم بعملية التجزئة الإستراتيجية لحافظة منتجاته وتحليلها من أجل اختيار أفضل المجالات التي تساهم في استمّراره ودوام نشاطه. وحتى يتمّكن المقصد السياحي من

الظفر بالفرص التسويقية يلجأ إلى عملية تصنيف السياح إلى أجزاء سوقية، ويركّز جهوده على الأجزاء التي من الممكن أن تكون أكثر نجاحا بحيث يؤدي ذلك إلى خدمة جيّدة للسياح ووضع ثنائية(منتج / سوق) مربحة، والجدول الموالي يوضح الفرق بين التجزئة الإستراتيجية السياحية والتجزئة السوقية السياحية.

الجدول(1): الفرق بين التجزئة الإستراتيجية السياحية والتجزئة السوقية السياحية.

	تجزئة سوقية سياحية	**تجزئة إستراتيجية سياحية**
الموضوع	**قطاع نشاط أو سوق أو(سوق/منتج)**	**أنشطة المقصد السياحي**
الأهداف	تجزئة السياح إلى مجموعات متجانسة حسب احتياجاتهم، عاداتهم، سلوكياتهم، وتشابه استجابتهم للأعمال التسويقية.	تهدف إلى تجزئة الأنشطة إلى مجموعات متجانسة حسب فئة السياح والحاجة التي يشبعها المنتج السياحي، والتكنولوجيا المستعملة في إنتاجه.
الفائدة	تسمح بتمّيّز كيفية استعمال المنتجات من قبل السياح واختيار الأسواق المستهدفة وتكييف المزيج التسويقي لها.	تكشف عن فرص للإبداع أو امتلاك أنشطة جديدة ضرورية لتطوير أو التخلي عن الأنشطة الحالية، وبالتالي التمّاشي مع العصرنة.
الأفق الزمني	متغيراتها متوسطة وقصيرة المدى	متغيراتها متوسطة وطويلة المدى

المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال ما سبق نستنتج أنّ التجزئة الإستراتيجية السياحية هدفها تقسيم المنتجات إلى مجموعات متجانسة حسب فئة السياح الذين تتمّ خدمتهم بمنتج ما والحاجة التي يشبعها هذا المنتج، والتكنولوجيا المستعملة في إنتاجه، في حين أنّ التجزئة السوقية تختص بالسوق أين تتمّ تقسيم الأسواق إلى أجزاء متجانسة حسب حاجات السياح وتشابه استجابتهم للإجراءات التسويقية.

3.1.1.2.معايير تجزئة السوق السياحي:

إنّ إنجاح عملية تجزئة السوق السياحي تتطلّب توفر عدد من المعايير، فحسب **(فراح، بودلة، 2012، ص104-105)** تتمثّل في وجود عدد كاف من المترددين على المقصد السياحي، وهو ما يبرر المبادرة لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية للمقصد السياحي، ولا يعني بالضرورة أنّ الشريحة الأكبر هي الأفضل فيمكن استهداف شريحة متخصصة صغيرة والتي تمّثل سوقا كبيرة بما فيه الكفاية ولها وجود متميّز جدا، وبناء عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق المقصد السياحي يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة للمنتج السياحي خلال فترة زمنية محددة، كما أنّ خصائص السياح المحتمّلين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة لكونها مزيجا حضاريا وثقافيا وأثريا ودينيا...، ولا

تتغير إطلاقا في أهميتها وقيمتها على مر العصور وإمكانية تحديد خصائص ومواصفات السياح المستهدفين من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية عملية في الأسواق المستهدفة وذلك بهدف التعرف على أذواق السياح المحتمّلين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية لذا ينبغي الوصول إلى السياح المحتمّلين في أسواقهم المستهدفة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق، كما لا ننسى أن يتطابق الجزء السوقي مع نقاط القوة في المقصد السياحي.

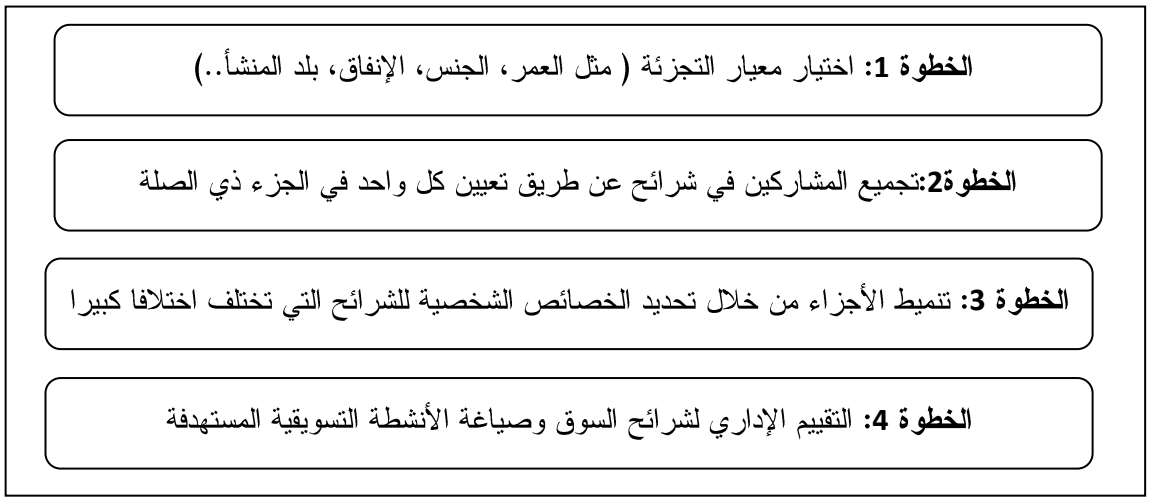
2.1.2.أنواع التجزئة السوقية السياحية:

هناك سبعة طرق رئيسية لتجزئة السوق السياحي والتي تستند إلى تحليل قاعدة البيانات أو بحوث السوق وهي كما ذكرها(***Middleton et al, 2009, p103***) تتمثّل في التجزئة حسب الغرض من السفر، التجزئة حسب احتياجات السائح والدوافع والفوائد المنشودة، التجزئة حسب سلوك السائح وخصائص استخدام المنتج، التجزئة حسب العوامل الديمغرافية والاقتصادية والجغرافية، التجزئة حسب الشخصية السيكولوجية والتجزئة حسب النمط الجغرافي، بالإضافة إلى التجزئة حسب الأسعار، وليس هناك طريقة عالمية شاملة لتجزئة الأسواق السياحية، وحتى نستطيع تقييم بنية السوق بموضوعية أكثر ينبغي على المسوق أن يبحث مختلف الخيارات لتجزئة السوق على أساس عدة متغيّرات، وسنركّز اهتمّامنا على أنواع التجزئة التي تطرقت إليها(***Dolnicar, 2007, p130-131***)، حيث اعتبرت أنّ إدارة المقاصد السياحية تعتمّد على تحليل البيانات لاكتساب نظرة ثاقبة لهيكل السوق وحددت نوعين من التجزئة السوقية والمتمّثلة فيما يلي:

1.2.1.2.التجزئة المنطقية (*Common'sense segementation*):

في هذه الحالة تقوم إدارة المقاصد السياحية بإعلام محلل البيانات بالخصائص الشخصية الأكثر الملائمة لتقسيم السياح إلى شرائح، ويمكن أن تكون الخصائص الشخصية مشتقة من الخصائص المحلية للسوق مثل استخدام بلد المنشأ كمعيار للتجزئة وهي صورة السياح من مختلف بلدان المنشأ، وتطوير استراتيجيات التسويق المخصصة لكل بلد، وتتمّثل خطوات التجزئة المنطقية في المراحل التالية:

الشكل(11): خطوات التجزئة المنطقية.



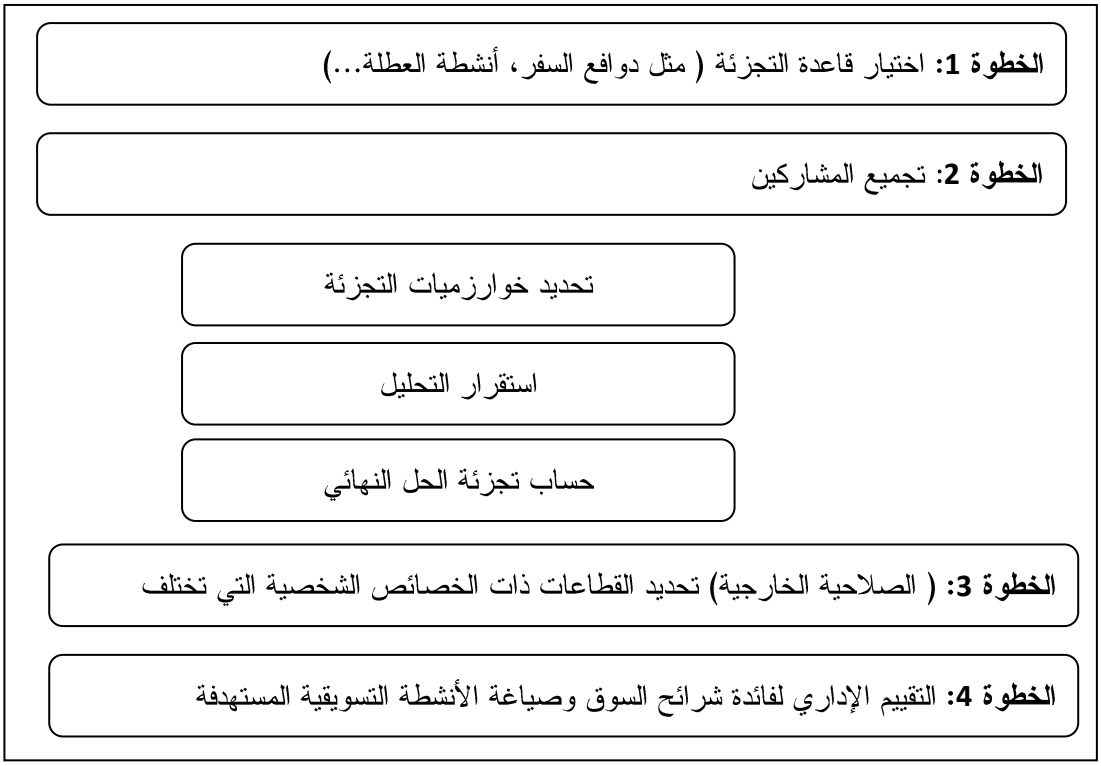
Source: *Dolinicar, 2007, p131.*

في المرحلة الأولى تقوم إدارة المقصد السياحي باختيار معيار التقييم، فقد يرغب المقصد السياحي في جذب السياح من فرنسا وبلد المنشأ هو معيار التجزئة، وفي المرحلة الثانية جميع السياح الفرنسيين يصبحون أعضاء في الشريحة رقم 1 وباقي السياح في الشريحة رقم 3، ليتمّ بعدها في المرحلة الثالثة بتحليل التباين وإجراء الاختبارات الإحصائية والتي تكون مناسبة لاختيار ما إذا كان السياح الفرنسيون يختلفون اختلافا كبيرا عن غيرهم من السياح، وأما في المرحلة الرابعة فيتمّ تقييم ما إذا كانت التجزئة تحقق جزء من الفائدة، وهذا التقييم يسمح بتحديد المعايير وتخصيص خدمة أفضل لتتناسب واحتياجات الشريحة وتطوير الأنشطة التسويقية المستهدفة.

2.2.1.2.التجزئة المعتمّدة على البيانات(*Data-driven segementation*):

هذه التجزئة لا تمّلك تاريخ طويل مثل التجزئة المنطقية، ولقد أشارت (***Dolnicar, 2007, p134-138***) إلى أن ***Halery*** **(1968)** قدم تجزئة السوق التي تعتمّد على البيانات في مجال التسويق مع الإقرار بأهمية وقيمة المعلومات الجغرافية والاجتمّاعية والديمغرافية للسياح، وهذا النهج يتطلب مجموعات من السياح تتشكل على أساس من الخصائص وتتطلب تقنيات إحصائية لاستخدامها، وتتمّثل خطوات التجزئة التي تعتمّد على البيانات في المراحل التالية:

الشكل(12):خطوات التجزئة التي تعتمّد على البيانات.



Source: *Dolnicar, 2007, p138.*

إنّ تجزئة السوق هي عملية استكشافية، وهناك العديد من الأساليب الإحصائية التي تمّكن الباحثين من إجراء الاختبارات التي تقدم إجابة واحدة صحيحة للبحث، فعلى سبيل المثال تحليل التباين لصورة العلامة التجارية للمقصد السياحي ونتائج الاختبار تدل على أن هناك فرق كبير في إدراك المقصد السياحي من المشاركين من مختلف البلدان، ونتيجة الاختبار هي نفسها بغض النظر عن عدد مرات تكرار التحليل، وهذا ليس هو الحال بالنسبة لتجزئة السوق التي تعتمّد على البيانات والتي تستخدم الخوارزميات لخلق مجموعات من الحالات وكل خوارزمية تنتج تجمع مختلف، ونادرا ما تكون قطاعات السوق بشكل طبيعي والطبيعة الاستكشافية للسوق تؤدي إلى التساؤل الذي يتمّ مناقشته من قبل المسوقين السياحيين وهو: هل طبيعة السوق الحقيقي هو هدف محلل البيانات لتحديد إذا كان طبيعي يحدث شرائح سوقية أو بناء اصطناعي يتكون من مجموعات خاصة؟، والهدف من تجزئة السوق المعتمّدة على البيانات هو العثور على تجمعات طبيعية في حين تجزئة السوق في العادة هي اصطناعية وهي التي شيدت تجمعات الأفراد.

والبيانات التي يجري تحليلها تمثّل مجموعة من البيانات الثنائية الأبعاد مع متغيرين، فعلى سبيل المثال عدد من السياح يطلبون ميزات في غرف الفندق(التلفاز، الهاتف، التنظيف عدّة مرات...) ولهم استعداد لدفع سعر منخفض أو مرتفع للفندق، والجزء الأول منهم يتوقّع عدد كبير من المزايا ويكون على استعداد لدفع سعر مرتفع، والجزء الثاني لديه توقّعات منخفضة عن عدد الميزات ولن يكون على استعداد لدفع ثمن أعلى وسعر الغرفة في مثل هذه الحالة واضحة من التكتل الصحيح

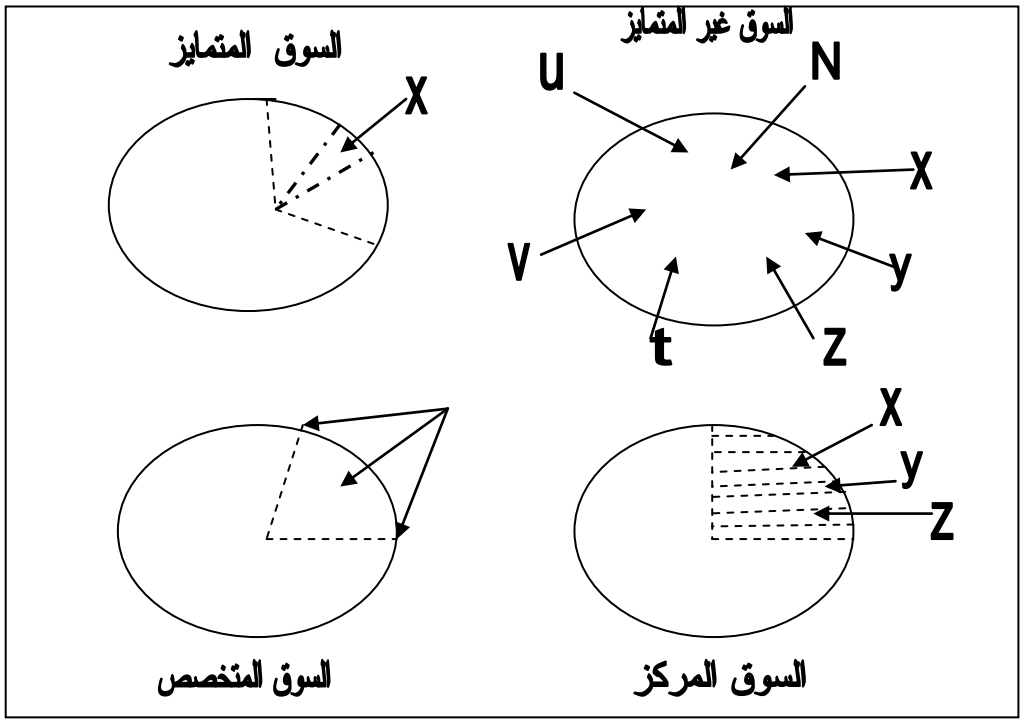
(***True clustering***). و يمكن للمدراء أن يعتمّدوا على هذه القطاعات الحقيقية ويمكن أيضا أن يستهدفوا المنفقين بنسبة كبيرة من خلال منحهم مجالا أوسع وميزات قليلة وعلى سبيل المثال، المديرين قد يرغبون في تضمين معيار آخر وهو تشكيل مجموعة أكبر أو أصغر أو تقسيم السياح الذين يرغبون في " سعر غرفة عالية– توقع ميزة عالية" في مجموعتين فرعيتين، ويطلق على هذا الخيار التكتل المستقر(***stable clustering***). وفي حالة بيانات غير منظمة وهيكل لا يمثّل مجموعات متميّزة، فهذا الوضع يطلق عليه تكتل البناء (***constructive clutering***)، وعلى الرغم من أن القطاعات لا تزال لم تشيّد بشكل مصطنع فإن بنية البيانات تعطي التوجيه للمحلل فيما يتعلّق بالقطاعات الصناعية التي يجب أن يتمّ بناؤها، وتجزئة الحل النهائي هي الأكثر استقرارا، وتحليل الاستقرار يعطي لمحلل البيانات فكرة حول طبيعة التجزئة سواء كان يكشف التجمعات الصحيحة أو التجمعات الصناعية المستقرة أو التي تمّ تحديدها والتي تمثّل البناء الاصطناعي، ويتمّ تقييم صحة الحل النهائي عبر كافة القطاعات الناتجة عن ذلك حتى ولو كان المقصد السياحي يهتمّ بسوق واحدة لأن الصلاحية المنخفضة في جميع القطاعات قد تؤدّي إلى رفض تجزئة الحل النهائي على الرغم من أنه قد يتضمّن شريحة صغيرة متميّزة جدا وهي صالحة خارجيا.

وتجزئة السوق التي تعتمّد على البيانات غير ثابتة في سوق ديناميكي، ويمكن أن توفر فقط التبصّر في هيكل السوق من خلال إجراء مسح للسياح، وبالتالي فالإدارة تحتاج لتكرار التجزئة بانتظام لتحديد التغيرات في هيكل القطاع أو تطورات محددة في القطاعات والتي تكون ذات قيمة خاصة للمقصد السياحي.

3.1.2.إستراتيجيات التجزئة السوقية السياحية:

بعد تقييم القطاعات المختلفة تأتي مهمة اختيار السوق المستهدفة، ويكون المقصد السياحي مجبر على اتخاذ إحدى الاستراتيجيات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل(13):إستراتيجيات التجزئة السوقية السياحية



Source: *Moutinho, 2000, p123.*

من خلال الشكل توجد أربعة استراتيجيات أساسية لتجزئة الأسواق السياحية، وهي كما ذكرها (***Nigel, Compbell, Stonehouse, 2003, p126-127***) تتمثّل في ما يلي:

أ.السوق غير المتمّايز: تفترض هذه الإستراتيجية أنّ السوق متجانس في طبيعته، لذلك فهي تقوم بتوحيد السوق؛

ب.السوق المتمّايز: المقاصد السياحية التي تتبنى إستراتيجية السوق المتمّايز تكون لديها شرائح منفصلة وتعالج كل شريحة على حدا، ويتمّ تقسيم شرائح السوق عن طريق أوجه التشابه والخصائص المشتركة؛

ج. السوق المركز: حيث تركّز جهود المقصد السياحي على شريحة واحدة من السوق في مقابل التخلي عن أجزاء كبيرة منه، وهذا يوفر ميزة اكتساب المعرفة التفصيلية والمتعمقة لشريحة السوق، مما يودي إلى التحسين المستمّر في المنتج السياحي والاستجابة لمتطلبات السياح؛

د.السوق المتخصص: حيث يقوم المقصد السياحي بتركيز جهوده على احتياجات كل عميل، وهذا النهج مكلّف حيث لا يتمّ الاستفادة من اقتصاديات الحجم المحتمّلة، ويتولى المقصد السياحي العمل مع مجموعة كبيرة من المنتجات في العديد من الأسواق، وعادة ما يتمّ استعمال إستراتيجية متعددة التركيز.

2.2.عملية استهداف السوق السياحي:

بعد قيام المقصد السياحي بعملية تجزئة القطاعات السوقية عليه أن يختار أحد القطاعات أو بعضها بحيث تكون مربحة له، وفيما يلي سنتطرق لمفهوم استهداف السوق السياحي.

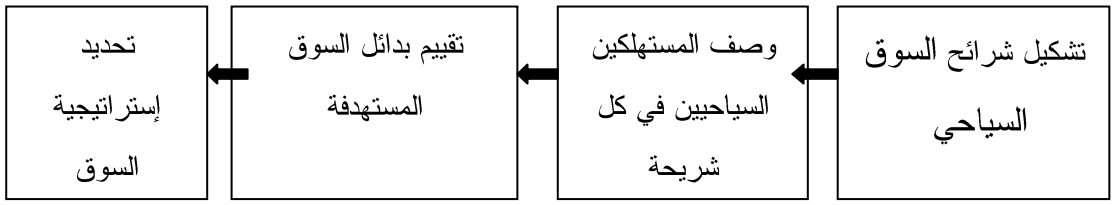
1.2.2.مفهوم استهداف السوق السياحي:

لقد عرّف رنقولد (***Ringold, 1995, p579***) الاستهداف على أنّه:" المسار الذي يقصد من وراء إجرائه مبادلة مع مجموعة محددة من خلال الإعلان وباقي الأنشطة التسويقية، والتي يجب أن تكون معدة بحيث تحقق استجابة أكبر في المجموعة المستهدفة دون غيرها من القطاعات"، ومن خلال هذا التعريف فإنّ فكرة التسويق المستهدف تقوم على تحديد القطاعات السوقية أو مجموعات المستهلكين السياحيين المتشابهين، ومن ثّم اختيار مجموعة أو أكثر وتنمية المنتجات السياحية وعناصر المزيج التسويقي الملائمة لكل مجموعة، واختيار إستراتيجية التسويق المستهدف هي وسيلة لإيجاد توازن بين التكاليف المبذولة والفوائد المحصلة، ولقد ذكر (***Lancaster, Reynolds, 2002, p72***) أنّ استهداف السوق يمكن أن يساعد المقصد السياحي في استغلال الفرص التسويقية والاستجابة الفعالة لرغبات المستهلكين السياحيين وتحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية من خلال تركيز جهود المقصد السياحي.

2.2.2.خطوات عملية استهداف السوق السياحي :

ذكر(***Moutinho, 2000, p129***) أنّ فهم سوق المنتج هو ضروري لقرار استهداف السوق ومحور هذه المهمة هو تحديد وتحليل تنافسية القطاع، والخطوات الرئيسية في عملية استهداف السوق السياحي تتمثّل فيما يلي:

الشكل(14): خطوات عملية استهداف السوق السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال هذا الشكل تبدأ عملية استهداف السوق السياحي بالتركيز على حاجات السوق وتحديد القطاعات السوقية الممكنة ووصف المستهلكين السياحيين في كل شريحة سوقية ليتمّ بعدها تقييم بدائل السوق المستهدفة من خلال المقارنة بين التكلفة والعائد في كل قطاع سوقي وتقييم مدى ملاءمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المقصد السياحي، ولقد ذكر (***Nigel, Compbell, Stonehouse, 2003,***

p131-132) أنّه عندما يقرر المقصد السياحي استهداف شرائح ينبغي أن يأخذ في الاعتبار مجموعة من الخصائص والمتمّثلة في أن تكون الشريحة كبيرة بما فيه الكفاية، إمكانية الوصول لها، أن تكون قابلة للقياس وأن تصاغ البرامج التسويقية لخدمة الشرائح من خلال تقنيات مرنة لتمّكين المنتجات لتكون مصممة خصيصا لتلبية متطلبات الفرد بتكلفة أقل، وبالتالي زيادة الخيارات المتاحة للمستهلكين السياحيين.

وحسب **(كوتلر وآخرون، 2002، ص84-88)** فإنّه عند قيام المقصد السياحي بتقييم قطاعات السوق فإنّه يأخذ في الاعتبار عنصرين هامين وهما:

أ.جاذبية القطاع: يستطيع القطاع أن يمتلك أحجاما ووتيرة نمو مناسبة، ولكنه قد لا يكون جذابا من حيث تحقيق الأرباح، وينبغي على المقصد السياحي أن يتفحص بعض العوامل البنيوية الهامة التي تحدد جاذبية القطاع على المدى الطويل، كما اعتبر **(أبو فارة، النسور، 2005، ص9)** أنّ جاذبية القطاع السياحي تتحدد من خلال تحليل هيكل القوى التنافسية الخمس لصناعة السياحة والتي تتألف من عوائق الدخول والخروج والمجهزون الأساسيون والمشترون والخدمات البديلة والمنافسون الرئيسيون.

ب.قدرات المقصد السياحي تجاه هذا القطاع السوقي: اعتبر **(كوتلر وآخرون، 2002، ص88)** أنّ المقصد السياحي الذي يرغب في توسيع حضوره في قطاع ما عليه أن يقوم بتنشيط الجوانب القوية للنشاط التسويقي مع وجود حجم كاف من الموارد لدى المقصد، وينبغي ضم مسألة امتلاك الخبرات المناسبة في مجال التسويق ووجود جوانب قوية في تنظيم إدارة المقصد السياحي بما في ذلك تأهيل العاملين والمقدرة على تطوير الخبرات الجديدة.

3.2.2.استراتيجيات استهداف السوق السياحي:

بالنظر إلى تقابل القطاعات مع الرغبات والحاجات المتنوعة فإنّ المقصد السياحي أمامه أربع استراتيجيات بديلة فيما يتعلق باختيار السوق المستهدف وتتمّثل فيما يلي:

1.3.2.2.إستراتيجية التسويق غير المتمّايز:

تعتمّد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد إلى جميع السياح المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمّام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة، وهذا يعني أنّ هذه الإستراتيجية تعطي للمقصد السياحي صورة نمطية موحدة للمنتج السياحي إلى الجمهور عامة، وتناسب المقاصد السياحية ذات القدرات المحدودة.

2.3.2.2.إستراتيجية التسويق المتمّايز:

هذه الإستراتيجية تعتمّد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتمّاد على أكثر من أسلوب توزيع لها بدلا من الاعتمّاد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام المقاصد السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة التي تصاحب هذه الإستراتيجية والجهود التسويقية المطلوبة لتنفيذ أهدافها المختلفة(**عبد السميع، 2006، ص269-270**).

3.3.2.2.إستراتيجية التسويق المركز:

يتمّ تركيز الجهود التسويقية على فئة معينة داخل عدة أسواق فرعية بدلا من التركيز على الأسواق كلها، وأهم خطر قد يهدد المقصد السياحي في هذه الحالة هو دخول منافس قوي في هذا الجزء وإخراج المقصد السياحي منه(**أبو بعيره، 1993، ص44**)، ولقد ذكر (***Debourg, Clavlin, 2004, p55***) أنّ هذه الإستراتيجية تتطلب المفاضلة بين عنصري الربحية والحصة السوقية الإجمالية والمقصد السياحي الذي يتبع هذه الإستراتيجية يكون أكثر قدرة على خدمة هدف استراتيجي بكفاءة أكبر من المنافسة.

4.3.2.2.إستراتيجية التسويق المتخصص:

قد تطبق العديد من المؤسسات السياحية في الاقتصاديات الحديثة سياسة على المقاس بالتكييف الدقيق والتخصيص الفردي للمنتجات، الأسعار، ونمط التوزيع لكل سوق من الأسواق المستهدفة (***Lendrevie, Lindon, 2003, p727***).

3.2.عملية التمّوقع التسويقي السياحي:

بعد القيام بتجزئة السوق السياحي واختيار القطاع السوقي المستهدف يعمل المقصد السياحي على تحقيق العرض المناسب للسوق المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي الملائم لها بما يضمن احتلال المكانة المرغوبة في أذهان السياح عن طريق ربط العرض (المنتج/ الخدمة) بالمزايا التي يحققها.

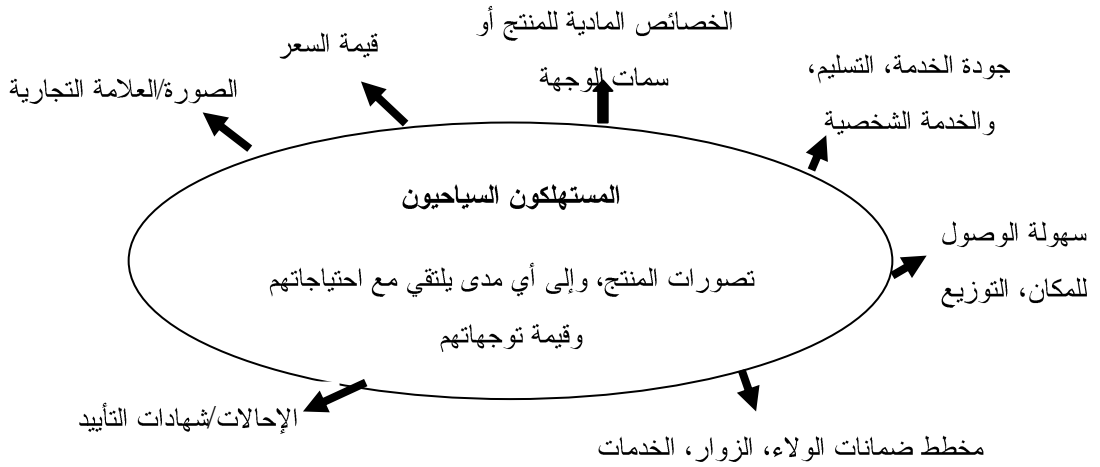
1.3.2.مفهوم عملية التمّوقع التسويقي السياحي:

يحقق المقصد السياحي التفوق التنافسي في ذلك القدر الذي يكون قادرا فيه على شغل موقع يستطيع من خلاله تأمين وتلبية متطلبات سوقه المستهدف بقيمة عليا، ولقد عرّف (***Kotler, 2003, p32***) التمّوقع على أنّه: " تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانا متمّيزا في ذهن السوق المستهدف ويمكن أن يوجه المقصد السياحي لاستهداف قطاعات جديدة أو للتمّيز في الأسواق الحالية"، ومن خلال هذا التعريف فإنّ تمّوقع المنتج السياحي هو المكان الذي يحتله ذلك المنتج في وعي وإدراك

السياح مقارنة مع المنتجات المتشابهة المنافسة، كما عرف (***Trimeche et al , 2012, p27***) التموّقع على أنّه :" مجموعة التصورات والانطباعات والأفكار ومشاعر المستهلك السياحي تجاه المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة"، وهذا يعني أنّ التموّقع هو عملية خلق صورة المنتج السياحي في أذهان المستهلكين السياحيين، وتموّقع المقصد السياحي يتعلق بإنشاء موقع لمكان في أذهان العملاء المحتمّلين.

وأشار **(كوتلر وآخرون، 2002، ص138-139)** إلى أنّ المزايا التنافسية للمقاصد السياحية وتموّقع خدماتها في السوق ليست مسألة متشابهة على الإطلاق، فالمزايا التنافسية هي بمثابة الناحية القوية للمقصد السياحي، بينما تموقع المنتج هو قبول المنتج السياحي من قبل المستهلكين السياحيين، والمزايا التنافسية كالنفقات المنخفضة أو الجودة العالية، فمثلا النفقات المنخفضة إلى مطار" هيثرو" تعتبر ميزة تنافسية لشركة ***British Airway*** البريطانية، لكن تموقعها على أساس الشهرة والشبكة العالمية لخطوطها الجوية، أي ينظر إليها على أنها شركة الطيران المفضّلة في العالم، والتموّقع الذي يعطى لأي منتج سياحي يكون بمثابة مجموعة معقّدة من الأحاسيس والتصورات والإدراك موجودة لدى السائح ويستخدمها أثناء مقارنة تلك المنتجات مع المنتجات المنافسة، ومهما كان الأمر وبمساعدة المسوقين أو من دون مساعدتهم يقوم المستهلكون السياحيون بإحداث تموقع للمنتجات السياحية، إلا أن المسوقون لا يرغبون في ترك عملية إحداث التموّقع للمنتجات السياحية للمصادفة، لذا فهم يخططون لوظيفة هذه المواقع والتي يمكن أن تؤمن لمنتجاتهم ميزة أفضل في الأسواق المستهدفة المختارة؛ والشكل الموالي يوضح قواعد تحديد تموقع الخدمة في صناعة السياحة والفندقة.

الشكل(15): قواعد تحديد تموقع الخدمة في صناعة السياحة والفندقة.



Source : *Mc Cable2009, P178.*

وأكد **(كوتلر وآخرون، 2002، ص166-167)** إلى أنّ هناك مواصفات مميزة يجب التوقف عندها أثناء إحداث التموّقع، وتتمثّل فيما يلي:

- **الأهمية:** تقدم تلك الصفة المميزة للمستهلكين السياحيين المستهدفين تلك المزية التي يستطيعون تقييمها على أنّها هامة؛
- **الخاصية:** لا يطرح المنافسون تلك الصفة المميزة، أو أنّ المقصد السياحي يستطيع تأمين عروضه بأسلوب خاص؛
- **التفوق:** تتفوق تلك الصفة المميزة على غيرها من الطرق التي يستطيع المستهلكون بمساعدتها أن يحصلوا على مزايا مشابهة؛
- **الوضوح:** جوهر تلك الصفة المميزة يمكن أن يصل إلى المستهلكين السياحيين ويكون واضحا بالنسبة لهم؛
- **الحماية من التقليد:** لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليد هذه الصفة المميزة؛
- **سهولة الوصول:** يجب أن يكون المشترون في حالة تسمح لهم دفع الأموال لقاء هذه الصفة المميزة؛
- **الربحية:** إنّ إدخال هذه الصفة المميزة سيكون مربحا للمقصد السياحي.

ليست كل المواصفات المميزة تستحق أن يتمّ تركيز الانتباه عليها، فمثلا فندق ***Westin Stamford*** في سنغافورة أكّد في إعلاناته أنّه الفندق الأعلى في العالم بالرغم من أنّ هذه الميزة لا تعتبر هامة إلى هذا الحد بالنسبة للعديد من السياح.

2.3.2.طرق وخطوات إحداث التمّوقع التسويقي السياحي:

سنتطرق فيما يلي لطرق وخطوات إحداث التمّوقع التسويقي السياحي.

1.2.3.2.طرق التمّوقع التسويقي السياحي:

يمكن تكوين التمّوقع التسويقي للخدمات السياحية بستة طرق مختلفة وهي كما أشار إليها **(محمود مصطفى، 2010، ص123-125)** تتمثّل فيما يلي:

أ.سمات الخدمة (*Service Attributes*): وتتضمن تكوين تموقع الخدمة السياحية على أساس أفضل ما يمكن أن تؤديه تلك الخدمة، فعلى سبيل المثال تعد سلسلة مطاعم**(*HOP*)** الأمريكية أفضل مطاعم متخصصة في تقديم وجبات الإفطار؛

ب.الاستخدام أو التطبيق (*User or Application*): يمكن الاعتمّاد على استخدام أو تطبيق الخدمة السياحية في تكوين التمّوقع لدى السياح، فمثلا قد تلبي بعض الحمامات المعدنية احتياجات من يريدون الاستجمام ومشاهدة المناظر الطبيعية الخلابة، كما قد تقوم حمامات معدنية أخرى على أساس خدمة من يريدون التدليك والعلاج وكل نوع من المراكز الاستجمامية يستهدف قطاع سوقي مختلف وهو يتطلب وجود توليفة فريدة من المعدات والأطباء ومن التصميم المادي للمكان؛

ج.العلاقة بين السعر والجودة (*Price- Quality Relationship*): يمكن استخدام العلاقة بين السعر والجودة في بناء التمّوقع للشركة السياحية، ولقد اختارت شركة ساوث واست ارلاينز تموقعها لتكون بمثابة شركة منخفضة السعر في سوق السفر الخاص بالعطلات وهي بذات الوقت تقدّم خدمات منخفضة المستوى للعملاء، وترى الشركة أنّ المسافرين سوف يضحّون بالوجبات الجيدة والمقاعد المريحة مقابل الأسعار الرخيصة للسفر، في حين نجد شركة الطيران الاسكندينافية تبني تموقعها على أساس خدمة سوق السفر الخاص برجال الأعمال، وفي مجال الفنادق نرى أن سلسلة فنادق(***Shangrila***) قد بنت تموقعها على أنّها تقع في أعلى سلم العلاقة بين السعر والجودة وإعلانات هذه الفنادق في العاصمة الاندونيسية جاكرتا تذكر على أنّها الفنادق الأفخم في العالم؛

د. فئة الخدمة(*Service class*): ويتمّثل هذا النوع من أنواع بناء التمّوقع في فئة أو طبقة الخدمة، فشركة(***Pizza Hut***) تود أن تبني تموقعها على أساس أنّها تقدم لعملائها خدمة " تناول الطعام في المطعم" لا على أساس أنها مطعم الوجبات السريعة، ونجدها تذكر دائما في إعلاناتها على أنّها" أفضل مطعم يمكنك أن تتناول فيه طعامك من البيتزا" وبذلك تتمّكن سلسلة مطاعم (***Pizza Hut***) من الحصول على سعر أعلى لخدماتها؛

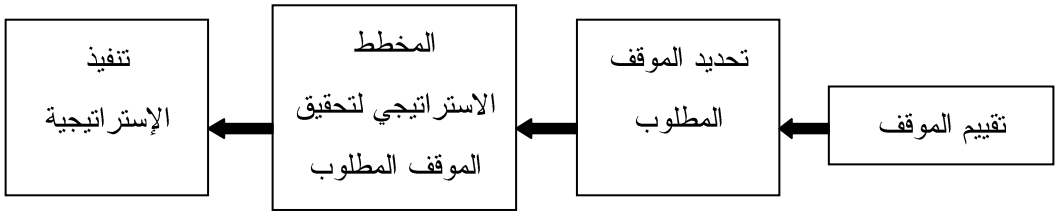
ه. مستخدم الخدمة (*Service User*): يتمّ بناء التمّوقع على أساس مستخدمي الخدمة فمثلا تبني ماريوت تموقعها بالتركيز على خدمة المسافرين من رجال الأعمال في حين تختار هولياداي قطاع المسافرين للعطلات ولقضاء أوقات الفراغ؛

و. المنافس (*Competitor*): وهنا يبني مقدمو الخدمة السياحية تمّوقعهم نسبة إلى المنافسين، فعلى سبيل المثال اختارت شركة (***Avis***) لتأجير السيارات هذه الإستراتيجية عندما كانت في ذيل قائمة شركات تأجير السيارات وقامت من خلال حملاتها الإعلانية بمقارنة نفسها بأحد المنافسين وهو شركة (***Hertz***) وبهذا بدأ العملاء ينظرون لشركة (***Avis***) على أنّها البديل لشركة (***Hertz***)، ونتيجة لذلك تحسنت الصورة الذهنية ل (***Avis***) لدى العملاء الذين ترسخ في أذهانهم قناعة أنّ شركة (***Avis***) تضاهي في خدماتها شركة (***Hertz***) وتحسن تموقع شركة(***Avis***) من ذيل القائمة لتصبح في المركز الثاني بعد شركة (***Hertz***) في سوق تأجير السيارات.

2.3.2.2.خطوات إحداث التمّوقع التسويقي السياحي:

ينبغي أن يبنى تموقع المقصد السياحي بشكل منهجي ولقد اقترح (***Heath, Wall, 1992***) نموذج من 4 خطوات لتطوير تموقع المقاصد السياحية مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (16): الخطوات الرئيسية لتموقع العلامة للمقاصد السياحية



Source: *Trimeche et al 2012, p28.*

ومن خلال هذا الشكل فإن الخطوة الأولى هي تحديد صورة المقصد السياحي في أذهان المستهلكين السياحيين عن طريق مقارنتها لصورة منافسيها وتقييم السمات الرئيسية التي يستخدمها المستهلكون السياحيون لمقارنة الوجهات، والخطوة الثانية تتضمن تحديد الموقف المطلوب أو المكان الذي يطمح أن ينظر إليه باعتباره في العالم الخارجي، فتحديد التموّقع هو محاولة العثور على التوازن بين سمات المكان وسمات المستهلكين السياحيين، وتحديد الموقف المطلوب يجب أن يأخذ في الاعتبار متطلبات السوق المحتمّلة ومقارنتها مع موارد المقصد السياحي، وهذه الخطوة من شأنها أن توضح عرض الوجهة.

وأما الخطوتين الثالثة والرابعة فتتضمنان الاستراتيجيات التي يمكن اعتمّادها من أجل تطوير المكان بطريقة ملائمة مع الصورة والتي تهدف إلى التواصل مع الجمهور السياحي.

3.3.2.إستراتيجيات التمّوقع التسويقي السياحي:

أشار **(كوتلر وآخرون، 2002، ص157)** إلى أنّ الشركة المعروفة جدا في قطاعات معينة من السوق بجودة منتجاتها سوف تتمّسك أثناء دخولها إلى قطاع جديد بذات التمّوقع إذا كان في هذا القطاع عدد كاف من المستهلكين السياحيين الذين يقدرون الجودة العالية كميزة إضافية، ومثال ذلك شركة ***British Airways*** و ***Lufthansa*** تتنافسان على ذات الموقع في السوق الأوروبية وكلّ واحدة منهما تسعى للعثور على طرق خاصة لتمّييز نفسها وسط المنافسين ولذا تقدّم ***Lufthansa*** للمسافرين خدمات مضمونة ومقاعد واسعة أكثر، أما ***British Airways*** ففي طائراتها صالونات وغرف معزولة للاستراحات، وعلى كل شركة أن تمّيز عروضها عن طريق خلق مجموعة فريدة من نوعها من المزايا التنافسية المتعلقة ببعضها البعض والجاذبة من حيث مجموعة المستهلكين في الإطار ذاته، وبعد أن تحدد الشركة العديد من المزايا التنافسية المحتمّلة والتي يمكن أن تكون مشمولة في قاعدة إحداث التمّوقع، ينبغي عليها أن تحقق مجموعة للمزايا التنافسية الأكثر أهمية والتي تستطيع أن تقود التمّوقع المختار إلى السوق، وعلى كل شركة سياحة أو مقصد سياحي أن يختار الإستراتيجية الملائمة لإحداث تموقعه في السوق السياحي، وتتمّثل إستراتجيات التمّوقع التسويقي السياحي فيما يلي:

أ.إستراتيجية التمّيّز: وتتضمن تمّيّز علامة الشركة السياحية عن علامات المنافسين، واعتبر**(عبد الله العوض، 2002، ص6-7)** أنّ هذه الإستراتيجية تبنى على فكرة رئيسية وهي التمّيز بطريقة فريدة تجد التقدير من العملاء، وهناك نوعين من التمّيز وهما: التمّيز الإبداعي والذي يعرف بأنّه الاستفادة من المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة كأساس لوضع أسعار أعلى من المنافسين، والتمّيز التسويقي من خلال عرض المنتج بشكل جذاب ومن خلال خدمات متمّيّزة ومواقع ملائمة؛

ب. إستراتيجية التقليد أو المحاكاة: يهدف المقصد السياحي من خلال هذه الإستراتيجية إلى أن يحتل نفس المكانة التي يحتلها المقصد السياحي المنافس في فكر العملاء، وأشار عبد السميع **(2006، ص265)** إلى أنّ بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة تقوم بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها بتصميم وعرض نفس البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون أن تتكلّف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى، وأشار عبد الله العوض **(2002، ص7)** إلى أنّ المقلّد سوف يركّز على المنافسة السعرية لأنّ تكلفة الابتكار في هذا النوع من الإستراتيجية أقل من مثله في إستراتيجية التمّيّز، وبالتالي فإنّ الأسعار ستكون أقل من الأسعار المعروضة ودور تلك الشركات السياحية لا يقتصر فقط على التقليد بل يتعلمون من الشركات المتمّيّزة بالقدر الذي يسمح لها بتحسين المنتج السياحي.

3.إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي:

إن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمّر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، وذكر السرحان **(2010، ص38)** أنّ التسويق السياحي يهدف إلى توفير الخدمات السياحية لتنشيط الحركة السياحية، ومرتكزا أساسيا لخلق الانطباع الايجابي لدى السياح، ويرى (***Harrison-hill, Chalip, 2005, p303***) أنّ المقاصد السياحية تواجه مشكلة التسويق حيث أنّ المقصد السياحي أو الخدمات السياحية لا يمكن تصنيعها مثل المنتجات الأخرى بالإضافة إلى أنّ سمات المقصد السياحي تفرض قيود على تصميم المنتجات والخدمات التي تقدم، ويترتب على هذا التحدي خلق تجارب في عوامل الجذب تلبي احتياجات السياح ورغباتهم على النحو الأمثل، وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي السياحي وإستراتيجياته التسويقية.

1.3.إستراتيجية المنتج السياحي:

سنتطرق فيما يلي إلى المنتج السياحي من حيث مواصفاته ومكوّناته والإستراتيجيات التسويقية المتعلّقة بكل مرحلة من دورة حياة المنتج السياحي، بالإضافة إلى الإستراتيجيات المتعلقة بتطوير الخدمات السياحية.

1.1.3.المنتج السياحي:

إنّ المنتج السياحي والمتمّثل في عوامل الجذب السياحي (الطبيعية، التاريخية، والأثرية،...) لا يباع إلا بوجود منتجات وخدمات مساعدة وهي عبارة عن تسهيلات يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع المغريات السياحية، وتتمّثّل هذه التسهيلات في أربع مجموعات هي:

- مشروعات البنية التحتية: كشبكات الطرق والخدمات المرفقة (مياه، كهرباء، صرف صحي...)، ووسائل الاتصال وتوفر الأمن السياحي وغيرها؛
- منشآت الإقامة كالفنادق وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات والقرى السياحية؛
- مشروعات النقل السياحي البري والبحري والجوي؛
- المنشآت السياحية الترويجية وغيرها كدور اللهو والتسلية، ومجال بيع التذكارات والهدايا والسلع السياحية.

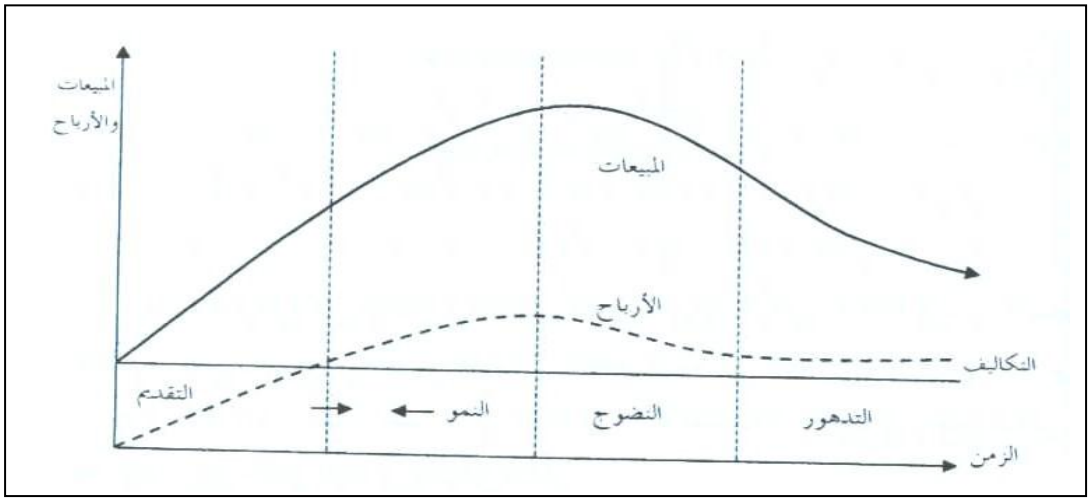
وليس من السهل تغيير عرض المنتج السياحي طبقا لتغير أذواق السائحين وتفضيلاتهم، وهذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يتغير عرضها وفقا لتعديل خط الإنتاج من حين لآخر ليلائم مطالب السوق **(عيساني، 2010، ص19-21)**، وأشار السرحان **(2010، ص46)** إلى أنّ المنتج السياحي يعتمّد أساسا على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعدّ العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي، لأنّ السائح لا يتعامل مع آلة عندما يتعاقد على الخدمة السياحية بل مع إنسان، فهو يضمّ مزيجا من العناصر الرمزية والشكلية حيث يتمّ إنتاج واستخدام واستهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنّه غير قابل للنقل من مكانه لمكان آخر بنفس النوعية والجودة.

2.1.3.دورة حياة المنتج السياحي والإستراتيجيات التسويقية:

إنّ بناء إستراتيجية التسويق المناسبة تعتمّد على مجموعة من أدوات التحليل التي تمّكن المخطط الاستراتيجي من اختيار الإستراتيجية المناسبة وفقا للمرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، وتعرف دورة حياة المنتج السياحي بأنّها تلك العلاقة القائمة بين نمو مبيعات المنتج ومعدلات أرباحه عبر الزمن، والهدف من دراستها بناء إستراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي المناسبة

لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي بناء على خصائص كل مرحلة **(فخري طمليه، 2013، ص163-164)**، والشكل الموالي يوضّح دورة حياة المنتج السياحي.

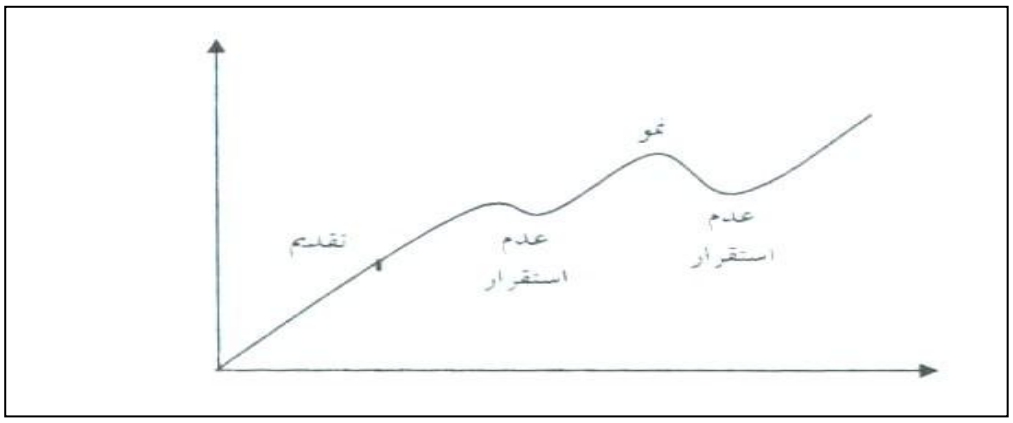
الشكل (17): نموذج دورة حياة الخدمة السياحية من الناحية النظرية



Source: *Kotler, Dubois, 2002, p451.*

إنّ التعبير عن دورة حياة المنتج السياحي في الشكل السابق هو تعبير نظري، لكن في الواقع قد يختلف كثيرا، ذلك أنّ منحنى مبيعات الأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة، وبالتالي فإن المنحنى قد يكون غير منظم كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل(18): الشكل العملي لدورة حياة الخدمة السياحية



Source : *Badoc, 1998, p256.*

وبشكل عام فإن دورة حياة الخدمة السياحية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكمن في طبيعة الإستراتيجية المتّبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي، وأشار سراب وآخرون **(2002، ص19-20)** إلى أنّ هناك أربع مراحل لدورة حياة المنتج السياحي والمتمثّلة فيما يلي:

أ. مرحلة التقديم: في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمّر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن المنطقة ومشاهدة صور لها، حيث تكون المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة وتبدأ

حصة السوق من السياح تزداد، وتتمثّل أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمّدها المقاصد السياحية في هذه المرحلة ما يلي:

- **إستراتيجية المرور السريع:** إنّ للأنشطة السياحية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة؛
- **إستراتيجية النمو البطيء:** إنّ نجاح هذه الإستراتيجية يعتمّد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما يكون حجم السوق محدد، وأنّ السياح لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية؛
- **إستراتيجية التغلغل السريع:** تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة السياحية، وأنّ أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة، ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

ب.مرحلة النمو: في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر، وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي يتمّ تمّييزها عن الخدمات المنافسة، واعتبرت**(فخري طملية، 2013، ص166)** أن إستراتيجيات التسويق في مرحلة النمو تسعى إلى زيادة الحصة السوقية من خلال:

- تحسين جودة المنتج السياحي لاستقطاب السياح في أسواق جديدة؛
- إضافة سمات وخصائص جديدة للمنتج أي تطوير المنتج ليتناسب مع احتياجات السياح في الأسواق المستهدفة؛
- الانتقال من خلق الوعي لدى السائح بالمنتج السياحي إلى تفضيله للمنتج والعلامة.

ج. مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة السياحية مستقر، وتحقق المنظمة السياحية أرباحا عالية وتكاليف منخفضة، لذلك تسعى المنظمة السياحية إلى الحفاظ على الوضع القائم، أي استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة، وتركز المنظمات السياحية على الأنشطة الترويجية ودخول قطاعات سوقية جديدة، وفي هذه المرحلة ترى فخري طملية **(2010، ص188)** أنّ هناك نوعين من الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج هما:

- **الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على الحصة السوقية:** وعادة ما يتّبع قائد السوق إستراتيجية تسويقية دفاعية للحفاظ على حصته السوقية من خلال السعي للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛

- **الإستراتيجية الهجومية لزيادة الحصة السوقية:** ويتّبع المتحدي هذه الإستراتيجية لزيادة حصته السوقية من خلال اختراق السوق وتكرار زيارة المقصد السياحي من قبل العملاء الحاليين، وتوسيع السوق الحالي.

د. مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقلّ حصة السوق من السياح وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وبحوث التسويق وتخطيط سياحي، وتجدر الإشارة إلى أنّ بعض المنتجات السياحية كالآثار فإنّها تستثنى من دورة الحياة حيث أنّ هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

3.1.3.إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية:

إنّ وجود إستراتيجية متكاملة لتطوير المنتجات الجديدة يعد من الأركان الرئيسية لنجاح عملية التطوير نفسها ونجاح تسويق المنتج السياحي الجديد في السوق، وهناك من المفترض أخذهما بعين الاعتبار عند البدء بإستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة ويتعلق الأمر بالأهمية الإستراتيجية للمنتجات السياحية (***Cravens, Piercy, 2003, p253***)، وأن يلبي المنتج السياحي حاجات ورغبات السياح ويحقق قيمة لهم(***Levitt, 1983, p384***).والشكل الموالي يوضح إحدى الطرق لتحديد خيارات النمو للمقاصد السياحية وهي مصفوفة ***Ansoff***.

الشكل(19):مصفوفة ***Ansoff***.

الأسواق	المنتجات: الحالية	المنتجات: الجديدة
الحالية	**إستراتيجية اختراق السوق**	**إستراتيجية تطوير المنتج**
الجديدة	**إستراتيجية تطوير السوق**	**إستراتيجية التنويع**

Source: *Barnoux, 1990, p46.*

ومن خلال هذا الشكل فإن هناك أربع خيارات إستراتيجية والتي تحتويها مصفوفة ***Ansoff***، وحسب ما ذكر (***Kotler, Keller, 2006,p 49***) فإنّ هذه الخيارات الإستراتيجية هي:

أ. إستراتيجية اختراق السوق(أسواق حالية، منتجات حالية): يسعى المقصد السياحي إلى زيادة حصته السوقية عن طريق اختراق أسواقه الحالية واستخدام منتجاته السياحية الحالية من خلال تشجيع السياح على زيارتهم للمقصد السياحي أو تشجيع سياح جدد للتحول من منتجات المنافسين الآخرين إلى استهلاك منتجات المقصد السياحي؛

ب. إستراتيجية تطوير السوق (أسواق جديدة، منتجات حالية): وتعني تقديم المنتج السياحي الحالي في أسواق جديدة تتوفر فيها فرص سوقية، ويسعى المقصد السياحي من خلال هذه الإستراتيجية إلى زيادة أرباحه أو حصته السوقية؛

ج. إستراتيجية تطوير المنتج (أسواق حالية، منتجات جديدة): يقوم المقصد السياحي بطرح منتجات سياحية جديدة ومعدلة في الأسواق الحالية بهدف تحقيق النمو عن طريق زيادة المبيعات والحصة السوقية، وتعد هذه الإستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالمقصد السياحي إلى اقتناص الفرص وتحقيق فرص جديدة للنمو من خلال طرح منتجات جديدة؛

د. إستراتيجية التنويع (أسواق جديدة، منتجات جديدة): وتعني تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مختلفة بشكل جوهري.

إنّ عملية تطوير المنتجات السياحية تهدف إلى تعزيز وضع المقصد السياحي التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل، وتعد عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة بشكل فعال.

2.3.إستراتيجية التسعير السياحي:

يعتبر تحديد سعر المنتجات السياحية من أعقد المسائل باعتباره محصلة لأسعار جميع النشاطات والخدمات المتصلة بالسياحة. كما أن تغيّرات الأسعار لها ثقل كبير في عملية تسويق المنتج السياحي، وخاصة وأنّ السياح يتفاعلون بشكل كبير مع التغيّرات في السعر أكثر من التغيّرات الحاصلة في المنتج السياحي، هذا وقد يلعب السعر أيضا دورا مهما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات السياحية التي يجرى تقديمها.

1.2.3.التسعير السياحي والعوامل المؤثّرة فيه:

لقد عرّف الصميدعي **(2004، ص2014)** السعر على أنّه "المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشترين المحتمّلين بغض النظر عن القيمة"، ولا نستطيع تحديد مفهوم السعر قبل أن يتمّ مقارنته بالقيمة والمنفعة، وهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض، فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة، والقيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

كما يرى (***Lovelock, 2000, p368***) أنّ سعر الخدمة السياحية لا يتحدد فقط بالقيمة النقدية التي يدفعها السائح مقابل الحصول على الخدمة، بل إنّ هناك تكاليف أخرى يتكبدها السائح تضاف إلى القيمة النقدية، ومع هذه التكاليف يقرر السائح فيما إذا كان سعر الخدمة يناسب ما يحصل عليه من منافع.

وذكرا (**فراح، بودلة، 2012، ص110-111**) أنّ هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وتتمثّل في التكاليف الفعلية للمنتج السياحي والتشريعات والأنظمة الحكومية والقدرات الاقتصادية والشرائية للسياح وتأثير الظروف الاقتصادية والمنافسة، كما أنّ هناك عوامل أخرى تؤثر في تسعير المنتج السياحي حسب ما ذكره السكر (**1999، ص128-130**) وتتمثّل في سعر صرف العملات الصعبة والموسمية.

إنّ معرفة الظروف والعوامل التي تحدد الأسعار في السوق السياحي يسمح لكل شركة أو مقصد سياحي أن يتخذ سياسة سعرية للدفاع عن مصالحه في السوق السياحي.

2.2.3.إستراتيجيات التسعير السياحي:

إنّ اختيار إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية، وبشكل عام فإنّ هناك إستراتيجيات التسعير السياحي تعتمّد على أساس درجة تغير السعر، وهناك إستراتيجيات للتسعير السياحي تعتمّد على أساس مستوى السعر.

1.2.2.3.إستراتيجيات التسعير السياحي على أساس درجة تغير السعر:

اعتبرا (**عرفة، شبلي، 2002، ص347-348**) أنّ هناك ثلاث إستراتيجيات للتسعير السياحي تعتمّد على درجة تغيّر السعر وتتمثّل في الإستراتيجيات التالية:

أ. إستراتيجية السعر الواحد: حيث يقوم كل العملاء بدفع نفس السعر بغض النظر عن الكمية المشتراة أو الموقع أو أي شيء آخر؛

ب. إستراتيجية السعر شبه المتغير: وتكون على أساس دراسة المتغيّرات السوقية والتنافسية، وتتضح هذه الإستراتيجية من خلال الخصم السعري أو خصم الكمية الذي يمنحه بعض الموردين للخدمات السياحية للمشترين بناء على ملاحظة أسعار المنافسين أو بناء على الشراء بكميات كبيرة؛

ج. إستراتيجية السعر المتغير: هذه الإستراتيجية تكون بناء على التعاقد مع كل مشتري على حدا، وتتميّز هذه الإستراتيجية بالمرونة القصوى عند التعامل مع المستهلكين السياحيين، ولكن الخوف من هذه الإستراتيجية يكون بسبب المشكلات القانونية التي قد تظهر نتيجة التمّييز السعري المصاحب لتلك الإستراتيجية.

1.2.2.3.إستراتيجيات التسعير على أساس مستوى السعر:

اعتبر الصميدعي **(2004، ص221-222)** أنّ هناك إستراتيجيتين للتسعير السياحي تقوم على أساس مستوى السعر، وتتمثّل في:

أ. إستراتيجية التغلغل: تستخدم هذه الإستراتيجية عندما ترغب الشركة أو المقصد السياحي التغلغل والنمو في السوق السياحي، والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة؛

ب. إستراتيجية كشط السوق: الشركات والمقاصد السياحية التي تعتمّد على هذه الإستراتيجية تقوم بقديم منتجاتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين السياحيين القادرين على شراء هذه المنتجات، والهدف من ذلك هو تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أخرى أقل قدرة مالية أي الدخول لأجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار.

3.3.3.بعض الأساليب في تحديد الأسعار السياحية:

إن تحديد السعر في صناعة السياحة يعتمّد بصورة أساسية على الأساليب التالية:

أ. التسعير على أساس التكلفة: يؤكد ***(Kotler, Armstrong, 1996, p344)*** على أنّ التكلفة تضع الأساس الذي في ضوئه يتحدّد السعر، وتسعى المنظمات السياحية إلى وضع السعر الذي يغطي التكاليف الثابتة والمتغيّرة ويحقّق هامش ربح معقول؛

ب. التسعير على أساس الطلب: يلعب مستوى الطلب دورا كبيرا في تحديد مستوى أسعار الخدمات السياحية والتغير في مستوى الطلب قد يكون على مستوى الأسبوع أو على مستوى المواسم والفصول، وينبغي وضع الأسعار التي تتناسب مع تذبذب حجم الطلب، فعندما يكون الطلب منخفضا ينبغي البيع بأسعار أقل؛

ج. التسعير على أساس طبيعة الخدمة السياحية: تؤثر طبيعة الخدمة السياحية في تحديد أسعارها، فمثلا الخدمات السياحية فانية والسرير الذي لا يباع اليوم هو خسارة للفندق، ووجبات الطعام تحضر مسبقا، وما يزيد منها هو أيضا قد يكون خسارة ولكن أقل من خسارة انخفاض نسبة الإشغال؛

د. التسعير وفق الأهداف العامة للمقصد السياحي ووفق السعر المطبق من قبل المنافسة: يتم تثبيت السعر من خلال الأخذ بالاعتبار مجموعة من المعايير مثل السعر المطبق من قبل المنافسين ومستوى رقم الأعمال لتحقيق الأهداف والتكلفة(التكاليف الثابتة والمتغيرة) للمؤسسة أو المقصد السياحي، وأحيانا نضيف عروض المنتجات وحصة كل منتج من رقم الأعمال(***Giotart, Balfet, 2007, p315***)؛

ه. تسعير الحزمة: يستند تسعير وجهة سياحية على إضافة مختلف الخدمات السياحية المقدمة خلال السفر مع مراعاة هامش الربح والتكاليف اللازمة لنجاح المشروع السياحي، ويعتبر تسويق الحزمة الأكثر شعبية من قبل منظمي الرحلات السياحية وهو وسيلة للتمّايز فيما يتعلق بالمنافسين ولكن أيضا ميزة لجذب السياح(***Baakil, 2011, p107***).

قد يستخدم المقصد السياحي أساليب تسعيرية مختلفة لبيع خدماته المختلفة، وتعتبر قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق السياحي، وفي هذا الإطار يؤكد (***Lovelook, 2000, p371***) على ضرورة أن تراعي إدارة المقصد السياحي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة، والقيمة المدركة للمستهلك السياحي.

3.3.إستراتيجية التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع السياحي نظاما معقدا يتطلب استثمارات مالية كبيرة، وعلى الشركات والمقاصد السياحية أن تحدد الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع حيث يزودها بالوسيلة التي تمّكنها من تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، إضافة إلى أنّه يربط المقصد السياحي بالمستهلكين السياحيين.

1.3.3.التوزيع السياحي:

يؤكّد (***Mill, Morrison, 1995, p411***) أنّ التوزيع السياحي يهدف بصورة أساسية إلى توفير البيانات والمعلومات الكافية للأسواق السياحية المستهدفة في الوقت المناسب والمكان المناسب ممّا يسمح للسائح باتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية، ويسمح التوزيع السياحي بتنفيذ قرارات البيع والشراء، ويجري توزيع الخدمات السياحية إما عبر قنوات مباشرة بحيث يشتري السائح الخدمات السياحية من المنتج مباشرة، ويستخدم هذا النمط التوزيعي بكثرة في السياحة المحلية وكذلك من قبل السياح الذين يسافرون بصورة فردية دون الارتباط بمجموعات سياحية أو عروض سياحية كاملة، أو عبر قنوات غير مباشرة حيث اعتبر(***Bitner, Booms, 1982,p 39***) أنّ هذا النمط من التوزيع هو الأكثر استخداما في صناعة السياحة والضيافة ويلعب الوسطاء دورا أساسيا في توزيع الخدمات السياحية.

وتسعى المنظمات السياحية إلى مواجهة الطلب السياحي المتقلّب والمتغيّر على الخدمات السياحية من خلال تحسين فاعلية نظم التوزيع والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي السياحي بما يحقق إيرادات سياحية مستمّرة.

2.3.3.الأنظمة الفرعية للتوزيع السياحي:

وتتمثّل هذه الأنظمة فيما يلي:

أ. نظم الموردين السياحيين: وتشمل عدة نظم فرعية مثل نظام شركات الطيران والنقل البري والبحري ونظام المطاعم السياحية ونظام الفنادق ونظام المنتجعات والمدن السياحية، حيث يقومون بتوزيع منتجاتهم إما بطريقة مباشرة للمستهلك السياحي عن طريق استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، أو عن طريق وسطاء؛

ب. نظم التوزيع العالمية (*Global Distribution System*): هذه النظم تسهل وصول الأفراد والمنظمات إلى البيانات والمعلومات المختلفة عن المنظمات السياحية المختلفة(فنادق، مطاعم، شركات نقل)، ولقد أحدثت هذه النظم ثورة في صناعة السياحة، وتجسد هذا النشاط التوزيعي المتطور في إطار شبكات الأعمال ***Networks***وهي أحد أشكال العمل الاستراتيجي، والعمل من خلال هذه الشبكات يزيد من فاعلية عمل المنظمات السياحية في أسواقها المتباعدة وكثير من المنظمات التي تدير هذه الشبكات أصبحت تتوجه نحو تكوين إستراتيجية الاتحاد***Strategic Alliances*** وأشكال تعاون مختلفة لتطوير وزيادة فاعلية أعمالها، فمثلا شبكة ***Apollo*** الأمريكية طورت علاقات مع شبكة ***Galileo*** الأوروبية، وشبكة ***Gemini*** الكندية، وكذلك شبكة ***Sabre*** الأمريكية وشبكة ***Amadeus*** الأوروبية اللتان أعلنتا عن خطة عمل مشتركة(***GO, Pine, 1995, p317***)؛

ج. نظام منظمي الرحلات السياحية: حيث تقوم ببيع الرحلات تحت العلامة التجارية الخاصة بها، وهي تضع حزم من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجارية الخاصة بها(***Bédart, Kadri, 2004, p2***)، ويلعب منظموا الرحلات السياحية دورا إستراتيجيا في ديناميكية التنمية السياحية الدولية التي تجمع بين شركات النقل والإقامة مما يساعد على تطوير المقاصد السياحية ودور منظمي الرحلات السياحية هو لعب دور المروج للرحلات بين البلدان المصدرة للسياحة والبلدان المستقبلة (***Hikkerova, Sahut, 2009, p55***)؛

د. نظام وكالات السفر التقليدية: تمثّل وظيفة وكيل السياحة والسفر تقديم الخدمات السياحية المختلفة للعملاء وتتمثّل مسؤوليتها في: **(سمارة، 2001، ص68)**

- تقديم النصح للعملاء بصدق وأمانة دون الانحياز لجهة دون أخرى؛
- الإعداد الجيد لخدمات المواصلات باختلاف أنواعها وتقديمها للعملاء بطريقة مميزة؛
- الإعداد لتقديم الخدمات الخاصة من خلال الحجز في الفنادق التي توفر فيها وسائل الراحة؛
- التحضير لبرامج الرحلات الخاصة للأفراد والمجموعات والإرشاد السياحي.

ه. نظام وكالات السفر الافتراضية: هذه الوكالات العملاقة مثل: ***Ebookers***، ***Orbitz***، ***Expedia***، وهم الموزعون الذين يبيعون الخدمات السياحية عبر الانترنت والهاتف من خلال تقديم

مجموعة واسعة من المنتجات والتي تسمح بمقارنة العروض بين مختلف المورّدين السياحيين (***Hikkerova, Sahut, 2009, p56***).

3.3.3. إستراتيجيات التوزيع السياحي:

نظرا لأهمية إستراتيجية التوزيع السياحي في عملية تحقيق المقصد السياحي لأهدافه في الوصول إلى السوق المستهدف، وخاصة فيما يتعلق باختيار قنوات التوزيع، واختيار أفضل هذه القنوات لغرض تسويق المنتجات السياحية في السوق السياحي، ولقد ذكر الصميدعي **(2004، ص246)** ثلاث إستراتيجيات للتوزيع السياحي وتتمثّل في:

أ. **إستراتيجية التوزيع المكثف:** من طريق عرض المنتجات السياحية من خلال أكبر ما يمكن من منافذ التوزيع السياحي، أي تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج السياحي؛

ب. **إستراتيجية التوزيع الانتقائي:** من خلال استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات السياحية؛

ج. **إستراتيجية التوزيع الحصري(الوحيد):** هو اختيار أحد الموزعين السياحيين لتوزيع المنتج السياحي في سوق محدد أو منطقة معينة، وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنتج لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال القناة التوزيعية.

ومن خلال هذه الإستراتيجيات فإنّه أمام الشركة أو المقصد السياحي عدة خيارات لتوزيع منتجاته السياحية، والتي نوجزها في الجدول التالي:

الجدول(2): خيارات التوزيع لمنتجات السياحة والسفر حسب كوتلر1984.

	قناة التوزيع السياحي	الأعمال الرئيسية
المورد الرئيسي	**المستهلك السياحي(في أماكن الإنتاج)** نموذج من الأعمال الصغيرة، المقاهي والمتاحف وبيوت الضيافة وسيارات الأجرة	الأعمال الرئيسية هي متاجر التجزئة الخاصة في الموقع
المورد الرئيسي	**المستهلك السياحي(في البيت)** نموذج من التسويق التقليدي المباشر الذي تمّارسه بعض الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية، والنموذج الجديد يسمح بتخفيض تكاليف شركات الطيران وتكلفة ميزانية الفندق	الأعمال الرئيسية من خلال نظام الحجز
المورد الرئيسي	**وحدات متعددة ← العملاء** هذا النموذج يطبق من قبل منظمي الرحلات السياحية الكبيرة وشركات تأجير السيارات، السكك الحديدية، وشركات الطيران ، وسلاسل الفنادق	من يمتلكون إدارة نظام التوزيع
المورد الرئيسي	**منافذ البيع بالتجزئة مستقلة ← العملاء** هذا النموذج يطبق من قبل منظمي الرحلات الصغيرة وشركات الطيران والفنادق ومنظمي الرحلات البحرية	يدفع عمولة لتجار التجزئة
المورد الرئيسي	**المرشدين السياحي ← منافذ البيع بالتجزئة مستقلة ← العملاء** هذا النموذج يطبق من قبل بعض الفنادق والمنتجعات، وبعض مواقع التخييم، وشركات الطيران.	يتفاوض مع المرشد السياحي(تاجر الجملة)
المورد الرئيسي	**وسيط مباشر(الانترنت) ← الموقع الالكتروني أو البوابة ← العملاء** وهو الحال في حالة الفنادق وشركات الطيران وشركات تأجير السيارات ومناطق الجذب السياحي من خلال البيع عبر الانترنت.	يدفع عمولة لوسطاء الانترنت

Source : *Middleton et al, 2009, p280.*

4.3.إستراتيجية الترويج السياحي:

يعتبر الترويج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي، إلا أنّ هذا العنصر لا يمكن وضع إستراتيجية خاصة به إلا من خلال التنسيق والتعاون بين مختلف القطاعات السياحية.

1.4.3.الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي وسيلة لجذب السياح بحيث يتيح الاتصال المباشر بين المنتج السياحي والمستهلك السياحي (***Baakil, 2011, p 111***)، وتعنى إستراتيجية الترويج بوضع وتنفيذ برامج اتصالات متكاملة واستهداف شرائح السياح المحتمّلين ووضع العلامات التجارية والصور والرسائل الاتصالية لتحفيز اهتمّامات السياح وتشجيعهم على تصفح الانترنت وإرسال كتيبات عن المنتج السياحي، وتشجيعهم على الذهاب إلى وكلاء السفر في منطقتهم، ويتمّ تخطيط الحملات الاتصالية من خلال سبعة مراحل أساسية وهي (***Middleton et al, 2009, p297-343***):

- تحديد أهداف الاتصال السياحي؛
- تحديد الجمهور المستهدف؛
- اختيار أدوات الاتصال السياحي؛
- التخطيط الإبداعي: ويقصد به التنفيذ الخلاق باستخدام الصور والرموز والكلمات حتى تكون الرسالة قادرة على اختراق الحواجز للوصول إلى السوق المستهدف، ويمكن استخدام القصص المصورة والتحفيز البصري للحصول على رد فعل الجمهور باستخدام مجموعات التركيز؛
- التخطيط الإعلامي: من خلال اختيار وسائل الإعلام ونوع الوسائط ومخططي وسائل الإعلام الحديثة الذين يستخدمون برمجيات متطورة لمساعدة صناع القرار في اختيار وسائل الإعلام؛
- تكلفة وسائل الإعلام؛
- قياس النتائج.

2.4.3.المزيج الترويجي السياحي:

يعتبر المزيج الترويجي السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي تمّكن مدير التسويق من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، وتتمثّل عناصر المزيج الترويجي السياحي في العناصر التالية:

أ. **الإعلان السياحي:** ويكون عن طريق إرسال رسالة تتضمّن معلومات سياحية معينة باستخدام الوسائل الإعلانية القادرة على إبراز مجموع المثيرات وعناصر الجذب السياحي؛

ب. العلاقات العامة والإعلام السياحي: إنّ الجمهور السياحي هو جمهور مترامي الأطراف، قد يقطع مسافات بعيدة جدّا عبر القارات والمحيطات لغرض من الأغراض السياحة، وعليه فإنّ العلاقات العامة تدرك هذه الحقيقة لذا تقدم إعلانا صادقا وثابتا ومستمّرا بالوسائل والأساليب المختلفة لكي تبقى السائح على علم دائم بمجريات السياحة في العالم، فضلا عن اطلاعه على أسعار الخدمات ومواعيد السفر والمعلومات عن البلدان السياحية، ويعتبر الإعلام السياحي مجموعة من الفعاليات والنشاطات الهادفة والتي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لخلق الصورة السياحية للبلد المعلن داخل الأسواق المصدرة للسياحة بهدف جذب وتكثيف الحركة السياحية نحو ذلك البلد **(جعفر، 2010، ص279-286)**؛

ج. تنشيط المبيعات في السوق السياحية: وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير المباشر وغير المباشر، وأهم هذه الوسائل نذكر منها المعارض السياحية والمؤتمّرات والندوات السياحية.

د. الدعاية السياحية: الدعاية كأي نشاط اتصالي هي عملية تقوم على استعمال الرموز واستغلالها بهدف التأثير في الإطار المرجعي للجمهور المتلقي، وإعادة تشكيل وحدات مخزونه المعرفي من المعتقدات والقيم والأفكار والمواقف التي تشكّل الصورة العقلية لينتج عنها سلوك محدد يتفق مع غرض المرسل وقصده، وهناك اتجاهان رئيسيان للدعاية هما**(جعفر، 2010، ص290-293)**:

-الاتجاه العاطفي: ويعتمّد على مخاطبة الدوافع المحركة لعواطف الفرد وهذا الأسلوب شائع في الدعاية السياحية ولا سيما فيما يخص المتعة والثقافة وزيارة الأماكن التاريخية والدينية؛

-الاتجاه المنطقي: وهذا الاتجاه يقدم أسبابا تقنع العميل بشراء الخدمة السياحية، وتكون الدعاية هنا مزودة بالحقائق والمعلومات وهي تتجه غالبا إلى المثقفين.

ه.النشرة السياحية: هي أداة اتصال بصري جيدة وواسعة النطاق لجذب العملاء، وتستخدم للأغراض الترويجية وتكمن أهميتها كوسيلة إعلانية في إمكانية نقل الرسالة الإعلانية كاملة ومصورة، واستخدام الألوان يعطيها قوة جذابة إضافية وتكون غنية بالمعلومات المفيدة أو خرائط حول المقصد السياحي؛

و.التسويق المباشر: التسويق المباشر هو وسيلة اتصال بالوسائل المتاحة والمعروفة، وعلى نحو مباشر وتلقي إجابات مباشرة قابلة للقياس كطلب الخدمة أو الاستفسار أو الشكاوي أو الحجز، بمعنى هو النظام التفاعلي التسويقي والذي يستخدم من قبل وسيلة إعلانية أو أكثر للتأثير على الإجابة القابلة للقياس**(السعيدي، 2009، ص79)**.

3.4.3.إستراتيجيات الترويج السياحي:

تعتبر إستراتيجية ترويج الخدمات السياحية مجموعة من أدوات الاتصال التي تمّكن المقصد السياحي من تحقيق الاتصال الفعال مع السائح بهدف تحقيق أهداف المقصد السياحي المتعلقة بالبقاء والربحية وغيرها، ويتراوح التوجه الاستراتيجي للمقاصد السياحية بين تبني إستراتيجيتين هما **(أبو فارة، أبوزيند، 2005، ص196-217)**:

أ.إستراتيجية الجذب: إنّ تبني هذه الإستراتيجية يهدف إلى التأثير على السياح بصورة مباشرة وتحفيزه على شراء الخدمات السياحية عن طريق استخدام جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها؛

ب.إستراتيجية الدفع: عن طريق توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية، وإعطاء هذه الخدمات الاهتمّام الكافي، وهنا لا بد من تحليل إستراتيجيات المقاصد السياحية المنافسة وبناء إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.

ويسعى المقصد السياحي من خلال ترويج خدماته إلى توعية السائح وتذكيره بالخدمة، وإحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من أجل الإقبال على شراء خدمات المقصد السياحي.

خلاصة الفصل الثاني:

إنّ قدرة الدولة السياحية على تحقيق النمو والبقاء والربحية في بيئة سريعة التغيّر تعتمّد على بناء إستراتيجية تسويقية فاعلة تستند على نظم معلومات وتكنولوجيا متطوّرة، حيث أصبحت هذه الإستراتيجية تحتل مكانا بارزا انطلاقا من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية وتحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانات السياحية المتاحة. فبعد تحديد رؤية ومهمة المقصد السياحي، تمّ التحليل الاستراتيجي للبيئة السياحية وعلى أساسه تمّ تحديد الأهداف التسويقية السياحية، حيث يقوم المقصد السياحي بتجزئة السوق السياحي الكلي وفقا لمتغيّرات عديدة واستهداف هذه الأجزاء بمزيج تسويقي يلاءم حاجات ورغبات السياح في ذلك الجزء السوقي مع مراعاة موارد المقصد السياحي وأهدافه، ممّا يسمح بخلق تموقع تسويقي لمنتجاته وخلق انطباع في أذهان السياح بطريقة أفضل من منافسيه، ليتمّ بعدها تنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية والتي تظهر في سياسات المزيج التسويقي. وتعتبر الرقابة على الإستراتيجية التسويقية المرحلة الأخيرة التي تكتمّل بها الإستراتيجية حيث تتمّ المقارنة بين ما خطط له وما تمّ تحقيقه على أرض الواقع.

وتتعدّد وتتنوّع الإستراتيجيات التسويقية من إستراتيجيات على المستوى الكلي وإستراتيجيات على مستوى التجزئة والاستهداف والتموقع، واستراتيجيات على مستوى عناصر المزيج التسويقي. وحتى تكون الإستراتيجية التسويقية فعّالة يجب أن يكون هناك تكامل بين هذه الإستراتيجيات، حيث نجد أنّ هناك العديد من المقاصد السياحية تعاني من الكثير من المشاكل المتعلقة بمستوى جودة الخدمات السياحية المقدّمة، وهذا ناتج عن الخلل والقصور في صياغة وبناء الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات السياحية بشكل صحيح وسليم.

من خلال استعراضنا لمختلف الاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي تتجلّى لنا أهمية هذه الأخيرة في تحقيق التنمية السياحية وتطوير القطاع السياحي. فالهدف الأساسي للتسويق السياحي وإستراتيجياته هو التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع السياح بزيادة طلبهم عليه وتحقيق رضا السياح على المنتجات السياحية المقدمة. وإذا نجح المقصد السياحي في إرضاء السياح، فإن توسّع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، ممّا يسمح بتحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى والتي تنصّ على أن إستراتيجيات التسويق السياحي لها دور مهمّ في تطوير القطاع السياحي من الناحية النظرية.

وقبل التحقق من صحة الفرضية من الجانب التطبيقي ينبغي أولا دراسة الأسواق السياحية للدول محل الدراسة، باعتبار أنّ دراسة السوق السياحي تعتبر الخطوة الأولى لصياغة أي إستراتيجية تسويقية، لذا سنتطرق في الفصل الموالي لدراسة وتحليل السوق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس.

الفصل الثالث

دراسة وتحليل السوق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس.

تمهيد:

يقصد بالسوق في المفهوم التسويقي وجود عملاء حاليين أو مرتقبين لديهم رغبة وقدرة على شراء منتج أو خدمة معينة، وحتى تتمّ صياغة إستراتيجية تسويقية لا بدّ من تحليل السوق السياحي، وبعبارة أخرى تحليل طلب وعرض السوق، وكذلك تحليل تصرّفات السياح في هذا السوق، ومن ثمّ تحديد أجزاء السوق بكل خصائصها **(بودي، 2006، ص65)**. إن تقييم السياسة السياحية المغاربية يبدأ من تقييم العرض والطلب كمدخل لتأثير الأنشطة السياحية في الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية واختبار الموقع التنافسي للدول المغاربية لاحتوائهم على ثروة طبيعية وثقافية.

بلغ عدد السياح الدوليين حوالي 1087 مليون سائح سنة 2013، منهم 19,6 مليون سائح قصدوا دول شمال إفريقيا بزيادة قدرها 6,1 % مقارنة بسنة 2012 ***(UNWTO, 2014, p05)***، وهذا يعكس أهمية دول شمال إفريقيا في استقطاب السيّاح. وفيما يلي دراسة السوق السياحي لكل من الجزائر، المغرب، وتونس.

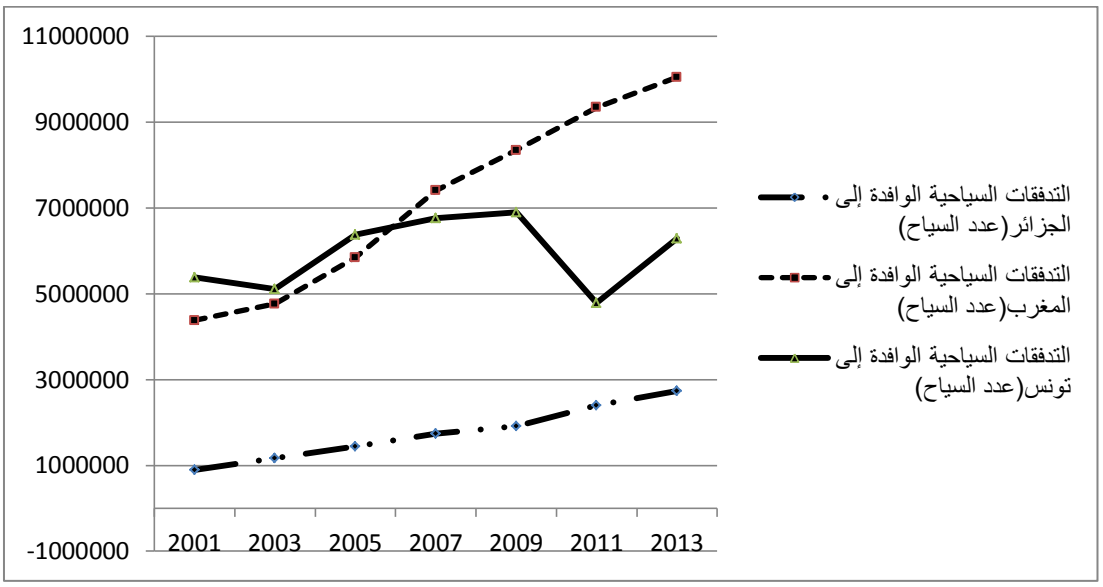
1. دراسة الطلب السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس:

إنّ دراسة الطلب السياحي تمثّل أحد الموضوعات المهمة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، فالسوق السياحي يتكوّن من عدّة شرائح سوقية مختلفة تمثّل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة أو المتجانسة، وبذلك فإنّ الطلب السياحي يتكوّن من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية، الحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقبلة للسائحين **(الحديد، 2010، ص138-139)**. إن الطلب السياحي يتأثّر بالدخل والأسعار مثل الطلب على باقي السلع والخدمات، وبمعنى أعمق فهو يستجيب للحاجات التي ترضي السائح. إن تحليل الطلب يقتضي تقسيم العملاء إلى مجموعات متجانسة لها نفس الاتجاهات، نفس سلوك الشراء والمحفزات، ومحاولة فهم سلوك شراء السياح وقياس مدى حساسيتهم للأسعار من أجل بيعهم منتجات مختلفة وبأسعار مختلفة أيضا من أجل تحقيق أرباح لكل قطاع سوقي، وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمقصد السياحي ***(UNWTO, 2014)***.

1.1. التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب وتونس:

إنّ الاستقرار السياسي والاستقرار الاجتماعي يعتبران عنصرين هامين في جذب السياح، ممّا يتسبّب في زيادة حجم الطلب السياحي، وقد قامت كل من الجزائر، تونس والمغرب بجهود لتطوير منتجاتها السياحية من أجل زيادة عدد الوافدين إلى أراضيها، وتعدّ السوق السياحية المغاربية سوقا واعدة عربيا ودوليا، والشكل الموالي يوضح تطوّر عدد الوافدين إلى الجزائر، المغرب وتونس خلال الفترة (2001-2013).

الشكل(20): تطوّر التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب وتونس من 2001 إلى2013



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

-UNWTO, 2015 ; MTA, 2011 ; SESRIC, 2006-2010-2013.

من خلال الشكل رقم (20) والملحق رقم (3)، نلاحظ زيادة معتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، حيث بلغ سنة 2013 حوالي 2.73 مليون سائح، أي بزيادة قدرها 1.83 مليون سائح مقارنة بسنة 2012. وبالرغم من انخفاض معدّل الزيادة في عدد السيّاح سنة 2009 نتيجة تأثير الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، إلاّ أنّ هذا الوضع لم يدم طويلا حيث وصلت نسبة الزيادة في عدد السياح بعد عامين من الأزمة إلى حوالي 25.28%، وترجع هذه الزيادة المعتبرة لعدّة أسباب أهمها عودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن. كما أنّ هذه الزيادة تفوق ما خطط له حيث كان يتوقّع أن يصل العدد إلى 2.5 مليون سائح في سنة 2015، ويرجع هذا إلى الظروف السياسية التي تمرّ بها بعض الدول العربية على غرار تونس ومصر ممّا دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة.

كما نلاحظ أيضا تطوّر عدد السياح الوافدين للمغرب حيث تعدّى 10 ملايين سائح سنة 2013، فبالنسبة للفترة (2001-2011) نلاحظ زيادة بأكثر من النصف خلال 10 سنوات، وهذا يرجع لرؤية 2010 المعتمدة من قبل المغرب والتي كانت تهدف للوصول إلى 10 ملايين سائح من خلال إستراتيجية اعتمدت على تحسين المنتجات السياحية وتشجيع الاستثمارات والتركيز على التكوين في المهن السياحية وتقوية الترويج، ووصل عدد السياح الأجانب إلى حوالي 5 ملايين سائح بفارق قدره مليوني سائح عمّا خطط له في رؤية 2010، وهذا الفارق البسيط يرجع إلى التداعيات السلبية للأزمة المالية لسنة 2008، وخاصة وأنّ الدول الأوروبية هي أكثر الأسواق تصديرا للسيّاح والتي تأثّرت بالأزمة المالية، ويكون المغرب بفضل هذه الرؤية قد حقّق 94 % من طموحاته خلال الفترة (2000-2010). وبناء على هذه التجربة، وضع المغرب إستراتيجية للتطوير السياحي لآفاق 2030، والتي

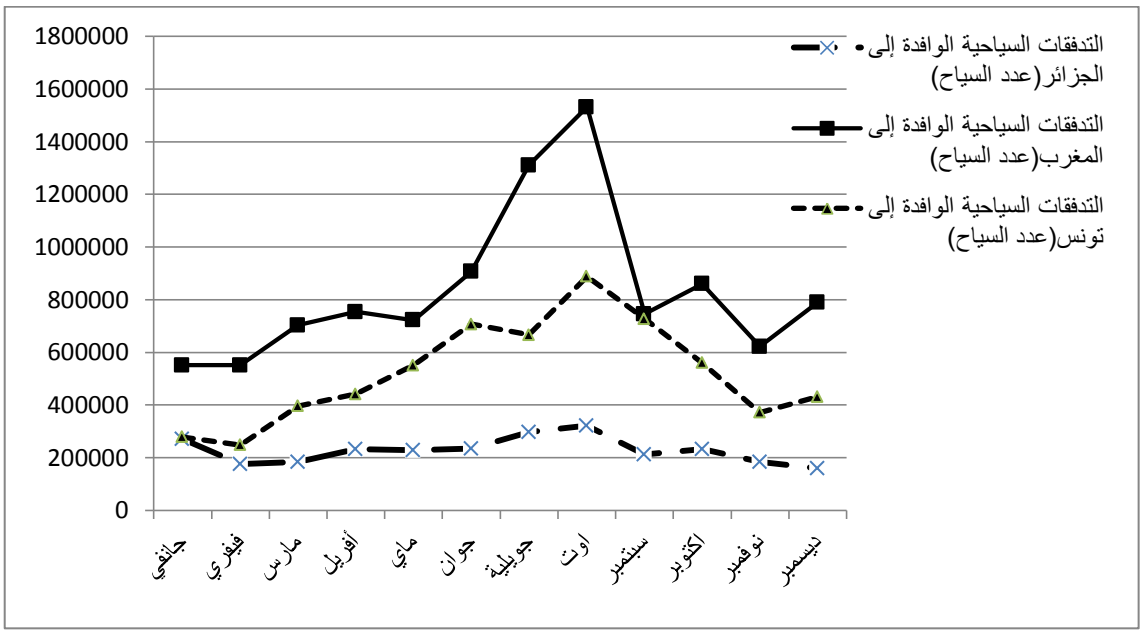
يهدف من خلالها أن يكون من الوجهات السياحية العشرين الكبرى على مستوى العالم، وهذا ما يفسّر استمرار زيادة التدفقات السياحية للمغرب.

وبالنسبة لتونس، نلاحظ أنّ نسبة الزيادة في عدد السيّاح الوافدين سنة 2003 انخفضت بنسبة 5.06%، وهذا راجع إلى انخفاض الاستثمار في السياحة، وبالرغم من استمرار هذا الانخفاض في الاستثمارات السياحية في تونس إلاّ أنّه يلاحظ زيادة في عدد السياح الوافدين إلى غاية 2011 أين انخفض عدد السياح الوافدين إلى تونس بنسبة 30.66%، وهذا يرجع إلى الأحداث السياسية التي شاهدتها تونس فيما يعرف بثورات الربيع العربي، والتي أثرت كثيرا على القطاع السياحي، إلاّ أنّه سرعان ما استعاد عافيته، حيث بلغت نسبة الزيادة في عدد السياح سنة 2013 نسبة تقدّر ب 31%، وهذا يعني أنّ القطاع السياحي التونسي قد امتص الصدمة وبدأ يتعافى بفضل الإستراتيجية التسويقية التي اتبعتها الدولة التونسية في القطاع السياحي.

من خلال مقارنة نسبة التدفقات السياحية في كل من الجزائر، تونس والمغرب، نجد أنّ القطاع السياحي المغربي حقّق أفضل أداء مقارنة بتونس والجزائر، حيث تعدّى عدد السيّاح الوافدين إلى أراضيه أكثر من 10 ملايين سائح بفضل إستراتيجيته السياحية المطبّقة، في حين نجد أن تونس حققت نتائج مرضية إلاّ أنّها تعدّ ضعيفة إذا ما قارناها بالمغرب، حيث وصل عدد السياح الوافدين إلى تونس سنة 2013 حوالي 6 ملايين سائح، بفارق يقدّر ب 4 ملايين سائح مقارنة بالمغرب، ولقد كان للأحداث السياسية التي شهدتها تونس أثر ملموس على الطلب السياحي، ولو أنّ تونس حاولت التخفيف من هذا التأثير من خلال تكييف استراتيجياتها في حالات عدم الاستقرار السياسي. أمّا بالنسبة للجزائر، فيعتبر أداء القطاع السياحي ضعيف جدا مقارنة بتونس والمغرب، حيث لم يتعدّى عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 2.73 مليون سائح سنة 2013، ويرجع هذا إلى الاعتماد على قطاع المحروقات وعدم توجيه الاهتمام الكافي للقطاع السياحي من خلال سياسات واستراتيجيات الدولة، ولقد تفطّنت الجزائر مؤخرا لأهمية هذا القطاع من أجل تنويع الاقتصاد الجزائري وسطّرت إستراتيجية للنهوض بهذا القطاع.

وبما أنّ الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة، فإنّ السوق السياحية تعاني من حالة عدم التوازن على مدار السنة وعلى مدار الأشهر، والشكل الموالي يوضح التذبذبات الحاصلة في الأسواق السياحية الجزائرية والتونسية والمغربية خلال سنة 2013.

الشكل(21): التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب، وتونس خلال سنة 2013.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات: *ONS(Algérie), 2013. ،OTM, 2014 ، MTT, 2016.*

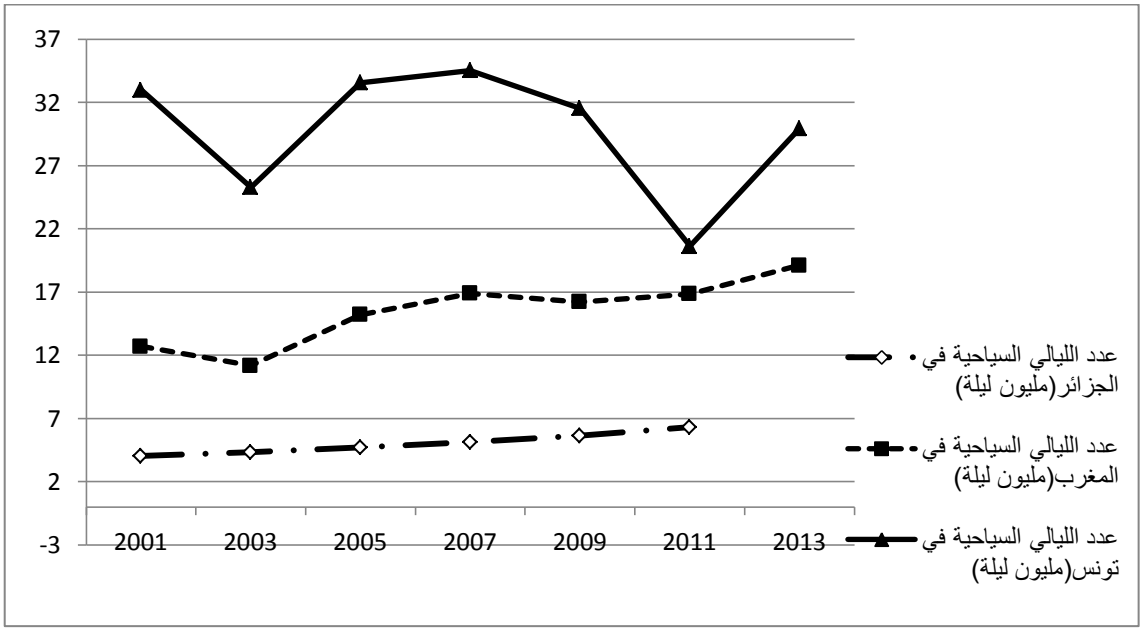
من خلال الشكل رقم (21) والملحق رقم(4)، نلاحظ أنّ الطلب السياحي في الأسواق السياحية الجزائرية، التونسية والمغربية شهد تذبذبا بين شهري جانفي وديسمبر من سنة 2013، حيث بلغ ذروته خلال شهر أوت حيث قدرت نسبة السياح الذين زاروا الجزائر خلال هذا الشهر 11.75%، في حين 15.23% من السياح زاروا المغرب خلال نفس شهر من سنة 2013، و14.17% من السياح زاروا تونس. كما نلاحظ أنّ السوق السياحية الجزائرية لم تعرف تذبذبا كبيرا خلال سنة 2013 مقارنة بالسوق السياحية التونسية والمغربية وذلك راجع لكون تونس والمغرب يركّزان على سوق السياحة الشاطئية الذي يعرف منافسة شديدة بينهما، وخاصة وأنّهما يتوفّران على الهياكل المجهزة لاستقبال السياح على عكس الجزائر التي تعاني من عجز في هياكل الاستقبال. كما أنّ هياكل الاستقبال الموجودة في هذا البلد لا ترقى لمنافسة الأسواق السياحية التونسية والمغربية لأن أغلب الوافدين على السوق السياحية الجزائرية يمثّلون سياحة الأعمال، وهذا النوع من السياحة يكون على مدار السنة، إضافة إلى السياحة الصحراوية خاصة وأنّ المنتج السياحي بالجنوب يمثّل منتجا تنافسيا حقيقيا للجزائر.

2.1.الليالي السياحية في الجزائر، تونس والمغرب:

تمثّل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السيّاح في فنادق البلد السياحي المضيف، وهناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدّة إقامة السائح، وفي وقتنا الحالي نجد أنّ الطلب السياحي قد تغيّر نحو الرحلات الشاملة. وتشمل هذه الرحلات أكثر من دولة ممّا يقلّل متوسط إقامة السياح في كل منها. كما نلاحظ تغيّر نوعية السياح، واتساع فئات السياح ذوي الدخل المتوسط ممّا ساهم في

انخفاض متوسط إنفاق السياح في الليلة الواحدة، والشكل الموالي يوضح تطور عدد الليالي السياحية في البلدان محل الدراسة.

الشكل(22): تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر، المغرب وتونس خلال الفترة(2001-2013)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- *ONS(Algerie), tourisme (2007-2011), tourisme(2005-2009), tourisme(1995-2004).*
- *HCP, Le Maroc en chiffres, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011,2013.*
- *INS(Tunisie,)2016, MTT, 2016.*

من خلال الشكل رقم (22) والملحق رقم (9)، نلاحظ أنّه في الجزائر تتّسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدون بالمحدودية، حيث نلاحظ تطوّرا بطيئا في عدد الليالي السياحية خلال الفترة (2001-2011)، وذلك تماشيا مع الطلب السياحي في الجزائر، ولقد ساهمت الأزمة السياسية والأمنية خلال فترة التسعينات في التأثير على القطاع السياحي الجزائري إلى جانب تهميشه ضمن الاستراتيجيات التنموية، ولقد قدرت الليالي السياحية من قبل المقيمين في الجزائر بنسبة 85,89%، بينما نجد نسبة الليالي السياحة لغير المقيمين في الجزائر ب14,10% **(MTA, 2012)**، وهذا يدلّ على انخفاض نصيب البلاد من السياحة الدولية الوافدة إليها.

أمّا بالنسبة للمغرب، فنلاحظ انخفاض في عدد الليالي السياحية سنة 2003 بنسبة 13,60% مقارنة بسنة 2001، وهذا راجع إلى أحداث العنف الداخلية وخاصة التفجيرات في الدار البيضاء في 16 ماي2003 **(عشي، 2011، ص82)**، وهذا ما أثّر على حركة السياحة نحو المغرب وبالتالي انخفاض عدد الليالي السياحية، إلاّ أنّه سرعان ما استعاد القطاع السياحي عافيته بفضل الإستراتيجية الترويجية للمغرب حيث بلغ عدد الليالي السياحية 26,56 مليون ليلة سنة 2005، ثمّ تعود وتنخفض خاصة خلال سنة 2009 بنسبة 4,06% وهذا نتيجة لتأثيرات الأزمة المالية العالمية، ولكن ذلك لم

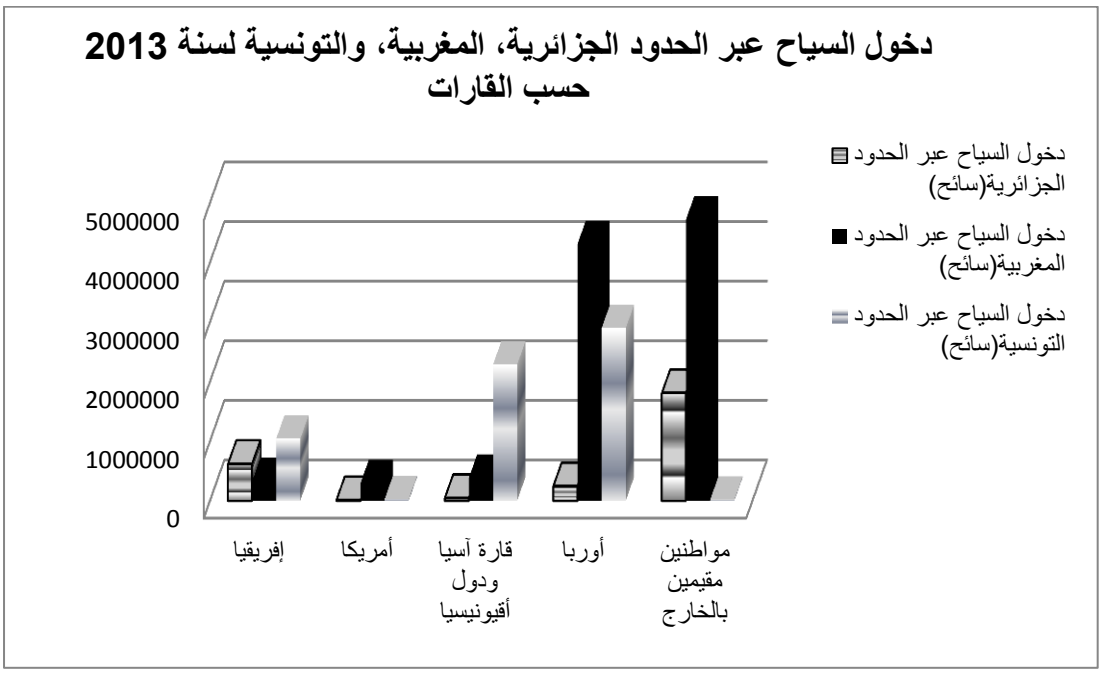
يستمر طويلا. وبفضل الإستراتيجية التسويقية استطاعت المغرب أن تصل إلى 19,11 مليون ليلة سياحية خلال سنة 2013، وبلغ عدد الليالي السياحية للمقيمين بالمغرب نسبة 27,10 %، في حين نجد أنّ الليالي السياحية لغير المقيمين بلغت نسبة 72,89% **(MTM, 2013)**، ويرجع انخفاض نسبة الليالي السياحية للمقيمين بالمغرب لارتفاع أسعار الخدمات السياحية بالمغرب مع انخفاض دخل المواطن المغربي.

وأمّا تونس، فقد سجلت نتائج ايجابية وهذا بفضل سعيها إلى تنويع أسواقها السياحية مع الاحتفاظ بالأسواق التقليدية، وتطوير السياحة الداخلية التونسية، وسجلت رقما قياسيا في عدد الليالي السياحية في المنطقة بين جيرانها في الدول العربية والإفريقية، ويرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة المنتجات السياحية التونسية ممّا ساهم في إطالة مدّة إقامة السائح، باستثناء سنتي 2003 و2011. ففي الأولى تمّ تخفيض الاستثمارات السياحية ممّا أدى إلى تخفيض عدد السياح الوافدين وبالتالي انخفاض عدد الليالي السياحة، وأمّا في سنة 2011 فالأحداث السياسية التي حدثت في هذه الفترة أثّرت بشكل كبير على القطاع السياحي التونسي، ولقد بلغت الليالي السياحية لغير المقيمين في تونس نسبة 85,89%، في مقابل 4,92 % للمقيمين في تونس سنة 2013 **(*INS, 2014, p21*)**. إن انخفاض تكلفة المنتجات السياحية التونسية جعلها قبلة للسياح ذوي الدخل المنخفض ممّا ساهم في زيادة الطلب السياحي على هذه الوجهة.

3.1.الأسواق السياحية المصدرة للسياح إلى الجزائر، المغرب وتونس.

كان للأزمة المالية الأخيرة تأثير خطير على تطوّر السياحة، كما توقفت في بعض دول جنوب المتوسط في أوائل عام 2011 خلال الربيع العربي، وبالرغم من برامج التنمية الطموحة منذ عام 1995، وتزايد الإنفاق على السياحة أربع مرات بين (1990–2010)، إلا أنّ المؤشرات تبين أنّ الدول جنوب المتوسط توجد في دائرة البلدان منخفضة الدخل في جميع المؤشرات الفرعية للسياحة بما في ذلك الإطار التنظيمي، وبيئة الأعمال، والبنية التحتية والبشرية**(Pellegrin-Romeggio et al, 2013, p28)**، والسياحة في دول جنوب المتوسط لها بعد جغرافي وتستقطب سياح من مختلف الدول المصدرة للسياحة، والشكل الموالي يمثّل السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية والمغربية والتونسية لسنة 2013 حسب القارات.

الشكل(23): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية، المغربية، والتونسية لسنة 2013 حسب القارات.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات: *UNWTO, 2015*، *MTA, 2011*

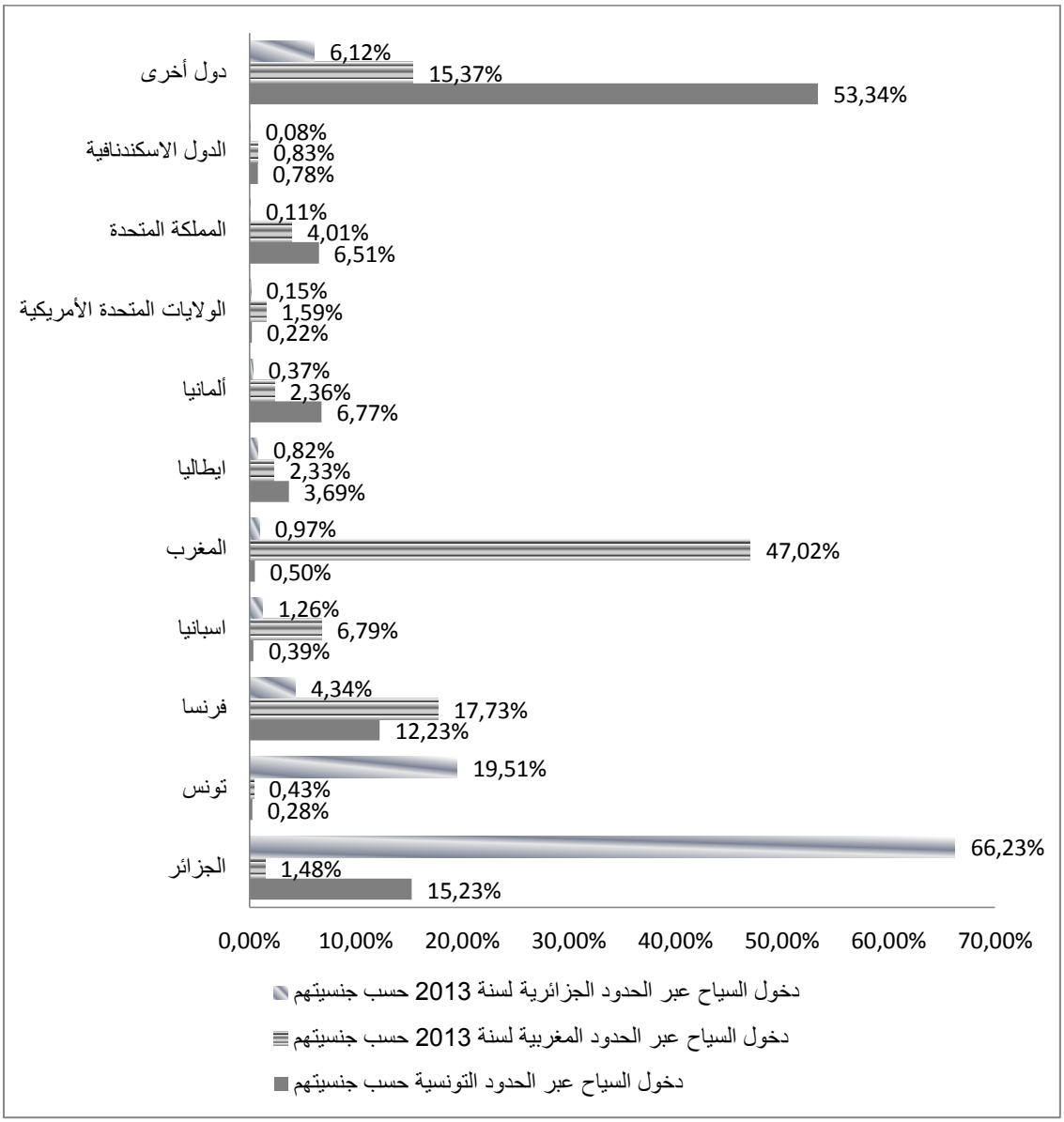
من خلال الشكل رقم (23) والملحق رقم (5) نلاحظ أنّ عدد السياح الوافدين إلى دول شمال إفريقيا(تونس، الجزائر، والمغرب) من الدول المصدرة للسياحة يقدّر بأكثر من 19 مليون سائح حسب إحصائيات 2013، وتعتبر السوق الأوروبية هي أكثر الأسواق تصديرا للسياح لدول شمال إفريقيا، حيث قدر عدد السياح الوافدين من الدول الأوروبية ب 39.11% من السياح الذين عبروا الحدود التونسية والمغربية والجزائرية، ويرجع هذا للقرب الجغرافي وتصنف هذه السوق على أنّها سوق ذات أولوية، ويليها السوق الوفي ويمثّل الموطنين المقيمين بالخارج بنسبة 34.39% والذين يعودون إلى بلدانهم الأصلية من أجل زيارة الأقارب والأصدقاء وقضاء العطل في الوطن الأم، ويأتي في المرتبة الثالثة السياح الوافدين من قارة آسيا ودول أقيونيسيا بنسبة 14.26% ثمّ السيّاح الوافدين من قارة إفريقيا بنسبة 10.47%، ليأتي في المرتبة الأخيرة السياح القادمين من قارة أمريكا بنسبة 1.73%، وتعتبر هذه النسبة ضعيفة نظرا للبعد الجغرافي ممّا يتسبب في ارتفاع تكاليف الرحلات.

وإذا ما قارنا نسبة السياح الوافدين من كل قارة إلى دول شمال إفريقيا (تونس، الجزائر والمغرب) نجد أنّ أغلب السياح الأوروبيين يقصدون المغرب لقضاء عطلاتهم بنسبة 57.82%، في حين هناك 38.88% منهم يقصدون تونس للسياحة والاستجمام، وتأتي الجزائر في المرتبة الأخيرة، ويرجع هذا إلى أنّ صورة المغرب وتونس التي تمّ ترسيخها في العديد من الدول الأوروبية من خلال هيمنة منظمي الرحلات الأوروبيين على تسويق هذه المنتجات على عكس الجزائر التي تحاول تحسين صورتها السياحية بالخارج وجلب الاستثمارات، ونتيجة لاشتداد المنافسة بين دول جنوب المتوسط حول استقطاب السياح الأوروبيين نجد أنّ تونس بدأت تركّز على الأسواق الواعدة في قارة آسيا ودول

أقيونيسيا، حيث حصلت تونس على نسبة 84.03% من السياح الوافدين إلى دول شمال إفريقيا (تونس، الجزائر والمغرب)، في حين نجد أنّ المغرب ركّزت من خلال إستراتيجيتها على الأسواق البعيدة المتواجدة في قارة أمريكا، حيث بلغ عدد السياح الوافدين إلى الحدود المغربية نسبة 89.12% من إجمالي السياح من قارة أمريكا الوافدين إلى دول شمال إفريقيا (تونس، الجزائر، المغرب). وأمّا بالنسبة للجزائر، فنجد أنّ أغلب السياح الوافدين إلى أراضيها هم من قارة إفريقيا، وهي السوق المجاورة، ويرجع هذا إلى ارتفاع تكاليف المنتجات السياحية الجزائرية وخاصة تكاليف النقل، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة السياح الوافدين إلى الجزائر من الدول الإفريقية المجاورة مقارنة بالدول الأخرى. كما يلاحظ ارتفاع نسبة المواطنين الجزائريين المقيمين بالخارج والذين يقصدون الجزائر من أجل قضاء عطلاتهم لدوافع اجتماعية، وكذلك الأمر بالنسبة للمغرب والذين قدّرت نسبتهم ب 72.10%، وهي نسبة مرتفعة جدّا، وهذا عكس ما نجده في تونس حيث لا يتعدّى المواطنون التونسيون المقيمون في الخارج والذين يزورون تونس لأغراض السياحة 18 ألف سائح.

وبالنسبة للأسواق المصدرة، تظهر بيانات النصف الأول من عام 2014 انتعاشا للإنفاق على السفر في الخارج الذي شهدته بعض الاقتصاديات المتقدمة في 2013 على غرار ايطاليا، استراليا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا وكندا...، وعلى نحو مماثل يواصل الطلب الذي تولّده الأسواق الناشئة أداءه القوي على الرغم من التراجع البسيط مقارنة بالعام 2013، ويتعلّق الأمر بصفة خاصة بالسوقين الروسي والصيني. وبالمقابل نلاحظ ارتفاع في عدد السياح الوافدين إلى قارة إفريقيا بنسبة 4% مع تعزيز حالة الانتعاش في شمال إفريقيا (***UNWTO,2014***) والسياحة في دول شمال إفريقيا (تونس، الجزائر والمغرب) تستقطب سياح من مختلف الدول المصدرة للسياحة وخاصة الأوروبيون بالتركيز على الألمان، الفرنسيين، الايطاليين والانجليز إلى حد كبير. الشكل الموالي يوضح جنسية السياح الذين عبروا الحدود الجزائرية والمغربية والتونسية لسنة 2013.

الشكل(24): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية، التونسية، والمغربية لسنة 2013 حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات: *UNWTO, 2015، MTA, 2011، MTM, 2014.*

من خلال الشكل رقم (24) والملحق رقم (6)، نلاحظ أنّ الجزائريين يتصدرون قائمة السياح في تونس بنسبة 15,23% تليها فرنسا بنسبة 12,23%، وألمانيا بنسبة 6,77%، والانجليز بنسبة 6,51%، بينما نجد أنّ المغرب استقطب السياح الفرنسيين بنسبة 17,73%، يليها السيّاح الاسبان بنسبة 6,79 % والانجليز بنسبة 4,01%، ويمثّل المواطنون المغاربة المقيمون بالخارج نسبة 47,02 % من السياح الذين عبروا الحدود المغربية سنة 2013. أمّا بالنسبة للجزائر، فأغلب السياح هم جزائريون مقيمون بالخارج، ويمثّلون نسبة 66,23 % من إجمالي عدد السياح يليها التونسيون بنسبة 19,51 % ثم الفرنسيون بنسبة 4,34%، كما أنّ أغلب السياح يمثّلون سياحة الأعمال، وفيما يلي دراسة لأهم الأسواق الموفدة للسياح للجزائر، وتونس والمغرب.

أ. السوق الفرنسي:

تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى ارتفاع الإنفاق على السفر في الخارج للمواطنين الفرنسيين بنسبة 3% في سنة 2013 (***UNWTO, 2014***)، ويعتبر السوق الفرنسي من أهم الأسواق في حوض المتوسط باعتباره سوقا جذابا، لأنّ الأنشطة السياحية وعادات قضاء العطل أكثر استقرارا، ويفضل السياح الفرنسيين الوجهات الأوروبية وخاصة اسبانيا وايطاليا، كما دوافع السياح الفرنسيين للسفر هي دوافع اجتماعية ومهنية (***OTM fiche marché France, 2015, p5***)، وتعتبر فرنسا السوق الأول المصدّر للسياح للمغرب، والدافع الرئيسي لزيارة المغرب يتمثّل في زيارة الأقارب والأصدقاء بنسبة 38%، إضافة إلى قضاء أوقات الفراغ بنسبة 31%، وهناك من يزورون المغرب لدوافع مهنية حيث يمثّلون نسبة 10%، وتتمثّل أهمّ الأنشطة السياحية الممارسة من قبل الفرنسيين في قضاء العطلات الصيفية على الشاطئ، وممارسة الرياضات الشتوية بالإضافة إلى زيارة المتاحف (***touriscope CRL coté d'azur , 2013***).

بالنسبة لتونس، فالدافع الرئيسي للسياح الفرنسيين لزيارتها هي دوافع اجتماعية ومهنية، وهؤلاء السياح يبحثون عن خدمات ذات جودة عالية مع تكلفة مناسبة، إلاّ أنّ تونس بدأت تفقد العملاء الفرنسيين الراقيين الذين يجذبون كميات كبيرة من العملة الصعبة على حساب العملاء متوسطي الدخل والذين يبحثون على تشكيلة من الخدمات أقل وتجذبهم بصفة خاصة(الجودة/السعر) (***Dribek, 2012, p113***).

ويعتبر السياح الفرنسيين ثاني أكبر سوق موفدة للسياح إلى الجزائر حيث يمثّلون نسبة 4,34 % من إجمالي السياح الذين عبروا الحدود الجزائرية لسنة 2013، ويزورون الجزائر لدوافع مهنية أو اجتماعية في الغالب.

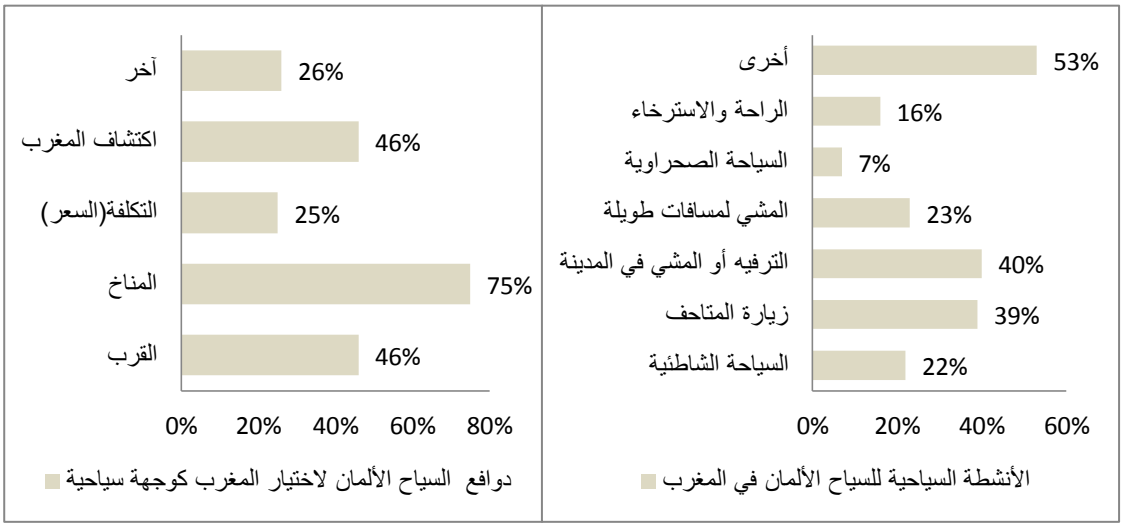
ب. السوق الألماني:

ألمانيا هي السوق الأول المصدر للسياح للخارج، والسياح الألمان هم أكبر المنفقين خلال رحلاتهم، ولاختيار وجهاتهم السياحية فإنهم يعتمدون على نصائح الأصدقاء والأقارب بنسبة 53%، المواقع الالكترونية بنسبة 46%، والخبرة الشخصية بنسبة 34% (***ReiseAnalyse, 2014***). أما دوافعهم الرئيسية تتمثّل في المنتجات الثقافية والاستجمام، والدول الأكثر زيارة من قبل الألمان هي اسبانيا، ايطاليا، تركيا والنمسا. وعلى عكس السياح الفرنسيين الذين يفضلون السياحة الداخلية فإنّ الألمان يفضلون السياحة الخارجية، وبصفة خاصة الوجهات المشمسة، والسياح الألمان وبالرغم من قدرتهم الشرائية العالية إلاّ أنّهم يستغلون بصفة كبيرة مزايا العروض المقدّمة، وهذا يمثّل جانب إيجابي للسوق الألماني بالنسبة لتونس وخاصة وأنّ التونسيين الذين يعملون في مجال السياحة بدأوا يتعلّمون اللغة الألمانية وهو ما يضيف صفات لخدمات السياحة التونسية (***Dribek, 2012, p113-120***). وتعتبر نسبة

السياح الألمان الذين يزورون الجزائر ضعيفة جدّا ويرجع ذلك أساسا لارتفاع تكاليف الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة بأسعار منافسيها المباشرين في حوض المتوسط، وخاصة تكاليف النقل في ضل عدم وجود اتفاقيات خاصة بالرحلات مثل فرنسا. وبما أنّ السياح الألمان يفضّلون التخطيط لرحلاتهم من خلال الانترنت نجد في المقابل البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر غير متطوّرة، ممّا يصعّب عملية الحجز إلكترونيا مع عدم وجود وسائل للدفع الالكتروني في الجزائر.

أمّا بالنسبة للدوافع الرئيسية للسياح الألمان لزيارة المغرب هي الثقافة والمنتج السياحي المغربي الذي يجذبهم، والشكل الموالي يوضح دوافع السياح الألمان لزيارة المغرب والأنشطة السياحية الممارسة من قبلهم.

الشكل(25): دوافع السياح الألمان لزيارة المغرب والأنشطة السياحية الممارسة من قبلهم.



Source : *OTM Fiche marché Allemagne 2015, P5-6*

وتعتبر الانترنت أهم مصدر لحصولهم على معلومات حول المغرب بنسبة 66%، وهناك 38% منهم زاروا المغرب بالاعتماد على خبرتهم الشخصية من خلال زياراتهم السابقة(***OTM fiche marche Allemagne2015, p2***).

ج. السوق الاسباني:

يقدّر عدد السياح الاسبان بأكثر من 11 مليون سائح سنويا أغلبهم يقصدون الدول الأوروبية بنسبة 77%، في مقابل 11% يتوجهون إلى قارة أمريكا، و8% منهم يسافرون إلى الدول الإفريقية، وفي حين نجد السياح الاسبان الذين يتوجهون نحو البلدان الآسيوية لا تتعدى نسبتهم 3%، كما نجد أغلب السياح الاسبان يسافرون من أجل قضاء أوقات الفراغ ويمثّلون نسبة 49%، في حين نجد 31% منهم يسافرون من أجل زيارة الأقارب والأصدقاء (***OTM fiche marche Espagne, 2015, p2***)، وفي الثلاث سنوات الأخيرة الوجهات السياحية المفضلة للسياح الاسبان هي الداخلية أو القريبة، ويعتبر

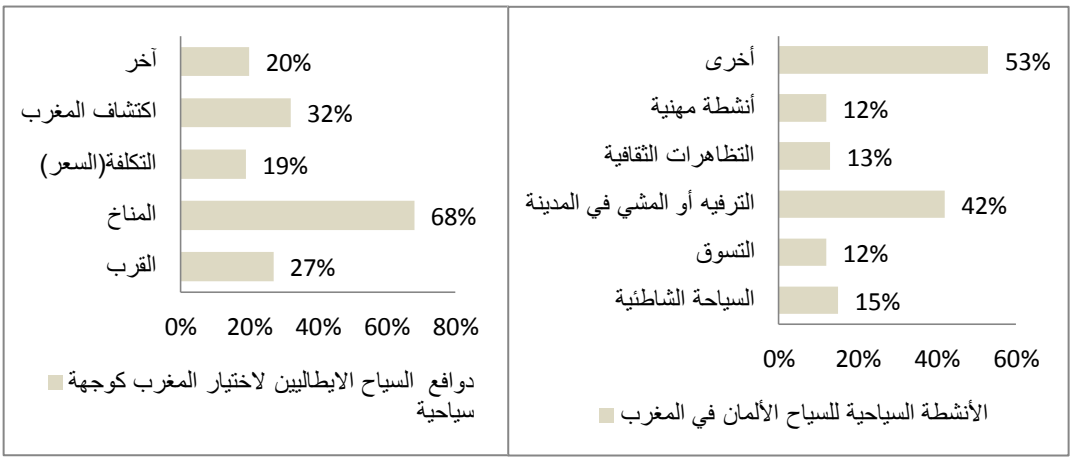
السعر هو العامل الأساسي لاتخاذ القرار الشرائي للسائح الاسباني، ثمّ تليه الوجهة. ومن خلال الملحق رقم(6)، نلاحظ أن المغرب هي الوجهة المفضّلة للسياح الاسبان مقارنة بتونس والجزائر، فبالرغم من أنّ تونس قريبة من اسبانيا وتعتبر المنتجات السياحية التونسية ذات أسعار تنافسية إلاّ أنّ تونس تعرف قيود تتعلّق بظاهرة الموسمية حيث تتركّز على الأنشطة السياحية الساحلية (***Dribek, 2012, p113-120***)، في حين نجد أنّ أهم دافع للسائح الاسباني هي السياحة الثقافية.

أمّا بالنسبة للجزائر، فارتفاع تكاليف المنتجات السياحية الجزائرية تجعل منها وجهة غير مفضّلة بالنسبة للسائح الاسباني بالرغم من احتوائها على المقومات السياحية الثقافية والأثرية، بالإضافة إلى الصعوبات المتعلّقة باستخراج التأشيرة لدخول الأراضي الجزائرية ممّا دفع السائح الاسباني لاختيار المغرب كوجهة سياحية حيث نجد أغلب السياح الاسبان الذين يزورون المغرب يذهبون عند أقاربهم وأصدقائهم وهذا يساهم في تخفيض تكلفة الرحلة.

د. السوق الايطالي:

الايطاليون يفضلون الوجهات البعيدة، والحافز الأساسي لسفرهم يتمثل في الثقافة والسياحة الشاطئية والبيئية، ويستخدمون الانترنت للتخطيط لرحلاتهم السياحية، ويقدّر عدد السياح الايطاليين في الخارج بحوالي 23 مليون سائح في 2015، بمعدل نمو قدره 2.5% مقارنة ب 2014، و77%منهم يفضلون الدول الأوروبية في حين 11% منهم يذهبون إلى أمريكا، و8% إلى إفريقيا، ويفضلون الوجهات الساحلية. وتعتبر مراكش هي الوجهة المفضلة للسياح الايطاليين، وتأتي الدار البيضاء في المركز الثاني (***OTM fiche marche Italie, 2015, p2***)، والشكل الموالي يوضح دوافع السياح الايطاليين لزيادة المغرب والأنشطة السياحية الممارسة من قبلهم.

الشكل(26): دوافع السياح الايطاليين لزيارة المغرب والأنشطة السياحية الممارسة من قبلهم.



Source : *OTM Fiche marché Italie 2015, P5-6.*

من خلال هذا الشكل فإنّ الدافع الرئيسي لاختيار المغرب كوجهة سياحية هو المناخ، وتكلفة السفر التي تعتبر عامل مهم، وأغلب الايطاليين الذين يزورون المغرب يقضون عطلهم عند عائلاتهم

وأصدقائهم بنسبة 55%، في حين 28% فقط يقضون عطلهم في الفنادق (***OTM fiche marché Italie, 2015, p5***). وتوسّع السوق الايطالي في تونس في السنوات الأخيرة، وهذا الأداء يترجم من خلال المجهودات التي يبذلها منظمي الرحلات السياحية لجذب السياح الايطاليين بالإضافة إلى الجهود الترويجية للديوان التونسي للسياحة في إيطاليا. ومن جهة أخرى، فإنّ الايطاليين أكثر حساسية للثروات الطبيعية، الجغرافية والثقافية، هذا وقد عرفت تونس لفترة طويلة النفوذ الروماني، وتحتل تونس الوجهة الثالثة من حيث الوجهات المفضلة لدى الإيطاليين بعد اسبانيا واليونان (***Dribek, 2012, p113-120***).

ويمثّل السياح الايطاليين نسبة 0.82 % من السياح الذين زاروا الجزائر خلال سنة 2013، وهي نسبة ضئيلة جدا، وهذا راجع لأنّ الايطاليين يفضلون الوجهات الساحلية وتعتبر التكلفة عامل مهم لاتخاذ الشرائي ، وبما أنّ أسعار الخدمات السياحية الجزائرية مرتفعة مقارنة بمنافسيها في حوض المتوسط لذلك فإنّ السياح الايطاليين يفضلون الوجهة التونسية والتي تمثل فيها السياحة الشاطئية نسبة 97%، كما أنّها وجهة رخيصة مع تقديم خدمات ذات جودة عالية.

ه. السوق البريطاني:

السوق البريطاني هو من أقدم الأسواق السياحية، والسياح البريطانيون يبحثون عن خدمات ذات جودة عالية مع أسعار مناسبة، وهم يفضلون الوجهات السياحية المشمسة لقضاء عطلهم و أهم دافع لهم هو المناخ وهذا ما يفسر اختيار السياح البريطانيين للوجهة التونسية حيث بلغت نسبة السياح البريطانيين الذين زاروا تونس سنة 2013 حوالي 6.51%، على عكس الجزائر والتي لم تتعدى فيها نسبة السياح البريطانيين الذين عبروا الحدود الجزائرية 0.11%، وأمّا بالنسبة للطلب السياحي للسياح البريطانيين على الوجهة المغربية فقدر بنسبة 4.01%، وتعتبر مراكش هي الوجهة المفضلة للسياح البريطانيين تليها أغادير في المرتبة الثانية، والدافع الرئيسي للسياح البريطانيين يتمثّل في المناخ بنسبة 40%، واكتشاف المغرب بنسبة 34%، وتكلفة السفر بنسبة 8%، وأمّا بالنسبة للأنشطة السياحية المفضلة من قبل البريطانيين فتتمثل في السياحة الشاطئية والتسوق وزيارة المتاحف بالإضافة إلى القيام بجولات في الجبال، وأغلبية السياح البريطانيين(72%) يقضون لياليهم السياحية في الفنادق(***OTM fiche marche Royaume-Uni , 2015, p5***).

و. السوق الاسكندينافي:

هذا السوق يضمّ السويد، الدنمارك، فنلندا، والنرويج، وبصفة عامة فإن أغلب السياح في هذا السوق يقضون عطلهم من خلال الرحلات الجماعية، وبالرغم من أهمية هذا السوق للدول المغاربية إلاّ أنّ جهود اختراقه لا تزال بعيدة عن اسبانيا واليونان، وهذا الضعف يرجع للمشاكل التنظيمية للسياحة المغاربية، وتحاول الدول المغاربية محل الدراسة استغلال الفرص وتوجيه جهودها نحو هذا السوق

المحتمل، حيث تبحث لجذب هؤلاء العملاء من خلال تطوير الأنشطة الرياضية، وبذل جهود نحو حماية البيئة لأنّ الاسكندينافيين لديهم حساسية كبيرة تجاه البيئة (***Dribek, 2012, p113-120***).

ز. السوق المغاربي:

السوق المغاربي يتكون أساسا من خمس أجزاء سوقية ، الجزائر، ليبيا، المغرب، تونس، وموريتانيا، والسوق المغاربي متنوع وهناك دوافع مختلفة للسياح، حيث:

- **الوجهة التونسية:** الجزائريون الذين يقصدون تونس بدافع التسوّق ومن أجل التظاهرات الرياضية، وكذلك من أجل قضاء العطلات، بينما الليبيون يسعون إلى الترفيه ويذهبون إلى النوادي الليلية والمطاعم الفخمة، وبالرغم من إنفاقهم العالي إلاّ أنّهم يقضون مدة قصيرة لا تتعدى ثلاثة أيام في المتوسط، وبالنسبة للسياح المغاربة فنسبتهم ليست مهمة في تونس وتقتصر على سياحة الأعمال (***Dribek, 2012, p113-120***).

- **الوجهة المغربية:** يعتبر السياح الجزائريين أكثر الوافدين على الوجهة المغربية مقارنة بالسياح المغاربة الآخرين حيث بلغ عددهم 149076 سائح سنة 2013، بزيادة قدرها 89835 سائح مقارنة بسنة 2009(***UNWTO, 2015***)، وهي زيادة معتبرة، وتعتبر الدار البيضاء هي الوجهة المفضلة للسياح الجزائريين تليها مراكش وأغادير، وبالرغم من الفتور الكبير بين العلاقات السياسية بين المغرب والجزائر فإنّ المغرب يأتي في المرتبة الثانية وراء تركيا في تسجيلات السياح الجزائريين لموسم الاصطياف 2015، ويرجع تفضيل السائح الجزائري لوجهة المغرب إلى ما تقدمه من خدمات متعددة بأسعار تنافسية فضلا عن الطابعين السياحي والتاريخي للمدن المغربية بالإضافة إلى تردي الأوضاع الأمنية في تونس، وأغلب سياح الدول المغاربية الذين زاروا المغرب بناء على نصائح الأقارب والأصدقاء في حين 2 % فقط زاروا المغرب عن طريق وكالات السياحة والأسفار في سنة 2014 (***UNWTO, 2014, p24***).

- **الوجهة الجزائرية:** يتصدّر السياح التونسيين قائمة السياح في الجزائر بنسبة 19.51%، وهذا يرجع للقرب الجغرافي والتشابه الكبير في العديد من النواحي بين البلدين الجارين من قبيل التاريخ والعادات الاجتماعية واللهجة المتداولة، إضافة إلى صلة الرحم بين العائلات في البلدين.

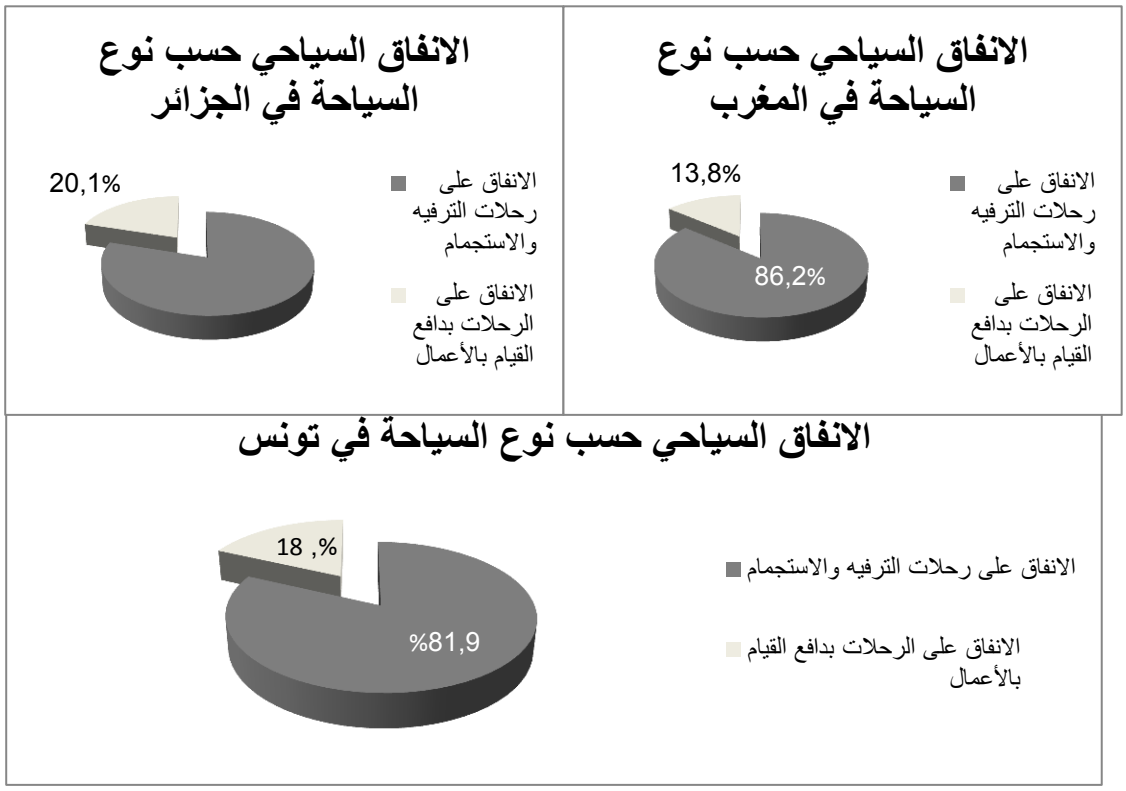
وعلى العموم فالسياحة المغاربية هي قطاع يسمح بتدفّق سيولة ضعيفة على عكس السياح الأوروبيين، والسياح المغاربة لا يقصدون الدول المجاورة عن طريق منظمي الرحلات السياحية وإنّما بإمكانياتهم الخاصة.

ح. أسواق سياحية أخرى:

من خلال إستراتيجية الدول المغاربية محل الدراسة التي تبحث عن التنوّع في العملاء السياحيين وفتح أسواق جديدة مثل الصين، روسيا، البرازيل، اليابان، استراليا، سوق الشرق الأوسط، بالإضافة إلى سوق أمريكا الشمالية لكن تبقى هذه الأسواق ضعيفة .

وتقدر المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي ب 15,2 مليار دولار أي بنسبة 6,7% من الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2014، ويتوقع أن ترتفع بنسبة 5,8% في سنة 2015 (***WTTC Algeria, 2015, p6***)، في المقابل نجد أنّ المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي للمغرب تقدر ب 19,1 مليار دولار أي بنسبة 17,9% من الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2014، ويتوقع أن ترتفع بنسبة 3,5% سنة 2015 (***WTTC Morocco, 2015, p6***)، في حين نجد أنّ المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لتونس يقدّر ب 7,4 مليار دولار أي بنسبة 15,2% من الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2014، ويتوقّع أن ترتفع بنسبة 3,7%سنة 2015 (***WTTCTunisia, 2015, p6***)، والشكل الموالي يوضّح الإنفاق السياحي للسياح المحليين والأجانب حسب نوع السياحة في الدول المغاربية محل الدراسة.

الشكل رقم (27):الانفاق السياحي حسب نوع السياحة في الجزائر، المغرب وتونس.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

WTTC Morocco, 2015, p06. ، WTTCTunisia, 2015, p06. ،WTTCAlgeria, 2015, p06

ووفقا للشكل رقم (27)، فإنّ الإنفاق على رحلات الترفيه والاستجمام من طرف السياح الأجانب والمحليين في الجزائر يشكّل نسبة 79,9% من إجمالي الإنفاق العام للسياح لسنة 2014، أمّا 20,1% المتبقية فتمثّل مجموع الإنفاق على الرحلات بدافع القيام بالأعمال. وساهمت السياحة الداخلية بنسبة 97% من المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2014 مقارنة ب 3% للسياحة الخارجية (***WTTCAlgeria, 2015, p6***).

وبالمقابل نجد الإنفاق السياحي على رحلات الترفيه والاستجمام في المغرب يقدّر ب 86,2% من الإنفاق السياحي للمغرب سنة 2014 مقارنة ب 13,8% على سياحة الأعمال ، وساهمت السياحة الداخلية بنسبة 34,9%من المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2014 مقابل 65,1% للسياحة الخارجية (***WTTC Morocco, 2015, p6***).

كما نجد أنّ الإنفاق السياحي على رحلات الترفيه والاستجمام في تونس يقدّر بنسبة 81,9% من المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2014 مقارنة ب 18,1% لسياحة الأعمال، ولقد ساهمت السياحة الداخلية بنسبة 41,4% من المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2014 في مقابل 58,6% للسياحة الخارجية (***WTTC Tunisia, 2015, p6***).

2. دراسة العرض السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية لسائحيها الفعليين والمتوقعين، والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية والصناعية، والتي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة، وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر (**سمارة، 2001، ص14**)، ويعتبر عامل العرض مهم في اختيار الوجهة السياحة وتعزيزها في السوق السياحي وزيادة جاذبيتها، ويجب على الممارسين تنويع العرض وتحسين نوعية الخدمات السياحية (***Gasmi, 2015, p51***)، ومن مكونات العرض السياحي في الجزائر والمغرب وتونس ما يلي:

1.2.المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للجزائر، المغرب وتونس:

يهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية، وتتوفر الدول المغاربية (الجزائر، المغرب، وتونس) على إمكانيات هامة وواعدة بسياحة مثمرة، وهذه الإمكانيات السياحية عديدة ومتنوعة فقد تكون طبيعية أو تاريخية أو حضارية، أو إمكانيات أخرى تمثل مختلف الخدمات الأساسية للقطاع السياحي.

1.1.2.المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للجزائر:

تعدّ الجزائر بوابة إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط. تتربّع على مساحة 2381741 كلم^2، وتطلّ على شريط ساحلي يقدّر طوله بحوالي 1644 كلم، ويتوفّر في الجزائر 202 منبع مائي تمّ إحصاءه على مستوى التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية **(عميش، 2015، ص122-125)**، فهي تجمع بين الصفات الإفريقية والمتوسطية، وتتميّز بمناخ متوسطي معتدل، وتتربّع على تضاريس متباينة من حيث الامتداد من سهول وحزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع والتي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وتتخلل هذه الجبال شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان **(الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989، ص348)**.

وأمّا الجنوب الجزائري فيظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وتعتبر صحراء الجزائر منتجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، توقرت، عين صالح، وتمنراست، وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة الأهقار بتمنراست، والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها، وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهات"، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة التي تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة، وشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي **(مقيمح، رحال، 2013، ص10-11)**.

كما لا ننسى أنّ الجزائر احتكت بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور تمتدّ جذورها إلى أعماق التاريخ مما أورثها خاصية تتّسم بتنوع حضاراته التي تعكس عمق وأصالة هذا البلد، إضافة إلى التظاهرات الثقافية العديدة التي تحتضنها مختلف مناطق الجزائر والتي تعرف بالمواسم، وصولا إلى إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد مثل غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها منطقة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

إنّ هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به، ممّا يستوجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية لرفع حصتها من السياحة الدولية.

2.1.2.المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للمغرب:

تعتبر المغرب أرضا تضم آلاف المفارقات إذا ما أخذنا بعين الاعتبار المناظر الطبيعية الخلابة التي يتوفر عليها، وغنى المطبخ المغربي، بالإضافة إلى التراث الثقافي والإنساني، كل هذه المعطيات تجعل من المغرب نقطة جذب بامتياز (***ONTM, 2016***) حيث يتمتّع المغرب بموقع جغرافي مهمّ. فهو يقع في أقصى شمال غرب القارة الإفريقية بمساحة تقدّر ب 710850 كلم^2، ويتميّز بواجهتين بحريتين المحيط الأطلسي في الغرب، والبحر المتوسط في الشمال، ويعتبر موقعه الاستراتيجي من بين المقومات الطبيعية الهامة، إضافة إلى شريط ساحلي يمتد على طول 3500 كلم، يفصله عن قارة أوربا مضيق جبل طارق، ويتقاسم حدوده الجنوبية مع الصحراء الغربية والشرقية مع الجزائر (**عشي، 2011، ص51**).

وتنبع الأهمية المتزايدة للمغرب كوجهة سياحية مفضلة لدى الكثيرين من هواة السفر لاغتنائه بثروات طبيعية غاية في التنوع، بحيث توفر للراغب في التمتع بها قاعدة عريضة من الخيارات، فإحاطته بالبحر المتوسط من الشمال، والمحيط الأطلسي من الغرب خلقت فيه تنوعا طبيعيا فريدا، ويجد المرء جبال الأطلس الشاهقة والشريط الساحلي المعتدل المناخ، والمناطق الصحراوية في الجنوب الشرقي جنبا إلى جنب في تناغم رائع، وقد وفر هذا الواقع لقطاع السياحة المغربي العديد من المزايا من أهمها التنوع السياحي كالسياحة الشاطئية والجبلية والصحراوية والعلاجية والثقافية،...وغيرها، كما يتوفر المغرب على عدة سلاسل جبلية تتمثل في سلسلة الأطلس الكبير الذي توجد فيه أعلى قمة جبلية في الوطن العربي، وهي جبل طوبقال الذي يقدّر علوه بحوالي 4165 متر، وسلسلتي الأطلس الساحلي والأطلس الأوسط (**السياحة بالمغرب، مناطق الجذب السياحي، 2007**)، ويتخلل هذه الجبال عدة سهول أهمها: سهل وادي درع، سهل وادي سوس، سهل مراكش، سهل فاس، وسهل مكناس، وتتواجد بالمغرب شبكة من الأنهار التي تتكون من الروافد المائية الجبلية المنحدرة نحو المحيط الأطلسي والبحر المتوسط، ومن أهمها نجد نهر سبو، نهر أم الربيع، نهر بورقراقن، نهر سوس، ونهر ملوية (**عوينان، 2013، ص120**)، كما يحتوي المغرب على عدة سبخات أهمها سبخة تاه التي تنحدر إلى ما دون مستوى سطح البحر بحوالي 55 متر. أمّا جنوب المغرب فيتمثّل في منطقة صحراوية تتميّز برمالها وواحاتها المنتشرة في مختلف أنحاء الجنوب، وقد نتج عن التقاء وتداخل بعض المناطق الصحراوية مع الساحل الغربي الجنوبي لوحة طبيعية غاية في الجمال، وتنتشر في المغرب على مدّ البصر الغابات والسهول المرتفعة والوديان العميقة والكهوف الفريدة من نوعها، والبحيرات والشلالات، كما تشتمل المغرب على مقومات السياحة الاستشفائية من خلال الحمامات المعدنية التي يطلبها الكثير من السياح من داخل البلاد وخارجها طلبا للاستشفاء والاستجمام (**عشي، 2011، ص59-72**).

أمّا الصناعة التقليدية المتعدّدة المظاهر فإنّها تجمع أفضل الحرف التي بلغت ذروة التطوّر بفضل الصنعة التي حافظت عليها أجيال، وعلاوة على ذلك فإنّ المغرب يوفّر بفضل طبيعته المتنوعة جميع الأنشطة الرياضية للرياضيين ومحبي المغامرة بما في ذلك الرحلات الجبلية وركوب الدراجات وركوب التيارات المائية في الأنهار العالية والطيران الشراعي والمشي لمسافات طويلة في الصحراء (***ONTM, 2016***)، أمّا الثقافة في المغرب فإنّها دائما في الموعد فعلى مدار السنة تنظم المهرجانات الموسيقية والفنية والمواسم الفلكلورية للتعريف بالفن الشعبي في كل منطقة من مناطق المملكة **(السياحة بالمغرب، مناطق الجذب السياحي، 2007)**.

وعن جذور التراث الثقافي والتاريخي للمغرب فإنّه يعود إلى فترات ما قبل التاريخ، حيث يتوفر على مرافق أثرية غنية تعود إلى فترة ما قبل الإسلام مثل موقع الأقواس الأثري، موقع موكادور وموقع وليلي الذي تم تسجيله تراثا عالميا سنة 1997، وإضافة إلى ما يتوفر عليه المغرب من مقومات تاريخية عن الحضارات التي تعاقبت على هذا البلد فإنّ إمكانياته من آثار ومعالم الحضارة الإسلامية وعن تاريخ المغرب الإسلامي لا تقل أهمية عن سابقتها، ويحتضن المغرب مواقع أخرى لها مكانتها ضمن هيأة اليونسكو للتراث العالمي منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين حيث تعتبر فاس القديمة من ضمن التراث العالمي من سنة 1981 باعتبارها من الدول التاريخية التي تحتفظ بالعديد من الآثار الدالة على مختلف الحضارات الإسلامية التي توافدت عليها، وتحتضن فاس 222 مسجدا عتيقا هي حصيلة توالي الحضارات الإسلامية عليها أشهرها جامع القروين، وجامع الأندلس، وجامع الحمراء...**(عشي، 2011، ص125)**.

3.1.2. المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية لتونس:

تعتبر تونس من أصغر الأقطار بالمغرب العربي مساحة(163610 كلم^2)، وتعدّ الأكثر تأثّرا بالبحر الأبيض المتوسط الذي يحيط بها من الشمال والشرق **(بظاظو، 2010، ص570)**، ولقد أسهم موقعها ومناخها بدرجة رئيسية في إعطائها أهمية سياحية خاصة، فطقسها المتوسطي المعتدل، ومناظرها الطبيعية المتنوعة، جعل منها مقصدا للسياح، وتتنوع التضاريس في تونس بين الجبال والشواطئ والصحراء، إلا أنّ هذه التضاريس قليلة الارتفاع حيث تصل أعلى قمة في تونس إلى حوالي 1544 متر، وتشمل تضاريسها مجموعة من السهول منها سهل طارقة، بنزرت، الكبة، وسهل كوكة، وأمّا الجنوب التونسي فهو عبارة عن صحراء تتميز بانخفاض ارتفاعها ب 17 متر عن مستوى سطح البحر **(دعبس، 2013، ص452)**.

ويشكّل النبات عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي لما يحققه من تنوّع، بالإضافة إلى الحيوانات البرية، وهذا ما دفع السلطات التونسية إلى إقامة المحميات الطبيعية والتي أصبحت مقصدا سياحيا **(عوينان، 2013، ص107)**، وتحتوي تونس على مجموعة من الحدائق الوطنية والتي تمثل مختلف النظم البيئية للبلاد، ووفقا لقانون الغابات لعام 1993 لتونس ثمانية منتزهات وطنية والتي

تنتشر على مساحة قدرها 201752 هكتار، وبعض الحدائق ليست بعيدة عن المطارات الدولية وهذا يمثّل إمكانية إضافية لتنظيم الجولات وجذب السياح الأجانب (***Souissi, 2008, P79***).

وللتونسي منذ أقدم العصور إلى اليوم علاقة خاصة بالاستجمام والعلاج بالمياه بفضل العيون والمنابع التي تجري من الشمال إلى الجنوب، وهي مياه ذات خصائص علاجية تساهم في التخفيف من آلام الظهر والمفاصل وأمراض العين والأنف والحنجرة وغيرها (**السعيدي، 2009، ص161-162**).

في السنوات الأخيرة أصبحت تونس من أهمّ الوجهات السياحية في مجال السيّاحة الصحية لما تتوفّر عليه من مناخ ملائم خاصة لكبار السن. كما تحتوي تونس على مواقع ثروة كبيرة والكثير منها مسجل ضمن التراث العالمي لليونيسكو مثل مدن تونس، القيروان، سوسة، قرطاج، والثروة الثقافية كانت نتاج العديد من الحضارات مثل الحضارة الفينيقية (قرطاج)، والحضارة الرومانية (الجيم، دوقا، سبيطلة)، والبربرية (مطماطة)، والحضارة العربية الاسلامية (تونس، القيروان، سوسة، مهدية، سفاقس)، والاستعمار الفرنسي. بالإضافة إلى التراث الأثري، قامت تونس بتطوير عرضها الثقافي بأسلوب يجذب أكبر عدد من السياح (***MEDD, 2010, p46***).

تزخر الجزائر، المغرب وتونس بإمكانيات سياحية طبيعية كبيرة إضافة إلى الإمكانيات الثقافية والحضارية وذلك حسب الحضارات التي تعاقبت على كل هذه الدول، ولكن هذه الإمكانيات وحدها لا تكفي إلاّ إذا تمّ تدعيمها بإمكانيات مادية، وهذه الأخيرة متفاوتة من دولة إلى أخرى حسب درجة اهتمام كل دولة بقطاعها السياحي.

2.2. المقومات السياحية المادية للجزائر، المغرب وتونس :

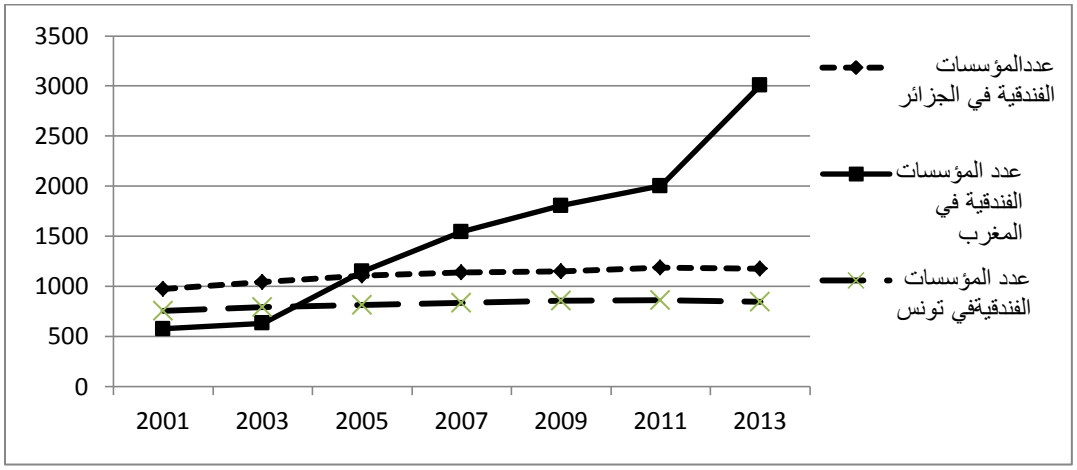
لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية منها فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لتسهيل استفادة السائحين، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرقات، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من استقطاب مزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف(**عشي2005، ص44**).

1.2.2. الطاقة الفندقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

تعتبر الطاقة الفندقية لبلد ما مؤشرا هاما يمكن من خلاله قياس مدى تقدم وتطور القطاع السياحي لهذا البلد، فهي تمثل قدراته لإيواء التدفقات السياحية الوافدة إليه، ولقد عملت كل من الجزائر، المغرب، وتونس على توسيع القدرة الاستيعابية لمؤسساتها الفندقية، وتحسين مستوى الخدمات بهذه الهياكل السياحية لتلبية الطلب الحالي والمستقبلي على منتجاتها السياحية لاستقطاب المزيد من السياحة

الدولية، ويوضح الشكل الموالي تطور عدد الفنادق في كل من الجزائر، المغرب وتونس خلال الفترة(2001-2013).

الشكل(28): تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

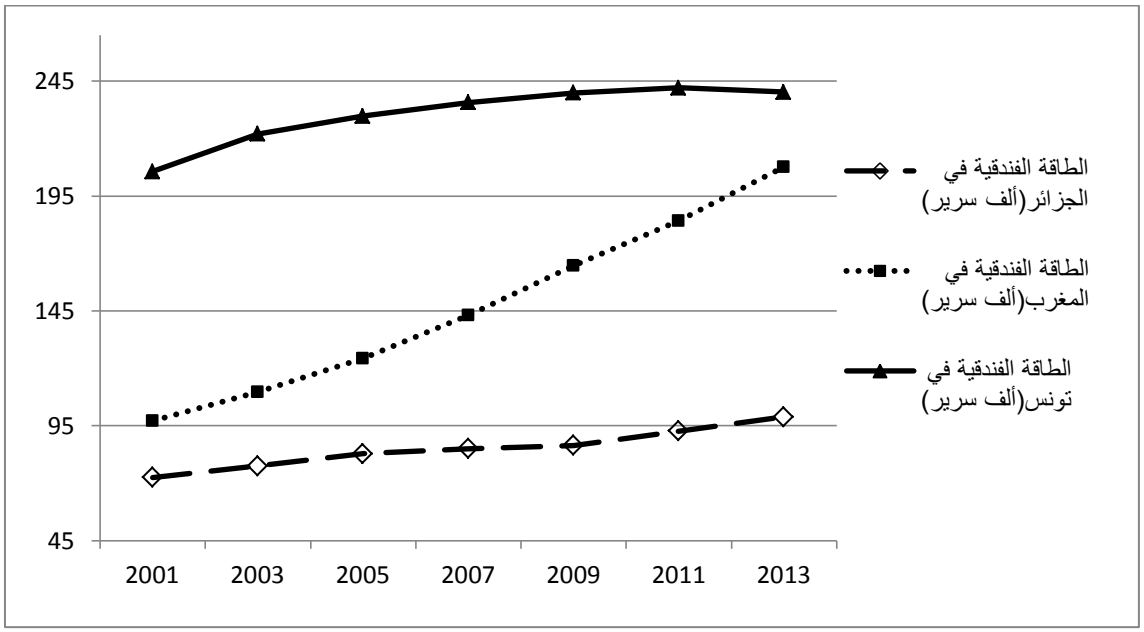
- *ONS Algérie, tourisme (2007-2011), tourisme (2005-2009), tourisme (1995-2004).*
- *ONS Algérie en quelques chiffres, 2014 ; INS Tunisie, 2016 ; MTT, 2016.*
- *HCP Le Maroc en chiffres, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011,2013.*

من خلال الشكل(28) والملحق رقم (7)، نلاحظ زيادة في عدد المؤسسات الفندقية في كل من الجزائر، تونس والمغرب، ولكن معدل الزيادة يختلف من دولة لأخرى، فالجزائر ومن خلال المعطيات نلاحظ أنّ المجموع الكلي للمؤسسات الفندقية في تزايد مستمر، حيث بلغ سنة 2011 حوالي 1184 مؤسسة فندقية أي بزيادة قدرها 2.78% مقارنة ب 2009، وتمثل المؤسسات الفندقية غير المصنفة الأعلى نسبة حيث بلغت 72,28% من المؤسسات الفندقية لأنّ هذه الأخيرة تستقطب عددا كبيرا من الزائرين وهي ذات تكلفة مقبولة مع مستوى خدمات مقبول نسبيا، وعملت السلطات الجزائرية ومنذ الاستقلال على توفير طاقات الايواء من خلال المخططات التنموية والتي عملت على رفع القدرات الاستيعابية حيث قدرت عدد المؤسسات الفندقية سنة 2013 حوالي1176، ولكن تبقى عدد المؤسسات الفندقية الجزائرية ضعيفة ولا تفي بالاحتياجات السياحية على عكس تونس، فبالرغم من صغر مساحتها وعدم توفرها على الإمكانيات المالية مثل الجزائر، وبالرغم من انخفاض الاستثمارات السياحية إلاّ أنّ عدد المؤسسات السياحية في زيادة، حيث بلغ سنة 2011 حوالي 861 مؤسسة سياحية أي بزيادة قدرها 12,31% مقارنة ب2011، إلاّ أنّه وبسبب الأحداث السياسية في تونس والتي أثّرت بشكل كبير على القطاع السياحي مما أدى إلى غلق بعض المؤسسات الفندقية وهذا ما يفسر انخفاض عدد المؤسسات الفندقية ب 1,65% سنة 2013 مقارنة بسنة 2011، ولكن تبقى طاقة الإيواء في تونس مضمونة من قبل القطاع الخاص وتمثل فنادق 5 نجوم و4 نجوم الأعلى نسبة.

أمّا في المغرب، فقد حضيت السياحة بالأولوية ضمن المخططات التنموية وكان سعيه بارزا في تطوير عدد المؤسسات السياحية وتحسين مستوى الخدمات السياحية لتلبية الطلب الحالي والمستقبلي على منتجه السياحي لاستقطاب المزيد من السياحة الدولية، ويظهر ذلك من خلال تطور عدد المؤسسات الفندقية حيث بلغ سنة 2013 حوالي 3006 مؤسسة فندقية بزيادة قدرها 80,83%، وتحتل مراكش المرتبة الأولى من حيث عدد المؤسسات الفندقية بنسبة 30%، تليها أغادير بنسبة 16% (***MTM, 2016***)، وبالرغم من الأزمة المالية العالمية سنة 2008 إلا أنّه استمرت الزيادة في عدد المؤسسات الفندقية ويرجع ذلك إلى وضع مخطط اليقظة الاستراتيجي والمخطط الاستباقي المضاد للأزمة(AP2009) بالتنسيق مع الهيئات التمثيلية للمهنيين السياحيين والفندقيين لتفعيل الإستراتيجية السياحية الوطنية (**هدير، 2011، ص207**).

وعدد المؤسسات الفندقية وحدها لا تكفي لتحليل الطاقة الفندقية، إلاّ إذا أخذنا في الاعتبار الطاقة الاستيعابية لهذه المؤسسات الفندقية والتي يمكن أن نعبر عنها من خلال عدد الأسّرة في المؤسسات الفندقية، والشكل التالي يوضح تطور الطاقة الفندقية في البلدان محل الدراسة من خلال عدد الأسّرة.

الشكل(29): تطور الطاقة الفندقية في الجزائر، المغرب وتونس خلال الفترة(2001-2013)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- *ONS Algerie, tourisme(2007-2011), tourisme(2005-2009), tourisme(1995-2004).*
- *HCP Le Maroc en chiffres, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011,2013.*
- *INS Tunisie, 2016.*
- *MTT, 2016.*

من خلال الشكل رقم(29) والملحق رقم(8) نلاحظ أنّ تونس تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد الأسّرة في المؤسسات الفندقية، حيث بلغ عدد الأسّرة سنة 2013 حوالي 240,2 ألف سرير بزيادة

قدرها 14,40%مقارنة بسنة 2001، يليها المغرب ب 207,57 ألف سرير حسب إحصائيات 2013، وحقق زيادة قدرها 53,22%، وحسب الإستراتيجية السياحية المغربية 2010/2001 تم الاتفاق على انجاز 160 ألف سرير في أفق 2010، ومن خلال الملحق رقم(8) نلاحظ أنّ عدد الأسّرة وصل إلى 164,61 ألف سرير سنة 2009 بعدما كان 97100 سرير في 2001، وهذه الزيادة تعكس الجنّية في تنفيذ الإستراتيجية من خلال تطوير مناطق الجذب السيّاحي التي تمّ الاتفاق عليها في الإستراتيجية.

وأمّا الجزائر، فنلاحظ زيادة في عدد الأسّرة حيث بلغت سنة 2003 حوالي 98800 سرير بزيادة قدرها 26,63% مقارنة بسنة 2001، وتمثّل السياحة الحضرية نسبة 56,66% من الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية، ولكن الطاقة الفندقية لا تزال بعيدة عن ما هي عليه في الدول المجاورة (تونس والمغرب) وضعيفة من حيث تقديم الخدمات وتوفير الظروف المناسبة لاستقبال السياح.

2.2.2.البنية التحتية في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

تعتبر البنية التحتية من بين المؤشرات التي تبين درجة تطور قطاع السياحة في أي بلد، فالبنية التحتية للنقل الجوي والبري والجوي أهم ما يميّز الدول السياحية من أجل تسهيل الوصول إلى البلدان السياحية، بالإضافة إلى وجود شركات تأجير السيارات ووجود أجهزة الصراف الآلي والتي تسهل على السائح استخدامها لسحب ما يلزمه من المال، كما لا ننسى البنية التحتية لقطاع الاتصالات والتي تسهل على السائح التخطيط لرحلاته من خلال الانترنت واختيار الوجهة المناسبة له، وفيما يلي سنستعرض تطور البنية التحتية في البلدان محل الدراسة.

1.2.2.2.البنية التحتية في الجزائر:

اتجهت الجزائر نحو تحديث شبكة الطرق القديمة، السكك الحديدية، الموانئ والمطارات، ومع ارتفاع أسعار المحروقات وتزايد مداخيل الدولة انخرطت الحكومة في مشاريع الإنعاش الاقتصادي من خلال تطوير البنية التحتية، وتعتبر شبكة الطرق الجزائرية هي الشبكة الأكثر كثافة في القارة الإفريقية حيث يقدّر طولها ب 112696كلم، وتحتوي هذه الشبكة على بنية تحتية من الطرق السيارة والطرق السريعة أبرزها الطريق السيّار شرق–غرب الذي صمم ليكون طريق سريع مغاربي وإفريقي إضافة إلى بعده الوطني في تسهيل التنقلات بين الحدود المغربية والحدود التونسية، والطريق العابر للصحراء من الشمال إلى الجنوب والذي يربطها مع 5 دول من شمال شرق إفريقيا (تونس، مالي، النيجر، تشاد ونيجيريا)، وتربط شبكة السكة الحديدية أهم المدن الشمالية ويبلغ طولها 4200 كلم، وتقوم الجزائر بكهربة 1000 كلم، وتحديث الخطوط وانجاز 3000 كلم من الخطوط لتصل إلى 10500 في نهاية سنة 2014، وسعت الجزائر لتخفيف عبء الازدحام من خلال توفير وسائل النقل الحديثة أهمها الترامواي (الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، قسنطينة، مستغانم، سطيف، باتنة، سعيدة، سيدي بلعباس) وبدأ الاستغلال الفعلي في العاصمة، وهران، وقسنطينة، وكذلك ميترو الجزائر بالإضافة إلى

استبدال القطارات القديمة بأخرى حديثة (القطار السريع)، ويتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة، ويوجد بالجزائر 55 مطارا منها 12 مطار دولي، والباقي إما داخلي أو جهوي، أو خاص، ويتم النقل البحري عبر 17 ميناءا بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء أرزيو، وبجاية، وسكيكدة، بينما تعتبر موانئ الجزائر العاصمة، وهران، وعنابة موانئ متعددة النشاطات **(موسوعة ويكيبيديا)**.

وأدّت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدتها الجزائر والتي ارتكزت على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ممّا أدى إلى ثورة اتصالات داخل المجتمع الجزائري من خلال التطور الكبير الذي عرفه سوق الهاتف النقال، حيث تطور عدد مشتركي الهاتف النقال إلى 39,52 مليون مشترك بزيادة قدرها 5,30% مقارنة بسنة 2012، وأمّا بالنسبة للهاتف الثابت فبلغ عدد المشتركين سنة 2014 حوالي 3,09 مليون مشترك حيث انخفض بنسبة 1,28% مقارنة بسنة 2013 **(سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية)**، وتضاعف عدد المشتركين في الأنترنت في الجزائر أربع مرات خلال سنة واحدة بحوالي 10 مليون مشترك وهذا إلى غاية 30 نوفمبر 2014، ووصلت تغطية الانترنت إلى 6,04% في سنة 2013 **(توفيق، 2016)**.

2.2.2.2.البنية التحتية في المغرب:

باعتبار النقل السياحي وسيلة لولوج الوجهات والربط بينها وأداة لتنقلات السياح داخل الوطن، فقد أصبح مكونا أساسيا في العرض السياحي لوجهة المغرب وللخدمات السياحية التي يقدمها مختلف فاعلي سلسلة القيمة السياحية، ويبلغ عدد مؤسسات النقل السياحي حوالي 1000 مؤسسة تتوفر على حضيرة تضم حوالي 4000 حافلة نقل ***(MTM, 2016)***، وتبلغ شبكة الطرقات غير المعبدة حوالي 15900 كلم بينما شبكة الطرقات المعبدة فتقدر ب 41430كلمسنة 2013 ***(METL, 2014, p3)***، وتقسم هذه الأخيرة إلى طرق وطنية وطرق سيارة ويقدّر طولها ب 11565 كلم، وطرق جهوية ويبلغ طولها 9388 كلم، وطرق اقليمية طولها 20484 كلم ***(HCP Le Maroc en chiffres, 2015, p88)***، وتوجد في المغرب 8 مطارات رئيسية بالإضافة إلى 38 ميناء(13 ميناء تجاري دولي، 19 ميناء للصيد، و6 موانئ للترفيه ***(METL, 2014, p3)***.

وعن قطاع الاتصالات فقد بلغ عدد مشتركي الهاتف الثابت في المغرب سنة 2013 حوالي 2,92 مليون مشترك مقابل 42,424مليون مشترك في الهاتف النقال، وتقدر الكثافة الهاتفية ب 138,03، وأمّا عن عدد المشتركين في الانترنت فيقدّر ب 5,77 مليون مشترك حسب احصائيات 2013 ***(HCP, 2015, p98)***.

1.2.2.2.البنية التحتية في تونس:

منذ منتصف التسعينات أصبحت تونس على بينة بأنّها بحاجة إلى الاستثمار والابتكار في مجال السياحة، ولم تعد البنية التحتية تستطيع استيعاب الملايين من السياح والافتقار إلى الطرق والمساحات الخضراء ومؤسسات الترفيه السياحي، وكجزء من برنامج التطوير الاقتصادي، وبدعم من البنك الدولي والاتحاد الأوروبي قامت تونس بتنفيذ برامج تنمية المناطق السياحية من خلال خلق مساحات خضراء والبرامج الترفيهية السياحية والموانئ، وخلق قيمة للمدن القديمة والأسواق في المدن القديمة، وقد ساعدت هذه الاستثمارات على تحريك المناطق السياحية ليلا ونهارا ودفعت السياح لمغادرة الأماكن المغلقة(***Ben Ali, 2008, p42-43***).

وتسعى تونس إلى توفير بنية أساسية بمواصفات عالمية، وفي هذا الإطار بلغ طول شبكة الطرقات سنة 2013 حوالي 19083 كلم منها 14733 معبدة، وموزعة كالآتي: طرق محلية ويبلغ طولها حوالي 5929 كلم، وطرق جهوية ويبلغ طولها 6495كلم، وطرق وطنية ويبلغ طولها 4745كلم، بالإضافة إلى أنّ هناك طرق مازالت في طور الترقيم ويبلغ طولها حوالي 1914 كلم، وبلغ طول الشبكة الحديدية سنة 2013 حوالي 2200كلم، وأمّا على مستوى النقل الجوي فقد بلغ عدد المطارات 8، وتم اعتماد مسافة 150 كلم بين المطارات وذلك في إطار السعي المتواصل لدعم القطاع السياحي، واعتبارا لأهمية النقل البحري في مجال دعم النشاط الاقتصادي بلغ عدد الموانئ البحرية: 8 موانئ تجارية، و41 ميناء للصيد البحري، و7 موانئ للصيد في أعماق البحار(***INS, 2014***).

وشهد قطاع الاتصالات تطورا هاما خلال الفترة (1994–2013)، حيث بلغ عدد المشتركين بشبكة الهاتف الثابت والهاتف النقال 13,7 مليون مشترك سنة 2013 مقابل حوالي 0,5 مليون مشترك سنة 1994، وبلغت الكثافة الهاتفية 125,4 خط لكل 100 ساكن سنة 2013 مقابل 5,3 خط سنة 1994، ويرجع هذا التطور الهام بالأساس إلى سعي تونس إلى تطوير وعصرنة البنية التحتية الأساسية من خلال توسيع وتأهيل الشبكة الوطنية للتحويل وتحسين جودة الخدمات وتنويعها(***INS, 2014, p33***)، كما عرف قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورا ملحوظا على مستوى النفاذ للشبكات، حيث ارتفع عدد المشتركين بالأنترنت عبر الشبكات النقالة من الجيل الثالث ليبلغ أكثر من 861 ألف مشترك سنة 2013 مقابل 62,8ألف مشترك سنة 2010(***INS, 2014, p49***).

3.2.دراسة تنافسية القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

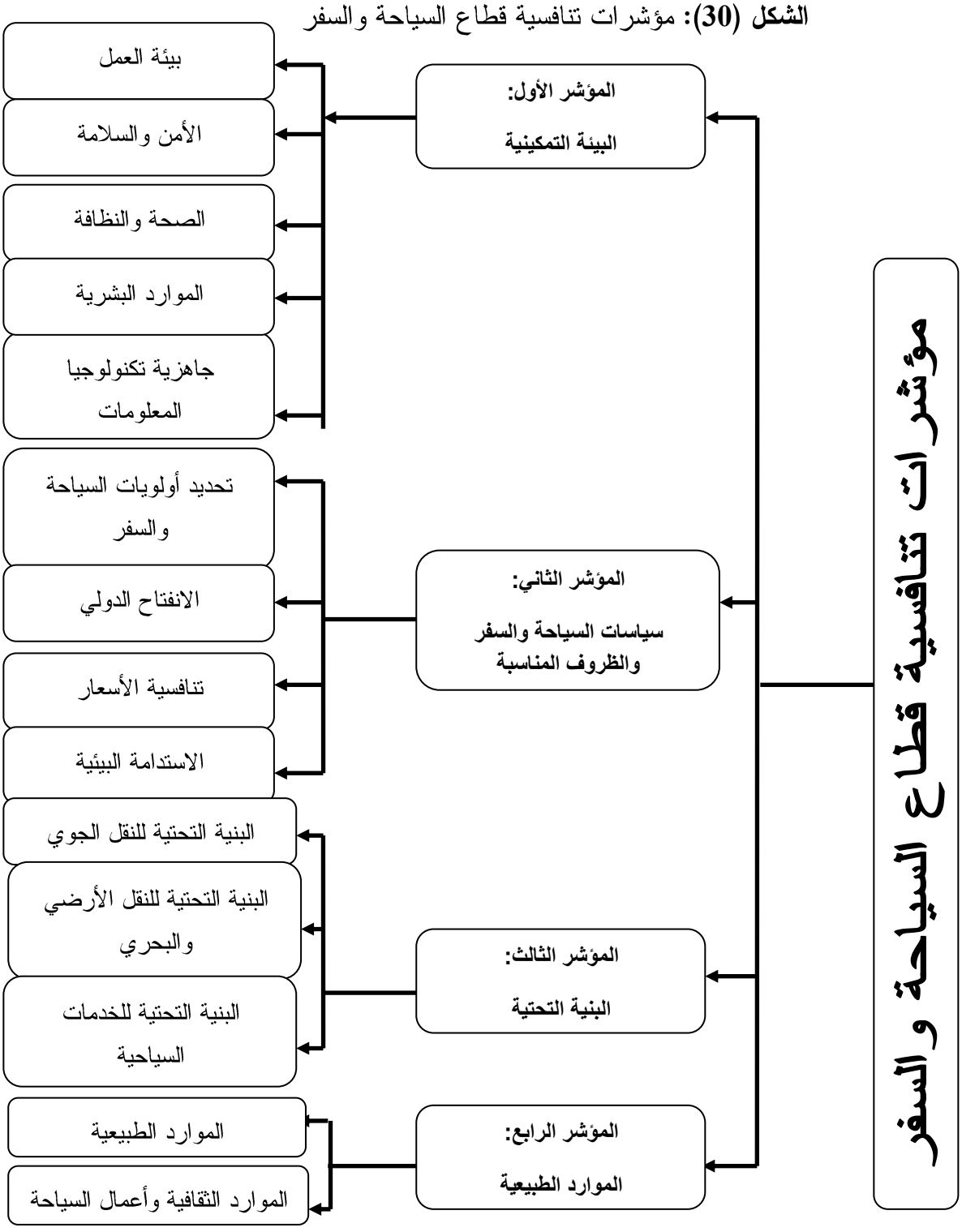
تعتبر تنافسية قطاع السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين قدرة البلد السياحي على المنافسة اقليميا ودوليا، وأصدر المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" تقريره في ماي 2015، وأطلق عليه اسم" النمو من خلال الصدمات"، واستوحى الاسم من تعرض قطاع السياحة والسفر لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة إلى الأزمات المتلاحقة في العالم من عدم توفر الأمن والإرهاب في بعض

الدول، وقبل تحليل تنافسية السياحة والسفر في كل من الجزائر، المغرب وتونس ينبغي أولا استعراض المؤشرات التي اعتمد عليها المنتدى الاقتصادي العالمي في قياس تنافسية السياحة والسفر.

1.3.2.مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر:

اعتمد تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015 على4 مؤشرات رئيسية بدلا من 3 مؤشرات، وانبثق منها 14 مؤشر فرعي، ولكل مؤشر فرعي متغيرات، ويقدّر مجموع المتغيرات لكل المؤشرات الفرعية 90 متغيرا مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (30): مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2015.

اعتمد التقرير على 4 مؤشرات أساسية لقياس تنافسية السياحة والسفر وتتمثّل فيما يلي **(المنظمة العربية للسياحة، 2015، ص8-17):**

أ. البيئة التمكينية:

في تحليل القدرة التمكينية للسياحة ولتحسين القدرة التنافسية في هذا المؤشر فإنّ تحسينه لا يتوقف على جهة واحدة وإنّما عدة جهات حكومية منها الجهات التي تهتم بإصدار قوانين الضريبة وقوانين الاستثمار للأجانب ووزارة التربية والتعليم والوزارات والمؤسسات التي تهتم بشؤون الموظفين ووزارة الصحة ووزارة المياه والري ووزارة الداخلية، ووزارة التكنولوجيا والاتصالات، لذا فإنّ بناء شراكة فعلية بين هذه الجهات سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية للسياحة والسفر وزيادة نسبة الاستثمار في المشاريع السياحية.

ب. سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة:

يعتمد على قياس القدرة التنافسية للدول من خلال تحديد أولويات السياحة والسفر والانفتاح الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدولة للأجانب لزيارة بلادهم، وأيضا من خلال البيانات عن القطاع السياحي التي يوفرها البلد، والعلامات التجارية والقدرة التنافسية للأسعار مثل أسعار التذاكر والضرائب عليها، وأسعار الفنادق والاستدامة البيئية التي تركّز على صرامة تنفيذ اللوائح المنظمة للبيئة، وتطوير الاستدامة في القطاع السياحي وعدد المعاهدات البيئية العالمية.

ج. البنية التحتية:

البنية التحتية للنقل الجوي والبري والبحري من أهم ما يميّز الدول السياحية وكذلك البنية التحتية للخدمات السياحية مثل الغرف الفندقية في المنتجعات والفنادق والشقق السكنية وأيضا وجود شركات تأجير السيارات ووجود أجهزة الصراف الآلي التي تسهل على السائح سحب ما يلزمه من المال.

د. الموارد الثقافية والطبيعية:

الموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح إليها من خلال عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي وأنواع الثدييات والطيور والبرمائيات المعروفة والمسجلة عالميا، وعدد المحميات الطبيعية في البلد، أمّا الموارد الثقافية لأي بلد سياحي فهي تشمل عدد المواقع المسجلة كتراث عالمي وعدد الملاعب الرياضية، وعدد المعارض والمؤتمرات السنوية...

2.3.2.تنافسية قطاع السياحة والسفر في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

ولتوضيح أكثر لواقع القطاع السياحي الجزائري، المغربي والتونسي نستعرض تطور مؤشرات تنافسية القطاع السياحي بين سنوات 2008-2015 والمبينة في الجدول التالي:

الجدول(3):ترتيب الجزائر، المغرب وتونس في مؤشر تنافسية السياحة العالمي خلال الفترة (2008-2015).

	2008(130دولة)		2009(133دولة)		2011(139دولة)		2013(140دولة)		2015(141دولة)	
	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا
الجزائر	102	12	↓115	↓13	↑113	13	↓132	↑11	↑123	↓12
المغرب	67	7	↓75	↓9	↓78	↓10	↑71	↑8	↑62	↑4
تونس	39	2	↓44	↓4	↓47	4	لم تشارك	لم تشارك	↓79	↓8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السياحة والسفر بين سنوات 2008-2015 في الموقع الالكتروني(www.weforum.org/gcr)، تاريخ الاطلاع: 19-09-2015.

حيث نلاحظ أنّ القطاع السياحي في الجزائر بعد ما احتل المرتبة 102 عالميا من حيث تنافسيته سنة 2008، تراجع سنة 2009 بـــ 13 مرتبة ليحتل المرتبة 115 عالميا. وشهدت سنة 2011 تقدّما في التصنيف إلى المرتبة 113 عالميا من أصل 139 دولة، في حين في سنة 2013 تراجع إلى المرتبة 132 من بين 140 دولة شملها التصنيف بينما احتل المرتبة 11 عربيا من أصل 13 دولة عربية شملها التقرير، وهي رتبة متأخرة جدا وتعكس وضعية القطاع السياحي في الجزائر والذي لم يحظ بالاهتمام الكافي بالرغم من أنّ لديها ثراء طبيعي وثقافي وتتوفر على ثروة نفطية تدر عليها موارد مالية ضخمة لكن اهتمامها بالقطاع السياحي ضعيف جدا،غير أنّنا نلاحظ في سنة 2015 تقدمت الجزائر ب 9 مراتب لتحتل المرتبة 123 عالميا، وجاء هذا التقدم نتيجة لسعي الجزائر لتنويع اقتصادها خارج قطاع المحروقات وبداية التركيز على السياحة كقطاع استراتيجي بديل لقطاع المحروقات من خلال إعداد إستراتيجية لتطوير القطاع السياحي، بينما يختلف الأمر بالنسبة لتونس التي تمتلك مقومات طبيعية سياحية كبيرة، ولا تملك نفس الموارد المالية، والرتبة التي تحتلها جاءت كثمرة لإعطائها الأولوية في توجيه الاستثمارات نحو القطاع السياحي، إذ يؤكد التقرير أنّ تونس تحتل الرتبة الثانية عربيا والرتبة 39 عالميا حسب تقرير سنة 2008، ثم تراجعت سنة 2011 ب8 مراتب، لتحتل الرتبة 47 عالميا، وهذا يرجع للأحداث السياسية التي مرّت بها تونس، وأثّرت بشكل كبير على القطاع السياحي إضافة إلى الأزمة المالية التي مرّ بها الاقتصاد العالمي، كما تراجع تصنيفها أيضا عربيا بمرتبتين حيث كانت تحتل المرتبة الثانية سنة 2008، وأمّا في سنة 2015 فقد تراجعت تونس ب 32 مرتبة عالميا مقارنة بسنة 2011، وتراجعت عربيا ب4 مراتب، ويرجع ذلك إلى الأحداث الأمنية الأخيرة في تونس وخاصة عمليتي باردو وسوسة واللتين استهدفتا القطاع السياحي التونسي،

ممّا أدى إلى غلق العديد من المؤسسات السياحية بسبب الأوضاع الأمنية غير المستقرة التي تعرفها البلاد.

وأمّا بالنسبة للمغرب فالأزمة المالية العالمية في سنة 2008 أثرت على القطاع السياحي المغربي، وخاصة وأنّ السوق السياحي الأولي للمغرب هي الدول الأوروبية وهاته الأخيرة تأثّرت بشكل كبير بالأزمة المالية، وهذا ما جعل المغرب يتراجع ب 11 مرتبة سنة 2011 مقارنة بسنة 2008، إلا أنّه في سنة 2015 تقدم ب 16 مرتبة عالميا و6 مراتب عربيا مقارنة بسنة 2011، ويرجع هذا إلى استغلال المغرب للظروف الأمنية التي تمر بها تونس وتكثيف حملاته الترويجية لاستقطاب السياح.

إنّ تقدّم أو تراجع مرتبة أي دولة في المؤشرات العامة لتنافسية السياحة والسفر جاء نتيجة تحليل المؤشرات الفرعية والتي تسمح بمعرفة نقاط القوة والضعف للقطاع السياحي في كل دولة، وفيما يلي نستعرض ترتيب كل من الجزائر، المغرب وتونس في المؤشرات الأساسية لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

الجدول(4): ترتيب كل من الجزائر، المغرب وتونس في المؤشرات الفرعية لتنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي لسنة 2015.

	البنية التمكينية		سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة		البنية التحتية		الموارد الطبيعية والثقافية	
	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا
الجزائر	99	12	135	12	133	12	90	5
المغرب	71	8	62	5	68	6	45	1
تونس	75	7	50	2	76	9	99	7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2015 في الموقع الالكتروني(www.weforum.org/gcr)، تاريخ الاطلاع: 19-09-2015.

احتلت المغرب المرتبة 71 عالميا في البيئة التمكينية وجاءت متقدمة على تونس ب 4 مراتب وعن الجزائر ب 28 مرتبة، وهذا يعني أنّ المغرب نجح في إيجاد بيئة مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي بالإضافة إلى توفر الأمن، غير أنّ تونس احتلت المرتبة 50 عالميا في مؤشر سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة، وتقدمت على المغرب ب 8 مراتب وعن الجزائر ب 85 مرتبة، وجاءت هذه المرتبة نتيجة وضع تونس للسياحة والسفر ضمن أولوياتها بالإضافة إلى أنّ تونس لها قوة تنافسية بالأسعار مثل أسعار التذاكر والضرائب وأسعار الفنادق على

عكس ما نجده في الجزائر، وأمّا بالنسبة للبنية التحتية فنجد أنّ المغرب يحتل الصدارة مقارنة بتونس والجزائر وهذا نتيجة توفير البيئة الملائمة لجذب الاستثمارات، كما نجد المغرب متقدم أيضا في المؤشر الخاص بالموارد الطبيعية والثقافية ولقد احتل المرتبة الأولى عربيا والمرتبة 45 عالميا وجاء متقدما على الجزائر ب 45 مرتبة على المستوى العالمي وب 4 مراتب عربيا، وبالرغم من توفر الجزائر على ثروات طبيعية وثقافية تؤهلها لأن تكون في مصاف الدول السياحية إلا أنّ هذه الثروات مازالت في شكلها الخام وتحتاج إلى دفع عجلة التنمية السياحية من خلال تطوير البنية التحتية السياحية من أجل رفع القدرة التنافسية للمنتج السياحي الجزائري.

3. التحليل الاستراتيجي للسوق السياحي الجزائري، المغربي والتونسي:

يتضمّن التحليل الاستراتيجي تحليل أهم القوى المتدخلة في هيكل الصناعة السياحية لبناء تصورات حول طبيعة ومدى النجاح المتوقع للاستراتيجيات والتعرف على ردود الفعل لكل المنافسين الحاليين والمرتقبين، وإعداد استراتيجيات تنافسية تستجيب والمرحلة التي يمرّ بها المنتج لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة ودائمة وسنتطرق فيما يلي إلى ثلاث نماذج للتحليل الاستراتيجي للسوق السياحي الجزائري والمغربي والتونسي.

1.3. تحليل SWOT:

ويقصد به تحليل السوق السياحي من أجل معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه السياحة في كل من الجزائر، المغرب وتونس.

1.1.3. تحليل SWOT للسوق السياحي الجزائري:

ويتضمّن ما يلي:

أ. نقاط القوة: تتمثل هذه النقاط في الجوانب التي يتمّ تنفيذها بشكل ملائم وتصب في تعزيز تنافسية القطاع السياحي الجزائري وتتمثل فيما يلي:

- تمتلك الجزائر رصيد لا يستهان به من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية ممّا يتوجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة الدولية **(بوخمخم، 2012، ص14-15)**؛

- الموقع الاستراتيجي للجزائر بحيث تقع في شمال قارة إفريقيا وقربها من الأسواق الأوروبية المصدرة للسياح بالإضافة إلى قربها من دول إفريقية وعربية وهذا يسمح بتنويع زبائنها؛

- الجزائر تعتبر بمثابة قارة تتميّز بتنوع مناخها وتضاريسها بين شواطئ وجبال وصحاري وسهول، وهذا يسمح بتنويع سياحتها والتغلب على مشكل الموسمية من خلال ابتكار منتجات سياحية على مدار السنة؛

- هناك طلب معتبر ثابت من عدة سياح على الجزائر بالرغم من إمكانياتها وظروفها وأغلبهم من السياح الوافدين من الدول القريبة والذين لديهم دوافع اجتماعية في أغلب الأحيان**(عميش، 2015، ص204)**؛

- سعي الجزائر لتطوير القطاع السياحي من أجل تنويع الاقتصاد الوطني من خلال تطوير البنية التحتية السياحية بإنشاء أقطاب الامتياز، بالإضافة إلى أنّ هناك مكتسبات في النقل السياحي تمس عدة مواقع هامة يمكن إثراؤها على صعيد شبكة الطرقات، أو السكك الحديدية، أو المطارات.

ب. نقاط الضعف: من خلال تحليل السوق السياحي تم تحديد العديد من النقاط التي أدت إلى ضعف القطاع السياحي وتتمثل أبرزها فيما يلي:

- هناك ضعف في صناعة السياحة الجزائرية والتي تستلزم إيجاد حلول لها وتتمثل أساسا في العجز المسجل في طاقات الإيواء وعدم وجود ثقافة سياحية ونقص تكوين العنصر البشري **(*Bouadam, 2011, p33*)**؛

- ضعف نوعية المنتج السياحي الجزائري بالرغم من المؤهلات المميزة له، فهو غير تنافسي فيما يخص نوعية الخدمات السياحية على مستوى المؤسسات الفندقية وهياكل الاستقبال التي تتميز هي الأخرى بضعف طاقاتها، وعدم احترامها للمعايير المعمول بها عالميا؛

- ضعف الخدمات المرافقة للنشاط السياحي حيث أنّ تخلف المنظومة المصرفية في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات الدولية انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة، خصوصا من حيث وسائل الدفع التي لا تتوافق في الغالب وطلبات الأجانب، كما نلاحظ ضعف في تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالإضافة إلى ضعف أداء وكالات الأسفار وعدم تكييفها ومواكبتها للتطورات الدولية؛

- ضعف الاستثمار في القطاع السياحي وتأخر في انجاز المشاريع المقررة من خلال المخططات الوطنية وتراكمها بسبب سوء التسيير وعدم وجود مناخ ملائم لتشجيع الاستثمار في القطاع؛

- هناك صعوبة في إجراءات الحصول على التأشيرات، وهذا من شأنه أن يدفع السياح الأجانب لتفضيل وجهات سياحية أخرى في بلدان تقدم تسهيلات أفضل، لذا يتعين على الجزائر وتماشيا مع المعايير الدولية تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع السياحي؛

- التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل الجوي هذه الأخيرة التي تتميز بغلائها وتدني خدماتها مما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري؛

- ضعف سياسة الترويج السياحي في الجزائر والتي من المفروض أن تساهم في التعريف بالتراث السياحي وقدرات الجزائر في هذا المجال، وأيضا إيصال أفضل صورة عن الجزائر في الخارج نظرا للظروف الصعبة التي مرّت بها الجزائر على المستوى الأمني؛

- انعدام دراسات التسويق وعدم توفر المعلومات اللازمة عن السياح والمعطيات المتوفرة لا تساعد على بناء استراتيجيات لتسويق السياحة الجزائرية.

ج. الفرص: من خلال تحليل السوق السياحي الجزائري يمكن تحديد أهمّ الفرص المتاحة للسياحة الجزائرية:

- إنّ النظرة المتفحّصة لاتجاهات السياحة في حوض البحر الأبيض المتوسط توضّح أنّ سوق السياحة الشاطئية بمرحلة النضج، وبالتالي فإنّ المنافسة على أشدها بين الدول في هذا السوق، والجزائر ومن خلال سياستها السياحية تركز على هذا الجزء من السوق ظنا منها أنّكل السياح الذين يقصدون شمال إفريقيا يبحثون عن البحر، وهنا يظهر الخلل في الاستراتيجية خاصة وأنّ الدول الجاذبة للسياح في المنطقة لديها تجربة واسعة في مجال السياحة، وتتوفر على مرافق سياحية وخدمات لا يمكن للجزائر توفيرها وتقديمها في الوقت الراهن، كما أنّ تلك البلدان لديها تموقع جيد في أذهان السياح بفضل السياسة الإعلامية والدعائية المتبعة من طرف تلك الدول، والتي تفوق في تقنياتها واستراتيجياتها تلك المتبعة حاليا في الجزائر، لذا ينبغي على الجزائر التركيز على تطوير المنتجات السياحية الأخرى وخاصة المنتج السياحي الصحراوي الذي يمثّل ميزة تنافسية قوية للجزائر؛

- سوق السياحة أصبحت في أيدي الشركات الكبرى العالمية والتي تضغط على الأسعار، ممّا يتطلب بعث شركة جزائرية كبرى لتسويق المنتج السياحي وضرورة التنسيق مع الدول المغاربية والاستفادة من تجاربهم؛

- التركيز على الأسواق السياحية الواعدة مثل دول الخليج والذين يتميزون بمعدل إنفاق سياحي عالي، وأوروبا الشمالية وبالأخص هولندا، سويسرا، النمسا، وبريطانيا، وذلك بسبب

نزوحهم لسياحة المغامرة والسياحة الصحراوية التي تتميز بها الجزائر من خلال جبالها وتضاريسها وطبيعتها المتباينة.

د. التهديدات: تتمثل أهم التهديدات فيما يلي:

- هناك مجموعة من التهديدات الطبيعية التي قد تهدّد السياحة الجزائرية منها تلويث البيئة الطبيعية وتدمير المواقع التاريخية والأثرية، بالإضافة إلى التغيّرات المناخية الكبرى كارتفاع درجة الحرارة، وهناك احتمال أن تذوب الثلوج الموجودة في القطبين الشمالي والجنوبي فتزحف المياه على الشواطئ، وهذا ما يهدّد السياحة الساحلية في الجزائر **(عميش، 2015، ص211)**؛
- تأثر الثقافة المحلية بالأنماط الثقافية للسياح ممّا يشكل تحديا للخصوصية الثقافية الجزائرية؛
- إنّ الوضع الأمني في الجزائر قد أثّر ومازال يؤثّر على الطلب السياحي، كما أنّ عدم الاستقرار السياسي في دول الجوار يؤثّر تأثيرا مباشرا على حركة السياحة نحو المنطقة.

2.1.3 . تحليل SWOT للسوق السياحي المغربي:

وفيما يلي نستعرض نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للسوق السياحي المغربي:

أ. **نقاط القوة:** تتمثل نقاط القوة فيما يلي(***Nachet, 2005, P20-21***):

- التنوع والجاذبية في المغرب سواء من المنظور التاريخي والثقافي والعرقي وحتى الطبيعة؛
- مناخ لطيف على مدار السنة؛
- مزيج بين الثقافة الشرقية والحداثة الغربية؛
- تنوع المنتجات التقليدية والحرفية؛
- القرب من أوربا باعتبارها المصدر الرئيسي للسياح في المغرب؛
- تنوع الخدمات التي يقدمها المغرب: سياحة شاطئية، سياحة بيئية، سياحة ثقافية، سياحة الأعمال...؛
- الأمن والاستقرار السياسي؛
- المناطق المنخفضة والصحراء يمكن الوصول إليها بسهولة.

ب. **نقاط الضعف:** تتمثل أبرز نقاط الضعف في السياحة المغربية فيما يلي:

- السياحة ترتكز على أوربا كسوق أولي مثلما ترتكز بلدان المنطقة على نفس السوق ممّا يجعل المنافسة شديدة؛
- هناك تغيّر في صناعة السياحة ولكنّه لم يصل بعد إلى الاحترافية؛

- هناك نقص في البنية التحتية وعدم تحديثها؛
- الدعاية والاتصالات غير كافية؛
- الخدمات ضعيفة؛
- معدل الفقر مرتفع جدا في المغرب؛
- برامج العطل غير متطوّرة ولا تتوافق مع الطلب الجديد للمستهلكين السياحيين.

ج. الفرص:

واقع المغرب يعرض إمكانيات سياحية هامة غير مستغلة في الميادين التقليدية(السياحة الشاطئية)، وفي الصحراء والجبال، وثروة أثرية وبيولوجية، لذلك فالمغرب يسعى لتقوية التعاون مع الدول الأوروبية من أجل تحقيق الفائدة المشتركة فيما يخص النقل والتنمية المستدامة، والرحلات السياحية المنظمة، ومن الواضح أنّ انفتاح المنظمات لإقامة علاقات اقتصادية واجتماعية، وسياسية جديدة في البحر المتوسط يسمح بإنشاء فرص للسياحة المغربية في المنطقة المشتركة للسيناريوهات في خطة السياحة 2030، بالإضافة إلى أنّ هناك عدد كبير من المغاربة المقيمين في الخارج يقضون عطلهم في المغرب، ممّا يتيح للمغرب الاستفادة من تحويل أموالهم، كما أنّه عند عودتهم إلى أرض الوطن سيستفيد المغرب من خبراتهم المكتسبة في الخارج، ومعرفتهم بالثقافات من أجل تطوير الطلب الخارجي على السياحة المغربية، وحتى ولو لم يعودوا للمغرب فهم سيدعمون التدفقات السياحية من خلال الاشتراك في الأنشطة الترويجية السياحية من خلال التعريف بثقافة المغرب (***HCP tourisme, 2030, p 53-54***)، كما أنّ السياحة الخضراء تعرف رواجا كبيرا خاصة العطلات في الريف.

د. التهديدات:

تتمثل التهديدات التي تواجه المغرب في المنافسة الشديدة في حوض البحر المتوسط من الدول ذات الجذب السياحي مع وسائل تسويق متطورة، والتي تقدّم عروضا قويّة (***Maaninou, 2007, p127***)إضافة إلى أنّ التمويل غير كاف والاستثمارات السياحية تتطلب بنى تحتية وتجهيزات متطورة، وموارد مالية هامة، وهذه الوضعية كانت واضحة في تحقيق رؤية 2010، ممّا دفع بالمغرب إلى تبني طرق جديدة للتمويل تتميز بالشراكة بين القطاعين العام والخاص والذي يسمح بجذب الادخار العام من أجل تمويل المشاريع ذات الفائدة الوطنية، كما لا ننسى تحديات الموارد والمتعلقة بصفة خاصة بالثروات الطبيعية المتنوعة، ويعتبر مشكل المياه هو المحور الأساسي ممّا يستدعي بذل الجهود لإعادة معالجة المياه المستعملة (على سبيل المثال في ميادين الغولف وتسيير المياه الحضرية)، بالإضافة إلى أنّ المغرب يقع ضمن منطقة جيوستراتيجية فيها الكثير من الصراعات التي تظهر التوتر والعنف والإرهاب، والسياح يبحثون عن الأمن كحاجة نفسية، وهذه الصراعات لا تؤثر فقط على أنماط الطلب ولكن أيضا تعدل اتجاهات السياح المحليين، ممّا يستدعي التنسيق الأمني المشترك مع الدول المجاورة(***HCP tourisme, 2030, p 51-52***).

3.1.3.تحليل SWOT للسوق السياحي التونسي:

الفرص التي يتيحها القطاع السياحي في تونس هي بعيدة عن الاستغلال الأمثل، فدراسة مواطن القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات ضرورية لفهم الاستراتيجيات المعتمدة من قبل السلطات المسؤولة وتطوير الفرص الاقتصادية التي توجد في السياحة.

أ.نقاط القوة: وتتمثل نقاط القوة فيما يلي:

- تشتمل تونس على موارد هامة من تباين المناخ والشواطئ والمناظر الطبيعية، كما تقدم تونس منتجات ذات محتوى ثقافي قوي في شكل حزم مصممة خصيصا لفئات مختلفة من السياح، والقوة الرئيسية للقطاع السياحي التونسي تقوم على أساس التنوع (المياه الحرارية والعلاجية، المقومات الثقافية...)؛

- الموقع الجغرافي القريب من أوربا يسمح بتدفق كبير للسياح (***Mollet, Neffati, 2004, p38***)؛

- الإطار العام للاستثمار السياحي يمتد ليشمل المستثمر الأجنبي على قدم المساواة مع المستثمر المحلي وبحرية نقل رأس المال والأرباح والاستفادة من عدم الازدواج الضريبي في إطار الاتفاقيات الثنائية والتغطية القانونية والمخاطر وحقوق الملكية وحرية الاستثمار في مجال السياحة (***MEDD, 2007, p68-70***)؛

- أغلب المراكز السياحية الفخمة تقع على طول الساحل، وجهود التنمية في الماضي ارتكزت على تطوير طاقة الاستقبال؛

- تعتبر تونس الوجهة الثانية على مستوى العالم في مجال السياحة الصحية لما تتوفر عليه من مناخ ملائم وتوفر موارد بشرية مؤهلة؛

- أسعار المنتجات السياحية التونسية تنافسية، حيث تقدم تونس حزم سياحية منخفضة التكلفة.

ب. نقاط الضعف: ونجملها في النقاط التالية:

- البنية التحتية للسياحة التونسية قديمة وتزايد عدم تطابق العرض مع التوقعات الجديدة للعملاء الغربيين، بالإضافة إلى ديون الفنادق (***chapin, 2013, p1***)؛

- بالرغم من الشريط الساحلي لتونس والمناخ المعتدل على مدار السنة ولتاريخها ولمعالمها الأثرية والمناطق السياحية الكبيرة المجهزة لاستقبال السياح، إلاّ أنّ تونس تعرف قيود متعلقة بالموسمية حيث ترتكز على الأنشطة السياحية الساحلية؛

- تعتبر تونس وجهة سياحية متميزة لكن تبقى المداخيل السياحية ضعيفة، فالسياح لا ينفقون كثيرا وأغلبهم يذهبون عن طريق الرحلات المنظمة والسعر يشمل تذاكر الطيران والسكن والإطعام، وتجدر الإشارة أنّ السياح يطالبون بخدمات جيّدة مقابل أسعار مناسبة وجودة الفنادق، وهم غير مستعدين لدفع مبالغ كبيرة من النقد الأجنبي (***Dribek, 2012, p123-124***)؛

- يحتلّ منظمي الرحلات في تونس أهمية كبيرة في تطوير القطاع السياحي التونسي من خلال الهيمنة على عملية الإنتاج، كما أنّ غياب التآزر بين منظمي الرحلات فيما يتعلق بالتسويق ساهم في توسيع الجولات الشاطئية والحزم السياحية والتي تقتصر فقط على فترة الصيف؛

- السياح الذين يأتون إلى تونس قد يأتون بمحفظة فارغة تقريبا، ويتفاقم الوضع إذا بقي السياح في الفنادق التي تدار من قبل سلاسل أجنبية، وبالتالي نسبة الإنفاق المتبقية في تونس قليلة؛

- انفتاح السوق التونسية على الاستثمار الأجنبي والمنافسة الدولية ساهم في أن يكون أصحاب الفنادق التونسية معظمهم من المصرفيين السابقين أو أصحاب المشاريع العقارية المحلية وهم عديمي الخبرة في صناعة السياحة، لذا فهم يستعينون بشركات متخصصة لإدارة وحداتهم الفندقية(***Ben Ali, 2008, p31-32***)؛

- تعاني السياحة الصحراوية من ضعف نوعية منتجاتها إلى جانب سوء الخدمات الأساسية التي تقدمها بعض الفنادق والمطاعم، بالإضافة إلى الإبقاء على الأسعار المنخفضة ممّا يخلق استياء لدى العملاء وكذلك معدلات العائد المنخفضة؛

- المعلومات غير كافية فيما يتعلق بمستوى جودة المنتج والابتكار واستراتيجيات التسويق للبلدان المنافسة ويرجع هذا إلى الاعتماد المفرط على المنتج السياحي، حيث أنّ شبكات التسويق تستهدف بدرجة كبيرة السياحة الجماعية في البلدان الأوروبية الراسخة(***Mollet, Neffati, 2004, p40***).

ج.الفرص: هناك مجموعة من الفرص التي قد تساهم في تطوير السياحة التونسية ونجملها في النقاط التالية:

- ثورة الياسمين تقدم فرصة لترقية صورة تونس، وبالتالي فإنّ حملات الترويج والاتصالات يجب إعادة تكييفها، ففي السنوات الأخيرة ازدهت السياحة بأسعار منخفضة ممّا أدى بشكل متزايد إلى انخفاض الطلب من الأوروبيين وخاصة ذوي الدخل المرتفع ممّا أدى إلى تضييق هوامش الربح، ولأجل ذلك تحتاج تونس للتخلص من صورتها "الوجهة الرخيصة والسياحة الجماعية"، وتقليل الاعتماد على منظمي الرحلات السياحية حيث تقوم تونس بمفاوضات مع الدول الأوروبية حول اتفاقية السماء المفتوحة؛

- ينبغي على تونس تخصيص ميزانية ترويجية للأسواق الواعدة مثل بريطانيا، وروسيا؛

- تعزيز الصناعة السياحية المحلية من خلال تطوير عروض مغرية للسكان المحليين الذين كثيرا ما اشتكوا من ارتفاع الأسعار مقارنة بالسياح الأوروبيين(***Becheur, 2011, p27-28***)؛

- تحسين نوعية المنتجات، وهذا التغيير يؤدي إلى تقليل اعتماد تونس على منظمي الرحلات السياحية الجماعية، وتطوير حصة سوقية جديدة من خلال التوجه إلى العملاء ذوي الدخل المرتفع، وتقديم منتجات مكملة للعطلة على شاطئ البحر(غولف- منتج صحي...)، وتسليط الضوء على الموارد الثقافية والطبيعية للمناطق السياحية التونسية(***Mollet, Neffati, 2004, p40***)؛

- تعزيز تنمية أشكال سياحية جديدة لتلبية احتياجات جديدة مثل السياحة الريفية والصحراوية وتعزيز مكانة تونس في قطاع العلاج بمياه البحروهذا يساهم في التقليل من الموسمية(***Boussetta, 2012, p8***)؛

- مع ظهور التجارة الالكترونية خلق فرص مبيعات جديدة تمكن الفنادق والمؤسسات السياحية من تجاوز وسطاء التوزيع التقليديين من خلال تقديم مختلف سياسات البيع عن طريق الانترنت(***Ben Ali, 2008, p64-65***).

د. التهديدات: وتتمثل في النقاط التالية:

- مختلف أصحاب المصلحة لا يحشدون الوسائل لتحسين نوعية المنتجات المعروضة، وخاصة المواقع الأثرية والمتاحف والمدن القديمة والتي تساهم إلى حد كبير في جاذبية البلاد، لكن حصتها السوقية منخفضة والوجهة الجماعية هي الغالبة، ومن الممكن أن تفشل تونس في تجديد صورتها دون حل مشكلة الجودة ودون تأكيد تمايز واضح لمنتجاتها، ويمكن أن تضل خاضعة لسعر يتقاضاه منظمو الرحلات ويتم تحديده كوجهة السياحة الرخيصة (***Mollet, Neffati, 2004, p40***)؛

- سياسة فتح الأجواء من طرف بعض البلدان المنافسة من خلال الاتفاقيات الثنائية بين الدول سمح بزيادة وتيرة الرحلات الجوية وشركات الطيران بتكلفة منخفضة، وبالتالي هناك قدر أكبر من المرونة للمنافسين في حين أنّ تونس لم تستفد من هذه الاتفاقيات؛

- منافسة قوية من مصر، المغرب، وتركيا حيث الشرائح المستهدفة من السياح تعتبر تونس وجهة للسياحة الجماعية مع أهمية أقل للسياحة الثقافية وهي أقل جذب مقارنة بمصر، المغرب، وتركيا الذين يعتبرون وجهات ثقافية وساحلية (***Ben Ali, 2008, p30***)؛

- عدم الاستقرار الجيوسياسي، فأحداث الربيع العربي والأزمة الإنسانية على الحدود الجنوبية من البلاد بعد اندلاع الحرب على ليبيا، بالإضافة إلى التفجيرات الأخيرة بسوسة والتي كانت قبيل موسم الذروة ممّا أثرت بشكل كبير على القطاع السياحي وعلى صورة تونس في الخارج.

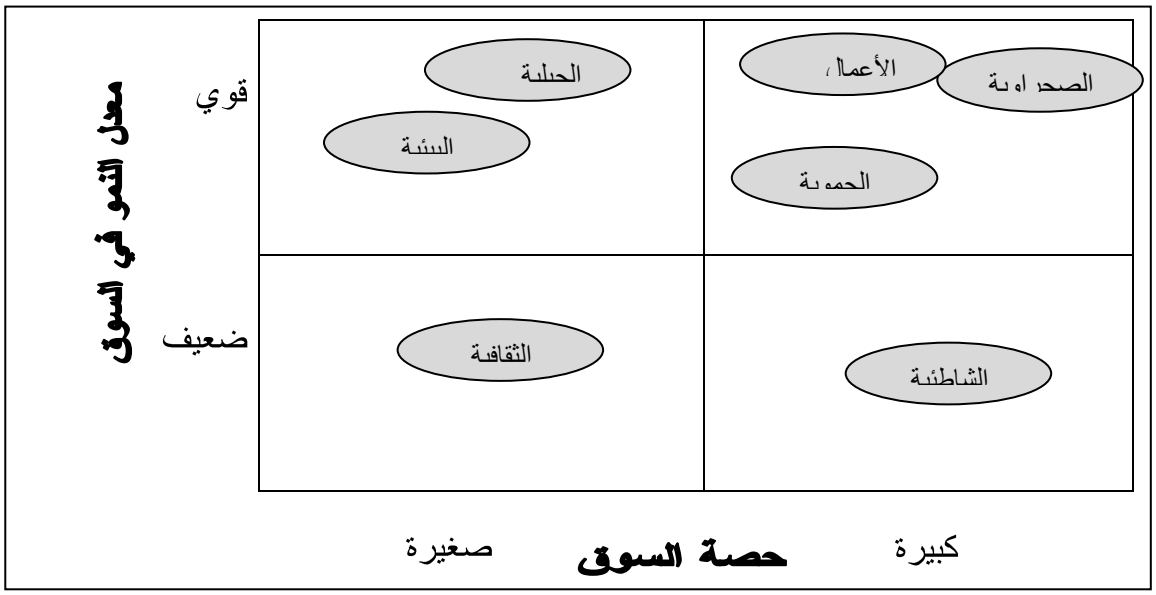
2.3.مصفوفة BCG:

لقد وضعت مجموعة بوستن الاستشارية مصفوفة تصنيف في إطار التنمية السياحية، وهذا التقييم هو للمنتجات وفقا لربحيتها.

1.2.3.مصفوفة BCG للمنتجات السياحية الجزائرية:

تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية متنوعة من شواطئ وجبال وصحاري ومناظر طبيعية خلابة وحمامات وآثار تاريخية، كل هذه الموارد السياحية بإمكانها أن تجعل الجزائر قبلة للسياح الأجانب وحتى المحليين، والشكل الموالي يوضح مصفوفة BCG للمنتجات السياحية الجزائرية.

الشكل (31): مصفوفة BCG للمنتجات السياحية الجزائرية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

تمتلك الجزائر ثروات سياحية كبيرة كالمناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف الموجودة منذ العصور القديمة، والتي يمكن استغلالها من أجل تطوير السياحة الجبلية في الجزائر والتي تتميّز بمعدل نمو قوي، لكن الحصة السوقية للجزائر في هذا النوع من السياحة صغيرة وتكاد تقتصر على التزلج على الثلوج في كل من الحضيرة الوطنية للشريعة وجرجرة دون استغلال المحميات الطبيعية الأخرى، ومع تغير الأنماط السياحية وتوجه السياح نحو السياحة البيئية كبديل للسياحة التقليدية والتي تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي خلال ممارسة النشاط السياحي، وهذا النوع من السياحة يتميز بمعدل نمو قوي ولكن حصة الجزائر تبقى ضعيفة ويرجع ذلك لعدم وجود ثقافة سياحية بيئية بالإضافة إلى إهمالها وتهميشها من قبل الجهات المعنية حيث تعاني من نقص كبير في البنية السياحية الأساسية.

ولقد ركزت الجزائر ومنذ الاستقلال على السياحة الشاطئية والتي استقطبت معظم المشاريع الاستثمارية، وتتطلب السياحة الشاطئية هياكل استقبال متنوعة تتلاءم مع جميع شرائح السياح كالمخيمات والفنادق بمختلف درجاتها، والقرى الشاطئية وهذا ما يجعلها تستقطب أكبر عدد من السياح،

وخاصة وأنّها فصلية وتتزامن مع العطل السنوية، وتتميز بحصة سوقية كبيرة لكن بمعدل نمو منخفض حيث وصلت إلى مرحلة النضج وخاصة مع المنافسة الشديدة للدول المجاورة والتي لها خبرة كبيرة في هذا المجال.

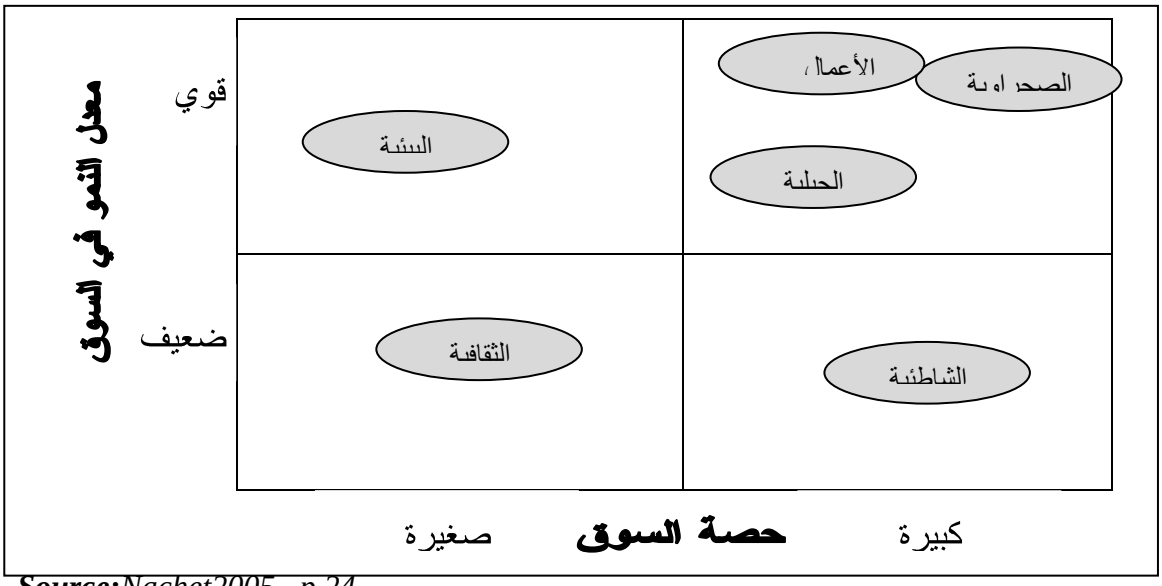
كما تمتلك الجزائر مؤهلات ثقافية هامة في الميدان الثقافي والتاريخي متمثّلة في المعالم التاريخية والآثار والصناعات التقليدية ولكنّها تعاني من التهميش، وتعتبر الحصة السوقية للجزائر في هذا النوع من السياحة صغيرة مع معدّل نمو منخفض، ممّا يستدعي من الوزارة الوصية إعادة الاعتبار للحفلات التقليدية والمهرجانات بكل أنواعها لتوظيفها في الميدان السياحي وجعلها عناصر جذب للسياح الأجانب والمحليين، والمحافظة على المعالم الأثرية وتوفير البنية التحتية السياحية اللازمة لهذا النوع من السياحة.

وتوجد في موقع النجوم في مصفوفة BCG سياحة الأعمال، وهذا النوع من السياحة ظهر مع الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الأجنبي بالإضافة إلى المشاركين في المعارض والملتقيات الاقتصادية والتاريخية والفكرية، وكل أنواع المهرجانات التي يواكبها جانب ترفيهي وسياحي للوفود المشاركة من خلال تنظيم زيارات للمعالم التاريخية والمواقع السياحية والمتاحف ممّا يسمح بتحقيق مداخيل معتبرة، وكذلك بالنسبة للسياحة الصحراوية والتي تولي الجزائر لها أهمية كبيرة وخاصة أنّها لا تتطلب استثمارات ضخمة، وتحتاج إلى هياكل بسيطة ويتميز المنتج السياحي الصحراوي بحصة سوقية معتبرة وبمعدل نمو مرتفع، وتوجد أيضا في موقع النجوم السياحة الحموية حيث يوجد بالجزائر حوالي 202 منبع حموي يقصدها السيّاح للتداوي والعلاج من بعض الأمراض مثل آلام العظام، والأمراض الجلدية، ولقد حققت الجزائر نتائج معتبرة في هذا النوع من السياحة وخاصة بفضل السياح المحليين.

2.2.3.مصفوفة *BCG* للمنتجات السياحية المغربية:

المنتج السياحي المغربي هو منتج عالمي، ويتكون من مجموعة من المنتجات السياحية المستقلة والمربحة مثل سياحة المغامرات، وزيارات إلى المدن والعطل الثقافية، والشكل الآتي يبين مصفوفة *BCG* للمنتجات السياحية المغربية(***Maaninou , 2007, p187***).

الشكل (32): مصفوفة *BCG* للمنتجات السياحية المغربية.



Source:*Nachet2005 , p 24.*

من خلال هذه المصفوفة نلاحظ أنّ السياحة البيئية لديها نسبة عالية من النمو، ويرجع ذلك إلى أنّ الأجانب يرغبون في الهروب من جميع أشكال التلوث الحضري للسفر إلى أنقى النظم الايكولوجية، ولكن حصة هذه الأخيرة في السوق صغيرة، ويعود هذا إلى هشاشة القطاع وعدم إعطاء الأهمية الكافية لهذا النوع من السياحة، ويمكن إحياء السياحة البيئية بالحفاظ على التراث التاريخي والثقافي والطبيعة، وهذا يساعد على الانفتاح والحد من الهجرة للمدن، ويتطلب هذا تعبئة الموارد لإعادة تطوير الريف المغربي، ولا سيما أنّ المغرب يتمتع بميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين.

وأمّا بالنسبة للسياحة الثقافية فتعتبر السبب الرئيسي لزيارة المغرب، حيث نلاحظ أنّ وضعها غير مستقر بسبب نقص الاهتمام بالآثار والتهميش الثقافي، والاهتمام بالسياحة الشاطئية على حساب السياحة الثقافية أدى إلى فقدان جاذبيتها، لذلك يجب على المغرب أن ينفذ سياسة التركيز من خلال التركيز على أهم المدن وأكثرها ربحية مثل فاس ومراكش.

في حين نلاحظ أنّ السياحة الصحراوية وسياحة الأعمال والسياحة الجبلية في موقع تنافسي قوي وفي مستوى النجوم في BCG بتحقيق معدل نمو مرتفع وحصة سوقية مهمة، حيث تركز سياحة الأعمال على المناطق ذات البنية التحتية، والتي يتواجد فيها الفنادق الكبيرة، والتي تقدم العروض للشركات من أجل الاجتماعات والمؤتمرات الخاصة بهم، والسياح من رجال الأعمال هم مستثمرون لديهم طموح لإقامة مشاريع في المدن المغربية، لذا يتعين على المغرب تسهيل شروط الاستثمار وتشجيعهم على الاستثمار في قطاع السياحة، ويعتبر الطلب الدولي على السياحة الجبلية قوي جدا حيث توفر المغرب بيئة

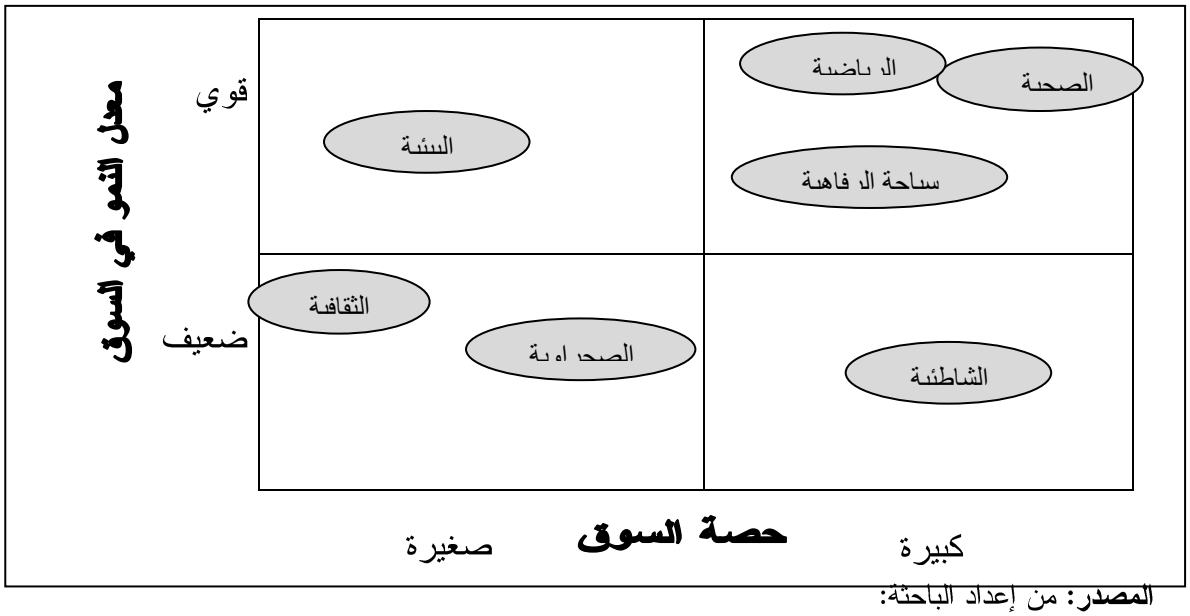
ومراكز متنوعة وجذابة، ففي الصيف هو الوقت المناسب للمشي بكل أنواعه في الوديان والقرى، والهضاب الشاسعة، وفي الشتاء التزلج على الثلج، وأمّا السياحة الصحراوية فهي متوفرة في جميع فصول السنة، وتتميز بالبيوت المحصنة التي بنيت بالطوب واكتشاف حياة سكانها، وهي في مرحلة النضج، لذا يجب على المغرب البحث باستمرار عن منتجات جديدة والتراث الذي يمكن أن يثري هذا المنتوج.

وأخيرا فالسياحة الشاطئية تتمتّع بحصة سوقية كبيرة حيث تمتدّ سواحل المغرب على حوض البحر المتوسط والمحيط الأطلسي على طول مدنها، إلاّ أنّ معدّل النمو في السوق منخفض، وهذا يرجع للمنافسة من دول حوض المتوسط، والتي تركّز على هذا النوع من السياحة.

3.2.3.مصفوفة BCG للمنتجات السياحية التونسية:

تتوفر تونس على منتجات سياحية متنوعة وسنتطرق فيما يلي إلى مصفوفة BCG للمنتجات السياحية التونسية مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (33): مصفوفة BCG للمنتجات السياحية التونسية.



المصدر: من إعداد الباحثة:

الطلب الدولي على السياحة البيئية قوي ومتزايد لذا فإنّ تطوير هذا النوع من السياحة في تونس بات أمرا ضروريا لأنّ تونس وخاصة العاصمة تتميّز بالهشاشة تحت ضغط قوي من أجل تلبية احتياجات النمو السكاني والاستخدام المكثّف للموارد الطبيعية، وهذا سمح بتعزيز صورة عن تونس بأنها وجهة السياحة الجماعية وهاته الأخيرة لها آثار على البيئة ممّا جعل حصة هذا النوع من السياحة صغيرة في تونس لكن بمعدل نمو مرتفع وخاصة وأنّ تونس تسعى لتنويع منتجاتها وقامت بإعداد دراسة إستراتيجية لتطوير هذا النوع من السياحة استجابة لاتجاهات السياح في الوقت الحالي.

وتعاني السياحة الثقافية والصحراوية من ضعف منتجاتها، فصناعة السياحة في تونس لم تركز على الجزء الثقافي للنشاط السياحي على الرغم من أنّ لديها العديد من المعالم والمواقع التاريخية، والسياح يبحثون عن تجارب ثقافية جديدة بدلا من قضاء عطلة كاملة على الشاطئ، فهم يميلون إلى عيش الخبرات الحقيقة والانخراط في الثقافة والتاريخ ممّا يستدعي تطوير السياحة الثقافية، وكذا تنمية المنتج السياحي الصحراوي الذي يعاني من ضعف في نوعية منتجاته بالإضافة إلى الأسعار المنخفضة كما أنّ الحدود الأمنية على الحدود الليبية جعلت الوضع غير آمن في الجنوب التونسي وهذا أثّر بشكل كبير على حصة تونس في هذا النوع من السياحة.

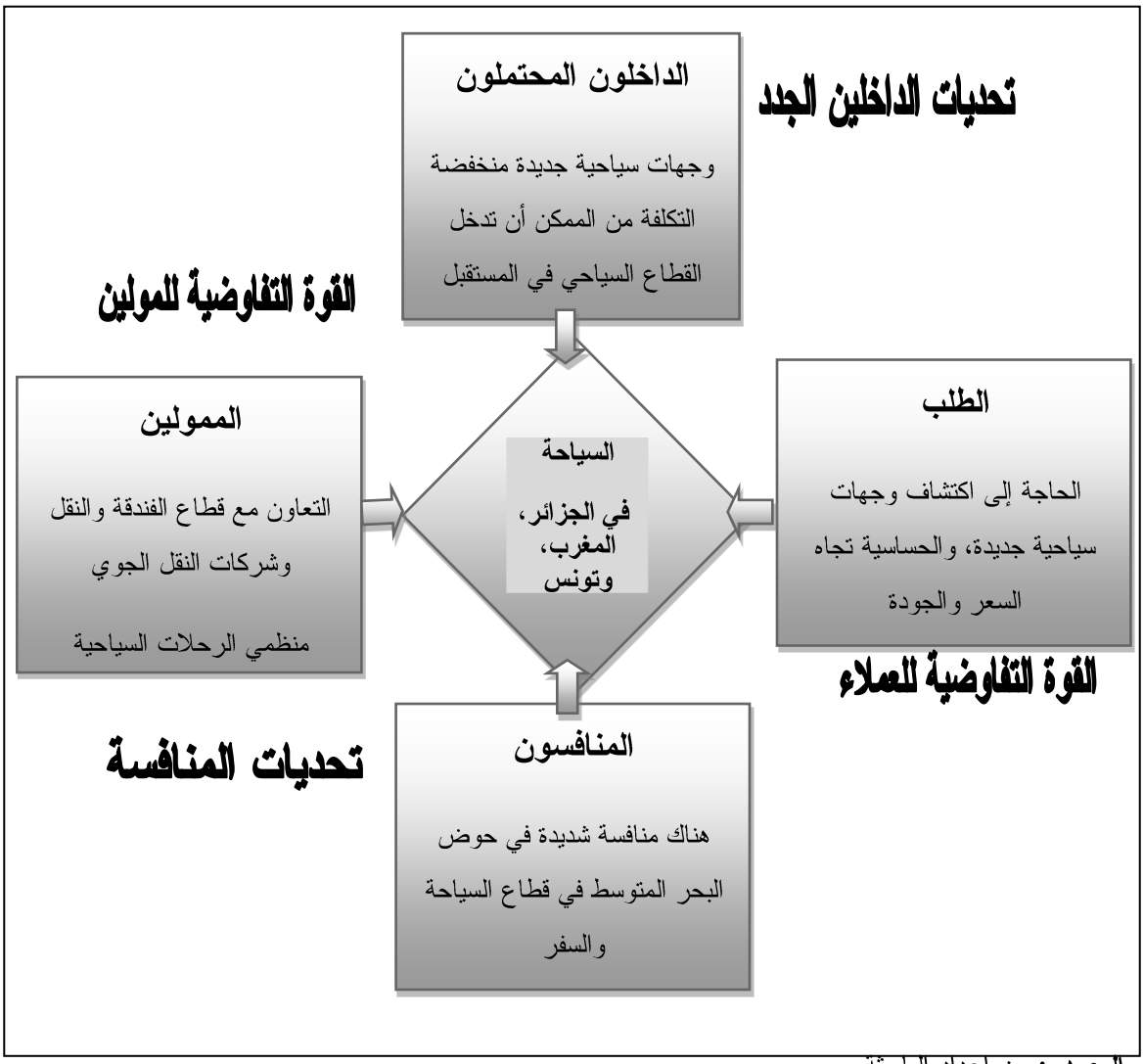
وعن السياحة الشاطئية فإنّ أغلب المراكز السياحية الفخمة تقع على طول الساحل كما أنّ السياحة الشاطئية تمثل 95% من الأنشطة السياحية في تونس، ونظرا لأهميتها وخصائصها هناك تركيز عال من السياح على فترات محدودة وفي مساحات محدودة ممّا جعل حصة السوق كبيرة في هذا النوع من السياحة، كما أنّ معدل النمو منخفض وخاصة في ظل المنافسة الشديدة من البلدان المتوسطية ممّا يستلزم على تونس تنويع منتجاتها.

وبما أنّ تونس لديها شريط ساحلي على مسافة 1300 كلم فلقد سعت إلى تطوير نموذج للعلاج بمياه البحر من خلال إدماج الحمام التونسي التقليدي ووسائل جد متطورة والذي يشكل حلا لعدد من المشاكل الصحية، وتعتبر تونس الثانية على مستوى العالم من حيث عدد الخدمات التي تقدمها هذه المحطات العلاجية والسياحية حيث ارتفع عددها إلى 20 مركزا **(السعيدي، 2009، ص161-162)**، وتتميز السياحة الصحية في تونس بمعدل نمو قوي وحصة سوقية كبيرة، وتوجد أيضا في موقع النجوم في مصفوفة BCG السياحة الرياضية حيث عملت تونس على تطوير هذا النوع من السياحة من خلال توفير كافة أشكال الترفيه وممارسة الرياضات مثل كرة المضرب، الرماية بالقوس، القوارب وغيرها من الألعاب البحرية كالتزلج على الماء، وتتوفر تونس على مراكز غوص عصرية في أغلب المحطات السياحية وخاصة في مدينة طبرقة، الحمامات، ومرسى القنطاوي، المنستير ومهدية، كما يوجد ميدان للتزلج على الجليد في الحمامات، ولقد أصبحت تونس قبلة سياحية متميزة بفضل التجهيزات الرياضية المتنوعة في الفنادق حيث يمكن للسائح ممارسة نشاطه المفضل ككرة المضرب والفروسية والرياضات البحرية، كما سعت تونس لتوفير العديد من الملاعب لممارسة رياضة الغولف، وتوجد حاليا بتونس ثمانية ملاعب وسيرتفع عددها إلى 10 بعد انجاز ملعب بتوزر وآخر على ضفاف قرطاج.

3.3. نموذج بورتر:

في العادة نموذج بورتر يتكون من خمسة قوى تنافسية، إلا أنّ قطاع السياحة يختلف عن القطاعات الأخرى لأنّه لا يقبل أي استبدال، وبعبارة أخرى ليس هناك خدمة يمكن أن تحل محل الخدمات السياحية، ومنه فنموذج بورتر للدول المغاربية (الجزائر، المغرب، وتونس) موضح في الشكل الآتي:

الشكل (34):نموذج بورتر لقطاع السياحة والسفر بكل من الجزائر، المغرب، وتونس.



المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال الشكل السابق، فإنّ القوى التنافسية لبورتر والتي تتعلّق بالقطاع السياحي الجزائري، المغربي والتونسي تتضمّن الداخلين الجدد والقوة التفاوضية للعملاء والممولين بالإضافة إلى تحديات المنافسة، وسنتطرق فيما يلي إلى نموذج بورتر في القطاعات السياحية للدول محل الدراسة.

1.3.3.نموذج بورتر للقطاع السياحي الجزائري:

وتتمثل أهم القوى المؤثرة على تنافسية القطاع السياحي الجزائري فيما يلي:

- **الداخلون الجدد:** ليس من المرجح أن تعرف منطقة البحر الأبيض المتوسط داخلين جدد كون أنّ الدول المتوسطية هي دول سياحية بامتياز ما عدا الجزائر التي لم يرقى بعد قطاعها السياحي لمنافسة اللاعبين الكبار في حوض المتوسط، لكن من المرجح

أن تدخل دول الساحل الإفريقي في الأفق البعيد مثل موريتانيا، مالي والنيجر والتي من الممكن أن تنافس الجزائر في مجال السياحة الصحراوية؛

- **الطلب:** لقد تأثرت صورة الجزائر السياحية خلال فترة التسعينات بسبب انعدام الأمن، ولم تتخلص لحد الآن من هذه الصورة والتي ظلت ملتصقة بالسياحة الجزائرية بالرغم من تحسن الأوضاع الأمنية، ولأنّ السائح ينشد الأمان في الوجهة التي يزورها ممّا أثّر على الطلب السياحي على الوجهة الجزائرية بالرغم من احتوائها على مقومات سياحية وخاصة الطبيعية منها، ولكن سياسة الجزائر الترويجية ضعيفة جدا بالإضافة إلى ارتفاع أسعار المنتجات السياحية الجزائرية وفي مقابل ذلك فإنّ تلك المنتجات لا ترقى لمنافسة المنتجات السياحية المنافسة للدول المجاورة والتي لها خبرة كبيرة في هذا المجال ممّا حول الطلب السياحي إلى دول الجوار؛

- **الممولون:** هناك مجموعة من المعوقات التي تحول دون تطور القطاع السياحي الجزائري ومنها نقص الهياكل السياحية وهذا يمنح قوة تفاوضية كبيرة لأصحاب الفنادق، كما أنّ خدمات النقل مرتفعة جدا وهي تعد الأغلى في المنطقة مما يؤثر على تكلفة المنتج السياحي الجزائري، كما أنّ التجارة الالكترونية غير متطورة في الجزائر، ممّا يستوجب على الجزائر انتهاج إستراتيجية على المستوى الكلي بالتنسيق مع جميع الوزارات التي لها علاقة بالقطاع السياحي من أجل تطوير البنية التحتية السياحية وجعل القطاع السياحي قادر على المنافسة إقليميا ودوليا؛

- **المنافسون:** تعرف منطقة البحر المتوسط منافسة شديدة وخاصة من المغرب، تونس، مصر، وتركيا، وهاته الأخيرة لها تجربة كبيرة في هذا المجال وتفوق في تقنياتها واستراتيجياتها تلك المتبعة حاليا في الجزائر، لذا ينبغي على الجزائر تطوير المنتجات السياحية التي تتميز فيها بقوة تنافسية قوية مثل السياحة الصحراوية، حيث تعتبر الصحراء الجزائرية متحفا في الهواء الطلق، وتحتوي على مناظر فريدة من نوعها والتي من شأنها أن تدفع بالقطاع السياحي للنمو وأنّ تكون ضمن الوجهات السياحية المميزة اقليميا ودوليا.

2.3.3.نموذج بورتر للقطاع السياحي المغربي:

وتتمثل القوى التنافسية لبورتر والمتعلقة بالقطاع السياحي المغربي في النقاط التالية (*Nachet, 2007, p 30-32*):

-**الداخلون الجدد:** منطقة البحر الأبيض المتوسط ليس من المرجح أن تعرف الداخلين الجدد، ويمكن للمغرب أن تفكر في الجزائر في الأفق البعيد إذا تحسن الوضع، وبالتالي ستنافس المغرب؛

-**الطلب:** المغرب لا يتمتع بشعبية كبيرة لدى السياح، والسياسة التي اعتمدها مديري الفنادق لضمان أقصى قدر من الليالي السياحية سنويا لضمان ربحية مؤسساتهم، وبالتالي فإنّهم يضطرون إلى توقيع اتفاقيات وعقود مع منظمي الرحلات السياحية بأسعار منافسة، وانخفاض أسعار منتجات السياحة المغربية من شأنه أن يشوه صورة المغرب لأنّ هناك من السياح من يعتبر أنّ السعر المنخفض يدل على رداءة المنتج السياحي، كما أنّه هناك طلب كبير على الثقافات المحلية والطبيعة؛

- **الممولون:** هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تطور ونمو قطاع السياحة، وهناك الصناعات التي تشمل جميع الأنشطة ذات الصلة، وبشكل عام فإنّ معظم هذه الأنشطة تعاني من معوقات هيكلية تتمثّل في بنى تحتية قديمة، عدد الفنادق، الأسّرة صغير جدّا، خدمات النقل غير مرضية وتجارة الكترونية غير متطوّرة، لذا يجب على الحكومة المغربية أن تنتهج سياسة تحسين وهيكلة الأنشطة؛

- **المنافسون:** حوض البحر المتوسط يستضيف العديد من المنافسين خاصة وأنّ هذه المنطقة جميلة ومشمسة، وتوفر للسائح الاختيار بين الوجهات السياحية، لذلك من الضروري تقديم منتجات ملائمة من حيث السعر، وجودة الخدمات فبلدان الساحل الجنوبي توجد منافسة شديدة بينهم خاصة وأنّ حصتهم في السوق متقاربة، كما أنّ لديهم نفس الخيارات السياحية لتطوير اقتصادياتها.

3.3.3. نموذج بورتر للقطاع السياحي التونسي:

وفيما يلي أهمّ القوى التنافسية المؤثّرة على القطاع السياحي التونسي:

-**الداخلون الجدد:** من المحتمل أن تدخل الجزائر إلى سوق السياحة في حوض البحر المتوسط، وخاصة وأنّها مؤخرا بدأت تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع، حيث قامت بإعداد إستراتيجية لتطوير القطاع السياحي الجزائري لأفق 2030، وإذا نجحت هذه الإستراتيجية في جعل الجزائر وجهة سياحية فهذا من شأنه أن يؤثر على السياحة التونسية وخاصة وأنّ الجزائر تفوق تونس في المقومات الطبيعية والثقافية، كما أنّ

تحسين هياكل الاستقبال في الجزائر من شأنه أن يدفع المواطن الجزائري نحو السياحة الداخلية، وهذا سيؤثر على الطلب السياحي على الوجهة التونسية وخاصة وأنّ السوق الجزائرية تعتبر أكبر مصدر للسياح نحو تونس؛

- **الطلب:** استجابة للتغيرات الحاصلة في الطلب السياحي ينبغي على تونس أن تقوم بتعزيز تنمية أشكال سياحية جديدة لتلبية احتياجات جديدة مثل السياحة الريفيّة، وتنويع المنتجات من شأنه التقليل من الموسمية واستهداف السياح ذوي الدخل المرتفع على مدار العام لضمان توزيع أفضل للطاقة الفندقية (***Boussetta, 2012, P8***)؛

- **الممولون:** يلعب منظمو الرحلات السياحية دورا مهما في السياحة التونسية ويتمتعون بقوة تفاوضية كبيرة، وهي أفضل وسيلة لتحقيق أسعار مغرية لأنّ منظمي الرحلات السياحية هم الممولون الوحيدون وبالتالي تبقى تكلفة الرحلة بسيطة، كما أنّ دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة للتسويق جعلت منظمي الرحلات أكثر قدرة على المنافسة؛

- **المنافسون:** تواجه تونس منافسة قوية من مصر، المغرب، وتركيا وخاصة مع الظروف السياسية والأمنية التي تمرّ بها والتي أثّرت بشكل كبير على القطاع السياحي ممّا أدّى إلى تراجع التدفقات السياحية إليها، واختيار السياح للوجهات السياحية التي تتمتّع بالاستقرار السياحي والأمن، ممّا يستدعي مضاعفة الجهود التسويقية لتونس.

خلاصة الفصل الثالث:

تعتبر السوق السياحية إحدى مكوّنات البيئة السياحية، فهي تعتبر أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، وتعتبر دراسة السوق السياحية من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات أو الوكالات السياحة، لأن لها دورا مهما في التعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي، وكذا التوسع المتوقع في حجم هذا السوق من أجل وضع الخطط التسويقية التي تتناسب معه.

وتتطلب دراسة السوق السياحي المعرفة العميقة بالطلب والعرض، لذا فقد تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة السوق السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس بدءا من الطلب السياحي في الدول محل الدراسة، حيث أنّ القطاع السياحي المغربي يحقق أفضل أداء مقارنة بتونس والجزائر من حيث التدفقات السياحية الوافدة إليه بفضل استراتيجيته السياحية المطبقة على عكس الجزائر التي حققت أضعف أداء نظرا لعدم توجيه الاهتمام الكافي للقطاع السياحي، كما تتوفر كل من الجزائر، المغرب، وتونس على إمكانيات واعدة بسياحة مثمرة فقد تكون طبيعية أو تاريخية، أو حضارية لكن هذه الإمكانيات وحدها لا تكفي لتنمية القطاع السياحي إلا إذا تم تدعيمها بإمكانيات مادية وهاته الأخيرة متفاوتة من دولة إلى أخرى حسب درجة اهتمام كل دولة بقطاعها السياحي، ولقد حضيت السياحة في كل من المغرب وتونس بالأولوية ضمن المخططات التنموية وكان سعيهم بارزا من خلال تطوير المؤسسات السياحية لتلبية الطلب الحالي والمستقبلي على منتجاتهم السياحية في حين نجد الجزائر لا تزال بعيدة عن الدول المجاورة (تونس والمغرب) وضعيفة من حيث تقديم وتوفير الظروف المناسبة لاستقبال السياح.

وبغرض التحليل الاستراتيجي للسوق السياحي في الدول محل الدراسة تمّ استخدم نموذج (***SWOT***) للوقوف على نقاط القوة، الضعف، الفرص والتهديدات التي تواجه السياحة في كل من الجزائر، المغرب وتونس. كما تمّ تحليل المنتجات السياحية من خلال معرفة موقعها في مصفوفة (***BCG***)، وأخيرا معرفة أهم القوى المتدخّلة في هيكل الصناعة السياحية من خلال نموذج بورتر من أجل إعداد الاستراتيجيات التنافسية التي تستجيب مع متطلبات المرحلة التي يمرّ بها المنتج السياحي لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة ودائمة. وتمّ توصل إلى أنّ الجزائر وبالرغم من توفّرها على إمكانيات سياحية متنوعة تؤهلها لأن تكون وجهة سياحة متميّزة في حوض البحر المتوسط إلاّ أنّ هذه الإمكانيات بقيت خاما وقطاعها السياحي لم يرقى بعد لمنافسة كل من المغرب وتونس ويرجع السبب الرئيسي لاختلالات هيكلية في صناعة السياحة الجزائرية وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الثانية ولقد سعت كل من الجزائر، المغرب وتونس إلى إعداد استراتيجيات للتطوير السياحي وخاصة على المستوى التسويقي، فما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات التسويقية في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة؟.

الفصل الرابع

إستراتيجيات التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس.

تمهيد:

تعتبر الإستراتيجية التسويقية، والتجزئة الأساس في اتخاذ القرار التسويقي للمقصد السياحي، وتمكنه من التكيّف مع محيطه على المدى المتوسط والبعيد، ويسمح التحليل الاستراتيجي بمعرفة الفرص الموجودة في السوق، وكذلك التهديدات عن طريق تحليل الوضعية التنافسية بالإضافة إلى التحليل الداخلي والذي يسلّط الضوء على نقاط القوة والضعف من خلال معرفة قدراتها من حيث الموارد البشرية، والموارد المالية والتكنولوجية، والذي يقود إلى معرفة مجالات النشاط الإستراتيجية ويسمح للمقصد السياحي بتحديد التموقع المناسب لخدماته (***Frochot, Legohérel, 2010, p137-140***).

في هذا السياق، وضعت كل من الجزائر، المغرب وتونس إستراتيجيات للتطوير السياحي، وسنحاول من خلال هذا الفصل التركيز على إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة لمعرفة مدى فعالية هذه الإستراتيجيات في تطوير القطاع السياحي.

1. إستراتيجية التسويق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس:

تسعى كل من الجزائر، المغرب وتونس إلى تطوير قطاعاتها السياحية من خلال رسم سياسات سياحية تسمح لها بأخذ مكانها ضمن السوق العالمي، ولا يتمّ ذلك إلا من خلال توفير المناخ الملائم والعمل بالتسويق السياحي الاستراتيجي من أجل التعريف بالمنتج السياحي في السوق العالمية، وسنتطرق فيما يلي إلى تحليل إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة.

1.1.الاتجاهات الكبرى لإستراتيجية التسويق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس:

إنّ التنمية السياحية المطلوبة لن تتمّ عن طريق الاستثمار السياحي فحسب ما لم يصاحب ذلك إستراتيجية تسويقية حقيقية تمكّن من إبراز المؤهلات والمقومات السياحية للمقصد السياحي وجعله قبلة للسياح. أصبح التسويق أساس نجاح كل إستراتيجية تسطّر، ومن هنا تبرز أهميته ودوره في تنمية القطاع السياحي، ولقد وضعت الجزائر إستراتيجية للقطاع السياحي لأفق 2030 تهدف إلى جعل السوق السياحي الجزائري سوقا سياحيا منافسا على المستوى الدولي. ووضعت تونس بدورها إستراتيجية لأفق 2016 ركّزت على تحسين العرض السياحي. كما قام المغرب بإعداد رؤية إستراتيجية للسياحة لأفق 2030 تهدف إلى جعل المغرب ضمن الوجهات العشرين الأولى على مستوى العالم. إذا ما هو موقع التسويق السياحي ضمن استراتيجيات الدول محل الدراسة؟

1.1.1.الاتجاهات الكبرى لإستراتيجية التسويق السياحي للجزائر:

تتمتع الجزائر بموارد سياحية متعدّدة ومتكاملة (سواحل، صحارى، مرتفعات، غابات، ثلوج، مناخ معتدل على مدار السنة) نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة، وهذا ما يؤهّلها لأن تكون وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط، وبالرغم من هذا تبقى مؤشّرات القطاع السياحي بعيدة عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفّر عليها، ممّا يستدعي إعادة التفكير في السياسة السياحية والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي من أجل رسم معالم سياسة سياحية تسمح للجزائر بأخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي، ولقد أصبح التسويق أساس نجاح كل إستراتيجية تسطر، ومنه تبرز أهميته ودوره في تنمية القطاع السياحي، والجزائر وسعيا منها لتنمية السياحة لجأت إلى إنشاء هيئة مكلفة بالترقية السياحية وسمتها: "الديوان الوطني للسياحة"، الذي يحاول أن يسوق صورة سياحية عن الجزائر تمكنها من جلب أكبر عدد من السياح، إذ ومن خلال المعطيات الحقيقية للسوق يمكن الفصل في نوع وطبيعة الإستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها في استقطاب السياح، وتتطلع الجزائر لأن تكون قطبا سياحيا بمنتجات سياحية عصرية وجذابة، لذا تبنت إستراتيجية سياحية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مع تطبيق قواعد الاستدامة، ولقد تمّ تحديد مجموعة من البرامج (*SDAT*) لأفق 2030 لتهيئة الأقطاب السياحية في الجزائر.

يعتبر المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم (*SNAT*) الإطار المرجعي لهذا التوجه، وينصّ على ضرورة العمل على تحقيق التوازن الإقليمي والتنافسية وتحقيق التوافق والانسجام بين إقامة توازن مستدام والمكونات الكبرى للإقليم وتكييفها مع متطلبات الاقتصاد المعاصر في إطار الحكم الراشد من خلال ضبط مراحل تنفيذه في إطار إستراتيجية تنفيذية واضحة وهادفة، ويركّز على خمسة جوانب حيوية من أجل تطوير السياحة في الجزائر وهي:

أ. **تثمين وجهة الجزائر:** تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية بالتوازي مع غياب الاستثمار السياحي، لذا عليها اختيار أوراقها القوية من أجل تقوية صورتها حتى تتمكّن من تثبيتها كوجهة سياحية تنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار، والنوعية (**لحسين**، 2012، **ص**181) ؛

ب. **إطلاق أقطاب الامتياز السياحية:** وذلك من خلال هيكلة الأقطاب السياحية التي تعتبر نموذج عالمي لتطوير السياحة. ويتمّ دعم هذه الأقطاب عن طريق رفع مستوى جودة خدماتها وتسويق صورتها السياحية؛

ج.**تنفيذ مخطط الجودة في القطاع السياحي:** وهذا المخطط ضروري لتوفير عروض سياحية متميّزة بالنظر إلى نوعية السيّاح الذين تتزايد طلباتهم ورغباتهم؛

د. **تنفيذ شراكة عمومية– خاصة:** عملية التنمية السياحية تتطلّب التنسيق بين الكثير من القطاعات الاقتصادية والمتعاملين مع تجاوز؛

ه. **تطوير إستراتيجية للتمويل في قطاع السياحة:** من خلال إجراءات مناسبة لدعم الاستثمار في القطاع السياحي. وتتمثّل الأهداف الإستراتيجية التسويقية في ما يلي **(هدير، 2011، ص 215)**:

– الانطلاق في سياسة حقيقية للتطوير السياحي، من خلال هيكلة العرض السياحي الموجه للأسواق الدولية؛ وجعل الجزائر قبلة سياحية في منطقة البحر المتوسط، وكذا تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري؛

– إعطاء مساهمة للقطاع في التطوير الاقتصادي؛

– إيجاد تكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى؛

– وضع صورة للمنتج السياحي الجزائري في شكل منهجي متكامل مع القطاعات الاقتصادية في البلاد والعمل على إحداث تغيرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق السياحية الجزائرية؛

– كما حدّدت المنتجات السياحية الواجب تطويرها والمتمثّلة في: سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة الساحلية، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية و السياحة الترفيهية؛

– التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة؛

– تثمين التراث الثقافي التاريخي، كون هذه العناصر تمثّل عوامل جذب هامة. فاستراتيجيات السياحة يتحتم عليها احترام التنوّع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية **(وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، ص17)**؛

إنّ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يعدّ أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة التحول السياحي للجزائر، وبالرغم من وفرة وتنوّع النصوص القانونية ووجود الإرادة السياسية والأموال المرصودة، إلاّ أن الواقع يعكس عدّة مشاكل واختلالات مثل نقص المعلومات وتناقضها أحيانا في ظل غياب بنك للمعلومات والمتعلّق بالنشاط السياحي وعلاقته مع باقي القطاعات، ضف إلى ذلك الرهانات التي تنتظر الجزائر والتي تتمثّل أساسا في إشكالية انخفاض معدّل الموارد الطبيعية، تدهور أسعار النفط، ندرة المياه، هشاشة التربة، مشكلة النزوح الريفي والنمو الديموغرافي.

2.1.1.الاتجاهات الكبرى لإستراتيجية التسويق السياحي للمغرب:

أصبح القطاع السياحي في العديد من الدول عامل للتغيير التنظيمي قادر على تشجيع المؤسسات للعمل في الأنشطة السياحية مثل الفندقة، المطاعم...، وأولت الحكومة المغربية أهمية خاصة لهذه الصناعة بداية من الستينات لمساهمتها في جلب العملة الصعبة، وخلق مناصب شغل، وزيادة الدخل، بالإضافة إلى تأثيرها على القطاعات الاقتصادية الأخرى. ويعتبر المغرب وجهة

سياحية متميّزة ومستقطبة للسياح الأجانب بالنظر إلى القرب الجغرافي من أوروبا، حيث نجح في جعل قطاع السياحة المغربي ذا أهمية اقتصادية وخيار جديد مستغلا في ذلك ما يتوفّر عليه من مؤهلات طبيعية، ايكولوجية، بيولوجية، وتراثية. سمحت رؤية 2010 بإحداث طفرة في صناعة السياحة بالمغرب من خلال تسارع ملحوظ للاستثمارات السياحية، حيث جعلت السياحة المحرك الرئيسي للاقتصاد المغربي، وبناء على هذه التجربة وضعت الحكومة المغربية بالتنسيق مع الفدرالية المغربية للسياحة إستراتيجية للتطوير السياحي لأفق 2030، والتي تعتبر تكملة للسياسات والاستراتيجيات المطبّقة من قبل المغرب لتنشيط هذا القطاع. يهدف المغرب من خلال هذه الرؤية أن يكون من الوجهات السياحية العشرين الكبرى على مستوى العالم عبر اعتماد نموذج سياحي فريد يجمع بين التنمية المنظمة والتدبير المسؤول للبيئة وكذا احترام الأصالة الثقافية.

ويعتبر التسويق عملية مستمرة ومنظّمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجذابة وسلعه وخدماته المتميّزة لتعزيز الثقة لدى السياح، وزيادة الطلب على بلد المقصد السياحي. ووعيا منه بأهمية التسويق السياحي في إبراز مؤهلاته السياحية، وزيادة تنافسيته في حوض البحر المتوسط في ظل المنافسة الشديدة خاصة من الدول المجاورة مثل اسبانيا، تونس، مصر وتركيا، قام المغرب بإنشاء الديوان الوطني المغربي للسياحة الذي يتولّى الترويج لمنتجات السياحة المغربية، وتمّ تنفيذ خطة من قبل الوزارة لتطوير السياحة المغربية، وإنشاء مرصد السياحة والذي يعتبر أداة أساسية لجمع المعلومات عن عمليات التقييم الجارية، وإعطاء معلومات عن مدى كفاية الخطط وتوجيه خطط التنمية السياحية بالإضافة إلى القيام بالمقارنة المرجعية من خلال عرض الممارسات والنماذج الناجحة بين مختلف المناطق الوطنية والدولية. إن تشجيع السياحة يعتبر رافعة للتنمية الاقتصادية، ويجب أن يكون التعاون الوثيق والفعّال بين جميع الجهات الفاعلة الإقليمية ممّا يتطلب توجيه جهود المهنيين في صناعة السياحة إلى إنشاء برامج للتنمية، والتي من شأنها تطوير منتجات سياحية جديدة وتطوير إستراتيجيات التسويق والموجّهة نحو المستهلك مع جاذبية أكثر للمنتجات السياحية وبأسعار مناسبة، وتطوير خطط الاتصال وتنفيذ الحملات الإعلانية بالتنسيق مع جميع الشركاء في الأسواق الرئيسية، وذلك بمساعدة الديوان الوطني المغربي للسياحة (***Ben Massou, 2011, p145***). إن التحولات العميقة والسريعة التي عرفتها المملكة المغربية خلال العشر سنوات الأخيرة والأسس المتينة التي وضعتها رؤية 2010، بالإضافة إلى الفرص التي تتيحها التوجهات الجديدة للسياحة العالمية تسمح للمغرب بوضع طموحات كبيرة لتنمية السياحة في العشرية المقبلة من خلال رؤية 2030، حيث تستمدّ جذورها من القيم الأساسية والمؤهلات التي تميّز المغرب عن باقي الوجهات السياحية.

وتعتبر رؤية 2030 للسياحة المغربية ذات أهمية كبيرة كونها تأخذ بعين الاعتبار التحوّلات العالمية والتوجهات القوية للسياحة الحالية بالاعتماد على نموذج سياحي فريد من نوعه ليفرض نفسه كمرجع للتنمية المستدامة في حوض المتوسط وتتمثّل أهم أهداف هذه الرؤية فيما يلي(***MTM, 2016***):

– مضاعفة الطاقة الإيوائية باستحداث 200 ألف سرير جديد، من بينها 150 ألف سرير فندقي، و50 ألف في مؤسسات مماثلة؛

– مضاعفة عدد السياح الوافدين ثلاث مرات أي الوصول إلى 18 مليون سائح من خلال مضاعفة الحصة من الأسواق الأوروبية الرئيسية، وجذب مليون سائح من الأسواق النامية؛

– مضاعفة عدد الأسفار الداخلية ثلاث مرات بهدف إنعاش السياحة الداخلية؛

– خلق 470 ألف منصب شغل جديد مباشر على مستوى التراب المغربي؛

– الرفع من العائدات السياحية من أجل بلوغ 140 مليار درهم في أفق 2030؛

– زيادة نقطتين للناتج المحلي الإجمالي السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الوطني من أجل الوصول إلى ما يقارب 150 مليار درهم.

وتعتبر السياحة المستدامة إحدى أولويات رؤية 2030، فهي تضع ثلاث ركائز أساسية هي :

– الحفاظ على الموارد الطبيعية؛

– الحفاظ على الأصالة السوسيو ثقافية للجهات؛

– التنمية والرفاهية للمجتمع المحلي.

ولتحقيق جميع أهدافها، فإن رؤية 2030 تستند إلى تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص من خلال توجيه الجهود نحو 4 عناصر رئيسية (***MEF, 2011, p30-31***) :

أ. الأقلمة: ويتضمن هذا المكوّن تقسيم البلاد إلى ثمانية أقاليم سياحية وهي: سوس الصحراء الأطلسي، والمغرب المتوسطي، ومناطق كاب الشمالي، والوسط الأطلسي، ومراكش الأطلسية التي ترتكز على العناصر الثقافية لتعزيز مواردها المادية وغير المادية، وأخير مناطق الجنوب الأطلسي الكبير والأطلس والوديان الموجهة نحو السياحة المستدامة من خلال تسليط الضوء على تنوع وثراء مواقعهم الطبيعية؛

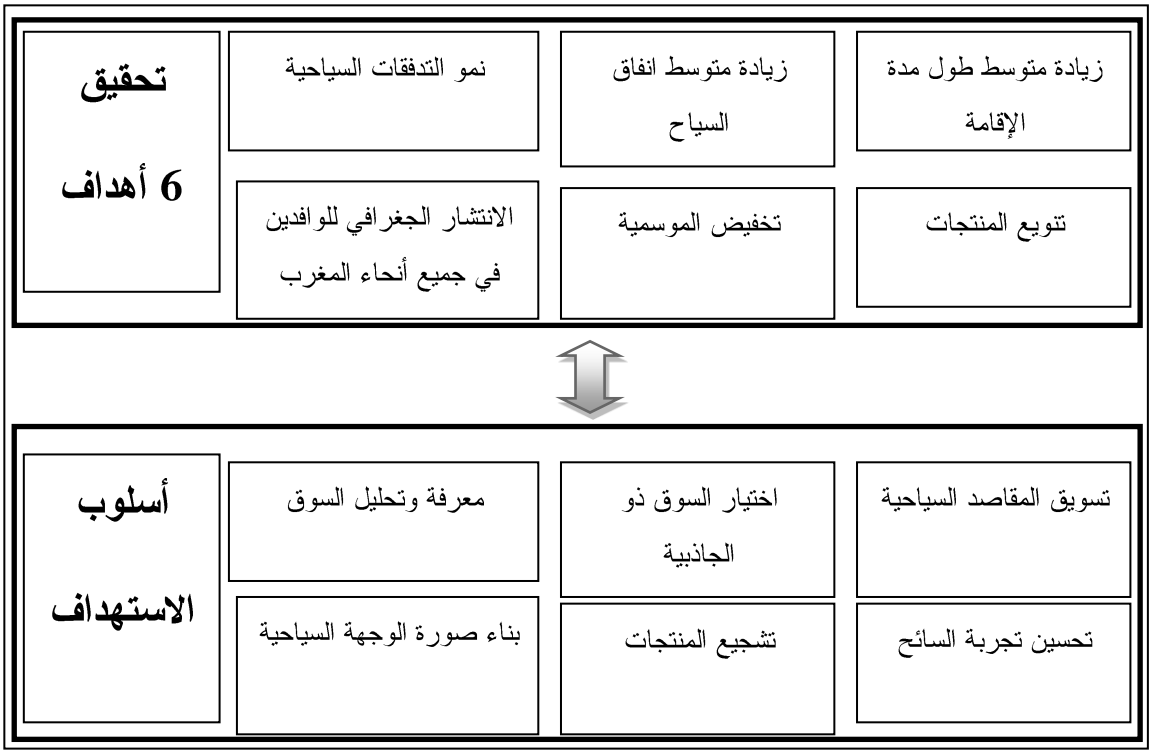
ب. التنوّع والاستدامة: يشمل هذا المكوّن تسريع المشاريع الاستثمارية وزيادة الاستثمار في تطوير التراث والثقافة، وتنويع العرض والأنشطة الثقافية والسياحة الترفيهية؛

ج. تمويل الاستثمار السياحي: يشمل هذا المكوّن إنشاء الصندوق المغربي للتنمية السياحية مع رأس مال يقدر ب 100 مليار درهم، ودعم الاستثمار نحو المناطق الأقل نموا والناشئة وتعبئة ميزانية قدرها 24 مليار؛

د. التعليم: ويشمل هذا المكوّن إنشاء مدرسة للتميّز في إدارة الفنادق بالشراكة مع المدرسة الفندقية في لوزان فضلا عن إنشاء مراكز للبحث والتطوير في مجال السياحة المستدامة بالشراكة مع جامعة هارفارد (***Harvard***) وتورونتو(***Toronto***).

وأوكلت مهمة التسويق للسياحة المغربية للديوان المغربي للسياحة وتتمثّل أهدافه في الشكل الموالي:

الشكل(35): الأهداف الإستراتيجية للديوان المغربي للسياحة.



Source: *Maaninou, 2007, p202.*

من خلال هذا الشكل، نلاحظ أنّ الديوان المغربي للسياحة يهدف لتحقيق زيادة في التدفقات السياحية ومعدّل إنفاق السياح، تمديد مدّة إقامتهم في المملكة وانتشارهم في جميع أنحاء المملكة المغربية، ومحاولة التخفيف من الموسمية عن طريق تنويع المنتجات من خلال بناء صورة للمغرب كوجهة سياحية ذات جاذبية انطلاقا من تحليل السوق من أجل اختيار إستراتيجية التسويق المناسبة.

3.1.1.الاتجاهات الكبرى لإستراتيجية التسويق السياحي لتونس:

إرادة تطوير القطاع السياحي كانت منذ بداية الستينات من خلال المخططات المختلفة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها تونس (***Sinaoui, 2010, p31***)، ومنذ عام 2009 ركّزت تونس سياسة التنمية السياحية من خلال إستراتيجية 2016 التي وضعتها الشركة الفرنسية (رولاند بيغر) وبتمويل من الوكالة الفرنسية للتنمية حيث عرضت خط ائتمان للبنوك من أجل رفع مستوى الفنادق والتمويل المادي(***Chapin, 2013, p2***)، ووضعت الدراسة هدفا لاكتشاف منتجات جديدة ومساعدة صناعة السياحة على التكيّف مع المتطلبات الجديدة للزبائن، ولقد تمّ تحديد خمسة مجالات رئيسية هي(***MEF, 2011, p25-26***):

أ. **تنويع العرض وتشجيع الابتكار:** فيما يتعلّق بتنويع السياحة فقد تمّ التركيز على ميثاق يسمى "**الياسمين**"، وإنشاء حديقة بيئية وإطلاق دعوة وطنية للمنافسة بمشاريع مبتكرة، وتوسيع نطاق المنتجات يشمل أيضا إنشاء مناطق حرّ ة وتطوير أساليب جديدة إضافة إلى ذلك الترويج للمنتجات المتخصصة مثل العلاج بمياه البحر، سياحة المؤتمرات، الجولف والسياحة الصحية؛

ب. ترقية التسويق والترويج: من خلال العلاقات العامة وخلق أحداث ذات أهمية مثل المهرجانات أو المسابقات الرياضية الدولية ذات الصلة بمناطق الجذب السياحي في تونس، بالإضافة إلى ذلك تمّ إعطاء اهتمام لزيادة ميزانية التسويق من خلال إنشاء عطلة الضرائب (ضرائب يدفعها السائح)، أو فرض ضريبة على العملات الأجنبية في البنوك؛

ج. إعادة تنظيم الإطار المؤسسي: بغرض إعادة تنظيم الإطار المؤسسي للصناعة السياحية التونسية تمّ إنشاء وحدة تقييم المشاريع والمساعدة التقنية، وإعادة بناء نظام للسياحة والتدريب المهني من أجل تحسين تلبية الاحتياجات الحقيقية للقطاع؛

د. إعادة هيكلة التمويل: إعادة الهيكلة المالية لقطاع السياحة والتركّيز في المقام الأول على معالجة مشكلة المديونية من خلال تعزيز مجلس إدارة المكتب الوطني للسياحة التونسية (***ONTT***) وتدريب المديرين؛

ه. تنمية السياحة: حيث تمّ إطلاق برنامج أرخبيل لتحسين السياحة التراثية التونسية، بالإضافة إلى تنمية السياحة الالكترونية.

والتوجهات الإستراتيجية للسياحة التونسية تستهدف جذب أكبر عدد من السياح من خلال تعزيز صورة المناطق السياحية، وإظهار تنوّع المناظر الطبيعية والثقافات المحلية وتنويع الوسائل حسب الجمهور المستهدف وخاصة وسائل الاتصال(***Smaoui et al, 2008, p21***)، وسيتمّ إعادة هيكلة الديوان التونسي للسياحة على المستوى الدولي ليصبح شريكا فاعلا في تعزيز الوجهة السياحية وإنشاء مرصد السياحة وتتمثّل مهمته في تتبّع الطلب السياحي وتوفير معلومات عن سلوك الدول السياحية المنافسة وإعادة تكييف السياسة السياحية وفقا للبيانات والتحليلات، وإعداد دراسة عن إنفاق السياح (***Mise en œuvre de la stratégie tourisme tunisien vision 3+1, Modernisation du secteur***)، بالإضافة إلى تحسين الجودة الشاملة للمنتجات التونسية والضيافة وتطبيق المعايير الدولية لتصنيف أماكن الإقامة(***Boussetta, 2012, p7***).

وتتمثّل أهداف إستراتيجية التسويق السياحي لتونس في النقاط التالية (***Mise en œuvre de la stratégie tourisme tunisien vision 3+1, Branding et marketing***):

- وضع مجموعة من المعايير للتخصيص الأمثل لميزانية الترويج؛
- تشجيع السياحة الداخلية من خلال إستراتيجية الاتصالات والتوزيع المستهدف والعمل على التواصل من خلال الحملات الترويجية والتوعية لدعم تطوير الطلب والعرض وتحسين الجودة؛
- تحديد إستراتيجية الاتصالات الإقليمية بما يتماشى مع أهداف تنويع العرض والمناطق السياحية من خلال تقييم سياسات الاتصال الحالية والمقارنة المرجعية لسياسات الاتصال للبلدان المنافسة؛

– تحسين فعالية العلاقات العامة في تونس والأسواق المصدرة؛

– تعزيز صورة تونس من خلال قادة الرأي الذين يعتبرون شخصيات مؤثّرة على المواطن التونسي المقيم أو الأجنبي في الأسواق المصدرة؛

– تنفيذ خطة عمل مشتركة لتنسيق جميع وسائل الاتصال (الإعلان الموسمي، العلامة التجارية المشتركة، النشر، المعارض السياحية، المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية)، وإنشاء بوابة *ONTT* لعرض المحتوى الغني للوجهة التونسية، ويمكن الوصول إليها عبر شبكة الانترنت وعبر الأجهزة المحمولة أو اللوحية وهي بخمس لغات؛

– تحديد أولويات الأسواق الإقليمية ودعمها من خلال إستراتيجية الترويج المناسبة؛

– تعزيز المناطق الأثرية والتاريخية والمناظر الطبيعية للمساهمة في تنمية السياحة، وستساعد في خلق منتجات جديدة؛

– وفي ظلّ العولمة وتزايد المنافسة وجب على تونس تطوير نظام ذكاء الأعمال الذي يسمح بمتابعة التغيّرات في الطلب السياحي الدولي ومعرفة الاحتياجات والتوقعات والمنافسة، وتتيح هذه المعرفة في السوق في تحديد تموقع أفضل للمقصد السياحي في الأسواق المستهدفة وتطوير استراتيجيات التنمية؛

– الاستخدام الرشيد للموارد السياحية اللازمة؛

– توطيد وتنويع قنوات التسويق حيث أنّ الدراسات المختلفة التي أجريت تشير إلى سيطرة الأجانب على منتجات السياحة التونسية، وتحت ضغط المنافسة أدى إلى انخفاض الأسعار، وحاليا هناك جهود للإدارة التونسية للوقوف جنبا إلى جنب لتوطيد العلاقة وتطوير علاقات الشراكة مع منظمي الرحلات السياحية، وهذا النهج يساعد في الحفاظ على التدفقات السياحية إلى تونس، كما أنّ دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة للتسويق هو حتمية وجعلت منظمي الرحلات في تونس أكثر قدرة على المنافسة؛

– تنويع المنتج السياحي التونسي، حيث أنّ مختلف الدراسات تشير إلى أنّ تطوير المنتجات المتخصصة تساهم في خلق قيمة مضافة مثل السياحة الصحراوية، الغولف، المعالجة بمياه البحر، السياحة الثقافية والسياحة البيئية، وتطوير هذه المنتجات لها أهمية اقتصادية كبيرة كما أنّها تلبي احتياجات جديدة للسياح ممّا يؤدي إلى زيادة استهلاك السياحة والحد من الموسمية، بالإضافة إلى حفظ وتعزيز الموارد الطبيعية والثقافية التي تساعد على الاستدامة الاجتماعية والبيئية للتنمية السياحية (***MEDD, 2010, p68-72***).

من خلال ما سبق نلاحظ أنّ الجزائر ركزت في إستراتيجيتها التسويقية على تثمين وجهة الجزائر من أجل التخلص من الصورة السلبية التي التصقت بها خلال فترة التسعينات بسبب انعدام الأمن، وكان للعرض السياحي حيّزا كبيرا من هذه الإستراتيجية من خلال إطلاق أقطاب الامتياز في

محاولة لرفع مستوى الخدمات السياحية وتسويق صورتها السياحية. في المقابل، نجد أن المغرب وبعد نجاح إستراتيجية 2010 في إحداث طفرة في صناعة السياحة المغربية من خلال تسارع ملحوظ للاستثمارات السياحية، قامت بوضع إستراتيجية لأفق 2030 من خلال اعتماد نموذج سياحي يجمع بين التنمية المنظمة والتدبير المسؤول للبيئة مع احترام الأصالة الثقافية، وقد تمّ استحداث مرصد للسياحة من أجل إعطاء معلومات عن مدى كفاية خطط التنمية السياحية، والقيام بالمقارنة المرجعية من خلال عرض الممارسات والنماذج الناجحة بين مختلف المناطق السياحية الوطنية والدولية، ولقد وضعت المغرب طموحات كبيرة لتنمية السياحة في العشرية المقبلة من خلال رؤية 2030، حيث قامت بتقسيم البلاد إلى ثمانية أقاليم وزيادة الاستثمار في تطوير التراث والثقافة وتنويع العرض السياحي، وأمّا تونس فمنذ عام 2009 ركزت سياسة التنمية السياحية من خلال إستراتيجية 2016 والتي تمحورت حول تنويع المنتجات السياحية وترقية التسويق والترويج وتطوير التجارة الالكترونية وإعادة هيكلة الديوان الوطني التونسي للسياحة على المستوى الدولي، وإنشاء مرصد وطني للسياحة من أجل تتبع الطلب السياحي وتوفير معلومات عن الدول السياحية المنافسة.

ومن خلال مقارنة الاتجاهات الكبرى لإستراتيجية التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس نجد أنّه في الوقت الذي تسعى فيه المغرب للوصول إلى 20 مليون سائح بحلول 2020، وسطّرت تونس هدفا للوصول إلى 10 ملايين سائح بحلول 2014 نجد أنّ الجزائر تسعى للوصول إلى 2,5 مليون سائح بحلول 2015، وبهذا فإنّ أهداف إستراتيجية السياحة في الجزائر بسيطة جدا مقارنة بتونس والمغرب، كما أنّها ركّزت على تطوير العرض السياحي أكثر من تركّيزها على إستراتيجية التسويق، فوجود عدد كبير من الفنادق لا يعني بالضرورة سياحة متطورة ما لم يصاحب ذلك إستراتيجية تسويقية تمكن من إبراز مؤهلات ومقومات السياحة الجزائرية والتي تساهم في جذب الاستثمارات السياحية وتعزيز صورة الجزائر، وما نلاحظه أيضا في استراتيجيات السياحة في تونس والمغرب تركيزها في المقام الأول على تطوير نظام ذكاء الأعمال الذي يسمح بمتابعة التغيرات في الطلب السياحي الدولي ومعرفة الاحتياجات والتوقعات المناسبة من أجل إعادة تكييف السياسة السياحية وفقا للبيانات والتحليلات، وهذا ما لا نجده في إستراتيجية السياحة في الجزائر في ظل عدم وجود إحصائيات دقيقة حول القطاع السياحي الجزائري.

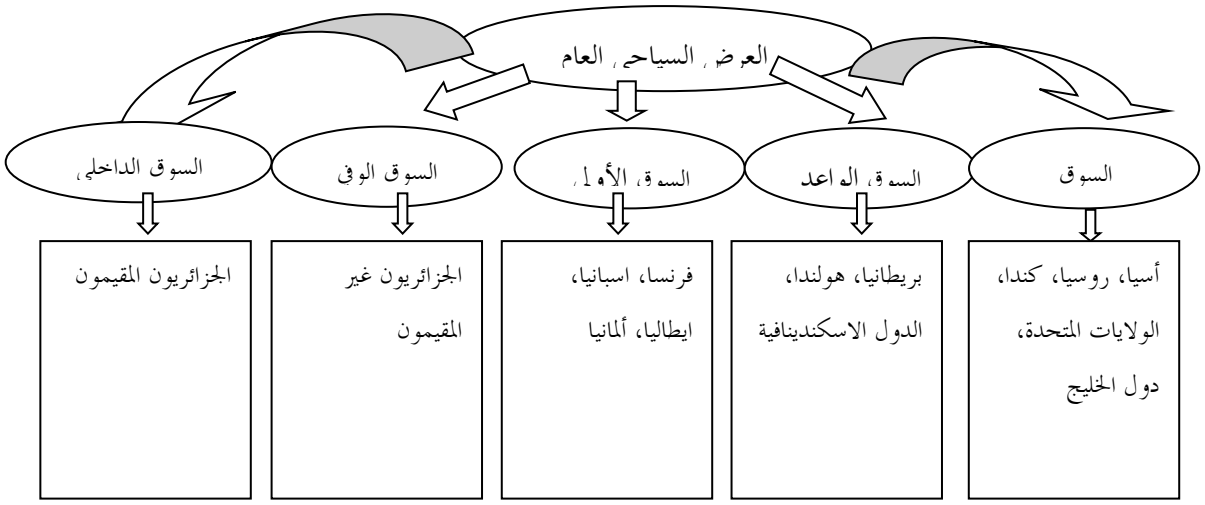
2.1.الأسواق السياحية المستهدفة والاستراتيجيات التسويقية من قبل الجزائر، المغرب وتونس:

إنّ السياحة في حوض البحر المتوسط لها بعد جغرافي تستقطب سياح من مختلف الدول المصدرة للسياحة وخاصة الأوروبيون، وتعمل كل من الجزائر، المغرب وتونس للتأثير في اتجاهات السياح في أسواق المصدر من خلال استراتيجياتهم التسويقية، وسنتطرق فيما يلي إلى أهم الأسواق السياحية المستهدفة من قبل كل من الجزائر، المغرب وتونس وكذا استراتيجياتهم التسويقية.

1.2.1. الأسواق السياحية المستهدفة من قبل الجزائر، المغرب وتونس:

المقاصد السياحية عادة ما تقوم بتجزئة السوق من أجل الحصول على أرباح أكثر من خلال استهداف القطاعات السوقية الأكثر ربحية وبالتالي إعطاء الزبائن قيمة أكبر وتخصيص الموارد اللازمة من أجل متابعتها (***Amstrong, Kotler, 2007, p42***)، وفي إطار العمل على ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري ووفقا لدراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين من كل دولة المشار إليها في الملحق رقم(6)، تمّ وضع 5 أسواق مستهدفة، وقد برمج لكل سوق سياحي ما يناسبه من أنواع السياحة، وما يتناسب معه من خطط وبرامج تسويقية تمكننا من الوصول إلى التوليفة المناسبة من(منتج– سوق)، ومنه تحديد إستراتيجية ترويجية واتصالية مناسبة، وتحديد أدوات الاتصال والترقية والإمكانيات الواجب توفيرها لتحقيق الأهداف المسطرة، والشكل الموالي يوضح أنواع الأسواق المستهدفة من قبل المنتج السياحي الجزائري.

الشكل(36): أنواع الأسواق المستهدفة من قبل المنتج السياحي الجزائري.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(**SDAT**).

من خلال الشكل، نلاحظ أنّ الجزائر وجهت جهودها التسويقية نحو الأسواق القريبة من الجزائر للاستفادة من قرب المسافة، وما يجنيه على السائح من نقص في التكاليف، فضلا على التشابه في المناخ، ممّا يجعل السياح يتأقلمون بسهولة مع مناخ الجزائر، كما ركّزت على المحور الداخلي من خلال زيادة الاهتمام بالسياحة الداخلية، و اختارت سلطات السياحة المغربية الاستمرار في استهداف الأسواق الأولية المصدرة التقليدية للسياح القادمين من فرنسا، اسبانيا، ألمانيا، ايطاليا، المملكة المتحدة، إضافة إلى أسواق جديدة مثل روسيا والصين(***Ben Massou, 2011,p 146***)، وأمّا تونس واعتمادا على الدراسات التي قامت بها حول سلوكيات السائحين، والتي ولدت ميولات ورغبات جديدة ما فتأت تتأكد وتترسّخ بصورة قوية، وتخصّ مباشرة القطاع السياحي التونسي، وردا على التغيرات التي طبعت القطاع السياحي وكل ما يتصل به على المستوى العالمي، أخذت الإدارة السياحية على عاتقها إيجاد

منتجات سياحية جديدة نظرا لاقتناعها بأنّ السياحة الشاطئية لم تعد كافية لإرضاء مختلف أصناف السياح، وبعد أن مكنت صلتها بسوقها التقليدي(أوروبا)، أصبحت تولي أهمية كبيرة لأسواق جديدة كبرى مثل الصين، وروسيا، واليابان إلى كندا ودول الخليج العربي، والمبدأ السائد هو تنويع المنتج السياحي لتلبية رغبات كافة السياح(*www.aft.nat.tn*).

2.2.1.الاستراتيجيات التسويقية السياحية بكل من الجزائر، المغرب وتونس:

تختلف إستراتيجية التسويق من منتج إلى منتج، ومن شركة إلى شركة، ومن وجهة سياحية إلى أخرى، وهناك العديد من الاستراتيجيات من خلال استخدام مصفوفة *ANSOFF* والموضحة في الشكل الموالي:

الشكل(37): مصفوفة (منتج/سوق) حسب *ANSOFF*

السوق	المنتج: الجديد	المنتج: الحالي
الحالي	إستراتيجية تطوير المنتج	إستراتيجية اختراق السوق
الجديد	إستراتيجية تنويع المنتجات	إستراتيجية تطوير السوق

***Source** : Maaninou, 2007, p180.*

من خلال هذه المصفوفة، هناك 4 استراتيجيات لتسويق الوجهة السياحية في دول شمال إفريقيا (الجزائر، المغرب وتونس):

أ.إستراتيجية اختراق السوق: يمكن أن تؤدّي الجهود إلى تحفيز السوق الحالية للمنتج وزيادة طلب السياح الأوروبيين لقضاء العطلات في الطبيعة، وذلك باستخدام العديد من التكتيكات، حيث يمكن أن تجتذب السياح لقضاء عطلات المغامرة، وتقديم خدمات ذات جودة أعلى من المنافسين وتعزيز ولاء المسافرين.

ب. إستراتيجية تطوير السوق: هذه الإستراتيجية تسمح للشركات ببيع المنتجات السياحية القائمة أو منطقة جغرافية جديدة من خلال استخدام قنوات توزيع إضافية على سبيل المثال من خلال الانترنت، أو من خلال السعي للمستهلكين الجدد.

ج. إستراتيجية تطوير المنتجات: هذه الإستراتيجية مهمة لتسويق السياحة في دول شمال إفريقيا، وهذا يعني الإبقاء على المنتجات الحالية وتعديلها لتناسب تغيّر الطلب في سوق معيّنة،

ويمكن لشركات السياحة في الدول محل الدراسة تجميع المنتجات "عطلة تحيط بها الطبيعة" و"العطلة الحضرية" في منتج واحد " الطبيعة– المدينة".

د. إستراتيجية تنويع المنتجات: المنتجات السياحية تتغيّر باستمرار لذلك تسعى كل من الجزائر، المغرب وتونس إلى تمديد فترة الموسم السياحي من خلال تنويع المنتجات لجذب السياح في غير موسم الذروة، وبالتالي زيادة الإيرادات وجذب المزيد من السياح الذين يمكثون أوقات أطول وينفقون أكثر.

ومن خلال تحليل إستراتيجية السياحة الجزائرية لأفق 2030، نلاحظ أنّها قد اعتمدت على إستراتيجية تطوير المنتج السياحي، حيث قامت بالإبقاء على المنتجات السياحية الحالية مع تعديلها لتتناسب مع تغير الطلب السياحي في الدول المصدرة للسياحة مع الإبقاء على السوق الحالي، وبما أنّ الجزائر تمتلك طاقات سياحية فإن العجز الحالي يتطلب استغلال متعدد ومتنوع للموارد من أجل تنويع وتحسين العرض السياحي، وتمثّل السياحة الساحلية في إستراتيجية 2030 حجر الأساس في تنمية السياحة في الجزائر، وهذا ما نلمسه من خلال حجم الاستثمارات في هذا النوع من السياحة، كما أولت الإستراتيجية لتطوير منتجات سياحية أخرى مثل السياحة الصحراوية، السياحة الحموية، السياحة الثقافية، والسياحة الرياضية، وسياحة الأعمال.

وفي حالة المغرب هناك ضرورة ملحة لتطوير منتجات عالية الجودة وبإعداد كبيرة، وتمديد التوليفات الممكنة من المنتجات الحالية، لذلك لا بد من وضع استراتيجيات للتعريف بالمنتجات السياحية، ومن خلال رؤية 2030 ركزت الإستراتيجية المغربية على محورين من خلال المصفوفة المرفلوجية للنظام السياحي، حيث كل خدمة سياحية لها مكان في هذه المصفوفة الموضحة في الشكل الموالي من خلال تحفيز الحاجات الإنسانية ومبادرة القطاع الخاص.

الشكل(38): المصفوفة المرفلوجية للسياحة المغربية.

قياس العرض

PPP*

قياس الطلب	مبادرة القطاع العمومي	مبادرة القطاع الخاص
المعرفة	**A12** خدمات سياحية متقدمة تستند إلى السياسات العمومية	**A11** خدمات سياحية متقدمة في أسواق تنافسية
الثقافة وقضاء أوقات الراحة	**A22** سياحة تقليدية مع قيادة القطاع العام	**A21** سياحة تقليدية مطورة من طرف المؤسسات الخاصة

***Source**: HCP tourisme 2030, P42.*

من خلال المصفوفة المرفلوجية للسياحة المغربية، فإنّ الأحداث في مجتمع المعرفة تحفّز الطلب على الخدمات السياحية وتستجيب للحاجات بطريقة جيدة. أمّا على مستوى العرض فإنّ الاتجاهات الكبرى للعولمة والمنافسة تركّز بصفة عامة على مبادرة القطاع الخاص، في حين التنمية المستدامة تتطلّب المشاركة على نطاق واسع مع القطاع العام، ومن هنا نستنتج 4 اتجاهات كبرى للنظام السياحي المغربي (***HCP tourisme, 2030, p42***):

أ.على مستوى النظام الفرعي(A_{11}): أثر العولمة ومجتمع المعرفة يفتح فرص في السوق للخدمات السياحية من أجل قيمة مضافة عالية مثل خدمات التكوين أو المؤتمرات؛

ب.على مستوى النظام الفرعي (A_{12}): هذا الاتجاه يتعلق بالتنمية المستدامة ويحفزّ الأسواق لتكون أكثر تنظيما للخدمات السياحية وحماية المحميات الطبيعية من أجل سياحة ايكولوجية؛

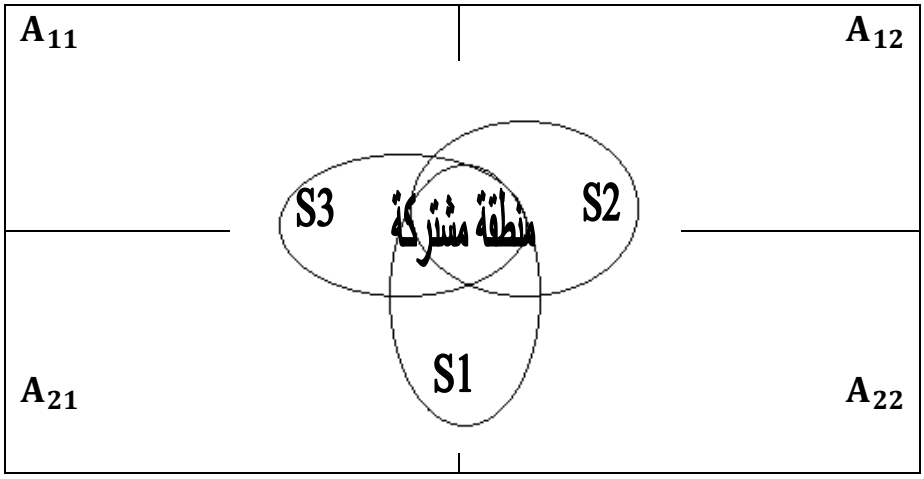
ج.على مستوى النظام الفرعي(A_{21}): العولمة والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال تسمح بتطوير السياحة التقليدية(الشمس- البحر) وتحسين سرعة الوصول إلى مواقع جديدة (تخفيض تكاليف النقل، الدخول عن بعد للخدمات بأقل تكلفة)؛

د.على مستوى النظام الفرعي(A_{22}): التكنولوجيا الحديثة والتنمية المستدامة تسمح للقطاع العام بتبني صيغ للتهيئة التي تقتصد الموارد وتخفض تأثيرها على المحيط.

* **PPP** : شراكة قطاع خاص وعمومي

والسيناريوهات تعرف كمساحات داخل المصفوفة المرفلوجية للنظام السياحي الذي يركّز على تطوير المعرفة في السوق السياحي، والمساحات التي تظهر هي الأكثر تنوّعا في الخدمات السياحية المنتجة والأكثر قربا من مركز المصفوفة مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل(39): السيناريوهات داخل المصفوفة المرفلوجية للسياحة المغربية.



***Source** : HCP tourisme, 2030, p44*

السيناريوهات الثلاثة في إطار السياحة 2030، توجد فيها منطقة مشتركة للأنشطة السياحية الواقعة في مركز المصفوفة المرفلوجية، هذه المنطقة تتعلق بتطوير السياحة ذات الخصائص الثقافية من أجل تحقيق فائدة مشتركة، وكذلك بالنسبة للمتعاملين الخواص (***HCP tourisme, 2030, p44***).

- **المساحة S1:** تتعلق بالسيناريو S1، والذي يتعلق بالطلبات على السياحة التقليدية، والتي تستجيب لحاجات أساسية للراحة وقضاء أوقات الفراغ؛
- **المساحة S2:** تتعلق بالسيناريو S2، والذي يركّز على الحاجات السياحية العالمية والمتعلقة بالتنمية المستدامة وبالسياسات العمومية المسطرة؛
- **المساحة S3:** تتعلق بالسيناريو S3، والمتوجه نحو الأسواق التنافسية للخدمات التي تستجيب لحاجات مجتمع المعرفة.

وأمّا بالنسبة لتونس، فيتمّ تشغيل السياحة التونسية من خلال تنميط الخدمات في شكل حزمة وهي رخيصة، حيث تبنّت الحكومة إستراتيجية اختراق السوق مع منتجات متجانسة تباع بأسعار منخفضة، ولتونس القدرة على المنافسة خارج التكلفة في هيكل العرض (القرب الجغرافي من أوروبا، المناخ المعتدل، اللغات الأجنبية وخاصة الفرنسية)، فالمنتجات السياحية والرحلات تتطلّب تنظيم تجاري وتسويقي، وعلى هذا المستوى يتدخل منظمو الرحلات السياحية لتنظيم تقديم خدمات السياحة والسفر بين العملاء ومقدّمي الخدمات في أماكن العمل (***Romeggio et al, 2013, p32***).

3.1.تموقع السياحة الجزائرية، المغربية والتونسية:

المنتجات السياحية كجميع المنتجات تحتل مكانة محددة في ذهن كل مستهلك، وليس هناك موقف واضح في أذهان المستهلكين، وبالتالي فإنّ السياح يصعب عليهم تقيّيم المنتج ومقارنته بالمنافسين، وتحديد التموقع يسمح للمستهلك السياحي بتطوير صورة الوجهة وتمييزها عن الوجهات الأخرى (***Maaninou, 2007,p183***)، وسنتطرق فيما يلي إلى تموقع السياحة في كل من الجزائر، المغرب وتونس.

1.3.1.تموقع السياحة الجزائرية:

في إطار المفهوم الجديد لتنمية السياحة إلى غاية 2030، وبهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجلب الاستثمارات، بادرت الجزائر لإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة بمشاركة هيئات دولية وعلى رأسها المنظمة العالمية للسياحة، والتركيز على عامل تكوين كل الفاعلين في القطاع من مختصين وخبراء، وعمال الفنادق والمرشدين السياحيين، ويرمي المفهوم الجديد إلى (**مقيمح، رحال، 2013، ص12؛ لحسين،** 2012، **ص**181):

- التموقع في الفروع الجديدة الواعدة وتقوية صورة الجزائر السياحية وتثبيتها في أذهان السياح كوجهة سياحية تنافسية تتميّز بالأصالة، الابتكار، والنوعية؛
- الاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط؛
- إجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك الجديد مع الطلب الدولي؛
- الأخذ بعين الاعتبار وجود طلب متزايد للزبائن المحليين؛
- التوفيق الدائم بين الطلب الوطني والدولي.

تسعى الجزائر من خلال السياسة الجديدة المتّبعة في السياحة إلى تحسين صورة الجزائر وإيلاجها السوق العالمية، وتوفير العرض السياحي، وكذا تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبي حاجات السياح.

2.3.1.تموقع السياحة المغربية:

تستمدّ المغرب تموقعها من القيم الأساسية والمؤهلات التي تميّز المغرب عن باقي الوجهات السياحية(***MTM, 2016***) :

- **الأصالة:** رسخت السياحة المغربية ازدهارها وتموقعها منذ عدة قرون باعتمادها على الأصالة، وقد سمح هذا الاختيار بتميّز تنافسية المغرب وتموقعه مقارنة مع الوجهات المنافسة المباشرة التي ارتكزت في معظمها على السياحة المكثّفة، وستعزز رؤية 2030 هذا الاختيار التاريخي من خلال منهجية استباقية مبتكرة تحافظ وتعزز التراث الثقافي والطبيعي للمملكة؛

– **التنوع:** إنّ التنوع أهم ميزة للسياحة بالمغرب، حيث تشهد تنوعا في المناطق والمناظر الطبيعية، وأيضا في الثروات الطبيعية والنظم الإيكولوجية وتنوع الثقافات وتأثيرها (الإفريقية والأوروبية)، وبذلك ستعزز رؤية 2030 هذا التنوع من خلال سياسة طموحة لتهيئة التراب المغربي؛

– **الجودة:** سيظل تطوير الطاقة الإيوائية الجديدة هدفا استراتيجيا لرؤية 2030 التي ستسهر على تحسين القدرة التنافسية لجميع حلقات السلسلة السياحية، وخاصة ترسيخ ثقافة حقيقية لجودة الخدمات السياحية وتطوير عرض مبتكر في مجال التنشيط السياحي؛

– **الاستدامة:** ستضع رؤية 2030 التنمية المستدامة في قلب طموحها، وكذلك مواكبة للتوجهات العامة المعتمدة في البلاد، فالمغرب الذي تمكّن من الحفاظ على موارده وأصالته يتوفر في هذا الصدد على إمكانات حقيقية وكبيرة تسمح له بالتموقع والتميّز في محيط يعرف بحدة المنافسة والتغيّر المستمر.

وتسعى المغرب إلى توفير المنتجات التي وعدت بها للعملاء حتى لا تفقد المصداقية وتتمتع بمكانة متميزة في نظر المستهلكين، لأنّ المنتجات السياحية تحتوي على جزء كبير من الأصول غير الملموسة مثل الصورة والفخامة والأجواء، وهذه التصورات يصعب تغييرها وإعادة التموقع غير ممكن إلا في المدى الطويل(***Maaninou, 2007, p184-185***).

3.3.1. تموقع السياحة التونسية:

بناء على أصولها والبنية التحتية التي تمّ تطويرها، نجحت تونس في تأسيس نفسها على أنّها الوجهة الجذابة والمريحة للسياح والمستثمرين، وكانت إستراتيجية تونس تعتمد لفترة طويلة على القدرة التنافسية في الأسعار، وكان التركيز الرئيسي على السياحة الجماعية، وخلال السنوات الماضية حاولت تونس توسيع محفظتها من أجل وضع نفسها كوجهة توفر أكثر من البحر والشمس(***Trimeche et al, 2012, p39***)، وتطوير المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة لتلبية احتياجات السياح من خلال اعتماد إستراتيجية اتصال للتحول من الصورة الحالية للسياحة التونسية، وهذه الصورة يجب أن تكون فريدة من نوعها وتستند إلى ما يميّز تونس وخاصة ثقافتها وتاريخها ونمط الحياة وطبيعة الصحراء والجبال وتكون لها أصول مستدامة، وتطوير وتعزيز المنتجات السياحية الإقليمية وتطوير عدة وجهات سياحية في تونس(***MEDD, 2010, p73***)، حيث عملت تونس ومن خلال إستراتيجية السياحة لأفق 2016 على إنشاء علامات تجارية قوية لتعزيز موقعها في السوق السياحي العالمي، ومن هذه العلامات نجد (***MTT Stratégie 2016, 2010, p18***):

أ. "**جربة" المرونة في كل المواسم:** واستهدفت هذه العلامة الأسواق الأولية الأوروبية بما في ذلك المملكة المتحدة وألمانيا والدول الاسكندينافية بالإضافة إلى استهداف العائلات ذوي الطبقة الاجتماعية الراقية والمتوسطة، وسطرت تونس حملات ترويجية من خلال القنوات التلفزيونية قبل

وخارج الموسم السياحي وقبل العطلات المدرسية بالإضافة إلى استخدام الانترنت في الترويج لهذه العلامة؛

ب. "توزر" وجهة طبيعية: واستهدفت الأسواق الأوروبية الأولية ووكالات السفر البيئية من خلال الإعلان المشترك ذو الأبعاد البيئية، وتوفير تشكيلة متنوعة من العروض السياحية وتقديم أنشطة رياضية وثقافية؛

ج. "الغولف في الحمامات" الغولف للجميع: واستهدفت الأسواق الأولية للغولف(المملكة المتحدة، الدول الاسكندينافية)، وقامت بتوفير أماكن الإقامة الفاخرة وتوفير إمكانية الوصول الفوري لملاعب الغولف المحيطة، وتنظيم رحلات مباشرة من العواصم الرئيسية للغولف، وقامت بالترويج لهذه العلامة من خلال الشركات السياحية في الأسواق الأولية للغولف، والقنوات التلفزيونية والرياضية والانترنت؛

د. "الساحل المتوسطي" الرفاهية في متناول اليد: واستهدفت الأسواق الأولية الأوروبية، المملكة المتحدة، والدول الاسكندينافية، بالإضافة إلى العائلات ذوي الطبقة المتوسطة والراقية، وعملت على تقديم حملات ترويجية على القنوات التلفزيونية خارج الموسم السياحي وقبل العطلات المدرسة، بالإضافة إلى استخدام الانترنت للترويج لهذه العلامة.

وفي الآونة الأخيرة أدت الاضطرابات السياسية في تونس إلى تغيّير في المفاهيم، حيث كانت تعتبر وجهة سلمية ومستقرة وآمنة للسياح والمستثمرين، والتحول إلى عصر ديمقراطي جديد يفتح الباب لمجموعة واسعة من الفرص التي من شأنها أن تساعد في تطوير صورة أقوى وأكثر اتساقا للبلاد، والكثير من المتخصصين يرون أنّ ثورة الياسمين ستفيد السياحة التونسية على المدى الطويل لأنّ تونس أصبحت معروفة في جميع أنحاء العالم بعد الثورة، والعديد من الدراسات في العلامات التجارية تناقش الدور الحاسم للمواطنين في تحسين صورة الوجهة، فالثورة التونسية ولدت شعورا غير مسبوق للفخر بين الشعب التونسي والتأكّيد على هذا الشعور من المرجح أن يساعد في خلق صورة أقوى عن البلاد (***Trimeche et al, 2012, p41-42***)، كما أنّ صناعة السياحة في تونس لم تركّز على الجزء الثقافي من النشاط على الرغم من أنّ لديها العديد من المعالم والمواقع التاريخية، والسياح يبحثون عن تجارب ثقافية جديدة بدلا من قضاء عطلة كاملة على شاطئ البحر، فهم يميلون إلى عيش خبرات حقيقية والانخراط في الثقافة والتاريخ، وأدى هذا الاتجاه الجديد إلى تطوير أسواق السياحة الثقافية(***Becheu, r2011, p31***).

من خلال تحليلنا لتموقع السياحة في كل من الجزائر، المغرب وتونس نجد أنّ الجزائر اعتمدت في إستراتيجيتها على التموقع في الفروع الجديدة الواعدة وتقوية صورة الجزائر وتثبيتها في أذهان السياح على أنّها وجهة تنافسية تتميّز بالأصالة، الابتكار، والنوعية، في حين نجد في إستراتيجيتها السياحية ركزت على تطوير العرض السياحي وأخدت السياحة الشاطئية(التقليدية) حيزا

كبيرا من المشاريع الاستثمارية على عكس الفروع الجديدة الواعدة وخاصة السياحة الثقافية التي لم تعطى لها الأهمية الكافية في هذه الإستراتيجية ، وهذا الأمر يتناقض مع التموقع الجديد للسياحة الجزائرية، ممّا يدلّ على أنّ صياغة الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية لم تعتمد على دراسات دقيقة وخاصة من الناحية التسويقية، على عكس المغرب الذي استمدّ تموقعه من المؤهلات التي يتميّز بها، واختار بأن يقوم بتعزيز تموقعه الحالي وأضاف بعد آخر وهو الاستدامة استجابة للتوجهات الحديثة للطلب السياحي. في حين أن تونس تحاول إعادة التموقع من خلال تطوير المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة لتلبية الاحتياجات الجديدة للسياح من خلال خلق علامات تجارية لكل منطقة سياحية في تونس.

2. تقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية، المغربية والتونسية:

إنّ تنفيذ الإستراتيجية التسويقية تكون من خلال المحافظة على الثروات الطبيعية والبشرية، وإدماجها في السياسات التسويقية السياحية (***Lozato-Giotart, Balfet, 2007, p244***)، وحتى تضمن الوجهة السياحية بقاءها في السوق يجب عليها أن تكون مبتكرة في المنتجات المعروضة، وتلبية احتياجات المستهلكين من خلال تحديث مجموعة من المنتجات السياحية المتباينة بحيث تكون أقل تكلفة من المنافسة، وتعتمد على منافذ توزيع مختلفة (***Ben Massou, 2011, p237***)، ويمثل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر المتداخلة نتيجة للتفاعلات التي تتمّ بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي، والتي تظهر من خلال المنتج السياحي، التوزيع السياحي، والتسعير السياحي، والترويج السياحي، إضافة إلى تطوير وتنمية الموارد البشرية السياحية، وفيما يلي تقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس.

1.2.المنتج السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

يعتبر المنتج السياحي القلب النابض للنشاط التسويقي، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة، فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد في إثارة الطلب السياحي الخارجي (**عبد السميع، 2006، ص218**)، فهو بذلك يمثل العرض الذي يلاحظه المستهلك السياحي في السوق ويعرض مميّزات مختلفة تميّزه عن باقي المنتجات والخدمات. سنتطرق فيما يلي إلى المنتجات السياحية في كل من الجزائر، المغرب وتونس.

1.1.2.المنتج السياحي الجزائري:

إنّ تنمية السياحة تعتمد على المنتج السياحي الذي يمكن ترقيته من خلال إيجاد مناطق سياحية جديدة، ومن أجل هذا فقد قامت الجزائر بإنشاء سبع أقطاب سياحية من شأنها استقطاب السياح وهي(**مسكين2010، ، ص139-147**):

أ. **القطب السياحي الممتاز(شمال- شرق):**ويشمل ست ولايات وهي: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق اهراس وتبسة، ويهدف إنشاء هذا القطب لعرض المنتوج السياحي الجزائري للسياح الداخليين، والسياحة الصحية والمعدنية لاحتوائه على 30 منبع حيوي، والاستجابة لمتطلبات سياحة المؤتمرات من خلال تطوير وتحسين هياكل الاستقبال خاصة بمدينة عنابة المشهورة بسياحة المؤتمرات مثلما هو ملخص في الملحق رقم(10)؛

ب. القطب السياحي الممتاز(شمال-وسط): ويشمل هذا القطب على الجزائر العاصمة وتسع ولايات أخرى وهي: تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو وبجاية، وهو مطل على البحر الأبيض المتوسط ويحتوي على 39 منبع حموي، يمكن استغلاله في السياحة الشاطئية والمعدنية، والسياحة الصحية، كما يحتوي على مواقع أثرية وآثار رومانية بتيبازة وصناعات تقليدية بمنطقة القبائل، والملحق رقم(11) يوضح خصائص هذا القطب ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة فيه؛

ج. القطب السياحي الممتاز(شمال- غرب): ويضم ولايات وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان، ويمكن استغلاله في تنمية السياحة الساحلية وسياحة المؤتمرات(الأعمال)، خاصة وأن مدينة وهران مشهورة بكونها مدينة المؤتمرات الوطنية والدولية مثلما هو ملخص في الملحق رقم(12)؛

د. القطب السياحي الممتاز(جنوب- شرق): ويشمل غرداية، بسكرة، والوادي، ويحتوي على أربع مناطق للتوسع السياحي فضلا على كونه عبارة عن صحراء واسعة، ومن أهم المواقع السياحية فيه: وادي ميزاب، وادي سوف، منطقة الزيبان و مسجد عقبة بن نافع مثلما هو موضح في الملحق رقم(13)؛

ه. القطب السياحي (جنوب- غرب): طريق القصور، ويتكون من ولايتي أدرار وبشار، وتعتبر الولايتين بوابة إفريقيا. وفاصل بين إفريقيا البيضاء وإفريقيا السوداء،والملحق رقم(14) يوضح خصائص هذا القطب ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب؛

و. القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي):ويتمثّل القطب في ولاية إليزي، ويتميز بالثراء الثقافي الطبيعي والإيكولوجي، كما يحتوي على حضيرة الطاسيلي المصنفة من طرف اليونسكو منذ سنة 1981 كتراث عالمي وجب العناية به،والملحق رقم(15) يلخص خصائص هذا القطب والمشاريع المبرمجة فيه؛

ز. القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير(الأهقار): ويشمل ولاية تمنراست، ويتوفر على مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة، ومن أهم المناطق السياحية: أسكرام، أدريان، أمسل، عين أمقل، أهقار مثلما هو موضح في الملحق رقم(16) .

فمن أجل تثمين وجهة وعلامة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدراتها التنافسية، وتحسين تموقعها تمّ إنشاء أقطاب الامتياز وتنظيمها حول قرى سياحية من أجل إبراز أصالة وجمال مواقعها المتوسطية، بالإضافة إلى تطبيق مخطط الجودة من أجل ضمان امتياز العرض السياحي من خلال ترقية المنتجات السياحية والمتمثّلة في(**لحسين، 2012، ص177-178**):

أ. **السياحة الشاطئية:** إنّ هذا المنتج ينبغي أن يركز على تنمية مستدامة للسياحة تأخذ بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية المحيط الطبيعي ضد كل أشكال التلوث، هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية، لذا لا بد من تنويعها من خلال ايجاد عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا بالمخيمات إلى الفنادق المريحة والفخمة، مما يسمح بتنمية منتجات سياحية في متناول الجميع؛

ب. **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** هذا المنتج يتعين تنميته في الجزائر نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة، ونمو العلاقات الخارجية من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية محدودة ومتمركزة على مستوى العاصمة وبعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي ممّا يعتبر فرصة سانحة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية بغرض جعله أكثر جذبا واهتماما من طرف المستثمرين الفعليين، وأيضا ضمان انطلاقة حقيقية له خلال السنوات القادمة؛

ج. **السياحة الحموية:** رغم توفر طاقة معتبرة(أكثر من 200 منبع حموي)، إلاّ أنّ طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، ولهذا فإنّ تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر تعد ضرورة لما لها من آثار سوسيو اقتصادية فهي تساهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية؛

د. **السياحة الثقافية:** إنّ إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي ومطلوب جدا ويدمج بين:

-التراث الأثري؛

- المعالم والبنيات الثقافية والدينية(المدن الرومانية، الزوايا...)؛
- الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛
- أقطاب الانتاج الحرفي.

ه. **السياحة الرياضية والترفيهية:** إنّ الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على النحو الأمثل من طريق إقامات لتحضير النخب الوطنية والأجنبية ممّا يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي تساهم في خلق الفضول للبحث عن زيارة المنشآت الجديدة والتعرف على الوجهة السياحية الجزائرية.

2.1.2.المنتج السياحي المغربي:

المنتجات السياحية المغربية والعنصر الأكثر أهمية هو السياحة التراثية ونجاحها يعتمد على الموارد الطبيعية والثقافية، وهذا الترابط القوي يجعل السياحة تساعد على الحفاظ على البيئة الطبيعية ومواقع التراث التاريخية والمنتزهات الوطنية والدولية، لذا ينبغي على الشركات السياحية المغربية تطوير وجهات قادرة على تلبية تطلعات جديدة للسياح في المناطق النائية، ومناطق جديدة ذات الجذب السياحي، ومن الضروري تنويع المنتجات لتحفيز الطلب خلال موسم الشتاء، وتطوير برامج التسويق الخاصة من خلال تطوير مناطق الجذب الجديدة والمهرجانات، وينبغي أن تكون خدمة العملاء جيدة (***Maaninou, 2007, p185-187***).

وتقوم إستراتيجية المنتج السياحي المغربي على الابتكار من خلال تطوير خدمات جديدة واستغلال أسواق جديدة، وضمان الحفاظ على المنتجات المعروضة واحترام البيئة، وتحليل وفهم عملية الابتكار في مجال السياحة هي أكثر إلحاحا من أي وقت مضى، وتقتصر الابتكارات على تكنولوجيات الاتصال الجديدة، وفتح مواقع على شبكة الانترنت، وتعتبر السياحة من الأنشطة التي تتطلب الخدمة المتميزة من جهة والهياكل والبنى التحتية المادية الكافية(الفنادق، المطاعم، النقل)(***Arib, 2011, p 4-7***)، والاستثمار في قطاع السياحة وخصوصا الفنادق والتي تعتبر الأقرب إلى الصناعات الثقيلة التي تتطلب رأس مال كبير جدا على المدى الطويل، وصناعة السياحة في المغرب تتطلب المزيد من التدريب والاستثمارات بحيث تستفيد من البيئة السياسية والاقتصادية المستقرة، وترتكز التسهيلات المالية الحالية في المخطط الأزرق لنمو الاستثمار في المناطق السياحية الجديدة، والحصول على قروض للاستثمارات في مجال السياحة والشراكة بين القطاعين العام والخاص(***Vellas, Mehadji , 2011, p7-8***).

ومن أجل تحقيق أهداف المغرب لأفق 2030 يتطلب الأمر تطوير مجموعة من البرامج التي تسمح بظهور عرض سياحي متنوع وذو جودة يلبي حاجيات السياح، لذلك تمّ تحديد ستة برامج ترتكّز حول المنتجات الثقافية والشاطئية والطبيعية، بحيث تشكّل التنمية المستدامة أساسها علاوة على برامج تكميلية ترتكّز على منتجات ذات قيمة مضافة مثل السياحة الداخلية من أجل الرفع من جاذبية الوجهات(***MTM, 2016***)، والجدول الموالي يوضح البرامج السياحية المغربية لتطوير المنتج السياحي.

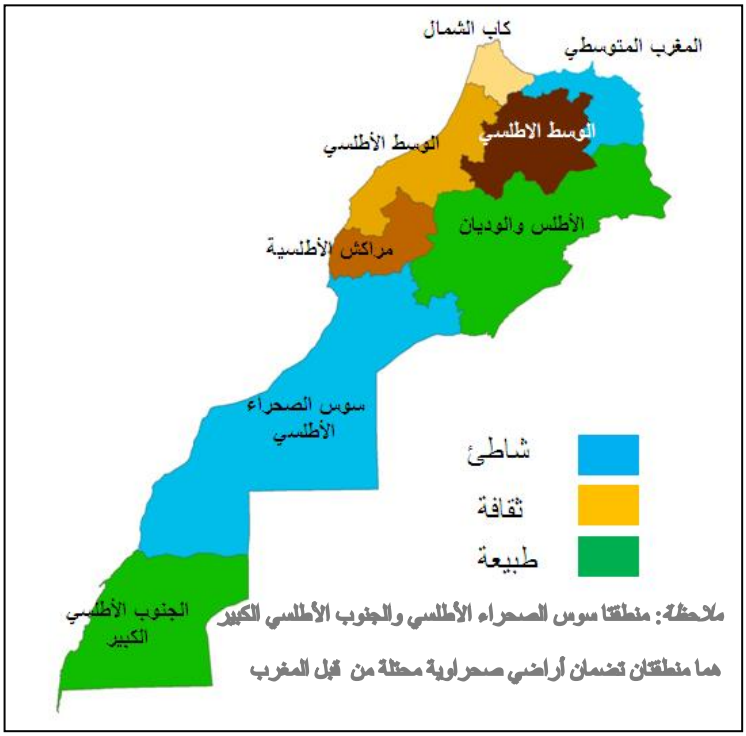
الجدول(5): البرامج السياحية لتطوير المنتج السياحي المغربي.

البرامج السياحية	الهدف
المخطط الأزرق	إعادة التوازن للسياحة الشاطئية بهدف إنشاء عرض شاطئي تنافسي على الصعيد الدولي.
البيئة/التنمية المستدامة	تثمين الموارد الطبيعية والقروية مع الحفاظ عليها، والسهر على احترام الأصالة السوسيوثقافية للجماعات المضيفة بمنحهم امتيازات اجتماعية واقتصادية.
التراث والموروث الثقافي	إبراز الهوية الثقافية للمغرب من خلال هيكلة التراث المادي والروحي للمملكة عبر إحداث منتجات سياحية متماسكة وجذابة
التنشيط والرياضة والترفيه	إحداث عرض تنشيط غني ومتنوع ومكمّل للبنيات التحتية السياحية الأساسية لتعزيز العرض السياحي المغربي، ممّا يجعله أكثر جاذبية وأكثر قدرة على المنافسة.
منتجات ذات القيمة المضافة العالية	استقطاب السياح من رجال الأعمال وتمديد فترات إقامتهم من خلال خلق الانسجام بين القطاعات، وجعل المغرب وجهة دولية جديدة للسياحة الرياضية والترفيهية، والثقافية، والصحية.
السياحة الداخلية كنوز بلادي	الاستجابة إلى تطلعات المغاربة من خلال منحهم منتجا يتلاءم مع عاداتهم وأنماط سفرهم.

Source: *MTM, 2016*

وتعتمد الإستراتيجية السياحية المغربية على إنجاز ثمان مناطق سياحية لضمان التناسق السياحي والجاذبية الضرورية لتحقيق التموقع الدولي وتثمين المؤهلات السياحية لكل المناطق، ولإنجاز هذه المناطق تمّ استحداث الصندوق المغربي للتنمية السياحية الذي ينخرط اليوم في شراكات مع صناديق سيادية لدول خليجية قصد تكوين الهيأة المغربية للاستثمار " وصال"، في انتظار فتح المساهمة لاحقا أمام صناديق ومؤسسات استثمارية دولية ومغربية(**البشيري، 2011**)، والشكل الموالي يوضح خريطة المناطق السياحية.

الشكل(40): خريطة المناطق السياحية المغربية.



Source: *MTM, 2016*

ويرتكز البرنامج السياحي "المخطط الأزرق" على مفهوم المحطات الساحلية المدمجة الذكية من أجل تعزيز العرض الشاطئي المغربي من خلال تطوير منطقتين على الساحلين الأطلسي والمتوسطي، وتطوير منتجات سياحية جديدة في الجنوب(***MTM, 2016***):

أ. **منطقة صحراء الأطلسي:** مواقع أكادير ومناطقها (تافراوت- إموزار- ايداوتنان)، والعيون وكلميم في الصحراء والمحيط الأطلسي، وتتمحور حول مزيج لكل من المنتجالصحراوي والمنتج الأطلسي اللذان يتميّزان بالمناخ المعتدل على طول السنة؛

ب. **منطقة المغرب المتوسطي:** التي تشمل السعيدية ومارتشيكا وكالاإدريس، وهذه المنطقة تجمع بين الترفيه والتنمية المستدامة؛

وتتموقع الأربع مجالات الأخرى على العرض الثقافي الغني الذي يؤهل كل الموارد المادية والمعنوية للمغرب بشكل خاص عبر تعزيز الوجهات المألوفة وهذه المناطق هي:

ج. **مراكش الأطلسية:** المرتكزة على وجهات مراكش، توبقال والصويرة التي تعزّز عرضها لتضل بوابة المغرب الأنيقة والأصيلة في نفس الوقت؛

د. **وسط المغرب:** ستكون وجهة السفر نحو أصول الثقافة والتاريخ والرفاهية بفضل التكامل القوي بين المواقع السياحية لفاس ومكناس وإفران؛

ه. **منطقة كاب الشمال:** التي تتمركّز في مدن طنجة وتطوان وشفشاون وأصيلة والعرائش، وتمثّل أرضا للتلاقي الثقافي مدعمة بعرض شاطئي حصري؛

و. منطقة الوسط الأطلسي: سوف تجمع بشكل متناسق بين كل من الدار البيضاء والرباط والجديدة لتشكل وجهة شاطئية للأعمال والترفيه.

وأخيرا هناك منطقتان من الأراضي الصحراوية محتلتان من قبل المغرب، حيث قام بادراجهما ضمن إستراتيجيته السياحية كواجهتين للمغرب في مجال التنمية المستدامة، من خلال تثمين مواقع طبيعية استثنائية للمغرب ويتعلق الأمر ب:

ز. منطقة الجنوب الأطلسي الكبير: التي تتموقع حول الموقع الاستثنائي للداخلة والذي سيرتكز على عرض فريد يجمع بين فضاءات طبيعية محمية ومنتجات رياضية ذات الطابع المحلي؛

ح. منطقة الأطلس والوديان: المتمركزة حول ورزازات والوديان والواحات والأطلس الكبير، والتي تسمح للوجهة بأن تتموقع كوجهة رائدة للسياحة البيئية والتنمية المتوسطية المستدامة.

ومن خلال ما سبق فالمنتجات السياحية المغربية تتميّز بالتنّوع وتتمثّل فيما يلي:

أ. **السياحة الشاطئية:** الدافع وراء تطوير هذا النوع من السياحة هو أنّ المغرب لديها فرص طبيعية لجلب السياح الذين يرغبون في الحصول على الراحة والهدوء والمناظر الخلابة والسباحة على شاطئ البحر المتوسط، وهناك الأنشطة الترفيهية والرياضة البحرية وركوب الزوارق، والتنوع الثقافي يعزز من جاذبية المنتجعات (***Hillali, 2011, p5-7***) ؛

ب. **السياحة البيئية:** هناك إمكانيات هائلة للسياحة البيئية بالمغرب حيث تتميّز بالتنوع الجغرافي مع النظم الإيكولوجية البحرية الغنية، فالسياحة البيئية هي أفضل شكل من أشكال السياحة، وعرفت اهتماما متزايدا من السياح ممّا يتطلّب تسخير هذه الموارد الطبيعية وحمايتها والتمتّع بها في نهاية المطاف (***Maaninou, 2007,p 86-125***)، لذلك فالمغرب تسعى لإعادة تأهيل النظم الإيكولوجية الهشة، إنشاء المحميات لتنمية الغطاء النباتي، تطوير الأراضي الرطبة والحفاظ على التنوع البيولوجي وكذا إعادة إدخال الحيوانات المنقرضة في جنوب المغرب (*www.marocenv.com*)، وقد تمّ تعزيز رؤية جديدة للسياحة "يوم أخضر"تستند على الشراكة بين الزائرين والمجتمعات المحلية للمساهمة في غرس أشجار النخيل وتعزيز التبادلات الثقافية بين المجتمعات المحلية والسياح، وتمكين الأهالي من رفع مستوى الوعي للقضايا البيئية، وتحسين ظروفهم المعيشية (*www.azekka.org*)؛

ج. **السياحة الثقافية:** ترتكّز السياحة الثقافية على العرض الثقافي الثري، والذي يثمن كل الموارد المادية والمعنوية للمغرب بشكل خاص عبر تعزيز الوجهات المألوفة، وتطوير محطتين للتنمية هما مراكش الأطلسي التي تقوي عرضها لتضل بوابة المغرب الأنيق والأصيل، فيما يشكّل

وسط المغرب وجهة السفر إلى مصادر الثقافة والتاريخ والراحة بفضل تناسق قوي بين مواقع فاس ومكناس وإفران (**البشيري، 2011**)؛

د. **السياحة الرياضية والترفيهية:** تنويع مختلف الأنشطة الترفيهية (الرياضية، اللوحات الفلكلورية، الطبخ المغربي) وكذلك مشاركة السياح في ركوب الخيل وركوب الأمواج، والمشاركة في الرقص (www.*startimes.com*)، بالإضافة إلى رياضة الغولف حيث توفر المغرب تجربة فريدة من نوعها على مدار السنة، وتقدم خدمات شخصية وجودة جيدة بأسعار مناسبة، وتهدف المغرب من خلال خطة تطوير سياحة الغولف لأن تكون خامس أفضل وجهة في الأسواق المستهدفة بعد الولايات المتحدة الأمريكية، الدول الاسكندينافية، ألمانيا وفرنسا. وسيتمّ تسليط الضوء على الوجهات الناضجة (أكادير، مراكش، والصويرة، والجديدة، وفاس والرباط) (*www.tourismapost.com*)؛

ه. **سياحة الأعمال:** تعتبر سياحة الأعمال مهمة جدا نظرا للفوائد الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة التي تتولد من خلال المؤتمرات والاجتماعات والمعارض، وتتركّز في المناطق التي يتواجد فيها الفنادق الكبيرة؛

و. **السياحة الداخلية:** في السياحة الدولية تبقى هناك تحديات كبيرة بما في ذلك القيود الجمركية، وضوابط الشرطة مما يتسبب في انزعاج السياح، وكذلك المخاطر المرتبطة بالنقل الجوي ممّا يمنع المزيد من حركة الناس دوليا، ومن أجل هذا وضعت الحكومة المغربية خطة لتنظيم عطلة نهاية الأسبوع، والقيام بالأنشطة الترويجية للقطاعات القادرة على إحياء هذا النوع من السياحة من خلال شركات السياحة والنقل والجمعيات الوطنية ووكلاء السفر وصناعة الضيافة، وتعتبر حملة كنوز بلادي فريدة من نوعها منذ بدء سياسة السياحة الوطنية(***Mouloud , Ezaidi, 2011, p6-7***).

3.1.2.المنتج السياحي التونسي:

تستند سياسة المنتج للمنتجات السياحية التونسية على تحليل احتياجات الأسواق التقليدية اعتمادا على توقعات منظمو الرحلات السياحية، ويتمّ تقديم منتجات متجانسة تقريبا في حين أن احتياجات وتفضيلات العملاء متنوعة، فهي تختلف من السياحة الشاطئية إلى قطاعات سوقية أخرى مثل السياحة الصحية، الثقافية، البيئية...، ومن خلال تحليل الكتيبات الإعلانية لمنظمي الرحلات السياحية نجد أنّ لتونس صورة السياحة الساحلية وتليها صورة السياحة الصحراوية كمنتج مكمّل للسياحة الشاطئية، وفي هذا السياق اعتمدت تونس على سياسة تنويع عرضها وتطوير مجموعة واسعة من المجالات ضمن مجموعة واسعة من الموارد الطبيعية التي تستجيب للحاجات الجديدة للسوق (***Ben Ali, 2008, p44-220***)، والجدول الموالي يوضح أهم السياسات المتعلقة بالمنتج السياحي التونسي وفق إستراتيجية 2016.

الجدول(6): سياسات المنتج السياحي التونسي وفق إستراتيجية 2016.

سياسة المنتج	الوصف	الآفاق
تطوير ميثاق الجودة" الياسمين"	يطبق على جميع المهنيين في القطاع السياحي(الفنادق، والأماكن العامة، والحدائق والشواطئ)	أكتوبر2010- جانفي2011
تشجيع الترويج والابتكار	– مرافقة المشاريع المبتكرة؛ – إعادة تصميم المناطق السياحية وإعادة تعريف المناطق السياحية.	أكتوبر2010- ديسمبر2012
تنويع مواقع المبيت السياحية	بناء خطة لتنمية الإقامات البديلة (بيوت الضيافة- والمخيمات)، وتشجيع تطوير هذه الوحدات الجديدة.	جانفي 2011- ديسمبر 2016
تعزيز تنوّع العرض	تنويع العرض السياحي (الرحلات البحرية، سياحة الأعمال، الثقافية، البيئية، الساحلية، لعبة الغولف،...)	جانفي 2011- ديسمبر2016

Source :*MTT Stratégie, 2016, 2010, p10*

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أنّ إستراتيجية المنتج السياحي التونسي ركّزت على إنشاء ميثاق الجودة" الياسمين" لتقديم تجربة للإقامة السياحية تكون فريدة من نوعها من خلال جعل الشاطئ مكانا للرفاهية وتسليط الضوء على الحدائق والتراث الطبيعي لتونس، وتكييف الفنادق مع التوقعات الجديدة للعملاء، وتحسين تنقل السياح بين المرافق الترفيهية، بالإضافة إلى تهيئة الظروف للابتكار في أماكن الإقامة والترفيه والخدمات وتشجيع المبادرات الخاصة، وتهيئة المناطق السياحية من خلال إنشاء مناطق سياحية حرة ويتعلق الأمر ب طبرقة، جربة، وتوزر وتهدف إلى تشجيع سياحة الأعمال وجذب سكان الحدود لأنشطة التسوق، وإعادة النظر في خرائط المناطق السياحية والتي يعود تاريخها إلى عقود لتسهيل تطوير المشاريع السياحية في مناطق جديدة ولا سيما الثقافية، وتنمية مرافق الإيواء (بيوت الضيافة، إقامات سياحية،...) (***MTT Stratégie, 2016, 2010, p10-11***)، وتتمثّل أهم المنتجات السياحية التونسية في(***Ben Ali, 2008, p44-46***):

أ.السياحة الساحلية: في السنوات الأخيرة قامت تونس بخلق مناطق سياحية جديدة متكاملة راقية(ياسمين الحمامات)، وبناء إقامات وفنادق وفلل وشقق سكنية بالقرب من الموانئ، والهدف هو تقديمها للسياح الذين يرغبون في الإقامة لمدّة طويلة تصل ثلاثة أشهر (للمتقاعدين) وعطلة نهاية الأسبوع (لرجال الأعمال)؛

ب.السياحة الثقافية: تونس لديها العديد من المتاحف وثروة تاريخية وأثرية غنية بسبب تعاقب الحضارات (النوميديون، الفينيقيون والرومان والوندال والبيزنطيون، والعرب، والاتراك،

والفرنسيون)، بالإضافة إلى ذلك يتمّ تنظيم الأنشطة الثقافية ذات الشهرة العالمية كل عام (المهرجانات السينمائية، والموسيقى وخاصة موسيقى الجاز)؛

ج.السياحة الصحراوية: لتونس العديد من المناظر الطبيعية الصحراوية والواحات، وتقوم بتنظيم العديد من الأنشطة الدولية: رالي، بالونات الهواء الساخن، وقطار السحلية الحمراء؛

د.سياحة الرياضية: لتونس ثمانية ملاعب غولف والتي تجذب السياح خارج موسم الذروة، وهؤلاء السياح يقومون بعدة أنشطة أخرى بما في ذلك الجولات الثقافية والرحلات في الصحراء، والبعض يقومون بنشاطات رياضية مكملة مثل التنس، التزلج على الماء، ركوب الخيل، الغطس والصيد؛

ه.السياحة الصحية: تونس لديها 25 مركزا للعلاج بمياه البحر معتمد، واحتلت تونس في عام 2005 المرتبة الثانية عالميا بعد فرنسا في هذا النوع من السياحة، والآلاف من السياح يأتون كل عام إلى تونس للعلاج في العيادات التونسية وخاصة الجزائريون والليبيون، والأوروبيون القادمون من أجل القيام بجراحات تجميلية ولكن أعدادهم لا تزال قليلة، والفنادق تستضيف المرضى وأسرهم خلال فترة الرعاية والنقاهة، وبعض منظمي الرحلات التونسيين والأجانب متخصصون في هذه الشريحة السوقية ويعرضون تشكيلة كاملة من الخدمات (رحلة جوية، فنادق، نقل، العيادة).

2.2.التوزيع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

إنّ قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع، وذلك بسبب لا ملموسية الخدمات. كما أنّ سوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات الخزن، والنقل والتحميل (**الشريعي، 2007، ص169**)، وتطوير قنوات توزيع المنتجات السياحية تلعب دورا مهمّا في الإستراتيجية التسويقية. إن التسويق في دول شمال إفريقيا (الجزائر، المغرب، وتونس) يتميّز بعرض مهمّ يتضمّن منتجات متنوعة وطلب سياحي موزّع على مناطق جغرافية واسعة ممّا يتطلّب تطوير أنظمة التوزيع في هذه الدول.

1.2.2.التوزيع السياحي في الجزائر:

تتمثّل أنظمة التوزيع السياحي في الجزائر فيما يلي (**بوسهمين، ياحي، 2013، ص17**):

التوزيع المباشر: يقوم عن طريق الاتصال المباشر بالسائح سواء عن طريق المؤسسة السياحية الأم أو أحد فروعها عن طريق البيع بالاتصال الشخصي أو بإرسال مندوبي البيع.

التوزيع غير المباشر:يقوم على تحقيق الاتصال بطريقة غير مباشرة بين المؤسسة الأم صاحبة البرنامج السياحي وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم،حيث يقوم منتج الرحلات

بإنتاج المنتج السياحي الذي يمكن أن يضم خدمات مختلفة كالإيواء والإطعام وغيرها من الخدمات التي يبيعها بنفسه أو عن طريق الوكالات السياحة و الأسفار...

وبالنظر إلى الوكالات السياحية في الجزائر فإنّها تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية كون القائمين عليها يعانون من نقص التكوين في المجال السياحي ممّا جعل أغلب الوكالات يهتمون فقط بالسياحة الدينية عن طريق تنظيم رحلات العمرة فقط، كما أنّ أغلب المؤسسات الأخرى والتي لها علاقة بالسياحة لم تلعب الدور اللازم في توزيع وترويج المنتج السياحي، فمثلا شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري بسبب غلاء أسعارها من جهة، وعدم انتظام الرحلات التي تقدمها، وأحيانا تقدم على إلغاء الرحلات دون سابق إنذار ممّا يتسبب في عرقلة حركة انتقال السياح.

التوزيع عن طريق الانترنت: إنّ الحديث عن التوزيع الالكتروني في الجزائر يدفعنا للحديث عن البنية التحتية التكنولوجية القائمة على المعرفة والمعلوماتية والذي يعكس قدرة الدولة على توفير الخدمات وتعزيزها بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، وكذا مدى جاهزية الأفراد والحكومة والمؤسسات على الاستفادة من هذه التقنيات، وفي هذا السياق فقد تحصلت الجزائر على المرتبة 118 عالميا من 142 دولة بحسب ما جاء في التقرير السنوي العالمي الحادي عشر لتقنية المعلومات الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، وهي مرتبة متأخرة تدل على ضعف الاعتماد على التقنيات الحديثة. ومع ذلك فهذا لا ينفي وجود بعض المواقع الإلكترونية السياحية في الجزائر والتي تهدف إلى تحسين صورة الجزائر ودعمها كوجهة سياحية مميزة. فمثلا موقع (*www.algeriantourism.com*) يعرض على الزائر فرصة مشاهدة أهم المناطق السياحية الجزائرية بالإضافة لخدمة الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية وتكلفة الرحلات السياحية إلى مختلف مناطق الوطن، كما يقدم معلومات عن التظاهرات السياحية التي تنظمها الجزائر محليا أو دوليا من معارض وصالونات أو تلك التي تشارك فيها على المستوى الدولي(**زغيب، زيرق، 2013، ص11-12**).

2.2.2.التوزيع السياحي في المغرب:

وبالنسبة للمغرب، فقد تمّ صياغة استراتيجيات التوزيع السياحي على أساس وجهة المواقع والمنتجات، وتمّ تخصيص حوالي 13 مليار درهم مغربي لإستراتيجية التوزيع والترويج وفق إستراتيجية السياحة لأفق 2030. وتتمثّل أهم الاستراتيجيات التوزيعية للمغرب في (***Zenagui et al, 2010, p 20***):

- استراتيجيات تسويق مشتركة لجذب والاحتفاظ بمنظمي الرحلات السياحية وتشمل المناطق السياحية المرتكزة على شاطئ البحر؛

– في المناطق السياحية المرتكزة على الثقافة يتمّ مرافقة تطوير الخدمة عن طريق جهود ترويج مناسبة؛

– في المناطق السياحية المتمركزة على الطبيعية من خلال إستراتيجية استهداف الموزعون الرئيسيون المتخصصون في هذا النوع من السياحة؛

– تعزيز مواقع الأنترنت عن طريق تسهيل الحجز الالكتروني.

وتهدف استراتيجيات التوزيع السياحي بالمغرب لضمان تغطية شاملة لجميع المناطق السياحية، ومساهمة الموزعين في الأنشطة الترويجية للمنتجات السياحية المغربية، وضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية من قبل الموزعين، بالإضافة للمراقبة المستمرة لقنوات التوزيع.

3.2.2.التوزيع السياحي في تونس:

تعتمد تونس على عدة وسائط في توزيع منتجاتها وخدماتها السياحية وتتمثّل في:

أ. **منظمو الرحلات السياحية:** يلعب منظمو الرحلات السياحية دورا مهما في سياسة التوزيع بتونس، ولقد اعتمدت شركات السياحة الخارجية استراتيجيات الاندماج والتحالف لتحقيق وفورات الحجم حتى يكونوا قادرين على المنافسة في السوق العالمية، وتعتبر هذه الشركات مهمة لجمع وتقديم خدمات سياحية متكاملة(وسائل نقل، التحويل، المبيت والإيواء) وهم ينشطون أساسا في بلدان المغادرة، وهناك أنواع عديدة من الاتفاقيات بين الفنادق التونسية ومنظمي الرحلات وتتمثّل في(***Dribek, 2012, p 101***):

– اتفاقية الكراء: اتفاقية بين صاحب الفندق والمستأجر الأجنبي ويدفع أجر ثابت أو متغير؛

– اتفاقية التسيير: هي اتفاقية تسمح بإدارة منظّم الرحلات للفندق لحساب المالك مقابل أجر قاعدي من رقم الأعمال (من 2%إلى3,5%) مع حصة تقدّر من 8% إلى 25% من الربح الصافي؛

– اتفاقية العبور: تسمح للمالك باستعمال اتفاقية تجارية للعبور (شركة أجنبية) من خلال نظام الحجز الدولي والدعم الإعلاني والترويجي، والامتياز يدار من قبل مؤسسات يعملون لحسابهم الخاص ويقدمون للجمهور تحت اسم يظهر الجانبين من الاتفاقية مثل (*Africa Meridien*) والشركة الأجنبية تتلقى أجر ثابت من رقم الأعمال (2,5% بالنسبة لحالة *Africa Meridien*)؛

– اتفاقية المساعدة التقنية: السلاسل الأجنبية تقوم بمساعدة الوحدات الفندقية التونسية في إطار التحضير للدراسات التقنية قبل المشروع وانطلاق الأشغال والتسيير الفندقي، والأجر يكون على حساب مستوى المساعدة التقنية المقدمة.

ب. وكالات بيع السفر في بلد المغادرة (وكالات بيع الرحلات): هم موزعو المنتجات السياحية المتكاملة التي خطط لها منظمو الرحلات السياحية، وتنشط في المقام الأول في بلدان المنشأ للسياح؛

ج. وكالات السفر المستقبلة: هي الشركات السياحية العاملة في تونس والمتخصصة في تنظيم الرحلات والعطلات في تونس؛

د. نظم الحجز الالكترونية: هي نظم الحجز الآلي وتحتوي على العديد من المعلومات الخاصة بالحجز، وتستعمل من طرف وكالات السياحة والسفر وتسمح بحجز تذاكر الطيران، الحجز في الفنادق، وكراء السيارات من خلال الوصول إلى قاعدة بيانات تحتوي على معلومات مفيدة لتخطيط وتنظيم السفر الدولي، وتتطلب توفر أجهزة الكومبيوتر والبرمجيات المطلوبة والمسؤولون عن صياغة وتدريب المستخدمين، وهذه تستخدم في الفنادق ومن طرف منظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر في بلدان المنشأ وفي تونس؛

ه. المواقع الالكترونية: ومع ظهور التجارة الالكترونية خلق فرص مبيعات جديدة تمكن الفنادق والمؤسسات السياحية من تجاوز وسطاء التوزيع التقليديين من خلال تقديم مختلف الحلول وسياسات البيع عن طريق الانترنت، وهناك 5 أنواع من المواقع على شبكة الانترنت (***Ben Ali, 2008, p61-66***):

– موقع ثابت: يعرض معلومات عامة عن المؤسسة السياحية ويهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز صورة المؤسسة السياحية؛

– موقع معلوماتي: وهو موقع إخباري يحمل فرص إعلامية، وهذه المواقع تقدم جميع الخدمات اللازمة لتخطيط وتنظيم رحلة مثل تحديثات المعلومات مع توفر أسعار الغرف بالإضافة إلى السماح للسياح بزيارة تقريبية للفندق وموقعه؛

– موقع تفاعلي وعلائقي: هذه المواقع تحتوي على التطبيقات التفاعلية التي تسمح للسياح بالتواصل في الوقت الحقيقي مع موظفي المؤسسة السياحية؛

– موقع ديناميكي: بالإضافة إلى خدمات الموقع الالكتروني التفاعلي والعلائقي يسمح للسياح بالوصول إلى قاعدة البيانات مباشرة للمؤسسة السياحية؛

– موقع المعاملات: بالإضافة إلى إمكانيات الموقع الديناميكي يسمح هذا الموقع للسياح بإجراء المعاملات التجارية مثل الحجز والدفع عن بعد.

3.2.التسعير السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

إنّ المنتج السياحي يتميّز بمرونة في التسعير، حيث يتأثر السائح بمستوى الأسعار والتغيرات التي تحدث فيها مقابل الخدمات في وجهته السياحية، وكذا قيمة الرحلات الجوية(المتأثرة بقيمة الوقود وتكاليف الخدمات)، ولهذا فعلى الوجهات السياحية الالتزام بسياسة تسعير مناسبة قدر الإمكان مع تحقيق ربح معقول، وما يميّز سياسة تسعير المنتجات السياحية هو السلوك الفردي في تحديد سياسة التسعير الخاصة بكل مؤسسة، حيث كل مؤسسة تختار سياسة التسعير التي تعزز مصالحها الفردية، وهناك عدة سياسات تسعير للمؤسسات السياحية في الدول محل الدراسة ومن أهمها(***Ben Ali, 2008, p178-184***):

أ.سياسة التسعير التمييزية: نفس المنتج السياحي يقدم لنفس شريحة السوق بأسعار مختلفة وفقا لمعايير تتعلق بعميل معين مثل بلد المنشأ، الحالة الاجتماعية، الحساسية للسعر، ومستوى المعلومات عن العروض المنافسة، فعلى سبيل المثال تطبق الفنادق للعملاء الأقل حساسية للسعر منتجات بأسعار أعلى من تلك التي تقدمها لشرائح العملاء الآخرين، وتسمح هذه السياسة التسعيرية بزيادة الإرادات؛

ب. الإستراتيجية المشتقة: تغيّر السعر وفقا لتغيّرات الطلب، بمعنى تقديم أسعار أعلى عند تزايد الطلب وخاصة في موسم الذروة وخلال المناسبات الخاصة (المؤتمرات الدولية) وفي الفنادق الحضرية التي تكون فيها نسبة الأشغال عالية، وتقديم أسعار منخفضة خلال عطلة نهاية الأسبوع؛

ج. سياسة إدارة الإرادات التجارية(إدارة العائد): هذه الطريقة اخترعت في السبعينات من قبل شركات الطيران الأمريكية، والآن تستخدم على نطاق واسع من قبل العديد من الشركات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، وكالات تأجير السيارات)، وهو تحديد عدة أسعار اعتمادا على توافر غرف في الفنادق في وقت الحجز والبيع والدفع وفترات العطل المحددة، وهذه السياسة تسمح للفندق بتحسين الإيرادات وضمان أعلى معدل على مدار السنة، ويمكن للفندق ضبط أسعاره على أساس الغرف من خلال نطاق سعري وفقا لتوقعاته حول تطور الطلب خلال فترات انخفاض الطلب لجذب العملاء ذوي الحساسية للسعر، وطريقة إدارة إيرادات الشركة هي الأكثر استخداما في صناعة السياحة والسفر وتطبق في العديد من المؤسسات السياحية في الدول محل الدراسة.

لا يمكن للوجهة السياحية تحدد الأسعار بحرّية، بل عليها أن تنتبه إلى ردود أفعال منافسيها في السوق. فالجزائر لا تقوم بهذا، فعلى سبيل المثال فإنّ أسعار الفنادق والنزل (كالمخيمات، والشاليهات...)، وأسعار الرحلات الجوية مرتفعة مقارنة بأسعار منافسيها المباشرين في البحر الأبيض المتوسط، ونتيجة لذلك يفضّل السياح الأوروبيون الذهاب إلى بلدان أخرى كاليونان، اسبانيا، المغرب

وتونس، بالإضافة إلى ذلك فليس كل السياح الأجانب محظوظون كنظرائهم الفرنسيين الذين يتمتّعون ببعض الاتفاقيات الخاصة بالرحلات من فرنسا، ولديهم أسعار خاصة بالأسفار، لذا فإنّ انتهاج سياسة تسعير عقلانية قد تجعل مسؤولي السياحة في الجزائر قادرين على سد فراغات الموسمية، وهذا بإدخال منتجات جديدة بأسعار معقولة **(بن عيسى، 2010، ص17)**، في حين نجد سياسة تحرير الأجواء" السماء المفتوحة" التي انتهجتها المغرب ساهمت بتوسيع الرحلات الجوية لشركات الطيران العالمية نحو المغرب، وكذلك الإستراتيجية التسعيرية التي سنّها المكتب الوطني للمطارات بغرض الترويج للمدن العتيقة ممّا أدى إلى انخفاض تكلفة المنتج السياحي المغربي وخاصة وأنّ تذكرة النقل تأخذ أكبر نسبة من تكلفة الرحلات السياحية ممّا جعل المنتجات السياحية المغربية ذات أسعار تنافسية، ومن خلال إستراتيجية السياحة المغربية لأفق 2030 والتي ترمي إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال مشروع "كنوز بلادي" والذي يهدف إلى الاستجابة لتطلعات المغاربة من خلال منحهم منتجا يتلاءم مع عاداتهم وأنماط سفرهم وقدراتهم الشرائية لذا فقد تمّ اعتماد سياسة تسعير تمييّزية من أجل تشجيع هذا النمو من السياحة، ويتمّ تحديد سياسة التسعير في تونس اعتماد على مجموعة من العوامل من خلال تحليل التكاليف والمنافسة دون أن تهمل السعر البسيكولوجي (***Sinaoui, 2010, p52***). إن أغلب الفنادق في تونس يختارون النموذج الشامل من خلال تقديم أفضل خدمة من حيث الجودة والسعر، وحسب دراسة أجريت على الفنادق التونسية سنة 2005 تبيّن أنّ هذه الإستراتيجية تعتبر الأفضل للعمل والحفاظ على العملاء لفترة طويلة، ولكنّها تعرف نقاط ضعف كثيرة وخاصة فيما يتعلّق بربحية القطاع بسبب الأسعار المنخفضة والتي تؤثر على الجودة وبالتالي تؤثّر على صورة المنتجات المعروضة (***Dribek, 2012, p132***)، لذا ينبغي تطبيق سياسة تسعير مرنة وديناميكية ممّا يتطلب تجزئة دقيقة للسوق بحيث تسمح بوضع أسعار مختلفة تبعا لخصوصيات كل قطاع سوقي.

4.2.الترويج السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

يعرف الترويج السياحي بأنّه مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة للتعريف بالمنتج السياحي، وإقناع السياح المحتملين وترغيبهم في شرائه، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والملصقات والكتيبات، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الواضحة والحقيقية عن السياحة مما يساعد على خلق طلب فعال عليها.

1.4.2.الترويج السياحي في الجزائر:

في الجزائر فقد أسندت مهمة الترويج للسياحة الجزائرية للديوان الوطني للسياحة، والذي وضع إستراتيجية لترقية السياحة الجزائرية، والتي ترتكز على المحاور التالية**(مسكين، 2010، ص165-166)**:

– تحسين وتنمية علاقاته العامة على المستوى الوطني والدولي مع مختلف المؤسسات السياحية والمتعاملين السياحيين؛

– إنتاج وتوزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور الواسع الداخلي والخارجي؛

– المساهمة في عملية ترقية الاستثمارات السياحية، وفي مجال الصناعات التقليدية بالتعاون مع الهياكل المركزية والهيئات المتخصصة للقطاع؛

– تنظيم الحملات الإعلامية حول مواضيع ذات الطابع الخاص مثل المهرجانات والأعياد المحلية والدولية؛

– تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل والدعائم؛

– تحليل وبث الإحصائيات اللازمة لتطوير النشاط السياحي؛

– انجاز الدراسات حول المنتجات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي من شأنها أن تسوق سواء في الداخل أو الخارج؛

– إعداد دراسات السوق والتحفيز لإرضاء الطلب السياحي الداخلي والخارجي؛

– تنظيم مشاركة المتعاملين السياحيين في الصالونات والمعارض والتظاهرات السياحية في الوطن وخارجه.

وبالرغم من أنّ الجزائر تسعى من خلال وزارة السياحة جاهدة لإعادة صورة الجزائر إلى الساحة السياحية الدولية، إلا أنّها لم تعتمد على إستراتيجية تسويقية من خلال الاطلاع الحقيقي على رغبات ومتطلّبات السياح بمختلف اتجاهاتهم، كما أنّه لا يوجد تموقع واضح للسياحة الجزائرية في أذهان السياح، بالإضافة إلى غياب التنسيق بين الهيئات السياحية الجزائرية ووكالات السياحة والأسفار، وكذا عدم التنسيق بين الوكالات السياحية فيما بينها سواء على المستوى المحلي أو الوطني.

2.4.2.الترويج السياحي في المغرب:

اختارت سلطات السياحة المغربية ثلاث استراتيجيات في الإطار الترويجي (***ben Massou, 2011, p146-147***):

– الاستمرار في استهداف الأسواق الأولية المصدرة التقليدية للسياح القادمين من فرنسا، اسبانيا، ألمانيا، ايطاليا، المملكة المتحدة، إضافة إلى أسواق جديدة مثل روسيا والصين؛

– المشاركة في المعارض الدولية وتقديم المنتج السياحي المغربي مع كل المزايا المقدمة؛

– تطوير التسويق الإلكتروني هي القناة الأكثر أهمية في تسويق المنتجات السياحية، وفي هذا السياق أبرمت عدة اتفاقيات بين مهني قطاع السياحة ووكالات السفر الالكترونية.

ومن أجل التخفيف من آثار الأزمة الاقتصادية وآثارها السلبية على المغرب وضعت الجهات الفاعلة إستراتيجية ترويج تكميلية، وهذه الإستراتيجية تعطي الأولوية للسياحة البيئية والغولف، وقد تمّ وضع خطة عمل من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف:

- زيادة عدد السياح الذين يزورون المنطقة وزيادة عدد الليالي أيضا؛
- احتفالات ومسابقات الأسبوع الثقافي؛
- منشورات تحتوي على صور للمواقع السياحية لتوزيعها على الزوار؛
- تقديم خصومات كبيرة للعملاء كجزء من الشراكة مع شركات الطيران؛
- العمل على تغيير سلوك السائح في الأسواق التقليدية.

ومن أجل بناء صورة المغرب كوجهة سياحية مع الطبيعة الجميلة وأنماط الحياة المختلفة، تمّ تنظيم الجولات التعليمية مع الصحافة الأجنبية المتخصصة وتصميم الكتيبات وإطلاق موقع السياحة الريفية في المغرب ورعاية الأحداث والمشاركة في المعارض التجارية في الأسواق المستهدفة (***Maaninou, 2007, p 204-205***). وبالنسبة للترويج للجولات السياحية فستكون من خلال (***Dumoulin, Voisenet, 2007, p99-100***):

أ. **إنشاء بوابة على الانترنت:** لقد أصبحت من وسائل الاتصال الأكثر فعالية وبما يتفق مع أهداف تثقيف السياح، والموقع يوفر ثلاثة أنواع من المعلومات:

- عرض المنطقة: التراث الثقافي والمناظر الطبيعية والأنشطة المعمارية والبشرية؛
- عرض الجولة: مع المسارات المختلفة التي تغذي العرض؛
- المراجع الخاصة بالخدمات للسياح مع روابط لمواقع المؤسسات.

ب. كتيب المعلومات: يوزّع محليا ويشير إلى مسارات الجولات، وإبلاغ السياح بالمواقع والأنشطة المقدمة في المنطقة والتعرف على تاريخ وثقافة المنطقة والمعلومات للمرشدين السياحيين، ويكون هذا الكتيب بثلاث لغات: العربية، الفرنسية، والانجليزية.

ولقد وضعت معظم المناطق السياحية العالمية آليات التعاون والتنسيق بين مهني قطاع السياحة من أجل تسهيل المشاركة في صناعة السياحة وتطوير استراتيجيات ترويجية مشتركة لتعزيز هذه الصناعة، وتسليط الضوء على الأنشطة الترويجية المتضافرة، وبعد إجراء دراسة شاملة لتطوير استراتيجيات ترويجية من قبل مهني قطاع السياحة في المغرب وتحليل العرض المحتمل اتضح أنّ هناك أوجه قصور على مستوى الترويج والدعاية وهي:

- عدم وجود تحديث للبيانات في المواقع الالكترونية؛
- الحملات الإعلانية غير منتشرة في جميع أنحاء العالم.

3.4.2.الترويج السياحي في تونس:

إنّ تطوير وتجديد السياحة التونسية يتطلب سياسة ترويج جديدة، وتسعى تونس من خلال سياسة الاتصالات المبتكرة لتحويل جذري في صورة البلاد وزيادة جاذبيتها، والتركيز على أنواع مختلفة من السياحة مع الحفاظ على السوق الشامل للعطل على شاطئ البحر(***Mollet, Neffati, 2004, p43***) من خلال تحديد الجمهور المستهدف،ومن ثم تحضير الرسائل التي تريد الوجهة السياحية أن تبعثها للمستهلك وتحديد الوسائل الأكثر فعالية، وسياسة الاتصال التونسية تندرج ضمن الاتحاد بين مختلف الشركاء المنظمين الوطنيين والدوليين مثل ONTT، FTH ، ويجب أن تعتمد الإستراتيجية الترويجية على العديد من المشغلين والجهات الفاعلة من الإدارة والمجتمع المحلي ونجاحها يعتمد على تنفيذ خطة عمل بحيث تكون الجهود بطريقة منسقة (***Sinaoui, 2010, p51***)، ووفق إستراتيجية السياحة لأفق 2016 فإنّ أهداف السياحة الترويجية للسياحة التونسية تتمثّل في ما يلي (***Mise en œuvre de la stratégie tourisme tunisien vision 3+1, Branding et marketing***):

- وضع مجموعة من المعايير للتخصيص الأمثل لميزانية الترويج؛
- تشجيع السياحة الداخلية من خلال إستراتيجية الاتصالات والعمل على التواصل من خلال الحملات الترويجية والتوعية لدعم تطوير الطلب والعرض وتحسين الجودة؛
- تحديد إستراتيجية الاتصالات الإقليمية بما يتماشى مع أهداف تنويع العرض والمقارنة المرجعية لاتصال البلدان المنافسة؛
- تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة في تونس والأسواق المصدرة للسياح والتنسيق مع الممثلين في الخارج لتنسيق أفضل للعلاقات العامة؛
- إطلاق نادي السفراء لتعزيز صورة تونس من خلال قادة الرأي الذين هم شخصيات مؤثرة على التونسي المقيم أو الأجنبي في بلدان المصدر؛
- تنفيذ خطة عمل لتنسيق جميع وسائل الاتصال (الإعلان المؤسسي، العلامة التجارية المشتركة، النشر، المعارض السياحية، المواقع والشبكات الاجتماعية)؛
- وضع الإستراتيجية الرقمية واستغلال قنوات شبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية لتعزيز التوزيع والوصول إلى العميل المستهدف الجديد، وإنشاء بوابةONTT لتوفير المحتوى الغني عن المؤهلات السياحية التونسية.

وتنفيذ الإستراتيجية الترويجية للسياحة التونسية يتمّ على مستويين (***Smaoui et al, 2008, p21-22***):

أ.على المستوى الوطني (المؤسسات):وتتضمن الإجراءات المتعلّقة بالهياكل المركزية مثل الديوان الوطني التونسي للسياحة ودورها في إعلام وتعزيز التراث

الوطني، وتسليط الضوء على إشراك المؤسسات الإدارية في الترويج للسياحة، والاستفادة من جميع الخبرات السياحية وتصميم وتنشيط بوابة الكترونية مخصصة للسياحة في تونس ويشار إليها في مواقع متخصصة معروفة ومعترف بها، ودعم الشركات السياحية في عملية إصدار الشهادات ووضع العلامات؛

ب. على المستوى المحلي (المشغلون): المنتجات السياحية هي المنتجات والخدمات التي يقدمها العديد من المشغلين الذين ينتمون إلى منطقة معينة، ويعملون معا لوضع برامج التواصل والترويج لاستغلال الفوائد التي تطرحها الانترنت والكلمة المنطوقة، وتشجيع السياحة يشمل التواصل وبناء رسائل ترويجية حول الثروة السياحية عبر المواقع الالكترونية المحلية والتقارير التلفزيونية والإذاعية والمشاركة في المعارض وإقامة شراكات مع وكالات السفر التونسية، وإبرام اتفاقيات مع منظمي الرحلات السياحية الأجنبية المتخصصة.

5.2.التكوين السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

إنّ الركيزة الأساسية لبناء خدمات قوية هي التكوين الجيد، وعليه يجب الاهتمام بالمنظومة التكوينية في الجزائر التي لا تزال ضعيفة، لذا ينبغي على الإستراتيجية السياحية أن تضع ضمن أولوياتها عملية التوظيف في المجال السياحي، وذلك لمواجهة الصورة السلبية الاجتماعية والثقافية في المجال السياحي عبر الحملات المكثفة لبث الوعي السياحي، ولا يكون ذلك إلا عن طريق تحسين أجواء العمل في صناعة السياحة وتوفير الحوافز المشجعة للموظفين وأرباب العمل، بالإضافة إلى دعم المزيد من المؤسسات السياحية، وبرامج التدريب والتعليم السياحي لتوفير كوادر متخصصة في صناعة السياحة **(هدير، 2011، ص236-238)**، ولا يمكن أن نتكلم عن منشآت سياحية دون وجود يد عاملة مؤهلة، فغيابها أو تدني مستواها يؤدي إلى تدني الخدمات، ومن بين المشاكل التي عاني منها قطاع السياحة في الجزائر قطاع التكوين، لذا فإن وزارة السياحة بادرت بإصلاح منظومتها لتأهيل المتخصصين والعاملين في مجال السياحة بمشاركة هيئات دولية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة، وقد سعت الجزائر إلى الاستفادة من التجربة الكندية لتأهيل الموارد البشرية إضافة إلى التجربة التونسية والفرنسية من خلال دورات تدريبية، كما اهتمت الوزارة ضمن برنامجها لتنمية السياحة بإدراج التقنيات الحديثة، وتعتبر المدرسة الوطنية للسياحة والمعهد الوطني للتكوين الفندقي والسياحي ببوسعادة من أهم المؤسسات العلمية في الميدان السياحي بالجزائر إلى جانب معهد تقنيات السياحة والفندقة بتيزي وزو، بالإضافة إلى مشروع المدرسة الفندقية بعين تيموشنت ومدرسة وطنية عليا للسياحة بتيبازة بطاقة استيعاب تقدّر

بحوالي 1200 مقعد بيداغوجي لتدعيم الكفاءات البشرية والارتقاء بها إلى المستوى العالمي **(خلوط، 2012، ص267)**.

فالسائح اليوم أصبح أكثر حساسية لحماية البيئة بالإضافة إلى التغيير النوعي وانتشار تقنيات جديدة تمكن مهني قطاع السياحة لضمان فعالية المنتجات والخدمات للعملاء، وزيادة كفاءة الموظفين ورفع مهاراتهم، وبالتالي فإن لإدارة الموارد البشرية أهمية خاصة في تطوير الوظائف السياحية، وشركات السياحة تسعى جاهدة للتفوق في استراتيجيات الإدارة والتخطيط والتسويق لتكون قادرة على تخطيط ومعرفة اتجاهات السوق وتعزيز العاملين لمهاراتهم الاجتماعية في إطار العمل الجماعي، وتعزيز التواصل مع العملاء، والمغرب حريص على اتخاذ عدد من التدابير بما في ذلك التعليم والتدريب لمواجهة تحديات العولمة من خلال تطوير نظام التدريب لتلبية احتياجات المؤسسات السياحية وتعزيز فرص العمل للشباب (***Guertaoui, 2011, p2-3***)، ويقتضي تحقيق أهداف رؤية 2030 تطوير ومراجعة منظومة التكوين بالتركيز على الجودة دون إغفال البعد الكمي من خلال تبني مجموعة من التدابير **(وزارة السياحة المغربية)**:

أ.على المستوى الكمي: ضرورة تكوين 130000 شاب في إطار رؤية 2030، مما يستلزم توحيد الجهود بين جميع الشركاء القائمين على التكوين السياحي والفندقي؛

ب.على المستوى الكيفي: من أجل مواكبة التطور على المستوى الجهوي لا بدّ من تعديل منظومة التكوين حسب حاجيات كل مجال سياحي مع اعتماد معيار الجودة من خلال:

- تعزيز جودة الخدمات، المهارات الشخصية والمهنية؛
- إتقان اللغات؛
- تطوير التكوين في الإدارة الوسطى؛
- التكيّف مع تطورات القطاع السياحي(تسيير التظاهرات الرياضية والثقافية، منتجات سياحية جديدة مثل الغولف، الاستجمام...).

وفيما يخص التكوين المهني ستبرز رؤية 2030 جيلا جديدا من مدارس الامتياز المتخصصة، وسيتمّ تطويرها في الجهات السياحية الثمانية في المسالك التالية: تقني، تقني متخصص في الفندقة، المطاعم والسياحة، والتي تتماشى مع المعايير العالمية، أمّا بالنسبة للتكوين في التعليم العالي فسيتمّ تعزيز تموقع المعهد العالي الدولي للسياحة بطنجة كقطب للامتياز على الصعيد الوطني، ولتأكيد موقعه على صعيد القارة الإفريقية كمرجع في التكوين السياحي، وذلك بدعم من شركاء دوليين مثل معهد " بول بوكوس" في مجال إدارة الفنادق والمطاعم، وجامعة هارفارد وتورونتو من أجل إنشاء مركز الأبحاث للتنمية والتنمية المستدامة، كما سيتمّ إنشاء مدرسة فندقية عليا لتلبية احتياجات القطاع لإطارات في الإدارة المتوسطة والعليا لأفق 2030.

ومن أجل استدامة النشاط السياحي التونسي فقد بذلت السلطات السياحية التونسية جهودا كبيرة لضمان جودة التدريب من خلال تدريب متجدد باستمرار وفقا للاتجاهات الحديثة للسياحة، من خلال تدريب خاص للفنيين والمرشدين السياحيين وتطوير تدريب المدربين لمواءمة احتياجات صناعة السياحة وتنويع وتوحيد محتوى التدريب، وتعليم اللغات (***MEDD2010, P75***)، فمنذ عام 1995 أنشأت تونس عدة مدارس فندقية متخصصة وإدخال تخصصات سياحية في الدراسات الجامعية، واليوم نستطيع أن القول أنّ صناعة السياحة في تونس ربحت قوى عاملة مؤهلة وذات مهارات عالية (فنية، إدارية، لغات، ...)، وعلاوة على ذلك إدخال رسوم لصندوق التدريب المهني يساعد على تمويل وتحسين مهارة الموظفين الذين يعملون في صناعة السياحة (***Ben Ali, 2008, p44***).

من خلال دراستنا لتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية في كل من الجزائر، المغرب وتونس توصلنا إلى أنّ تنمية السياحة في الجزائر اعتمدت على تنمية المنتج السياحي من خلال إيجاد مناطق سياحية جديدة بإنشاء أقطاب الامتياز مع تطبيق مخطط الجودة وترقية المنتجات السياحية الشاطئية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الحموية، السياحة الثقافية، والسياحة الرياضية والترفيهية، واعتمدت على قنوات توزيع مباشرة وغير مباشرة وهي تحاول الاستفادة من التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال لتطوير أنظمة التوزيع في الجزائر، وتعتبر أسعار المنتجات السياحية الجزائرية مرتفعة جدا ويرجع هذا أساسا إلى ارتفاع تكاليف النقل وخاصة الجوي، ولقد أسندت مهمة الترويج للديوان الوطني للسياحة من أجل تثمين وجهة الجزائر وتحسين صورتها السياحية، كما تعتبر المنظومة التكوينية في المجال السياحي ضعيفة جدا في الجزائر وبرامج التعليم والتدريب غير كافية لإمداد القطاع السياحي بالكوادر المتخصصة في صناعة السياحة، ومن هنا نستنتج أنّ السياسات التسويقية للسياحة الجزائرية لا تتناسب مع المحاور الإستراتيجية الكبرى التي وضعتها الجزائر في إستراتيجية 2030، ففي الوقت الذي تسعى الجزائر أن تبرز نفسها على أنّها الوجهة التي تتميّز بالأصالة والابتكار والنوعية نجد أنّ السياسات التسويقية لا تتوافق مع هذا التموقع، فالمنتج السياحي الجزائري يرتكز بدرجة كبيرة على السياحة الشاطئية وتعتبر سياحة تقليدية في حين أنّ الأصالة تقتضي التركيز على السياحة الثقافية التي تبرز تاريخ وثقافة المجتمع الجزائري وعاداته وتقاليده، كما أنّ أسعار المنتجات السياحية في الجزائر مرتفعة جدّا مع نوعية رديئة للخدمات السياحية، ونقص في اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي في ظل غياب الثقافة السياحية، بالإضافة إلى أنّ السياسات التسويقية للسياحة الجزائرية تفتقر إلى الإبداع والابتكار الذي يعتبر جوهر التموقع الذي ارتكزت عليه إستراتيجية 2030 سواء على مستوى المنتج السياحي أو التوزيع أو التسعير أو السياسات الترويجية، وهذا يدلّ على أنّ الإستراتيجية التسويقية الجزائرية لم تبنى على دراسات دقيقة وخاصة في الجانب التسويقي.

في المقابل، إنّ المغرب عمل من خلال إستراتيجية 2030 على تطوير خدمات جديدة للحصول على عرض سياحي متنوع ذو جودة عالية، والتركيز على المنتجات الثقافية والشاطئية والطبيعية، وارتكزت سياسة التوزيع السياحي على أساس وجهة المواقع والمنتجات لضمان تغطية شاملة لجميع المناطق السياحية، وانتهاج المغرب لسياسة تحرير الأجواء ساهمت بدرجة كبيرة بتخفيض تكلفة المنتج السياحي المغربي وجعله منتجا ذا أسعار تنافسية، كما ركزت السياسة الترويجية للسياحة المغربية بدرجة كبيرة على التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال والتي تسمح للوصول إلى الأسواق المصدرة للسياحة بتكلفة أقل، حيث أبرمت عدة اتفاقيات بين مهني قطاع السياحة ووكالات السياحة والسفر الالكترونية، وعملت إستراتيجية 2030 على تطوير ومراجعة منظومة التكوين السياحي بالتركيز على الجودة دون إغفال البعد الكمي من خلال إنشاء مدارس الامتياز المتخصصة في السياحة، ومن خلال تحليلنا لإستراتيجية السياحة المغربية لمسنا التناسق الكبير بين المحاور الإستراتيجية وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وهذا يرجع إلى أنّ الإستراتيجية اعتمدت على دراسات دقيقة تنبع من واقع القطاع السياحي المغربي وخاصة وأنّ المغرب لديه مرصد للسياحة وهو يمثّل نموذج لذكاء الأعمال يسمح له بمتابعة التغيّرات في الطلب السياحي الدولي ومعرفة الاحتياجات والتوقعات وتكيّيف استراتيجياته وفقا لهذه التوقعات، وبهذا يكون المغرب قد اعتمد على نموذج سياحي فريد يجمع بين التنمية المنظمّة والاستدامة السياحية مع احترام الأصالة الثقافية.

في حين اعتمدت تونس لفترة طويلة على منتجات متجانسة تقريبا، وترتكز بدرجة كبيرة على السياحة الشاطئية، ومن خلال إستراتيجية 2016 عملت على تنويع عرضها السياحي وتطوير مجموعة واسعة من المجالات استجابة للحاجات الجديدة للسوق، حيث قامت بتطوير ميثاق الجودة" الياسمين" وتشجيع الترويج والابتكار وتنويع وتعزيز العرض السياحي، وتعتمد الصناعة السياحية في تونس بدرجة كبيرة على منظمي الرحلات في توزيع منتجاتها السياحية من خلال جمع وتقديم خدمات سياحية متكاملة، وعملت على استغلال الفرص الجديدة مع ظهور التجارة الالكترونية لتجاوز وسطاء التوزيع التقليديين، وما يميّز تسعير المنتجات السياحية التونسية أنّها تعتمد على النموذج الشامل من خلال تقديم أفضل خدمة من حيث الجودة والسعر، وتسعى تونس من خلال سياسة الترويج إلى تعزيز صورة تونس وتكيّيف سياسة الاتصال بما يتماشى مع أهداف تنويع العرض وتنفيذ خطة عمل لتنسيق جميع وسائل الاتصال، كما بذلت تونس جهودا كبيرة لضمان جودة التدريب استجابة للاتجاهات الحديثة للسياحة وإدخال تخصصات سياحية في الدراسات الجامعية، وما نلاحظه من خلال تحليلنا لإستراتيجية السياحة في تونس أنّ تونس تعتمد بدرجة كبيرة على القدرة التنافسية في الأسعار، وبما أنّ المغرب المنافس المباشر لتونس في حوض المتوسط انتهج سياسة تحرير الأجواء وهذا ما سمح له بتقديم منتجات ذات أسعار تنافسية أيضا مما رفع من حدة التنافس بينهما، لذلك نجد أنّ تونس ومن خلال إستراتيجية 2016 سعت إلى تنويع محفظتها من خلال تطوير منتجات سياحية ذات قيمة مضافة، وهي

تسعى لإعادة التموقع والتخلص من صورة السياحة الجماعية ذات التكلفة المنخفضة، لذلك فقد عملت على إنشاء علامات تجارية لتعزيز تموقعها في السوق السياحي العالمي، وجاءت هذه الإستراتيجية بناء على دراسة وتحليل دقيق للقطاع السياحي التونسي مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة.

3. تحديات التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس:

من خلال دراستنا للإستراتيجية التسويقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس تظهر لنا مجموعة من التحديات التي تواجه تطبيق الإستراتيجية التسويقية في البلدان محل الدراسة وتتمثّل في ما يلي:

1.3. تحديات التسويق السياحي في الجزائر:

بالرغم من المجهودات التي بذلتها وتبذلها الجزائر حاليا والتي تعكس رغبتها القوية في المضي قدما نحو إستراتيجية للتنمية السياحية، وذلك على الأقل لتغطية الفجوة التي بينها وبين الدول المجاورة في نفس المجال، تبقى مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد التي تملكها،حيث هناك مجموعة من العوامل التي ينبغي إعادة النظر فيها، والتي تعتبر نقاط ضعف في صناعة السياحة الجزائرية والتي تستلزم إيجاد حلول لها والتي تتمثّل أساسا في العجز المسجل في طاقات الإيواء السياحي، وعدم وجود ثقافة سياحية، ونقص تكوين العنصر البشري(***Bouadam, 2011, p33***)، ومن خلال تحليل الإستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية تظهر هناك مجموعة من التحديات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر نوجزها في النقاط التالية:

- إنّ النظرة المتفحصة لاتجاهات السياحة في حوض البحر الأبيض المتوسط توضح أنذ سوق السياحة الشاطئية بمرحلة النضج، وبالتالي فإنّ المنافسة على أشدها بين الدول في هذا السوق، والجزائر ومن خلال سياستها السياحية تركّز على هذا الجزء من السوق ظنا منها أنّ كل السياح الذين يقصدون شمال إفريقيا يبحثون عن البحر، وهنا يظهر الخلل في الإستراتيجية خاصة وأنّ الدول الجاذبة للسياح في المنطقة لديها تجربة واسعة في مجال السياحة، وتتوفر على مرافق سياحية وخدمات لا يمكن للجزائر توفيرها وتقديمها في الوقت الراهن، كما أنّ تلك البلدان لديها تموقع جيد في أذهان السياح بفضل السياسة الإعلامية والدعائية المتبعة من طرف تلك الدول، والتي تفوق في تقنياتها واستراتيجياتها تلك المتبعة حاليا في الجزائر؛
- الجزائر أمام تحد تطوير بنيتها التحتية ومنشآتها السياحية التي لا تتماشى مع ما تملكه من مواقع سياحية. فالواقع يشير إلى عجز في طاقات الاستقبال وعدم استجابة الكثير منها للمعايير الدولية، أمّا فيما يخص النقل فيسجل ارتفاع الأسعار وسوء الخدمات بشكل كبير خصوصا النقل الجوي (التأخر في الرحلات وسوء الربط بين المناطق السياحية المعروفة)وهو ما يدفع إلى

ضرورة توسعة طاقات الاستقبال، توسعة الموانئ والمطارات وتهيئة شبكات الطرق والسكك الحديدية خصوصا بين مختلف المواقع السياحية المعروفة لتسهيل الحركة والتنقل(**بودخمخم**، 2012، **ص**14-15)؛

- السوق والسياحة أصبحت في أيدي الشركات الكبرى العالمية، والتي تضغط على الأسعار، ممّا يتطلب بعث شركة جزائرية كبرى لتسويق المنتج السياحي، وضرورة التنسيق مع الدول المغاربية والاستفادة من تجاربهم؛

- التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل الجوي هذه الأخيرة التي تتميّز بغلائها وتدني خدماتها مما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري؛

- نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا، وعدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيد، وباللغات المطلوبة لتغطية حاجات السوق؛

- نقص المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي، والتي تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة، ولدى المواطنين؛

- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة عدم وجود ثقافة سياحية راسخة؛

- انعدام دراسات التسويق، وعدم توفر المعلومات اللازمة عن السياح والمعطيات الإحصائية المتوفرة لا تساعد على بناء استراتيجيات لتسويق السياحة الجزائرية؛

- تنتظر صناعة السياحة في الجزائر العديد من الرهانات والتي تتمثّل أساسا في إشكالية انخفاض معدل الموارد الطبيعية، تدهور أسعار النفط، ندرة المياه، هشاشة التربة، مشكلة النزوح الريفي والنمو الديمغرافي، فضعف القطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى ضعف الاستثمار في هذا القطاع وتأخر في انجاز المشاريع المقررة من خلال المخططات الوطنية وتراكمها بسبب سوء التسيير وعدم وجود مناخ ملائم لتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي بالإضافة إلى ضعف السياسة التسويقية السياحة للجزائر.

إنّ السياسات المتبعة من قبل الجزائر لتطوير القطاع السياحي وإن حققت بعض النجاحات غير أنّها لم تتمكن من أخذ حصة سوقية بمستوى المؤهلات السياحية للجزائر في سوق السياحة العالمي، وحتى الإستراتيجية الحالية غير كافية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر، كما نلاحظ عدم وجود اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بطريقة جدية، وإنّما يوجد بطريقة غير مباشرة أو محتشمة، بالإضافة إلى قصر نظر السلطات والهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر معتقدة أنّ تنمية السياحة يكون فقط ببناء الفنادق مخلطة بين مفهومي السياحة والفندقة، فوجود عدد كبير من الفنادق لا يعني

بالضرورة سياحة مزدهرة، بالإضافة إلى عدم استفادة الجزائر من تجارب الدول المجاورة في تسويق منتجها السياحي، وانعدام وجود دراسات عن السوق السياحي الجزائري بطريقة علمية تمكّن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها.

2.3.تحديات التسويق السياحي في المغرب:

بهدف تحقيق الطموح المتعلق بمضاعفة حجم السياحة في المغرب يتعين رفع مجموعة من التحديات التي تواجه القطاع السياحي المغربي وتتمثّل في:

– تواجه المغرب منافسة شديدة في حوض البحر المتوسط من الدول ذات الجذب السياحي وتستخدم وسائل تسويق متطورة مثل اسبانيا؛

– تنويع المنتج السياحي المغربي وتجديده مع الحرص على جودته إلى جانب الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي للمدن يعد بمثابة آلية أساسية لتسويق المدن السياحية فضلا عن إجراء تشخيص مستمر لمتطلبات السياح والعمل على وضع منهجية محددة للعمل ومقارنة النتائج مع المدن السياحية الأخرى التي تعرف تطورا في المجال السياحي؛

– تعزيز حضور المغرب في الأسواق التقليدية وتطوير أسواق جديدة؛

– تطوير العروض الموجهة لشرائح جديدة من المستهلكين ذوي الامكانيات العالية ولاسيما شرائح الأسر وكبار السن والشباب؛

– ومن التدابير لرفع التحديات المتعلقة بالتسويق تخصيص تمويل إضافي للمكتب الوطني المغربي للسياحة من أجل تشجيع الترويج السياحي؛

– ومن التحديات أيضا ما أكدته الدراسات في المجال البيئي إذ تدعو الضرورة إلى الأخذ في الاعتبار البعد البيئي والحفاظ على استدامة الموارد الطبيعية واعتبار السياحة قطاعا تنمويا وليس قطاعا يستهلك الموارد الطبيعية من أجل جلب السياح والعملة الصعبة**(بداح، 2011)**؛

– تواجه السياحة في المغرب تحدي التمويل حيث يعتبر غير كاف خاصة وأنّ الاستثمارات تتطلب بنى تحتية وتجهيزات متطورة ممّا دفع بالمغرب إلى تبني طرق جديدة للتمويل من خلال الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛

– تحليل وفهم عملية الابتكار في مجال السياحة هي الأكثر إلحاحا من أي وقت مضى وتقتصر الابتكارات في المغرب على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وفتح مواقع على شبكة الانترنت ولتحقيق هذه العملية في قطاع السياحة فمن الضروري الأخذ في الحسبان الاتجاهات الحديثة للعولمة والمتطلبات الجديدة للتنمية السياحية المستدامة والسلوكيات الجديدة للسياح وتحديد أنماط الاستهلاك ***(Arib, 2011, p4-7)***؛

– تحديات الموارد وبصفة خاصة الثروات الطبيعية المتنوعة، ويعتبر مشكل الماء هو المحور الرئيسي، فالسياحة نشاط يتطلب المياه بدرجة كبيرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة،

وأيضا هناك نشاطات ذات فائدة سياحية مثل ميادين الغولف والمسابح والتي تتطلب كمية مهمة من المياه، وهذا التحدي في قطاع السياحة يدفع إلى بذل الجهود لإعادة معالجة المياه المستعملة؛

– تحديات اقتصادية ومنها انخفاض أسعار النفط وتقلبات أسعار العملات، ومحيط عالمي وقاري عرف موجات من الاضطرابات الأمنية تارة وتفشيا للأمراض والأوبئة تارة أخرى، ورغم الأحداث التي عرفتها الساحة العالمية وأدت إلى بطء النشاط السياحي إلا أنّ قطاع السياحة في المغرب برهن على تماسكه بفضل خلية اليقظة التي تمّ استحداثها بشراكة مع الكونفدرالية الوطنية للسياحة لتتبع وتقييم الوضعية السياحية.

3.3.تحديات التسويق السياحي في تونس:

تواجه تونس مجموعة من التحديات في التسويق السياحي للسياحة التونسية ولعل أبرزها:

– تونس بلد صغير ويضم حوالي 10 ملايين نسمة ويستقبل حوالي 6,5 مليون سائح سنويا، وهذا يرفع التحدي، وتوجد الآن منافسة شرسة بين الوجهات السياحية العالمية خاصة في منطقة البحر المتوسط وهذا تحد آخر من أجل المحافظة على نصيبها من الأسواق وتطويره وفتح أسواق أخرى مثل الصين، اليابان، والأسواق البعيدة التي لم تكن على قائمة الأسواق التي تستهدفها؛

– هناك عدد معتبر من السياح الذين يتوافدون على تونس سنويا ولكن في المقابل المداخيل السياحية قليلة، وبالتالي انخفاض مردودية القطاع السياحي، فيمكن لتونس أن تربح من 5 ملايين سائح أكثر مما تربحه من 10 ملايين سائح، لذا فإنّ صناعة السياحة في تونس تواجه تحدي لضمان المردودية للقطاع السياحي، فالأرقام قد تقدم فكرة عن التدفقات السياحية لكن الفكرة الصحيحة هي المداخيل السياحية وما يمكن أن توفره من فرص شغل وحركة اقتصادية؛

– السياحة إذا لم تجد الضوابط والقوانين قد تؤثر على الهوية والثقافة المحلية، لذا فأمام صناعة السياحة في تونس تحدي المواءمة بين الانفتاح على السياحة وبين التمسك بالقيم التونسية والتراثية والتقاليد التونسية؛

– وأمام السياحة التونسية تحديات لا بد من رفعها في مجال التنويع، إذ يتمّ التركيز على السياحة الشاطئية وهي سياحة محدودة الزمن، ومهما طالت فترة استغلالها فإنّها لا تتجاوز ثلاثة أشهر، تشكو بعدها الفنادق من التعطل ممّا يؤثر في نسبة طاقة تشغيل القدرة الإيوائية، لذلك هناك تركيز كبير على السياحة الصحراوية والصحية والرياضية خصوصا "الغولف"، وسياحة المؤتمرات ليس باعتبارها سياحة تكميلية بل قائمة بذاتها؛

– إنّ المنتج السياحي التونسي يباع رخيصا في حين أنّ هناك نسبة كبيرة من طاقة الإيواء التونسية من فئة الأربع والخمس نجوم، وإنّ هذه الطاقة الفندقية الرفيعة لم تذهب على ما يبدو إلى مسالك التوزيع والتسويق الملائمة؛

– مشكل المديونية الذي لازم القطاع السياحي في تونس لسنوات مما تسبب في سمعة سيئة التصقت بالقطاع، وأثرت على علاقة المهنيين والمستثمرين في قطاع البنوك؛

– السياحة التونسية هي جزء من نموذج الأعمال التقليدية، وهذا النموذج في مرحلة التراجع حيث يرتكز على القوة التفاوضية لمنظمي الرحلات السياحية، وهي أفضل وسيلة لتحقيق أسعار مغرية، فمنظمو الرحلات هم الممولون الوحيدون وبالتالي تبقى تكلفة الرحلة بسيطة، ولا توجد بدائل حقيقية للسياحة الشاطئية والتي يقترحها منظمو الرحلات الذين يحوزون على 95% من الأسرة، والسياحة الثقافية والصحراوية والريفية والبيئية تبقى صغيرة نسبيا في مقابل السياحة الصحية التي تتطور بطريقة واعدة، مما يفرض على العميل اختيار هذا النظام لأنّه هو الوحيد الذي يقدم أسعار مغرية، ويبقى منظمو الرحلات هم حجر الزاوية في الفوائد التي يقدمها القطاع السياحي التونسي (***Romeggio et al, 2013, p33***)؛

– تلقّت السياحة التونسية خلال سنة 2015 ضربتين موجعتين في أعقاب الهجومين الإرهابيين حيث استهدف الهجوم الأول في شهر مارس المتحف الأثري بباردو وسط العاصمة، فيما استهدف الثاني قبيل بدء موسم الذروة فندق بمدينة سوسة السياحية، وأثر الهجومين تأثيرا خطيرا على السياحة حيث تراجع أداء الأسواق السياحية التقليدية وفي مقدمتها الأسواق الأوروبية ممّا دفع بتونس إلى محاولة جذب أسواق جديدة مثل الصين؛

– لتحقيق أهداف القطاع السياحي التونسي يتطلب الأمر التعاون بين أصحاب المصلحة العامة والخاصة، ففي تونس تطوير السياحة الثقافية تعتمد بشكل كبير على التعاون الوثيق بين الديوان الوطني التونسي للسياحة ووزارة الثقافة ومعهد التراث الوطني ووكالة التنمية للتراث والترويج الثقافي واللجنة الثقافية الوطنية واللجان الثقافية الإقليمية لتحسين إدارة المواقع الثقافية وتوجيه السياح، وزيادة التعاون لتصميم وتخطيط الحدائق الوطنية بين الديوان الوطني التونسي للسياحة ووزارة الزراعة وإدارة البيئة والموارد المائية لتطوير السياحة، ممّا يتطلب العمل المتواصل وتطوير شراكات بين القطاع العام والخاص وإشراك السكان المحليين في التنمية السياحية والقيام بحملات ترويجية لاستعادة الثقة بين المستهلكين ومجتمع الأعمال وضمان الجودة ومنح شهادات للمنتج (***Mollet, Neffati, 2004, p47-48***).

خلاصة الفصل الرابع:

ترتبط التنمية السياحية ارتباطا وثيقا ببقية القطاعات الأخرى وتتداخل معها، وعليه فإنّ التخطيط الاستراتيجي السياحي ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، وإنّ وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس صحيحة تمثّل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي لاجتذاب المزيد من السياح وبالتالي المزيد من الإرادات، وتمثّل الإستراتيجية التسويقية السياحية مفتاح التحدي للقائمين على القطاع السياحي بسبب طبيعة المنتجات والتعقيدات البيئية المحيطة، ممّا جعل المقصد السياحي من المنتجات الأكثر صعوبة في إدارتها وتسويقها.

وبعد دراستنا وتحليلنا للسوق السياحي في كل من الجزائر، المغرب، وتونس في الفصل السابق من خلال تحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسياح والمستقبلة لهم، والتي تعتبر نقطة الانطلاق لصياغة أي إستراتيجية تسويقية ارتأينا في هذا الفصل تحليل الاستراتيجيات التسويقية لمعرفة مدى مساهمتها في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة، ولقد توصلنا إلى أنّ الجزائر ركزت في إستراتيجيتها لأفق 2030 على تطوير العرض السياحي من خلال إطلاق أقطاب الامتياز، وتعتبر أهدافها بسيطة جدّا مقارنة بتونس والمغرب، كما أنّه لا يوجد تناسق بين الاتجاهات الكبرى للإستراتيجية التسويقية للسياحة وبين سياسات تنفيذ هذه الإستراتيجية مما ينبئ بخلل في صياغة هذه الإستراتيجية كونها لا تعتمد على دراسات حقيقية للسوق السياحي الجزائري. كما أنّ القائمين على صياغة هذه الإستراتيجية التي تمّ وضعها في بداية الآمر لأفق 2025 ثمّ تمديدها لأفق 2030 بعد تسجيل تأخّر في انجاز المشاريع وبقيت تلك الإستراتيجية على حالها دون تقييمها أو إجراء أي تعديل عليها، ويمكن أن القول أنّ الإستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية ساهمت بشكل طفيف في تطوير القطاع السياحي من خلال تحسين صورة الجزائر في الأسواق المصدّرة للسياحة والتي تأثرت بشكل كبير خلال فترة التسعينات بسبب انعدام الأمن، ممّا أدى إلى زيادة التدفقات السياحية إلى الجزائر، في حين نجد أنّ المغرب وتونس ركّزا في المقام الأول على إنشاء مرصد للسياحة يسمح بمتابعة التغيّرات في الطلب السياحي الدولي ومعرفة الاحتياجات والتوقّعات المناسبة من أجل تكييف الإستراتيجية التسويقية وفقا لهذه المعطيات، وقاما بصياغة إستراتيجية تسويقية مبنية على أسس سليمة ويظهر ذلك من خلال التناسق الكبير بين المحاور الإستراتيجية وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وهذا ساهم بشكل كبير في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة ويظهر ذلك من خلال تطوّر العرض والطلب السياحي مثلما رأينا في الفصل السابق، ممّا يثبت صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنّ لاستراتيجيات التسويق السياحي فعالية كبيرة في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة.

وأثناء التحليل للاستراتيجيات التسويقية في كل من الجزائر، المغرب، وتونس تبيّن وجود مجموعة من التحديات التي تواجه تطبيق الإستراتيجية التسويقية في البلدان محل الدراسة والتي يتعيّن رفعها لتحقيق الطموحات السياحية لهذه الدول ممّا يثبت صحة الفرضية الرابعة والتي تنصّ على وجود تحديات تواجه تطبيق الإستراتيجية التسويقية في القطاع السياحي للدول محل الدراسة. لذا سنحاول في الفصل الموالي تسليط الضوء على الواقع الميداني للقطاع السياحي في الدول محل الدراسة من خلال معرفة دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي باعتبارهم الأكثر إطلاعا على خبايا القطاع السياحي في بلدانهم.

الفصل الخامس

إستراتيجيات التسويق السياحي ....من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.

تمهيد:

في ظل اقتصاد جديد مبني على الرصيد المعرفي المتجدد اتجهت المقاصد السياحية إلى البحث عن أدوات تدعّم بها إمكانياتها التنافسية، ممّا يفرض عليها التخلي عن الأساليب التقليدية وانتهاج التطبيقات الحديثة القائمة على النشاط الإبداعي والتكنولوجي للتعامل مع التطورات البيئية الجديدة التي تتسّم ببروز نوع جديد من المنافسة قوامها تقديم كل ما هو جديد من شأنه دعم تفوّق وتميّز المقصد السياحي، وذلك بالاعتماد على نظرة إستراتيجية ونظام عمل وأدوات تسمح للمقصد السياحي بالتموقع المناسب في السوق السياحي العالمي.

وبغرض التعرف على مدى توجه اقتصاد السياحة في الدول المغاربية محل الدراسة نحو استخدام التسويق السياحي الاستراتيجي وأساليبه وأدواته، ارتأينا من خلال هذا الفصل الوقوف عند آراء العاملين في القطاع السياحي في هذه الدول حول إستراتيجيات التسويق السياحي في بلدانهم.

1. عرض الدراسة وإجراءاتها:

سيتمّ من خلال هذا المبحث عرض نماذج الدراسة والفرضيات وأهم الإجراءات والتحليلات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

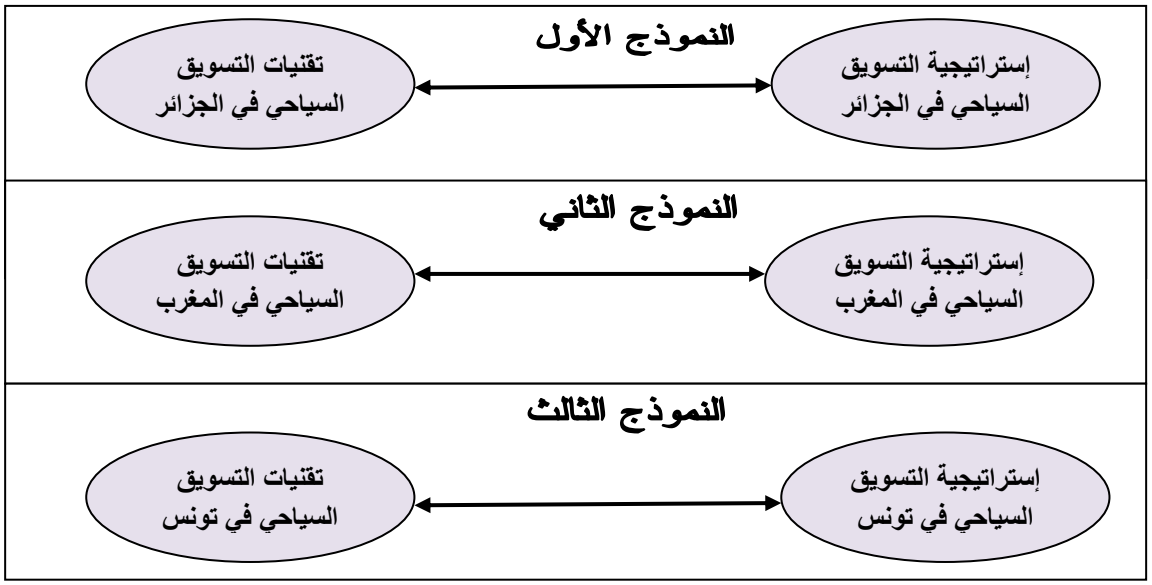
1.1.عرض الدراسة:

بعد تحليل الاستراتيجيات التسويقية لكل من الجزائر، المغرب وتونس، سنتطرق في هذه الدراسة إلى استراتيجيات التسويق السياحي من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي في هذه الدول حيث انطلقت هذه الدراسة من فرضيتين رئيسيتين وهي:

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول إستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في الدول محل الدراسة.

الشكل(41): نماذج الدراسة



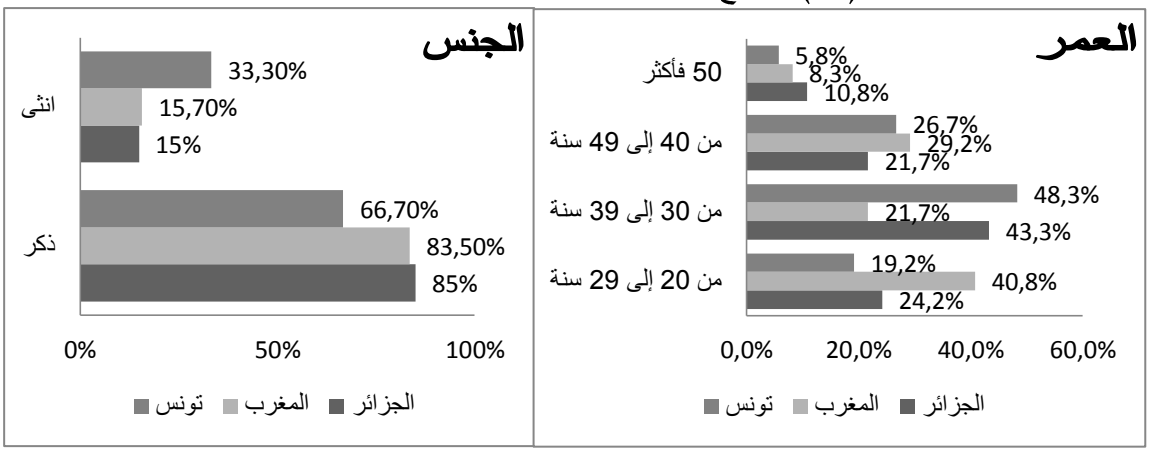
المصدر: من إعداد الباحثة

لتقييم صدق التكوين الفرضي، تمّ استخدام التحليل العاملي الاستكشافي وباستخدام البرنامج الإحصائي (***SPSS 20***)، وتمّ حساب اختبار ***Bartlett's test*** للتحقق من معنوية العلاقات الارتباطية في المصفوفة، ولاختبار مدى سلامة العينة تمّ استخدام مقياس ***Kaiser-Mayer-Oklin (KMO)***. أمّا بالنسبة لتقييم الثبات، تمّ الحصول على معامل ألفا كرونباخ، ومن أجل اختبار نماذج الدراسة تمّ استخدام البرنامج الإحصائي (***Amos 22***) لتحليل استبيانات الدراسة المرتبطة بالمتغيّرات المستقلة والتابعة.

2.1. عينة الدراسة:

تمّ اعتماد عينة عمدية مكونة من 360 إطار في السياحة في الدول المغاربية محل الدراسة، وقسّمنا هذه العينة إلى ثلاث عينات، حيث اشتملت كل عينة على 120 إطار في السياحية من كل بلد. تمّ سحب مفردات العينة بطريقة كرة الثلج، حيث تمّ توزيع الاستبيانات عبر الانترنت من خلال البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بدأنا بعيّنة صغيرة ميسّرة ثمّ قمنا بالاستدلال منهم على أفراد آخرين وهكذا بدأت العينة بالكبر شيئا فشيئا، وفيما يلي خصائص عينة الدراسة.

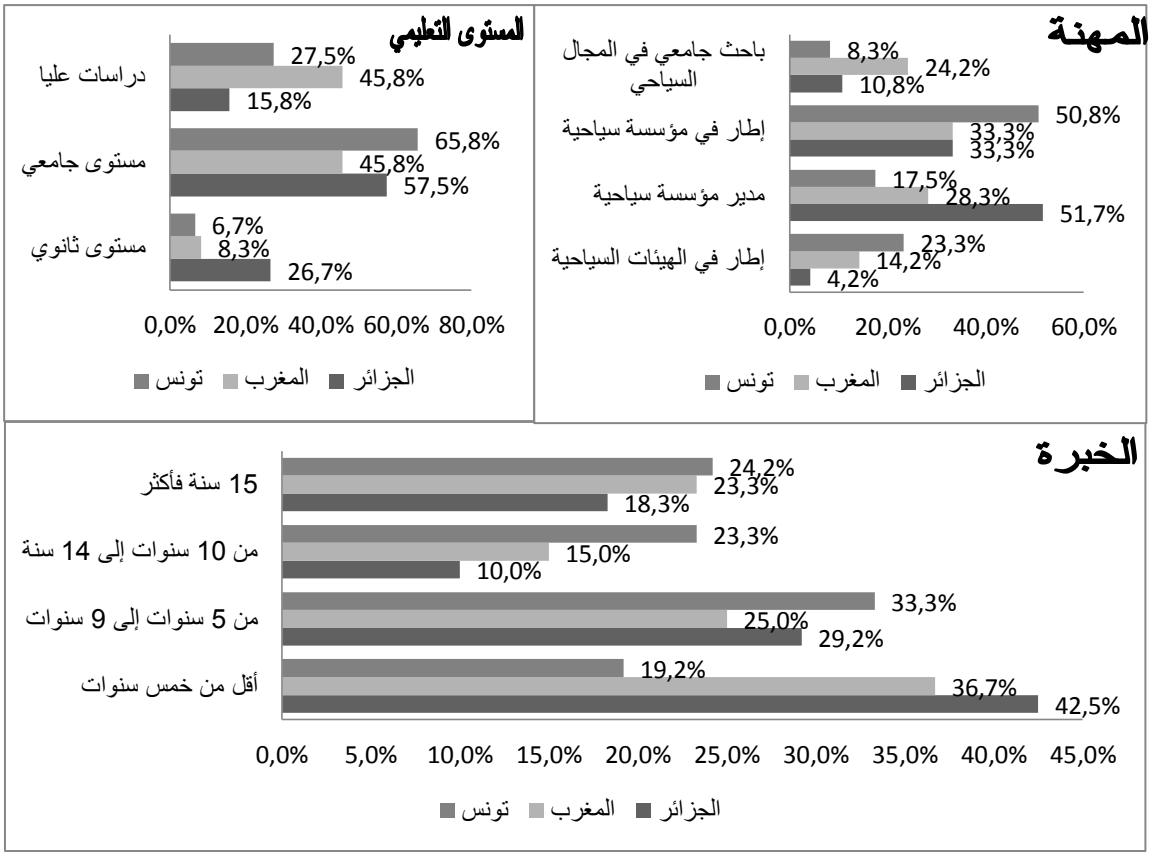
الشكل(42):توزيع أفراد العينة وفقا للجنس والعمر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبيّن من خلال هذا الشكل والملاحق رقم (18، 19، 23، 24، 28، 29)، أن أغلبية العاملين في قطاع السياحة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 85% من أفراد عينة الدراسة العاملين في الجزائر، وبلغت نسبة 83.5% بالنسبة للمغرب، في حين بلغت نسبة 66.7% بالنسبة لتونس، ونجد نسبة الإناث ضعيفة جدا وهذا يرجع إلى طبيعة العمل في مجال السياحة والذي يتطلّب الكثير من التنقلات بالإضافة إلى ثقافة المجتمع وخروج المرأة للعمل خاصة إذا تحدثنا عن العمل في مجال الفنادق. وتعتبر الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة هي الفئة الغالبة في توزيع عينة الدراسة في المغرب حيث بلغت نسبة 40.8% في حين نجد الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة هي الفئة الغالبة في توزيع عينة الدراسة في كل من الجزائر وتونس حيث مثّلت على التوالي 43.3% و48.3% من توزيع أفراد العينة، وهذا راجع لطبيعة العمل السياحي والذي يتطلّب طاقة وحماسة الشباب بالإضافة إلى الإبداع والابتكار.

الشكل(43): توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي والمهنة والخبرة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*.

من خلال هذا الشكل والملاحق رقم (20، 25، 30، 21، 26، 31، 22، 27، 32)، نلاحظ أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة يحملون شهادات جامعية في كل دول محل الدراسة، ويفسّر ذلك بالعمل في القطاع السياحي الذي يتطلب مهارات خاصة، في حين بلغ نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي نسبة 8.3% في المغرب، ونسبة 6.7% في تونس، في حين بلغ نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى ثانوي في الجزائر نسبة 26.7%، وتمثّل نسبة الأفراد الذين يعملون في المؤسسات السياحية سواء كإطارات أو كمدراء مؤسسات السياحية في كل من الجزائر، المغرب وتونس الأعلى نسبة. كما نلاحظ أنّ الأفراد الذين لديهم أقل من 10 سنوات خبرة يمثلون أكبر نسبة، ويفسر هذا بأنّ العمل في القطاع السياحي أصبح يوظّف خريجي الجامعات الذين لديهم رصيد معرفي إضافة إلى حماسهم ولكن دون التخلي عن الأشخاص الذين لديهم خبرة كبيرة في المجال السياحي من أجل استشارتهم.

3.1. أدوات الدراسة:

تمّ قياس متغيرات الدراسة من خلال تطوير ثلاث استبيانات وكل استبيان وجه لعينة في إحدى البلدان محل الدراسة وقسّم الاستبيان إلى أربعة أقسام رئيسية صممت لقياس متغيّرات الدراسة وكانت على الشكل التالي:

- القسم الأول: دراسة السوق؛
- القسم الثاني: إستراتيجية التسويق السياحي؛
- القسم الثالث: تقنيات التسويق السياحي؛
- القسم الرابع: معلومات عامة حول عينة الدراسة.

وفيما يلي اختبار صدق وثبات أدوات الدراسة:

أ. صدق أدوات الدراسة: تمّ عرض الاستبيانات للتحكيم على مجموعة من الأساتذة مثلما هو موضح في الملحق رقم (33)، وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

ب. ثبات أدوات الدراسة: تمّ استخراج معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لجميع أسئلة الدراسة مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (7): معامل الثبات لاستبيان الدراسة

المتغيّر	معامل الثبات ألفا كرونباخ (*Alpha Crombach*)
دراسة السوق	0,654
إستراتيجية التسويق السياحي	0,875
تقنيات التسويق السياحي	0,855
معلومات عامة	0,239
جميع المتغيّرات	**0,904**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0,60، ما عدا المتغيّرات المتعلقة بالمعلومات العامة وهذه الأخيرة استخدمناها فقط من أجل معرفة خصائص عينة الدراسة ولن يتمّ استخدام هذه المتغيّرات في عملية التحليل، وبلغ معامل ألفا كرونباخ لكافة فقرات الاستبيان **0,904**، وهي نسبة قريبة من الواحد حيث يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، وهذا ما يبيّن وجود علاقة تناسق وترابط عالية بين عبارات الاستبيان ممّا يزيد من مصداقية البيانات.

2. عرض وتحليل بيانات الدراسة:

سيتمّ هنا عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال إدماج فقرات الدراسة ضمن ثلاث محاور رئيسية، ويتعلق الأمر بدراسة السوق السياحي وإستراتيجية التسويق السياحي، بالإضافة إلى تقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية، ولقد تم استخدام رموز خاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية مثلما هو موضح في الملحق رقم(17).

1.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بدراسة السوق:

إنّ دراسة السوق السياحي يمثل نقطة الانطلاق لصياغة أي إستراتيجية تسويقية في القطاع السياحي لذا فقبل الحديث عن إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة ينبغي أولا تحليل السوق السياحي، والجدول الموالي يوضح إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي في الدول محل الدراسة.

الجدول (8): إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي في الدول محل الدراسة

المتغيّرات		A		M		T	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
E111	التكرار	73	47	64	56	35	85
	%	60.8	73	53.3	46.7	29.2	70.8
E112	التكرار	32	88	115	5	109	11
	%	26.7	73.3	95.8	4.2	90.8	9.2
E113	التكرار	69	51	52	68	30	90
	%	57.5	42.5	43.3	56.7	25	75
E114	التكرار	12	108	41	79	1	119
	%	10	90	34.2	65.8	0.8	99.2
E115	التكرار	14	106	28	92	4	116
	%	11.7	88.3	23.3	76.7	3.3	96.7
E121	التكرار	41	79	83	37	44	76
	%	34.2	65.8	69.2	30.8	36.7	63.3
E122	التكرار	58	62	59	61	36	84
	%	48.3	51.7	49.2	50.8	30	70
E123	التكرار	48	72	86	34	112	8
	%	40	60	71.7	28.3	93.3	6.7
E124	التكرار	18	102	77	43	8	112
	%	15	85	64.2	35.8	6.7	93.3
E125	التكرار	97	23	90	30	79	41
	%	80.8	19.2	75	25	65.8	34.2

E126	التكرار	13	107	45	75	26	94
	%	10.8	89.2	37.5	62.5	21.7	78.3
E127	التكرار	1	119	18	102	0	120
	%	0.8	99.2	15	85	0	100
E131	التكرار	95	25	85	35	117	3
	%	79.2	20.8	70.8	29.2	97.5	2.5
E132	التكرار	65	55	60	60	12	108
	%	54.2	45.8	50	50	10	90
E133	التكرار	62	58	106	14	24	96
	%	51.7	48.3	88.3	11.7	20	80
E134	التكرار	36	84	63	57	12	108
	%	30	70	52.5	47.5	10	90
E135	التكرار	28	92	42	78	5	115
	%	23.3	76.7	35	65	4.2	95.8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس، نلاحظ أنّ إجابات العاملين في القطاع السياحي الجزائري تؤكّد على أنّ أهم دوافع السياح لزيارة الجزائر هي دوافع مهنية بنسبة 60.8% وتليها زيارة الأقارب والأصدقاء بنسبة 57.5%، وتمحورت إجابات العاملين في القطاع السياحي المغربي حول قضاء أوقات الفراغ بنسبة 95.8%، ودوافع مهنية بنسبة 53.5%، في حين نجد أنّ 90.8% من إجابات العاملين في القطاع السياحي التونسي أكّدت أنّ دوافع زيارة السياح إلى تونس تتمثّل في قضاء أوقات الفراغ. أمّا فيما يخص الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح في الجزائر فتتمثّل في السياحة الصحراوية بنسبة 80.8% وسياحة الأعمال بنسبة 48.3% بالإضافة إلى السياحة الشاطئية بنسبة 40%، بينما نجد أنّ الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح في المغرب فتتمثّل في السياحة الشاطئية بنسبة 71.7% والسياحة الثقافية بنسبة 69.2% والسياحة الجبلية بنسبة 64.2% بالإضافة إلى سياحة الأعمال بنسبة 49.2%، وأمّا بالنسبة لتونس فتتمثّل الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح في السياحة الشاطئية بنسبة 93.3% والسياحة الصحراوية بنسبة 65.8%، وعن أكثر فصل يزور فيه السياح الجزائر تمحورت إجابات أفراد العينة بفصل الصيف بنسبة 79.2%، وفصل الشتاء بنسبة 54.2% بالإضافة إلى فصل الربيع بنسبة 54.2%، بينما إجابات العاملين في القطاع السياحي المغربي أكّدت أنّ السياح يزورون المغرب على مدار العام وخاصة خلال فصلي الصيف والربيع حيث أنّ المغرب معروف بالسياحة الجبلية والتي تعرف رواجا خلال فصل الربيع، وركّزت إجابات العاملين في القطاع السياحي التونسي على أنّ الفصل الذي يشهد أكبر تدفّق للسياح نحو تونس هو فصل الصيف بنسبة 97.5% وخاصة وأنّ تونس معروفة بالسياحة الشاطئية.

ومن خلال ما سبق نستنتج أنّ إجابات عينة الدراسة حول الطلب السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس جاءت مطابقة لما تطرقنا اليه خلال الفصل الثالث، وفيما يلي إجابات أفراد العينة حول العرض السياحي في الدول محل الدراسة.

الجدول (9): إجابات أفراد العينة حول العرض السياحي

المتغيّرات		A					M					T				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
E21	التكرار	19	16	36	19	30	39	26	43	26	39	6	27	56	21	10
	%	15.8	13.3	30	15.8	25	32.5	21.7	35.8	21.7	32.5	5	22.5	46.7	17.5	8.3
E22	التكرار	0	1	16	28	75	3	33	44	33	3	3	23	44	21	29
	%	0	0.8	13.3	23.3	62.5	2.5	27.5	36.7	27.5	2.5	2.5	19.8	36.7	17.5	24.2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنّ أغلب إجابات العاملين في القطاع السياحي الجزائري أكّدت على أن مقوّمات الجذب السياحي متعلّقة بالجوانب الطبيعية والثقافية بينما البنية التحتية السياحية (المرافق السياحية) ضعيفة، في حين أنّ هناك تباين بين آراء العاملين في القطاع السياحي المغربي حول مقوّمات الجذب السياحية والمادية في المغرب، حيث نجد تقريبا 50% من أفراد العينة يرون أنّ مقوّمات الجذب السياحي في المغرب جيّدة، ويقابلها 50% من أفراد العينة يرون أنّ مقوّمات الجذب السياحي في المغرب ضعيفة، وكذلك الأمر بالنسبة لتونس فيما يخصّ مقوّمات الجذب الطبيعية والثقافية غير أنّنا نلاحظ أنّ 41.7% من أفراد العينة يرون أنّ البنية التحتية السياحية (المرافق السياحية) ضعيفة في تونس، وسنتطرق من خلال الجدول الموالي إلى مقارنة المقوّمات السياحية لكل من الجزائر، المغرب وتونس.

الجدول (10): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مقارنة المقوّمات السياحية

المتغيّرات		A		M		T	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
E23	التكرار	97	23	26	94	86	34
	%	80.8	19.2	21.7	78.3	71.7	28.3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنّ 80.8% من العاملين في القطاع السياحي الجزائري يرون أنّ تونس والمغرب يملكون مقوّمات سياحية أفضل من الجزائر، ونجد 78.3%من العاملين في القطاع السياحي المغربي يرون أنّ المغرب يحوز على مقوّمات سياحية تفوق ما تملكه الجزائر وتونس، في حين نجد أنّ 71.7% من العاملين في القطاع السياحي التونسي يرون أنّ الجزائر والمغرب يملكان مقوّمات سياحية تفوق ما تتوفر عليه تونس.

2.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بإستراتيجية التسويق:

ترتكز إستراتيجية التسويق السياحي على عدّة محاور رئيسية وتتمثّل في الرؤية، الرسالة، الأهداف، تجزئة السوق والاستهداف بالإضافة إلى التموقع، وفيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة

الجدول (11): إجابات أفراد العينة حول إستراتيجية التسويق السياحي

المتغيرات		A					M					T				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
S1	التكرار	3	18	33	38	28	17	47	15	20	21	5	7	28	53	25
	%	2.5	15	27.5	31.7	23.3	14.2	39.2	12.5	16.7	17.5	5.8	5.8	23.3	44.2	20.8
S2	التكرار	8	23	38	28	23	12	49	16	25	18	5	16	34	36	29
	%	6.7	19.2	31.7	23.3	19.2	10	40.8	13.3	20.8	15	4.2	13.3	28.3	30	24.2
S31	التكرار	4	33	37	21	25	12	44	25	26	13	10	15	26	61	8
	%	3.3	27.5	30.8	17.5	20.8	10	36.7	20.8	21.7	10.8	8.3	12.5	21.7	50.8	6.7
S32	التكرار	6	32	30	25	27	4	39	24	26	27	5	21	33	38	23
	%	5	26.7	25	20.8	22.5	3.3	32.5	20	21.7	22.5	4.2	17.5	27.5	31.7	19.2
S4	التكرار	3	24	36	27	30	3	45	26	27	19	3	21	37	49	10
	%	2.5	20	30	22.5	25	2.5	37.5	21.7	22.5	15.8	2.5	17.5	30.8	40.8	8.3
S51	التكرار	8	32	32	33	15	9	43	35	18	15	2	27	28	55	8
	%	6.7	26.7	26.7	27.5	12.5	7.5	35.8	29.2	15	12.5	1.7	22.5	23.3	45.8	6.7
S52	التكرار	14	31	36	18	21	33	58	11	11	7	12	57	36	8	7
	%	11.7	25.8	30	15	17.5	27.5	48.3	9.2	9.2	5.8	10	47.5	30	6.7	5.8
S61	التكرار	3	30	34	31	22	26	38	28	20	8	15	60	26	18	1
	%	2.5	25	28.3	25.8	18.3	21.7	31.7	23.3	16.7	6.7	12.5	50	21.7	15	0.8
S62	التكرار	3	18	39	26	34	28	54	28	10	0	6	38	43	21	12
	%	2.5	15	32.5	21.7	28.3	23.3	45	23.3	8.3	0	5	31.7	35.8	17.5	10
S71	التكرار	9	34	43	10	24	39	56	18	5	2	20	40	32	17	11
	%	7.5	28.3	35.8	8.3	20	32.5	46.7	15	4.2	1.7	16.7	33.3	26.7	14.2	9.2
S72	التكرار	9	25	52	15	19	10	29	48	17	16	6	30	29	25	30
	%	7.5	20.8	43.3	12.5	15.8	8.3	24.2	40	14.2	13.3	5	25	24.2	20.8	25
S73	التكرار	13	24	47	15	21	15	23	30	27	25	3	22	36	35	22
	%	10.8	20	39.2	12.5	17.5	12.5	19.2	25	22.5	20.8	2.5	18.3	30	29.2	18.3

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أنّ 55% من العاملين في القطاع السياحي الجزائري المستجوبين يرون أنّ الرؤية المستقبلية للسياحة الجزائرية غير واضحة وكذلك الأمر بالنسبة للعاملين في القطاع السياحي التونسي، حيث 65% من المستجوبين يعتبرون أنّ الرؤية المستقبلية للسياحة التونسية غير واضحة، وهذا عكس ما نجده في المغرب من خلال تحليل إجابات المستجوبين حيث أكّد 53.4% من العاملين في القطاع السياحي المغربي بأنّ الرؤية المستقبلية للسياحة المغربية واضحة ومحدّدة تحديدا دقيقا. واعتبر 42.5% من العاملين في القطاع السياحي الجزائري و54.2% من العاملين في القطاع السياحي التونسي المستجوبين أنّ الاتجاهات العامة للسياحة في بلدانهم ليست بالشكل الذي يزيد من قوة وتموقع سياحة بلدهم في السوق السياحي العالمي. في مقابل ذلك نجد

50.8% من إجابات العاملين في القطاع السياحي المغربي يؤكدون أنّ فلسفة الدولة في استخدام مواردها المتاحة بالشكل الذي يزيد من قوّتها وموقعها في السوق السياحي العالمي. بالنسبة للأهداف التسويقية، نلاحظ تباين في آراء المستجوبين من الجزائر والمغرب بين من يعتبر أنّ الأهداف واضحة ومحدّدة بدقّة وبين من يرى عكس ذلك، بينما نجد أنّ 57% من المستجوبين من تونس يرون بأنّ الأهداف التسويقية للسياحة التونسية غير محدّدة بدقّة ولا تأخذ في الاعتبار موارد وفرص تونس السياحية واعتبر 50.9% من المستجوبين التونسيين أنّ الأهداف التسويقية غير واضحة بالنسبة لجميع العاملين في القطاع السياحي التونسي.

ومن خلال تحليل إجابات عينة الدراسة حول عمليات الإستراتيجية التسويقية السياحية نجد أنّ أغلب المستجوبين من الجزائر وتونس يرون أنّ المؤسسات السياحية في بلدانهم لا يستخدمون أسس واضحة في تقسيم السوق السياحي ولا يقومون بإعداد خطط تسويقية لكل جزء سوقي مستهدف وبما يتلاءم مع خصوصية ذلك الجزء. في حين نجد أغلب المستجوبين من المغرب يرون عكس ذلك، وأمّا بالنسبة لتموقع السياحة فقد اعتبر 50% من المستجوبين من الجزائر بأنّ السياحة الجزائرية لا تتمتّع بصورة ذهنية جيّدة في الخارج، وأكد 44.1%من أفراد العينة الجزائريين أنّ المؤسسات السياحية في الجزائر لا تساهم في الترويج لصورة الجزائر السياحية في الخارج بالتنسيق مع وزارة السياحة والهيئات السياحية الجزائرية، فيما يرى أغلب المستجوبين من المغرب وتونس عكس ذلك.

كما نلاحظ تباين في إجابات المستجوبين الجزائريين والتونسيين بين من يرى أنّ الإستراتيجية التسويقية السياحية الحالية تمثّل استمرار للاستراتيجيات التسويقية التقليدية وبأنّها واضحة ومبتكرة وتعتمد على معلومات وبيانات دقيقة وتعتبر واقعية وقابلة للتنفيذ إلى حدّ كبير وبأنّه يتمّ إشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي في صياغة إستراتيجية التسويق السياحي في بلدانهم، وبين من يرى عكس ذلك، فيما نجد أغلب المستجوبين من المغرب يؤكّدون ذلك.

3.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بتقنيات التسويق السياحي:

تتمثّل أهم تقنيات التسويق السياحي في عناصر المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى الرقابة، وفيما يلي عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بتقنيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة.

1.3.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالمنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي والجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج السياحي.

الجدول (12): إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج السياحي

المتغيّرات		A					M					T				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
T11	التكرار	17	9	31	35	28	51	45	11	6	7	19	43	18	36	4
	%	14.2	7.5	25.8	29.2	23.3	42.5	37.5	9.2	5	5.8	15.8	35.8	15	30	3.3
T12	التكرار	3	5	38	35	39	20	51	19	30	0	1	32	30	36	21
	%	2.5	4.2	31.7	29.2	32.5	16.7	42.5	15.8	25	0	0.8	26.7	25	30	17.5
T13	التكرار	1	13	51	29	26	19	43	17	28	13	3	17	28	65	7
	%	0.8	10.8	42.5	24.2	21.7	15.8	35.8	14.2	23.3	10.8	2.5	14.2	23.3	54.2	5,8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة نلاحظ أنّ أغلب إجابات المستجوبين من الجزائر تركزت حول عدم توفر خدمات سياحية متنوعة في الجزائر والخدمات التي تقدمها المرافق السياحية في الجزائر ليست ذات جودة عالية ولا تتميز بالإبداع والابتكار، فيما جاءت إجابات أغلب المستجوبين من المغرب عكس ذلك، واعتبر المستجوبون من تونس أنّ بلدهم يتوفر على خدمات سياحية متنوعة وكثيرة ولكنّها ليست ذات جودة عالية ولا تتميّز بالإبداع والابتكار.

2.3.2.عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالتسعير السياحي:

يعتبر التسعير السياحي ثاني عناصر المزيج التسويقي السياحي ويعتبر عامل مهمّ في اتخاذ المستهلك السياحي لقراره الشرائي وفيما يلي عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالتسعير السياحي.

الجدول(13): عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى أسعار الخدمات السياحية

المتغيّرات		A			M			T		
		مرتفعة	مناسبة	منخفضة	مرتفعة	مناسبة	منخفضة	مرتفعة	مناسبة	منخفضة
E21	التكرار	105	14	1	46	53	21	9	43	68
	%	87.5	11.7	0.8	38.3	44.2	17.5	7.5	35.8	56.7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنّ 87.5% من المستجوبين من الجزائر يرون أنّ أسعار الخدمات السياحية في الجزائر مرتفعة فيما أكد 44.2% من المستجوبين من المغرب بأنّ الخدمات السياحية في بلدهم مناسبة، واعتبر 38.3% من المستجوبين المغاربة بأنّ الخدمات السياحية المغربية مرتفعة. وفي المقابل نجد أغلب المستجوبين التونسيين يرون بأنّ الخدمات السياحية في بلدهم منخفضة.

الجدول(14):عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسس تسعير الخدمات السياحية

المتغيّرات		A		M		T	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
T221	التكرار	64	56	35	85	41	79
	%	53.3	46.7	29.2	70.8	34.2	65.8
T222	التكرار	31	89	59	61	43	77
	%	25.8	74.2	49.2	50.8	35.8	64.2
T223	التكرار	16	104	48	72	38	82
	%	13.3	86.7	40	60	31.7	68.3
T224	التكرار	21	99	31	89	28	92
	%	17.5	82.5	25.8	74.2	23.3	76.7
T225	التكرار	17	103	18	102	40	80
	%	14.2	85.8	15	85	33.3	66.7
T226	التكرار	14	106	2	118	0	120
	%	11.7	88.3	1.7	98.3	0	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

من خلال تحليل بيانات هذا الجدول، نلاحظ أنّ 53.3% من المستجوبين الجزائريين يرون أنّ الخدمات السياحية الجزائرية يتمّ تسعيرها على أساس التكلفة، فيما اعتبر أغلب المستجوبين من المغرب وتونس أنّ تسعير الخدمات السياحية في بلدانهم لا تعتمد على أي طريقة من الطرق المذكورة.

3.3.2.عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالتوزيع السياحي:

سنتطرق فيما يلي إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالتوزيع السياحي من خلال معرفة أهم القنوات التوزيعية التي يعتمد عليها في توزيع المنتجات السياحية في الدول محل الدراسة مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (15): عرض إجابات عينة الدراسة حول بيانات الدراسة الخاصة بالتوزيع السياحي في الدول محل الدراسة.

المتغيّرات		A		M		T	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
T31	التكرار	35	85	75	45	94	26
	%	29.2	70.8	62.5	37.5	78.3	21.7
T32	التكرار	16	104	31	89	19	101
	%	13.3	86.7	25.8	74.2	15.8	84.2
T33	التكرار	78	42	37	83	54	66
	%	65	35	30.8	69.2	45	55
T34	التكرار	28	92	41	79	16	104
	%	23.3	76.7	34.2	65.8	13.3	86.7
T35	التكرار	10	110	5	115	0	120
	%	8.3	91.7	4.2	95.8	0	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أنّ أغلب إجابات المستجوبين من الجزائر يرون بأنّ المؤسسات السياحية الجزائرية تستخدم وكالات السفر التقليدية في توزيع خدماتها، في حين نجد أغلب المستجوبين من المغرب وتونس بأنّ منظمي الرحلات السياحية هم من أكثر القنوات التوزيعية المستخدمة في بلدانهم.

4.3.2.عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالترويج السياحي:

يلعب الترويج دورا مهما في استقطاب السياح نحو المقصد السياحي، وفيما يلي عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج السياحي في الدول محل الدراسة.

الجدول(16): عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج السياحي في الدول محل الدراسة

المتغيّرات		A					M					T				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
T41	التكرار	8	30	37	34	10	7	42	38	25	8	4	37	34	45	0
	%	6.7	25	30.8	28.3	9.2	5.8	35	31.7	20.8	6.7	3.3	30.8	28.3	37.5	0
T42	التكرار	3	34	48	19	16	11	45	35	18	11	2	44	46	28	0
	%	2.5	28.3	40	15.8	13.3	9.2	37.5	29.2	15	9.2	1.7	36.7	38.3	23.3	0
T43	التكرار	5	35	45	22	13	11	38	23	34	14	14	30	26	42	8
	%	4.2	29.2	37.5	18.3	10.8	9.2	31.7	19.2	28.3	11.7	11.7	25	21.7	35	6.7
T44	التكرار	11	45	34	17	13	35	39	15	19	12	15	43	23	12	15
	%	9.2	37.5	28.3	14.2	10.8	29.2	32.5	12.5	15.8	10	12.5	35.8	19.2	10	12.5
T45	التكرار	16	37	46	10	11	42	43	22	7	6	38	30	37	12	3
	%	13.3	30.8	38.3	8.3	9.2	35	35.8	18.3	5.8	5	31.7	25	30.8	10	2.5
T46	التكرار	16	31	44	17	12	41	51	9	13	6	32	34	34	17	3
	%	13.3	25.8	36.7	14.2	10	34.2	42.5	7.5	10.8	5	26.7	28.3	28.3	14.2	2.5
T47	التكرار	4	36	54	12	14	25	55	22	13	5	16	58	39	7	0
	%	3.3	30	45	10	11.7	20.8	45.8	18.3	10.8	4.2	13.3	48.3	32.5	5.8	0
T48	التكرار	2	20	59	27	12	25	40	15	38	2	10	17	41	41	11
	%	1.7	16.7	49.2	22.5	10	20.8	33.3	12.5	31.7	1.7	8.3	14.2	34.2	34.2	9.2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنّ هناك 40.8% من إجابات المستجوبين من المغرب يرون بأنّ الإعلانات الصادرة من قبل الهيئات والشركات السياحية في المغرب تستخدم بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات، فيما نجد أغلب المستجوبين من الجزائر وتونس يرون عكس ذلك، كما اعتبر أغلب المستجوبين من الدول محل الدراسة أنّ هذه الإعلانات ذات تأثير إيجابي في شراء الخدمات السياحية، وفيما يتعلّق بمصداقية الإعلانات السياحية في الدول محل الدراسة نلاحظ هناك تباين في إجابات أفراد العينة بين من يرى بأنّها تتمتّع بمصداقية عالية تجعل السياح يستندون إليها في قرارات شراء الخدمة وبين من يرى عكس ذلك، فيما أكّد أغلب المستجوبين من الدول محل الدراسة بأنّ وسائل الإعلام تأثر إيجابيا على ممارسة السياحة وشراء الخدمة السياحية، وأنّ السياح يثقون أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة وأنّ الكلمة المنقولة لها تأثير إيجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية، وأكّد المستجوبون من الدول محل الدراسة أنّ الهيئات والشركات السياحية في بلدانهم تشارك بندوات ومؤتمرات ومعارض تساهم في إيصال معلومات سياحية عن بلدانهم للعملاء، واعتبر 54% من المستجوبين المغاربة بأنّ الشركات السياحية المغربية تقدّم عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة فيما جاءت أغلب إجابات المستجوبين من تونس والجزائر عكس ذلك.

5.3.2.عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالعنصر البشري وعملية تقديم الخدمة والمحيط المادي والرقابة:

يعتبر العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة والمحيط المادي من العناصر الداعمة للمزيج التسويقي، كما لا ننسى أهمية مقارنة الأداء المحقق مع الأداء المخطط من خلال الرقابة على الأنشطة التسويقية، وفيما يلي عرض إجابات عينة الدراسة الخاصة بالعنصر البشري وعملية تقديم الخدمة والمحيط المادي والرقابة في الدول محل الدراسة.

الجدول (17): عرض إجابات عينة الدراسة الخاصة بالعنصر البشري وعملية تقديم الخدمة والمحيط المادي والرقابة في الدول محل الدراسة.

المتغيرات		A					M					T				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
T51	التكرار	4	27	48	32	9	28	39	19	29	5	10	48	31	27	4
	%	3.3	22.5	40	26.7	7.5	23.3	32.5	15.8	24.2	4.2	8.3	40	25.8	22.5	3.3
T52	التكرار	2	33	54	24	7	21	47	18	29	5	9	45	40	19	7
	%	1.7	27.5	45	20	5.8	17.5	39.2	15	24.2	4.2	7.5	37.5	33.3	15.8	5.8
T61	التكرار	3	19	65	16	17	20	47	24	24	5	8	34	30	48	0
	%	2.5	15.8	54.2	13.3	14.2	16.7	39.2	20	20	4.2	6.7	28.3	25	40	0
T62	التكرار	4	23	60	22	11	29	40	31	14	6	4	46	43	27	0
	%	3.3	19.2	50	18.3	9.2	24.2	33.3	25.8	11.7	5	3.3	38.3	35.8	22.5	0
T7	التكرار	1	24	48	31	16	34	49	21	16	0	4	42	35	36	3
	%	0.8	20	40	25.8	13.3	28.3	40.8	17.5	13.3	0	3.3	35	29.2	30	2.5
T8	التكرار	4	17	48	32	19	13	26	36	34	11	8	32	53	10	17
	%	3.3	14.2	40	26.7	15.8	10.8	21.7	30	28.3	9.2	6.7	26.7	44.2	8.3	14.2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*.

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أنّ أغلب المستجوبين من المغرب وتونس يرون بأنّ القطاع السياحي في بلدهم يتوفر على الموارد البشرية المؤهلة، وأنّ هناك مشاركة فعلية بين المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والقطاع السياحي في عملية التدريب والتعليم لتخريج الكفاءات البشرية المؤهلة وهذا عكس ما نجده في الجزائر من خلال تحليل إجابات المستجوبين الجزائريين.

بالنسبة لعملية تقديم الخدمة، نجد أنّ أغلب إجابات المستجوبين من المغرب يرون بأنّ موظفي الخط الأمامي في المؤسسات السياحية المغربية يتعاملون مع العملاء بشكل لبق ولطيف ويقدّمون لهم المعلومات الكافية عن البرامج السياحية فيما نلاحظ تباينا في إجابات المستجوبين في كل من الجزائر وتونس، وفيما يتعلق بالمحيط المادي فلقد اعتبر 69.1% من المستجوبين المغاربة بأنّ المرافق السياحية المغربية تتميّز بتصاميم راقية وتحتوي على تصميمات عصرية. وفي المقابل نجد أغلب المستجوبين من الجزائر يرون بأنّ المرافق السياحية الجزائرية لا تتميّز بتصاميم راقية وعصرية فيما نجد تباين في آراء المستجوبين التونسيين بين من يرى بأنّ المرافق السياحية التونسية تتميّز بتصاميم راقية وعصرية وبين من يرى عكس ذلك، كما يرى أغلب المستجوبين من الجزائر أنّه لا يوجد

مستوى عال من التكامل والرقابة على الأنشطة التسويقية من قبل الهيئات والمنظمات السياحية في الجزائر بينما نجد تباين في آراء المستجوبين من المغرب وتونس حول الرقابة على الأنشطة التسويقية السياحية في بلدهم.

3. نتائج الدراسة:

1.3. التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام تحليل المكونات الأساسية:

الفكرة الأساسية للتحليل العاملي هي فرضية العوامل التي تؤثّر في الظاهرة، حيث أنّ العامل مكوّن من مجموعة من المتغيّرات المشاهدة **(العباسي، 2011، ص2)**، وتمّ إنشاء هذه الطريقة من طرف هوتلينج **(*Hotteling*)** عام 1939 وتعتبر من أكثر طرق التحليل العاملي دقّة وشيوعا في الاستخدام، وأكثر ما يميّز هذه الطريقة هو أنّ كل عامل يستخلص أقصى تباين ممكن، ويؤدي إلى أقل قدر من البواقي، كما أنّ مصفوفة الارتباط تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة **(بلبخاري، 2009، ص45)**، وبغرض دراسة إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة وبعد قيامنا بعرض وتحليل إجابات عينة الدراسة قمنا باختيار عدد من المتغيّرات والتي تعبّر عن إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة مثلما هو موضح في الجدول (18).

1.1.3.التحليل العاملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بالجزائر:

1.1.1.3.الفروض العامة الإحصائية للاستبيان الخاص بالجزائر:

الجدول(18): الفروض العامة الإحصائية للاستبيان الخاص بالجزائر.

	فقرات الاستبيان	المنوال	المدى الربيعي	الالتواء Skewness	التفلطح Kurtosis	الثبات Reliability
1	***AS1***	2	1	0.320	- 0.722	0.929
2	***AS2***	3	2	0.116	- 0.829	0.930
3	***AS31***	3	2	- 0.173	- 1.066	0.929
4	***AS32***	4	2	- 0.007	- 1.155	0.930
5	***AS4***	3	2	0.091	- 1.058	0.930
6	***AS51***	2	2	0.008	- 0.897	0.931
7	***AS61***	3	2	- 0.026	- 1.029	0.932
8	***AS62***	3	2	0.193	- 0.947	0.933
9	***AT12***	1	2	0.540	- 0.146	0.932
10	***AT13***	3	1	- 0.77	- 0.772	0.930
11	***AT41***	3	2	0.46	- 0.772	0.932
12	***AT42***	3	2	- 0.411	- 0.550	0.931
13	***AT43***	3	2	- 0.313	- 0.514	0.931
14	***AT46***	3	1	- 0.231	- 0.535	0.932
15	***AT47***	3	1	- 0.575	- 0.078	0.932
16	***AT51***	3	2	- 0.037	- 0.399	0.934
17	***AT52***	3	2	- 0.355	- 0.182	0.931
18	***AT61***	3	1	- 0.379	- 0.031	0.930
19	***AT7***	3	1	- 0.191	- 0.692	0.931
20	***AT8***	3	1	0.088	- 0.426	0.931
	معدل الثبات العام					**0.934**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*.

أ. **التوزيع الطبيعي:** من خلال الجدول(18)، نلاحظ أنّ معامل التفلطح لكل فقرة من فقرات الاستبيان أقل من 7، ومعامل الالتواء لكل فقرة من فقرات الاستبيان أقل من 3، ومنه فإنّ معاملي التفلطح والالتواء غير دالين إحصائيا وبالتالي نستنتج أنّ التوزيع طبيعي؛

ب. ثبات فقرات الاستبيان: نلاحظ أنّ اختبار ألفا كرونباخ تجاوز 0.70، لكل فقرة من فقرات الاستبيان، كما أنّ الثبات الكلي للاستبيان يساوي 0.934، وهذا يدل على التناسق الداخلي لفقرات استبيان إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر؛

ج. الارتباط: يتمّ فحص مصفوفة الارتباط لتحديد مدى صلاحية مصفوفة العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي، وقد أسفر البحث عن وجود الكثير من العلاقات الارتباطية بلغت 0.3 فأكثرّ مثلما هو موضّح في الملحق رقم(34)، كما نلاحظ أنّ جميع معاملات الارتباط أقلّ من 0.7، هذا بالإضافة إلى عدم معنوية معاملات الارتباط، كما نلاحظ أنّ محدّد مصفوفة الارتباط يساوي 4,593E-007 وهو أكبر من 0.00001، ومن هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيّرات، وعليه فالمصفوفة صالحة للتحليل العاملي.

2.1.1.3.الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية للاستبيان الخاص بالجزائر:

أ. مقياس كايزر- ماير- أولكين واختبار بارتليت (*KMO*): إنّ قيمة معامل الارتباط يرتبط بحجم العينة، لذا فإنّ نتائج التحليل العاملي ومدى الاعتماد على العوامل التي يستخلصها التحليل في تلخيص البيانات سوف تتوقف أيضا على حجم العينة، والجدول الموالي يوضح مقياس *KMO* واختبار بارتليت.

الجدول(19): مقياس*KMO*واختبار بارتليت لاستبيان الجزائر

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,843
Test de sphéricité de Bartlett	*Khi-deux approximé*	1627,187
	ddl	190
	Signification de Bartlett	,000

المصدر: مخرجات برنامج *SPSS*.

من خلال هذا الجدول، يتبيّن أنّ نسبة مقياس *KMO* لاختبار مدى سلامة العينة يقدر بقيمة 0.843 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.7، كما نلاحظ أنّ اختبار بارتليت للتحقق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت مستوى الدلالة عليه 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدلّ على أن العيّنة مناسبة للتحليل العاملي.

ب. مصفوفة الارتباط المضاد: تحدد قياس كفاءة العينة لكل فقرة في المقياس على حدا، أي تجيب على سؤال هل العينة تتميّز بالكفاءة لقياس كل فقرة على حدا في المقياس، ومن خلال الملحق رقم (35) نلاحظ أنّ كل فقرة من فقرات الاستبيان لها ارتباط مضاد، ونسبة هذا الارتباط أعلى من 0.7؛

ج. تقديرات الشيوع أو الاشتراكات (*Communalities*): إنّ شيوع المتغيّر في المصفوفة العاملية يعني مجموع إسهاماته في العوامل المختلفة التي أمكن استخلاصها، حيث أنّ المتغيّر الواحد يسهم بمقادير مختلفة في كل عامل سواء كانت إسهاماته جوهرية أو كانت غير ذات دلالة، ونسبة اشتراك أو شيوع كل فقرة في تكوين العامل الكامن الذي سيحدد من خلال مصفوفة التشبع يجب أن يكون نسبة الشيوع لكل فقرة يساوي الحد الأدنى **0.5**، بالنظر إلى الملحق رقم (36) يتّضح أنّ كل فقرات الاستبيان لها شيوع أو معدّل اشتراك أعلى من النسبة 0,5 ما عدا (***AS2,*** ***AS61, AT12, AT46, AT47, AT51, AT7 , AT8***) حيث كانت في حدود 0,4 ولم يتمّ حذفها لأنّ نسبة تشبع أو تحميل كل فقرة كانت عالية.

3.1.1.3. معايير كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية للاستبيان الخاص بالجزائر:

أ. نسبة التباين الكلي المشروح أو المفسر: يتكوّن التباين الكلي المفسر من جزئين، يمثّل الجزء الأول الجذور الكامنة الابتدائية (الجذر الكامن لكل عنصر) ونسبة مشاركة كل جذر في التباين والنسبة التراكمية والجذور الكامنة النهائية (القيم الخاصة بكل عامل كامن)، من خلال الملحق رقم(38) يتّضح أنّ نسبة التراكم الكلي كانت 54.37%، ونسبة مساهمة كل عامل في تفسير إستراتيجية التسويق السياحي كانت 45.08%، 9.29% على التوالي للعاملين الأول والثاني، وبإجراء التدوير على هذه العوامل باستخدام طريقة *Varimax* بهدف أساسي هو إعادة تحديد مواضعها للوصول إلى قدر من الثبات والاتساق حتى يتسنى لنا تفسيرها، وهذا ما أدى إلى تغيّر تباين كل عامل حيث أصبح العامل الأول يساهم بنسبة 29.27% في تفسير إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر فيما يساهم العامل الثاني في تفسيرها بنسبة 25.10%.

ب. تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان: تطابق عدد الجذور الكامنة المستخلصة مع النموذج الافتراضي أو الإطار النظري المحدد سلفا يمثّل أيضا معيارا أساسي يعكس كفاءة الاستبيان. ونلاحظ من خلال الملحق رقم (38) أنّ عدد الجذور الكامنة يساوي اثنان وهو ما يتوافق مع العاملين الموضحين نظريا وهما: إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات التسويق السياحي.

ج. نسبة التحميل أو التشبّعات لكل فقرة في البعد أو المجال: يقصد بالتحميل أو التشبّع بارتباط كل فقرة بعاملها الكامن، حيث قمنا في هذا التحليل باختيار وتفسير الفقرات التي تتجاوز نسبة 0.5، والملحق رقم (37) يبيّن عدد المكوّنات الأساسية لاستبيان إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر وترتيبها مع الفقرات الخاصة بكل عامل حيث أطلق على العامل الأول "إستراتيجية التسويق السياحي" ويضمّ الفقرات المتعلّقة بالرؤية، الرسالة، الأهداف، تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع. وأطلق على العامل الثاني اسم " تقنيات التسويق السياحي" ويضمّ الفقرات المتعلّقة بالترويج، الموارد البشرية، عملية تقديم الخدمة، المحيط المادي والرقابة

2.1.3.التحليل العاملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بالمغرب:

1.2.1.3.الفروض العامة الإحصائية للاستبيان الخاص بالمغرب:

الجدول(20): الفروض العامة الإحصائية للاستبيان الخاص بالمغرب.

	فقرات الاستبيان	المنوال	المدى الربيعي	الالتواء Skewness	التفلطح Kurtosis	الثبات Reliability
1	***MS1***	4	2	- 0.378	- 1.170	0.939
2	***MS2***	4	2	- 0.340	- 1.140	0.938
3	***MS31***	4	2	- 0.293	- 0.933	0.943
4	***MS32***	4	2	- 0.092	- 1.312	0.941
5	***MS4***	4	2	- 0.303	- 1.153	0.939
6	***MS51***	4	2	- 0.421	- 0.668	0.939
7	***MS52***	4	1	- 1.098	0.590	0.939
8	***MS72***	3	2	- 0.217	- 0.507	0.940
9	***MS73***	3	2	- 0.151	- 1.078	0.940
10	***MT41***	4	2	- 0.302	- 0.565	0.940
11	***MT42***	4	1	- 0.479	- 0.481	0.941
12	***MT43***	4	2	- 0.056	- 1.084	0.940
13	***MT46***	4	1	- 1.080	0.368	0.940
14	***MT47***	4	1	- 0.782	0.114	0.940
15	***MT48***	4	2	- 0.112	- 1.360	0.941
16	***MT51***	4	2	- 0.298	- 1.098	0.940
17	***MT52***	4	2	- 0.341	- 0.976	0.940
18	***MT61***	4	1	- 0.389	- 0.751	0.941
19	***MT62***	4	1	- 0.523	- 0.422	0.939
20	***MT7***	4	1	- 0.528	- 0.697	0.944
21	***MT8***	3	2	- 0.134	- 0.779	0.939
	معدّل الثبات العام					**0.943**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*.

أ. **التوزيع الطبيعي:** من خلال الجدول(20) نلاحظ أنّ معامل التفلطح لكل فقرة من فقرات الاستبيان أقل من 7، ومعامل الالتواء لكل فقرة من فقرات الاستبيان أقل من 3، ومنه فإنّ معاملي التفلطح والالتواء غير دالين إحصائيا وبالتالي نستنتج أنّ التوزيع طبيعي؛

ب. ثبات فقرات الاستبيان: نلاحظ أنّ اختبار ألفا كرونباخ تجاوز 0.70، لكل فقرة من فقرات الاستبيان. كما أنّ الثبات الكلي للاستبيان يساوي 0.943، وهذا يدلّ على التناسق الداخلي لفقرات استبيان إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب؛

ج. الارتباط: يتمّ فحص مصفوفة الارتباط لتحديد مدى صلاحية مصفوفة العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي، وأسفر البحث عن وجود الكثير من العلاقات الارتباطية بلغت 0.3 فأكثرّ

مثلما هو موضح في الملحق رقم (39)، كما نلاحظ أنّ جميع معاملات الارتباط أقل من 0.7، هذا بالإضافة إلى عدم معنوية معاملات الارتباط، كما نلاحظ أنّ محدّد مصفوفة الارتباط يساوي 2,014E-009وهو أكبر من 0.00001، ومن هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيّرات، وعليه فالمصفوفة صالحة للتحليل العاملي.

2.2.1.3. الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية للاستبيان الخاص بالمغرب:

أ. مقياس*KMO* واختبار بارتليت :

الجدول(21): مقياس KMO واختبار بارتليت للاستبيان الخاص بالمغرب

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,808
Test de sphéricité de Bartlett	*Khi-deux approximé*	2225,909
	ddl	210
	Signification de Bartlett	,000

المصدر: مخرجات برنامج *SPSS*.

من خلال هذا الجدول، يتبين أنّ نسبة مقياس *KMO* لاختبار مدى سلامة العينة يقدّر بقيمة 0,808 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.7، كما نلاحظ أنّ اختبار بارتليت للتحقّق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقلّ من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدلّ على أنّ العينة مناسبة للتحليل العاملي.

ب. مصفوفة الارتباط المضاد: من خلال الملحق رقم(40)، نلاحظ أنّ كل فقرة من فقرات الاستبيان لها ارتباط مضاد، ونسبة هذا الارتباط أعلى من 0.7؛

ج. تقديرات الشيوع أو الاشتراكات (*Communalities*): بالنظر إلى الملحق رقم (41)، يتّضح أنّ كل فقرات الاستبيان لها شيوع أو معدّل اشتراك أعلى من النسبة 0,5 ما عدا (***MT7***) كما أنّ نسبة تشبّع أو تحميل كل فقرة ضعيفة لذلك سيتمّ حذفها.

3.2.1.3. معايير كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية للاستبيان الخاص بالمغرب:

أ. نسبة التباين الكلي المشروح أو المفسر: من خلال الملحق رقم(43)، يتّضح أنّ نسبة التراكم الكلي كانت 56.49%، ونسبة مساهمة كل عامل في تفسير إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب كانت 47.27%، 9.21% على التوالي للعاملين الأول والثاني، وبإجراء التدوير على هذه العوامل باستخدام طريقة Varimax بهدف أساسي هو إعادة تحديد مواضعها للوصول إلى قدر من الثبات والاتساق حتى يتسنى لنا تفسيرها، وهذا ما أدى إلى تغيّر تباين كل عامل حيث أصبح

العامل الأول يساهم بنسبة 29.17% في تفسير إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب فيما يساهم العامل الثاني بنسبة 27.31%.

ب. تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان: نلاحظ من خلال الملحق رقم(43) أنّ عدد الجذور الكامنة يساوي اثنان وهو ما يتوافق مع العاملين الموضحين نظريا وهما: إستراتيجية التسويق السياحي، تقنيات التسويق السياحي.

ج. نسبة التحميل أو التشبّعات لكل فقرة في البعد أو المجال: قمنا في هذا التحليل باختيار وتفسير الفقرات التي تتجاوز نسبة 0.5، والملحق رقم (42) يبيّن عدد المكوّنات الأساسية لاستبيان إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب وترتيبها مع الفقرات الخاصة بكل عامل حيث أطلق على العامل الأول اسم "إستراتيجية التسويق السياحي" ويضمّ الفقرات المتعلّقة بالرؤية، الرسالة، الأهداف، تجزئة السوق، الاستهداف وصياغة الإستراتيجية التسويقية، وتمّ حذف المتغيّرات (***MT43, MT47, MT62***) التي لها علاقة بتقنيات التسويق السياحي، وأطلق على العامل الثاني اسم " تقنيات التسويق السياحي" ويضمّ الفقرات المتعلّقة بالترويج، الموارد البشرية، عملية تقديم الخدمة، المحيط المادي والرقابة، فيما تمّ حذف المتغيّرين(***MS51, MS31***) لأنّ لهما علاقة بالعامل الأول.

3.1.3.التحليل العاملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بتونس:

1.3.1.3.الفروض العامة الإحصائية لاستبيان الخاص بتونس:

الجدول(22): الفروض العامة الإحصائية للاستبيان الخاص بتونس.

	فقرات الاستبيان	المنوال	المدى الربيعي	الالتواء Skewness	التفلطح Kurtosis	الثبات Reliability
1	***TS1***	2	1	0.870	0.522	0.898
2	***TS2***	2	1	0.388	- 0.609	0.896
3	***TS31***	2	1	0.830	- 0.081	0.898
4	***TS32***	2	1	0.278	- 0.727	0.899
5	***TS4***	2	1	0.337	- 0.417	0.904
6	***TS51***	2	1	0.363	- 0.771	0.905
7	***TS72***	1	3	0.071	- 1.182	0.902
8	***TT11***	4	2	- 1.133	- 1.187	0.906
9	***TT12***	2	2	- 0.028	- 1.166	0.896
10	***TT13***	2	1	0.785	1.123	0.898
11	***TT41***	2	2	0.274	- 1.175	0.900
12	***TT42***	3	1	- 0.114	- 1.039	0.901
13	***TT43***	2	2	0.197	- 1.004	0.908
14	***TT48***	2	1	0.403	- 0.348	0.901
15	***TT51***	4	2	- 0.281	- 0.716	0.905
16	***TT52***	4	1	- 0.421	- 0.279	0.905
17	***TT62***	4	1	- 0.093	- 0.944	0.904
18	***TT7***	4	2	- 0.073	- 0.950	0.903
	معدّل الثبات العام					**0.907**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*.

أ. التوزيع الطبيعي: من خلال الجدول(22) نلاحظ أنّ معامل التفلطح لكل فقرة من فقرات الاستبيان أقل من 7، ومعامل الالتواء لكل فقرة من فقرات الاستبيان أقلّ من 3، ومنه فإنّ معاملي التفلطح والالتواء غير دالّين إحصائيا وبالتالي نستنتج أنّ التوزيع طبيعي؛

ب. ثبات فقرات الاستبيان: نلاحظ أنّ اختبار ألفا كرونباخ تجاوز 0.70، لكل فقرة من فقرات الاستبيان، كما أنّ الثبات الكلي للاستبيان يساوي 0.907، وهذا يدل على التناسق الداخلي لفقرات استبيان إستراتيجية التسويق السياحي في تونس؛

ج. الارتباط: يتمّ فحص مصفوفة الارتباط لتحديد مدى صلاحية مصفوفة العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي، وأسفر البحث عن وجود الكثير من العلاقات الارتباطية بلغت 0.3 فأكثرّ مثلما هو موضّح في الملحق رقم(44)، كما نلاحظ أنّ جميع معاملات الارتباط أقلّ من 0.7، هذا بالإضافة إلى عدم معنوية معاملات الارتباط. نلاحظ أيضا أنّ محدّد مصفوفة الارتباط يساوي

2,449E-006 وهو أكبر من 0.00001، ومن هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيّرات، وعليه فالمصفوفة صالحة للتحليل العاملي.

2.3.1.3.الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية للاستبيان الخاص بتونس:

أ. مقياس*KMO* واختبار بارتليت:

الجدول(23): مقياس*KMO*واختبار بارتليت للاستبيان الخاص بتونس

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,751
Test de sphéricité de Bartlett	*Khi-deux approximé*	1449,194
	ddl	153
	Signification de Bartlett	,000

المصدر:مخرجات برنامج *SPSS*.

من خلال هذا الجدول يتبين أنّ نسبة مقياس *KMO* لاختبار مدى سلامة العينة يقدر ب 0,751 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.6، كما نلاحظ أنّ اختبار بارتليت للتحقق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت مستوى الدلالة عليه 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أنّ العينة مناسبة للتحليل العاملي.

ب. مصفوفة الارتباط المضاد: من خلال الملحق رقم(45) نلاحظ أنّ كل فقرة من فقرات الاستبيان لها ارتباط مضاد، ونسبة هذا الارتباط أعلى من 0.6؛

ج. تقديرات الشيوع أو الاشتراكات (*Communalities*): بالنظر إلى الملحق رقم (46) يتّضح أنّ كل فقرات الاستبيان لها شيوع أو معدّل اشتراك أعلى من النسبة 0,5 ما عدا (***TS51,*** ***TS72, TT11, TT43 , TT62, TT7***)، لذا سوف يتمّ حذف الفقرات(***TS72, TT43***) فقط لأنّ نسبة تشبّعها ضعيفة فيما يتمّ الإبقاء على الفقرات الأخرى والتي تتميّز بنسبة تشبّع عالية.

3.3.1.3.معايير كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية:

أ. نسبة التباين الكلي المشروح أو المفسر: من خلال الملحق رقم(48)، يتّضح أنّ نسبة التراكم الكلي كانت 51.47%، ونسبة مساهمة كل عامل في تفسير إستراتيجية التسويق السياحي في تونس كانت 40.27%، 11.20% على التوالي للعاملين الأول والثاني، وبإجراء التدوير على هذه العوامل باستخدام طريقة **Varimax** بهدف أساسي هو إعادة تحديد مواضعها للوصول إلى قدر من الثبات والاتساق حتى يتسنّى لنا تفسيرها، وهذا ما أدى إلى تغيّر تباين كل عامل حيث أصبح العامل الأول يساهم بنسبة 29.32% في تفسير إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب فيما يساهم العامل الثاني بنسبة 22.15%.

ب. تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان: نلاحظ من خلال الملحق رقم(48) أنّ عدد الجذور الكامنة يساوي اثنان وهو ما يتوافق مع العاملين الموضحين نظريا وهما: إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات التسويق السياحي.

ج. نسبة التحميل أو التشبّعات لكل فقرة في البعد أو المجال: قمنا في هذا التحليل باختيار وتفسير الفقرات التي تتجاوز نسبة 0.5، والملحق رقم (47) يبيّن عدد المكوّنات الأساسية لاستبيان إستراتيجية التسويق السياحي في تونس وترتيبها مع الفقرات الخاصة بكل عامل حيث أطلق على العامل الأول اسم " إستراتيجية التسويق السياحي" ويضمّ الفقرات المتعلّقة بالرؤية، الرسالة، الأهداف، تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع، وتمّ حذف المتغيّران (***TT48, TT62***) اللذان لها علاقة بتقنيات التسويق السياحي، وأطلق على العامل الثاني اسم " تقنيات التسويق السياحي" ويضمّ الفقرات المتعلّقة بالترويج والموارد البشرية والمحيط المادي.

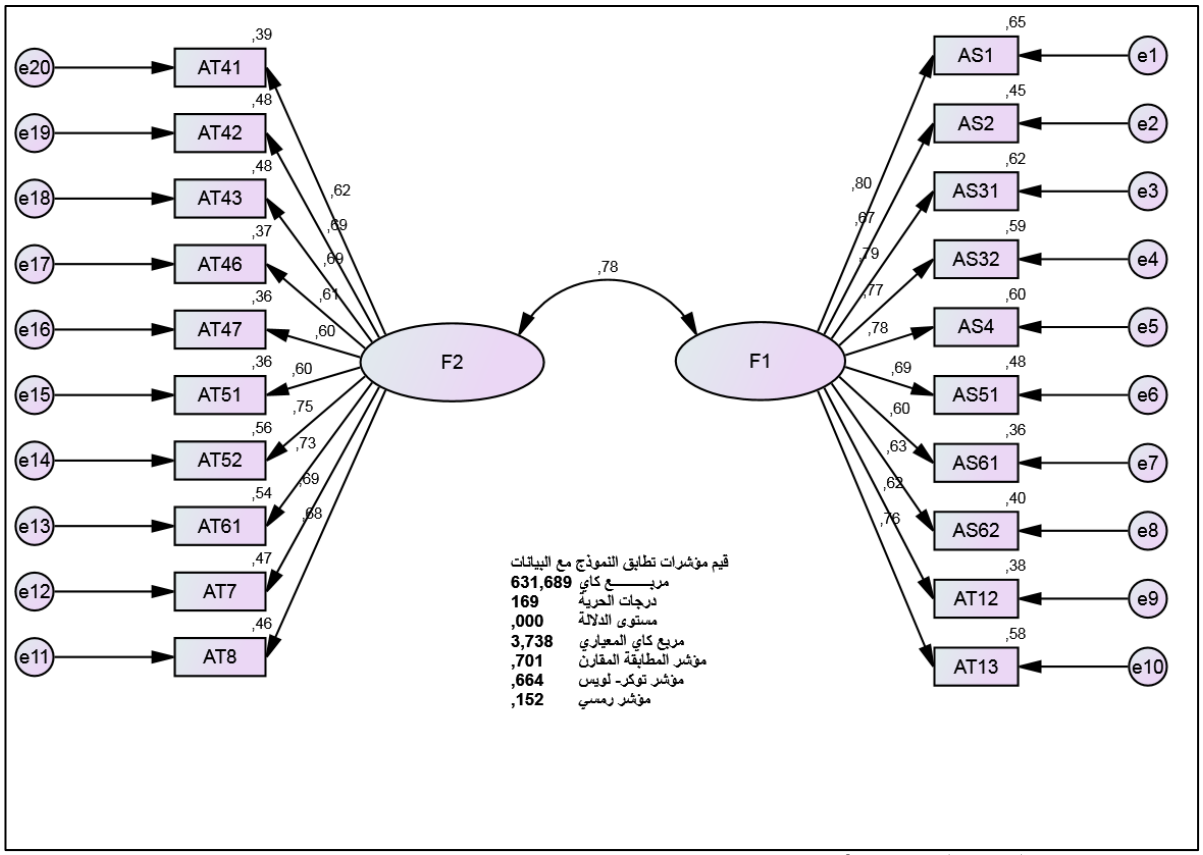
2.3. التحليل العاملي التوكيدي:

بناء على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية فإنّ إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة تضمّنت ثلاثة عوامل وهي: العامل الأول يتمثّل في إستراتيجية التسويق السياحي في الدول محل الدراسة والعامل الثاني يتعلّق بتقنيات تنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي، ولاختبار أدلة الصدق البنائي أو التكويني، فإنّنا استخدمنا تقنية التحليل العاملي التوكيدي (***Confirmatory Factor Analysis***) باستعمال برنامج أموس(***Amos 22***).

1.2.3.التحليل العاملي التوكيدي للاستبيان الخاص بالجزائر:

تمّ إجراء التحليل التوكيدي باستخدام طريقة الإمكانية العظمى(***Maximum Liklihood***)، والشكل التالي يوضّح المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر.

الشكل(44): المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر



المصدر:من مخرجات برنامج *Amos*

من خلال هذا الشكل، نلاحظ أنّ نموذج إستراتجية التسويق السياحي في الجزائر خال من الارتباط غير المنطقي (***Illogical Correlation***) والذي يصل أو يتجاوز الرقم الصحيح 1، وهذا يؤكّد أنّه لا يوجد مشكلة في التحليل العاملي التوكيدي لنموذج إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر والمكوّن من عاملين وهما " بإستراتيجية التسويق السياحي" ويمثّل تقنيات تنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي. ومن أجل التحقّق من حسن مطابقة النموذج، تمّ استخدام العديد من مؤشرات المطابقة والتي تهدف إلى قياس مدى التطابق أو المواءمة بين النموذج النظري الافتراضي وبين الواقع المقاس من خلال البيانات المجمّعة، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:

أ. مربع كاي ودرجات الحرية(*Chi Square*): ويشير إلى الفرق بين نسبة مصفوفة القيم الواقعية ومصفوفة القيم المتوقّعة من خلال مستوى الدلالة، ولكن من عيوبه أنه يتأثر بحجم العينة المستخدمة. فالعينات ذات الحجم الكبير قد تؤدي إلى رفض النموذج حتى ولو كان جيّدا أو قريبا من النموذج الحقيقي، كما قد تؤدي العينات صغيرة الحجم إلى قبول نماذج أقل جودة أو ذات اختلاف كبير بينها وبين البيانات الملاحظة. ومن خلال الشكل رقم(44)، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة أقل من 0.05، وهذا يدلّ على وجود فروق ذات دلالة إحصائية أو اختلاف بين النموذج الافتراضي للدراسة والبيانات المجمّعة، لذا يفضّل الاستعانة والاعتماد على مؤشرات أخرى للتطابق.

ب. مربع كاي المعياري أو النسبي (*Relative or Normed Chi-Square*): ويشير إلى قيمة مربع كاي مقسومة على درجات الحرية، وإذا كانت أقل من 5 تدلّ على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من 2 تدلّ على أنّ النموذج مطابق تماما للبيانات. ومن خلال الشكل رقم(44)، نلاحظ أنّ قيمة مربع كاي المعياري تساوي 3.73 وهي أقل من 5، وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي تستخدم مستوى دلالة مربع كاي كمؤشر لجودة المطابقة، وهذا مقبول في حالة العينات كبيرة الحجم أو عندما لا نرغب في مقارنة نماذج بنائية مختلفة لنفس البيانات، حيث تتأثّر هذه القيمة بحجم العينة ولذلك لا بد أن نأخذ في الاعتبار بعض المؤشرات الأخرى لجودة المطابقة.

ج. مؤشر المطابقة المقارن (*Comparative Fit Index*): تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، والقيمة الأعلى من 0.90 تدلّ على حسن مطابقة النموذج مع البيانات، وهذا المؤشر يقارن بين النموذج النظري الافتراضي الذي يؤكد على وجود علاقات بين المتغيّرات وبين النموذج الصفري الذي يؤكد عدم وجود علاقات أو ارتباطات. ومن خلال الشكل رقم(44)، نلاحظ أنّ قيمة مؤشّر المطابقة المقارن يساوي 0.70 وهو أقل من 0.9 ومنه فإنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيّرات.

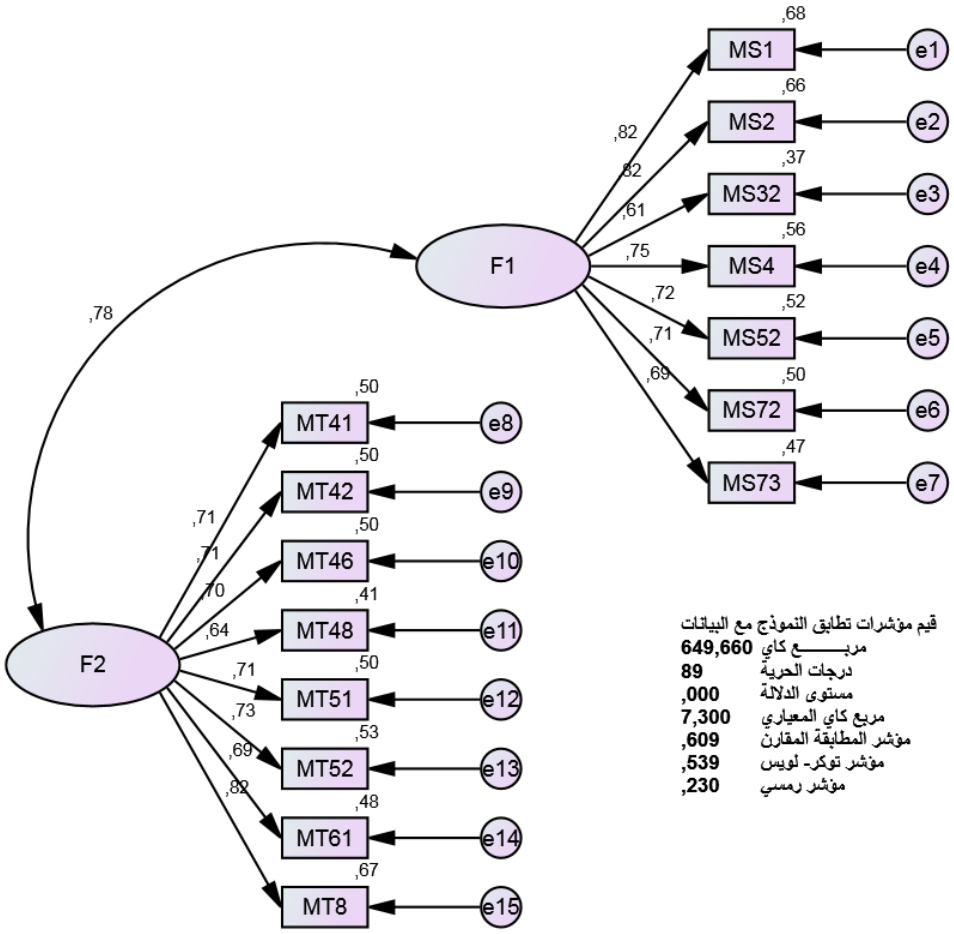
د. مؤشر توكر–لويس (*Tucker-Lewis Index*): يتمّ قبول النموذج إذا كانت قيمة هذا المؤشر لا تقل عن 0.90، وكلما زادت القيمة كلما زادت جودة المطابقة. ومن خلال الشكل رقم(44)، نلاحظ أنّ قيمة توكر– لويس تساوي 0.66 وهي أقل من 0.9 ومنه نرفض النموذج.

ه. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي *RMSEA* (*ROOT Mean Square Error of Approximation*): هو أهم مؤشّرات جودة المطابقة، وإذا ساوت قيمته 0,05 فأقل دلّ ذلك على أنّ النموذج يطابق تماما البيانات وإذا كانت محصورة بين 0.05 و0.08 دلّ ذلك على أنّ النموذج النظري يطابق بدرجة مقبولة بيانات العينة. ومن خلال الشكل رقم(44)، نلاحظ أنّ قيمة مؤشّر رمسي تساوي 0.152 وهي أكبر من 0.08 ومنه يتمّ رفض النموذج.

2.2.3.التحليل العاملي التوكيدي للاستبيان الخاص بالمغرب:

تمّ إجراء التحليل التوكيدي باستخدام طريقة الإمكانية العظمى(***MuximumLiklihood***)، والشكل التالي يوضح المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب.

الشكل(45): المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب.



المصدر:من مخرجات برنامج *Amos*

من خلال هذا الشكل نلاحظ أنّ نموذج إستراتجية التسويق السياحي في المغرب خال من الارتباط غير المنطقي (***Illogical Correlation***) والذي يصل أو يتجاوز الرقم الصحيح 1، وهذا يؤكّد أنّه لا يوجد مشكلة في التحليل العاملي التوكيدي لنموذج إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب والمكون من عاملين؛ العامل الأول يتعلق بإستراتيجة التسويق السياحي والعامل الثاني يمثل تقنيات تنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي، ومن أجل التحقق من حسن مطابقة النموذج تمّ استخدام العديد من مؤشرات المطابقة والتي تهدف إلى قياس مدى التطابق أو المواءمة بين النموذج النظري الافتراضي وبين الواقع المقاس من خلال البيانات المجمعة، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:

أ. مربع كاي ودرجات الحرية(*Chi Square*): من خلال الشكل رقم(45)، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة أقل من 0,05، وهذا يدلّ على وجود فروق ذات دلالة إحصائية أو اختلاف بين النموذج الافتراضي للدراسة والبيانات المجمّعة، لذا يفضل الاستعانة والاعتماد على مؤشرات أخرى للتطابق.

ب. مربع كاي المعياري أو النسبي (*Relative or Normed Chi-Square*): من خلال الشكل رقم(45)، نلاحظ أنّ قيمة مربع كاي المعياري تساوي 7.30 وهي أكبر من 5 ومنه فإن النموذج غير مطابق للبيانات بمعنى أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين النموذج الافتراضي للدراسة والبيانات المجمّعة.

ج. مؤشر المطابقة المقارن (*Comparative Fit Index*): تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، والقيمة الأعلى من 0.90 تدل على حسن مطابقة النموذج مع البيانات، وهذا المؤشر يقارن بين النموذج النظري الافتراضي الذي يؤكّد على وجود علاقات بين المتغيّرات والنموذج الصفري الذي يؤكّد عدم وجود علاقات أو ارتباطات. ومن خلال الشكل رقم(45)، نلاحظ أنّ قيمة مؤشّر المطابقة المقارن يساوي 0.60 وهو أقلّ من 0.9 ومنه فإنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيّرات.

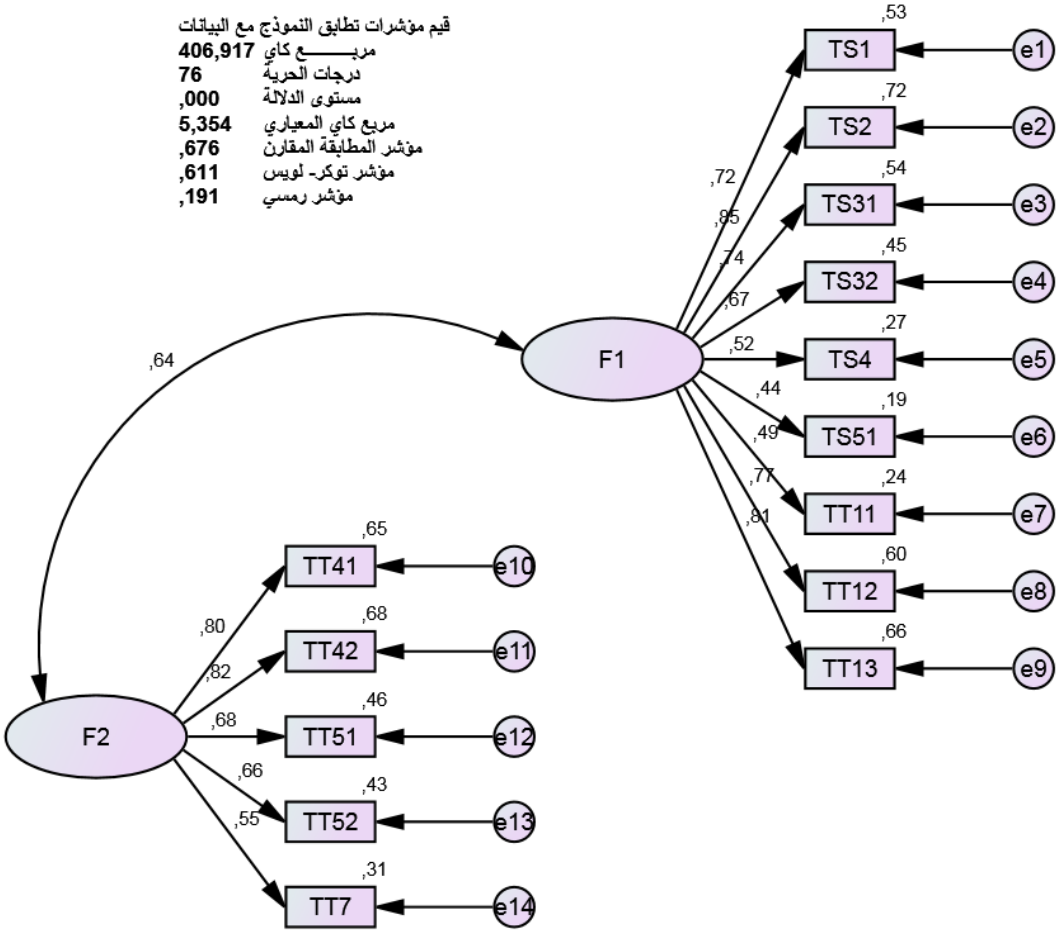
د. مؤشر توكر–لويس(*Tucker-Lewis Index*): يتمّ قبول النموذج إذا كانت قيمة هذا المؤشر لا تقل عن 0,90، وكلّما زادت القيمة كلّما زادت جودة المطابقة. ومن خلال الشكل رقم(45)، نلاحظ أنّ قيمة توكر– لويس تساوي0.539 وهي أقل من 0.9 ومنه نرفض النموذج.

ه. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: هو أهم مؤشّرات جودة المطابقة، وإذا ساوت قيمته 0,05 فأقلّ فهذا يدلّ على أنّ النموذج يطابق تماما البيانات وإذا كانت محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أنّ النموذج النظري يطابق بدرجة مقبولة بيانات العينة. ومن خلال الشكل رقم(45)، نلاحظ أنّ قيمة مؤشّر رمسي تساوي 0.230 وهي أكبر من 0.08 ومنه يتمّ رفض النموذج.

3.2.3.التحليل العاملي التوكيدي للاستبيان الخاص بتونس:

تمّ إجراء التحليل التوكيدي باستخدام طريقة الإمكانية العظمى (***Maximum Liklihood***)، والشكل التالي يوضح المفاهيم المتعلّقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في تونس.

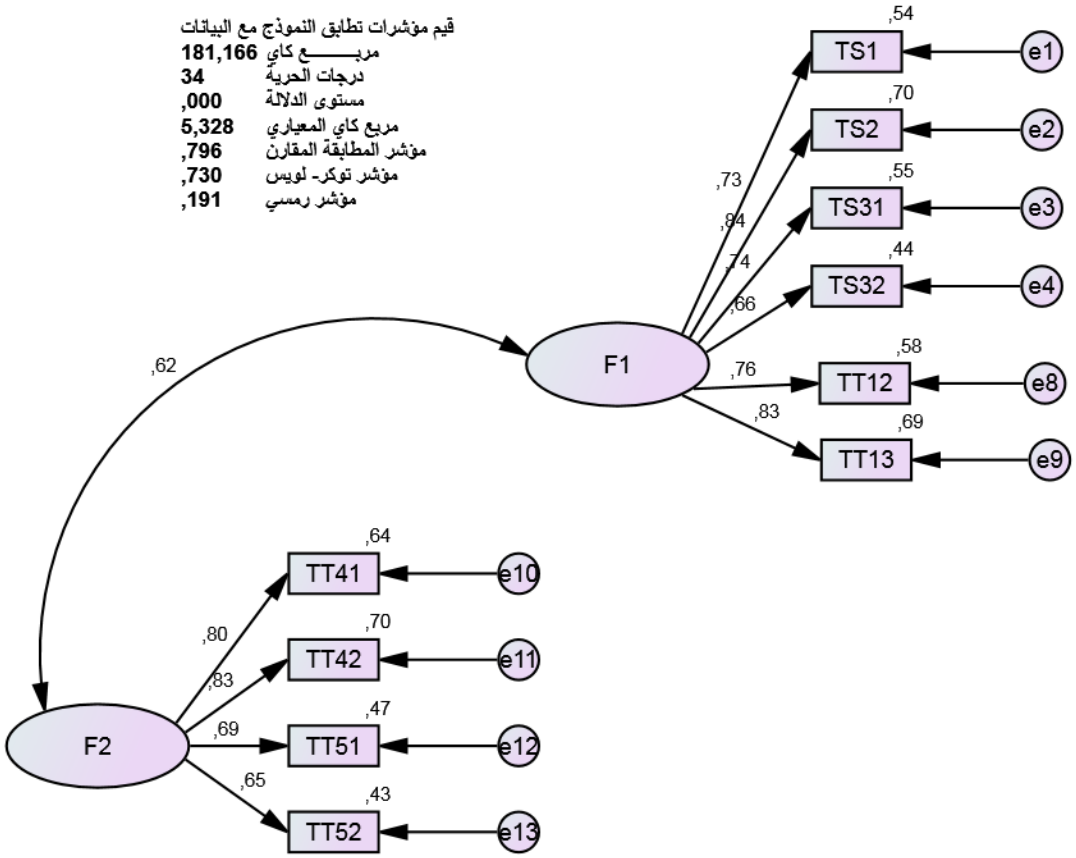
الشكل(46):المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على نموذج إستراتجية التسويق السياحي في تونس.



المصدر:من مخرجات برنامج *Amos*

من خلال هذا الشكل نلاحظ أنّ هناك بعض الفقرات نسبة تشبعها صغير جدا ويتعلق الأمر بالفقرات(***TS4, TS51, TT11, TT7***)، لذلك سيتمّ حذف هذه الفقرات وفيما يلي النموذج بعد التعديل.

الشكل(47): المفاهيم المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي على النموذج المعدل لإستراتيجية التسويق السياحي في تونس.



المصدر: من مخرجات برنامج *Amos*

من خلال هذا الشكل، نلاحظ أنّ نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في تونس خال من الارتباط غير المنطقي (***Illogical Correlation***) والذي يصل أو يتجاوز الرقم الصحيح 1، وهذا يؤكّد عدم وجود مشكلة في التحليل العاملي التوكيدي لنموذج إستراتيجية التسويق السياحي في تونس والمكوّن من عاملين " إستراتجية التسويق السياحي" و" تقنيات تنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي. ومن أجل التحقّق من حسن مطابقة النموذج، تمّ استخدام العديد من مؤشرات المطابقة والتي تهدف إلى قياس مدى التطابق أو المواءمة بين النموذج النظري الافتراضي وبين الواقع المقاس من خلال البيانات المجمعة، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:

أ. مربع كاي ودرجات الحرية(*Chi Square*): من خلال الشكل رقم(47) نلاحظ أنّ مستوى الدلالة أقل من 0,05، وهذا يدلّ على وجود فروق ذات دلالة إحصائية أو اختلاف بين النموذج الافتراضي للدراسة والبيانات المجمّعة، لذا يفضّل الاستعانة والاعتماد على مؤشّرات أخرى للتطابق.

ب. مربع كاي المعياري أو النسبي (*Relative or Normed Chi-Square*): من خلال الشكل رقم(47)، نلاحظ أنّ قيمة مربع كاي المعياري تساوي 7.30 وهي أكبر من 5 ومنه فإن النموذج غير

مطابق للبيانات بمعنى أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين النموذج الافتراضي للدراسة والبيانات المجمعة.

ج. مؤشر المطابقة المقارن(*Comparative Fit Index*): خلال الشكل رقم(47) نلاحظ أنّ قيمة مؤشر المطابقة المقارن يساوي 0.79 وهو أقل من 0.9 ومنه فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيّرات.

د. مؤشر توكر–لويس (*Tucker-Lewis Index*): خلال الشكل رقم(47) نلاحظ أنّ قيمة توكر– لويس تساوي0.73 وهي أقل من 0.9 ومنه نرفض النموذج.

ه. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي(*RMSEA*): من خلال الشكل رقم (47) نلاحظ أنّ قيمة مؤشر رمسي تساوي 0.191 وهي أكبر من 0.08 ومنه يتمّ رفض النموذج.

3.3.اختبار الفرضيات:

اعتمدنا على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية للتأكد من صدق استبيانات استراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة، وهي طريقة إحصائية تهدف إلى اختزال عدد كبير من الفقرات التي يصعب التعامل معها في ضوء عوامل قليلة دون فقدان الأفكار التي تعبر عنها تلك الفقرات، واستخدمنا التحليل العاملي التوكيدي والذي يهدف إلى اختبار نظرية علمية تفترض وجود مفاهيم أو عوامل كامنة، وهذا الأخير هو مفهوم نظري افتراضي يتمّ قياسه عن طريق فقرات، وهذه العوامل يتمّ دراستها بناء على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي وفيما يلي اختبار فرضيات الدراسة.

1.3.3.اختبار الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة على أنّه: "**توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول استراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة**"، وتنقسم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول استراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول استراتيجيات التسويق السياحي في المغرب .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول استراتيجيات التسويق السياحي في تونس.

أولا. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تعتبر إستراتجية التسويق السياحي في الجزائر مفهوم نظري كامن وتمّ قياسه بمجموعة من الفقرات المتعلقة بالرؤية الإستراتيجية، الرسالة، الأهداف، تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع، وأمّا بالنسبة لتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في الجزائر فهو مفهوم نظري كامن أيضا وتمّ قياسه بالفقرات التي تعبّر عن الترويج السياحي، العنصر البشري، عملية تقديم الخدمة، المحيط المادي والرقابة. ومن خلال الشكل رقم(44)، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدلّ على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النموذج الافتراضي للدراسة والبيانات المجمّعة، ولكن إذا كان مستوى الدلالة أقلّ من 0,05 فإنّه لا يعني بالضرورة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النموذج النظري للدراسة والبيانات المجمّعة، فأحيانا يحدث ذلك بسبب زيادة حجم العينة، ولهذا يفضّل الاستعانة والاعتماد على مؤشّرات أخرى، حيث نلاحظ أنّ قيمة مربع كاي المعياري تساوي 3.738 وهي أقل من 5، لذا فقبل قبول النموذج ينبغي أولا التأكّد من أدلّة الصدق البنائي والتي يعبّر عنها من خلال الصدق التقاربي والذي يقيس مدى تطابق النظرية مع الواقع، وصدق التمايز الذي يشير إلى افتراض أنّ مجموعة الفقرات لا تمثّل العامل إذا كانت فيه الارتباطات ضعيفة، حيث نلاحظ أنّ نسبة التشبع أو الارتباط بين العامل الأول وفقراته التي تمثّله كانت أعلى من 0.5، وكذلك بالنسبة لنسبة التشبع بين العامل الثاني وفقراته، والمتوسط الحسابي للارتباط المتعدد التربيعي والذي يطلق عليه التباين المستخلص(**Average Variance Extracted**) بالنسبة للعامل الأول كان 0.51، وهو أعلى من 0.5، ولكن بالنسبة للعامل الثاني فقدر ب 0.44 وهي أقل من 0.5، كما أنّ التباين المستخلص للعاملين معا قدّر ب 0.47 وهو أقل من 0.5 وهذا يدلّ على أنّ نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر لا يتميّز بالصدق التقاربي، ونلاحظ أيضا أنّه بالنسبة للتباين المشترك والذي حصلنا عليه من خلال ضرب نسبة التباين بنفسها قدّر ب 0.60 وهو أعلى من التباين المستخلص والذي قدر ب0.47، ومنه فحسب معيار فورنل–لانكر(**Fornell-Larcker Criterion**) يجب أن تكون نسبة التباين المستخلص أعلى من نسبة التباين المشترك كدليل على صدق التمايز.

ومن خلال ما سبق نستنتج أنّ النموذج النظري لا يطابق البيانات المجمّعة وهذا يدلّ على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول استراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر، **وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الفرعية الأولى.**

ثانيا. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تعتبر إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب مفهوم نظري كامن، وتمّ قياسه بمجموعة من الفقرات المتعلقة بالرؤية الإستراتيجية، الرسالة، الأهداف، تجزئة السوق، الاستهداف وصياغة الإستراتيجية. وكما تعتبر تقنيات تنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب مفهوم كامن وتمّ قياسه بالفقرات المتعلقة بالترويج السياحي، الموارد البشرية، عملية تقديم الخدمة والرقابة. ومن خلال الشكل رقم (45)، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة

0.000 وهي أقل من 0,05، كما نلاحظ أيضا أنّ مربع كاي المعياري بلغت قيمته 7.30 وهي أكبر من 5، ومنه نستنتج أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول استراتيجيات التسويق السياحي في المغرب، **وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الفرعية الثانية.**

ثالثا. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تعتبر إستراتيجية التسويق السياحي في تونس مفهوم نظري كامن وتمّ قياسه بمجموعة من الفقرات، ويتعلق الأمر بالفقرات الخاصة بالرؤية الإستراتيجية، الرسالة، الأهداف والتموقع، وكذلك بالنسبة لتقنيات تنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي في تونس حيث تعتبر مفهوم كامن وتمّ قياسه بالفقرات الخاصة بالترويج السياحي والعنصر البشري. ومن خلال الشكل رقم (47)، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة 0.000، وهي نسبة أقل من 5%، ونلاحظ أيضا أنّ مربع كاي المعياري بلغت قيمته 6.32 وهي أكبر من 5، ومنه نستنتج أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول إستراتيجيات التسويق السياحي في تونس، **وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.**

من خلال ما سبق، وبما أنّه تمّ التأكد من صحة الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الخامسة ومنه نستنتج أنّه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول استراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة، **وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الخامسة.**

2.3.3. اختبار الفرضية السادسة:

تنص الفرضية السادسة على أنّه: " **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في الدول محل الدراسة**". وتنقسم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في الجزائر.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في المغرب.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في تونس.

أولا. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من خلال الشكل رقم (44)، نلاحظ أنّ مؤشرات تطابق نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر مع البيانات قد تجاوزت الحد المعيار، أي

أنّ هناك عدم تطابق بين النموذج النظري وبين بيانات العينة، حيث بلغت قيمة مؤشر التطابق المقارن 0.701، وهذا الأخير يقارن النموذج النظري الافتراضي والذي يؤكد على وجود علاقات بين المتغيّرات والنموذج الصفري الذي يؤكّد عدم وجود علاقات أو ارتباطات، حيث نلاحظ أنّ هذه القيمة أقل من 0.9 ومنه نقبل النموذج الصفري، كما أنّ قيمة مؤشّر رمسي أو جذر متوسط مربع خطأ التقريب يساوي 0.151 وهي قيمة أكبر من 0.08، وهذا التناقض بين النموذج النظري والبيانات يؤكّد رفض النموذج النظري الافتراضي ومنه نستنتج أنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة يساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في الجزائر، ومنه **فالفرضية الفرعية الأولى غير صحيحة.**

ثانيا. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الشكل رقم (45)، نلاحظ أنّ مؤشرات تطابق نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب مع البيانات قد تجاوزت الحد المعيار، أي أنّ هناك عدم تطابق بين النموذج النظري وبين بيانات العينة، حيث بلغت قيمة مؤشر التطابق المقارن 0.609، وهذا الأخير يقارن النموذج النظري الافتراضي والذي يؤكّد على وجود علاقات بين المتغيّرات والنموذج الصفري الذي يؤكد عدم وجود علاقات أو ارتباطات، حيث نلاحظ أنّ هذه القيمة أقلّ من 0.9 ومنه نقبل النموذج الصفري، كما أنّ قيمة مؤشّر رمسي أو جذر متوسط مربع خطأ التقريب يساوي 0.230 وهي قيمة أكبر من 0.08، وهذا التناقض بين النموذج النظري والبيانات يؤكد رفض النموذج النظري الافتراضي ومنه نستنتج أنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين استراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في المغرب، ومنه **فالفرضية الفرعية الثانية غير صحيحة.**

ثالثا. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الشكل رقم (47)، نلاحظ أنّ مؤشّرات تطابق نموذج إستراتيجية التسويق السياحي في تونس مع البيانات قد تجاوزت الحد المعيار، أي أنّ هناك عدم تطابق بين النموذج النظري وبين بيانات العينة، حيث بلغت قيمة مؤشّر التطابق المقارن 0.796، وهذا الأخير يقارن النموذج النظري الافتراضي والذي يؤكّد على وجود علاقات بين المتغيّرات والنموذج الصفري الذي يؤكد عدم وجود علاقات أو ارتباطات، حيث نلاحظ أنّ هذه القيمة أقل من 0.9 ومنه نقبل النموذج الصفري. كما أنّ قيمة مؤشّر رمسي أو جذر متوسط مربع خطأ التقريب يساوي 0.191 وهي قيمة أكبر من 0.08، وهذا التناقض بين النموذج النظري والبيانات يؤكّد رفض النموذج النظري الافتراضي ومنه نستنتج أنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في تونس، ومنه **فالفرضية الفرعية الثالثة غير صحيحة.**

من خلال ما سبق نستنتج أنّ الفرضيات الفرعية الثلاث المتعلقة بالفرضية السادسة غير صحيحة ومنه نرفض الفرضية السادسة والتي تنص على أنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في الدول محل الدراسة.

خلاصة الفصل الخامس:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى إستراتيجيات التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي بغرض معرفة مدى توجّه الدول المغاربية محل الدراسة نحو استخدام التسويق الاستراتيجي، أساليبه وأدواته، ومن خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة توصّلنا إلى النقاط التالية:

- إنّ الرؤية الإستراتيجية للتسويق السياحي بالمغرب واضحة ومحدّدة تحديدا دقيقا وأنّ فلسفة الدولة في استخدام مواردها كانت بالشكل الذي يسمح لها بزيادة قوتها وموقعها في السوق السياحي العالمي، وتعتبر الإستراتيجية السياحية المغربية الحالية واضحة، مبتكرة وتعتمد على بيانات دقيقة وهي واقعية وقابلة للتنفيذ إلى حدّ كبير. كما أنّه يتمّ إشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي في صياغة إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب وهذا عكس ما نجده في كل من تونس والجزائر؛
- تتوفّر المغرب على خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية وتتميّز بالإبداع والابتكار عكس ما نجده في الجزائر، بينما تعتبر الخدمات السياحية التونسية متنوّعة ولكنّها ليست ذات جودة عالية؛
- تعتبر أسعار الخدمات السياحية الجزائرية مرتفعة بينما تعتبر أسعار الخدمات السياحية التونسية منخفضة، وتتراوح أسعار الخدمات السياحية المغربية ما بين مناسبة ومرتفعة؛
- تستخدم أغلب المؤسسات السياحية الجزائرية وكالات السفر التقليدية في توزيع خدماتها بينما تعتمد المؤسسات السياحية المغربية والتونسية على منظمي الرحلات السياحية في توزيع منتجاتها؛
- تعتبر الإعلانات الصادرة من المؤسسات والهيئات السياحية المغربية ذات مصداقية وتتمّ بطريقة مناسبة. كما تقدّم المؤسسات السياحية المغربية عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة عكس ما نجده في الجزائر وتونس؛
- تتوفّر المغرب وتونس على الموارد البشرية المؤهلة، وهناك مشاركة فعلية بين المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والقطاع السياحي في عملية التدريب والتعليم لتخريج الكفاءات البشرية المؤهّلة وهذا عكس ما نجده في الجزائر.

وبغرض اختبار فرضيات الدراسة، تمّ استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتقييم صدق التكوين الفرضي، ولاختبار نماذج إستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة تمّ استخدام تقنية التحليل العاملي التوكيدي، وتوصلنا إلى أنّه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول إستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الخامسة، فيما تبيّن عدم صحة الفرضية السادسة والتي تنص على أنّه

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس.

الخـــاتمـــــــة

يلعب التخطيط الإستراتيجي دورا بالغا في تطوير القطاع السياحي، حيث تعتمد قدرة الدولة السياحية على تحقيق النمو والبقاء والربحية في بيئة سريعة التغيّر على بناء إستراتيجية تسويقية تنافسية. إن وجود إستراتيجية تسويقية أصبح مطلبا أساسيا لتحقيق فاعلية التسويق السياحي من خلال تصميم البرامج السياحية الجيّدة التي تتلاءم مع رغبات السيّاح وتحقيق مركز متميّز في السوق السياحي. كما أنّ نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية تعتمد على الصياغة الفاعلة لإستراتيجية تسويق الخدمات السياحية حيث ينبغي أن تكون مبنية على معايير سليمة وظروف واقعية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية، بالإضافة إلى تنفيذها بصورة ناجحة وتقييمها والرقابة عليها في ظل الأهداف والمعايير المقررة، وتتعدّد وتتنّوع الإستراتيجيات التسويقية من إستراتيجيات على مستوى التجزئة، الاستهداف، التموقع وإستراتيجيات على مستوى عناصر المزيج التسويقي، وحتى تكون الإستراتيجية التسويقية فعّالة ينبغي أن يكون هناك تكامل بين هذه الإستراتيجيات، لذا فقد تطرّقنا من خلال هذه الدراسة إلى دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي من خلال تحليل الإستراتيجيات التسويقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس بغية الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في صياغة وتنفيذ هذه الإستراتيجيات وتوصلنا إلى ما يلي:

أوجه التشابه:

- الموقع الإستراتيجي للدول المغاربية محل الدراسة، حيث أن تموقعها في شمال القارة الإفريقية وقربها من الأسواق الأوروبية المصدّرة للسياح يجعلها تركّز على هذا السوق في صياغة وتنفيذ إستراتيجياتها التسويقية؛
- تمتلك الدول المغاربية محل الدراسة رصيد لا يستهان به من الإمكانيات الطبيعية، التاريخية والحضارية وتتميّز بتنّوع مناخها وتضاريسها، وهذا ما يسمح بتنويع سياحتها وابتكار منتجات سياحية على مدار السنة؛
- المنافسة الشديدة في حوض البحر المتوسط من الدول ذات الجذب السياحي مع وسائل تسويق متطوّرة، بالإضافة إلى أنّ التمويل غير كاف والاستثمارات السياحية تتطلّب بنى تحتية وتجهيزات متطورة؛
- عدم الاستقرار الجيوسياسي في المنطقة خاصة بعد أحداث الربيع العربي والحرب في مالي وليبيا.

أوجه الاختلاف:

– إنّ القطاع السياحي المغربي يحقق أفضل أداء مقارنة بتونس والجزائر من حيث التدفقات السياحية الوافدة إليه بفضل إستراتيجيته السياحية المطبّقة على عكس الجزائر التي حقّقت أضعف أداء نظرا لعدم توجيه الاهتمام الكافي للقطاع السياحي؛

– حضيت السياحة في كل من المغرب وتونس بالأولوية ضمن المخططات التنموية وكان سعيهم بارزا من خلال تطوير المؤسسات السياحية لتلبية الطلب الحالي والمستقبلي على منتجاتهم السياحية، في حين أن الجزائر لا تزال بعيدة عن الدول المجاورة (تونس، والمغرب) وضعيفة من حيث تقديم وتوفير الظروف المناسبة لاستقبال السياح؛

– إنّ الجزائر وبالرغم من توفّرها على إمكانيات سياحية متنوّعة والتي تؤهلها أن تكون وجهة سياحية متميّزة في حوض البحر الأبيض المتوسط إلاّ أنّ هذه الإمكانيات بقيت خاما وقطاعها السياحي لم يرقى بعد لمنافسة كل من المغرب وتونس؛

– ركّزت الجزائر في إستراتيجيتها التسويقية على تثمين وجهة الجزائر من أجل التخلص من الصورة السلبية التي التصقت بها خلال فترة التسعينات، وكان للعرض السياحي حيزا كبيرا من هذه الإستراتيجية، في حين أن المغرب اعتمدت نموذجا سياحيا يجمع بين التنمية المنظمة والتدبير المسؤول للبيئة مع احترام الأصالة الثقافية. وتمحورت الإستراتيجية التسويقية السياحية التونسية حول تنويع المنتجات السياحية وترقية التسويق والترويج وتطوير التجارة الإلكترونية وإعادة هيكلة الديوان الوطني التونسي للسياحة على المستوى الدولي، وإنشاء مرصد وطني للسياحة من أجل تتبّع الطلب السياحي وتوفير معلومات عن الدول السياحية المنافسة؛

– تعدّ أهداف إستراتيجية السياحة في الجزائر بسيطة جدا مقارنة بالمغرب وتونس، كما ركّزت على تطوير العرض السياحي أكثر من تركّيزها على إستراتيجية التسويق، فوجود عدد كبير من الفنادق لا يعني بالضرورة وجود سياحة متطوّرة؛

– ركّزت إستراتيجيات السياحة في تونس والمغرب في المقام الأول على تطوير نظام ذكاء الأعمال الذي يسمح بمتابعة التغيّرات في الطلب السياحي الدولي ومعرفة الاحتياجات والتوقّعات المناسبة من أجل إعادة الإستراتيجية السياحية وفقا للبيانات والتحليلات وهذا ما لا نجده في إستراتيجية السياحة في الجزائر في ظل عدم وجود إحصائيات دقيقة حول القطاع السياحي الجزائري؛

– لا يوجد تناسق بين الاتجاهات الكبرى للإستراتيجية التسويقية للسياحة و سياسات تنفيذ الإستراتيجية، ممّا ينبئ بخلل في صياغة هذه الإستراتيجية كونها لا تعتمد على دراسات حقيقية للسوق السياحي الجزائري، في حين أنّ المغرب وتونس قاما بصياغة إستراتيجيات تسويقية مبنية على أسس سليمة، ويظهر ذلك من خلال التناسق الكبير بين المحاور الإستراتيجية وتقنيات تنفيذ

الإستراتيجية التسويقية، وهذا ما ساهم بشكل كبير في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة؛

– إنّ الرؤية الإستراتيجية للتسويق السياحي بالمغرب واضحة ومحدّدة تحديدا دقيقا ويتمّ إشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي في صياغة إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب وهذا عكس ما نجده في كل من تونس والجزائر؛

– تتوفّر المغرب على خدمات سياحية متنوّعة وذات جودة عالية وتتميّز بالإبداع والابتكار عكس ما نجده في الجزائر، بينما تعتبر الخدمات السياحية التونسية متنوعة ولكنّها ليست ذات جودة عالية؛

– تعتبر أسعار الخدمات السياحية الجزائرية مرتفعة على عكس أسعار الخدمات السياحية التونسية، وتتراوح أسعار الخدمات السياحية المغربية ما بين مناسبة ومرتفعة؛

– تستخدم أغلب المؤسسات السياحية الجزائرية وكالات السفر التقليدية في توزيع خدماتها بينما تعتمد المؤسسات السياحية المغربية والتونسية على منظمي الرحلات السياحية في توزيع منتجاتها؛

– تعتبر الإعلانات الصادرة من المؤسسات والهيئات السياحية المغربية ذات مصداقية وتتمّ بطريقة مناسبة، كما تقدّم المؤسسات السياحية المغربية عروضا سياحية جذّابة في مختلفة المواسم عكس ما نجده في الجزائر وتونس؛

– تتوفّر المغرب وتونس على الموارد البشرية المؤهلة، وهناك مشاركة فعلية بين المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والقطاع السياحي في عملية التدريب والتعليم لتخريج الكفاءات البشرية المؤهلة وهذا عكس ما نجده في الجزائر.

وانطلاقا من خلفية الدراسة واشكاليتها المستمدة من واقع السياحة في الدول المغاربية محل الدراسة، انطلقنا في معالجتنا لهذا الموضوع من مجموعة من الفرضيات، وبالاستناد إلى النتائج السابقة توصلنا إلى ما يلي:

– بالنسبة للفرضية الأولى والتي تنصّ على أنّ لاستراتيجيات التسويق السياحي دور مهم في تطوير القطاع السياحي من الناحية النظرية والتي أثبتنا صحتها من خلال عرض مختلف النظريات والأفكار التي تناولت هذا الموضوع في الفصلين النظريين؛

– أمّا الفرضية الثانية ومن خلال دراسة وتحليل السوق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس في الفصل الثالث تم إثبات صحتها والتي تنصّ على أنّ القطاع السياحي الجزائري يعتبر ضعيفا مقارنة بتونس والمغرب؛

– وبالنسبة للفرضية الثالثة فلقد تم التحقق من صحتها والتي تنصّ على أنّه لاستراتيجيات التسويق السياحي فعالية كبيرة في تطوير القطاع السياحي في الدول محل الدراسة؛

– ومن خلال تحليلنا للاستراتيجيات التسويقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس في الفصل الرابع تبيّن لنا أنّ هناك مجموعة من التحديات التي تواجه تطبيق الإستراتيجية التسويقية في البلدان محل الدراسة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة؛

– وأمّا بالنسبة للفرضيتين الخامسة والسادسة ومن أجل اختبار صحتهما تم استخدام تقنية التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج أموس، وتوصلنا إلى أنّه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 5% بين آراء العاملين في القطاع السياحي حول إستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الخامسة، فيما تبيّن عدم صحة الفرضية السادسة والتي تنصّ على أنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة تساوي 5% بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في كل من الجزائر، المغرب، وتونس.

من خلال التطرّق لموضوع الموسوم "دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس"، تبيّن لنا مدى أهمية هاته الأخيرة في تنمية القطاع السياحي ولكن السؤال الذي يبقى مطروحا هو: هل يكفي التسويق السياحي وحده لتطوير القطاع السياحي أو ينبغي توفّر عوامل أخرى تساعد في النهوض بالقطاع السياحي وتنميته؟.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

أ. القرآن:

1. سورة التوبة، رقمها 9، مدنية.
2. سورة الحجرات، رقمها 49، مدنية.

ب. الكتب:

1. أبو بعيرة، 1993، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا.
2. أبو جمعة نعيم حافظ، 2003، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
3. أبو فارة يوسف، 2004، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. البكري ثامر، 2008، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. الحديد ابراهيم اسماعيل حسن، 2010، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. الحديد ابراهيم اسماعيل حسين، إدارة التسويق السياحي، الطبعة1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2010.
7. الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل علي، 2001، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن.
8. السرابي إلياس وآخرون، 2002، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. السعيدي عصام حسن، 2009، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
10. السعيدي عصام حسن، 2009، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. السكر مروان، 1999، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن.
12. الشريعي طارق عبد الفتاح، 2007، التسويق(التسويق السياحي– التسويق الفندقي)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر .
13. الشريعي طارق عبد الفتاح، 2007، التسويق: التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
14. الصحن محمد فريد، السيد اسماعيل 2000، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
15. الصميدعي محمود جاسم محمد، 2004، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

16. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، 2001، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
17. الصيرفي محمد، 2005، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
18. الطائي حميد وآخرون، 2006، الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
19. الطائي حميد، 2001، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
20. الطائي حميد، 2004، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الرواق، عمان، الأردن.
21. العباسي عبد الحميد محمد، 2011، تطبيقات في العلوم الاجتماعية باستخدامSPSS ، معهد الدراسات والبحوث الاحصائية، جامعة القاهرة.
22. العبدلي قحطان بدر، العبدلي سمير عبد الرزاق، 1996، الترويج والإعلان، الطبعة الثالثة، زهران للنشر والتوزيع، الموصل.
23. المرسي جمال الدين محمد، مصطفى أبو بكر جية، طارق رشدي، 2002، التفكير الإستراتيجي منهج تطبيقي، الدار الجامعية.
24. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، 1999، الإدارة الاستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، مصر.
25.بظاظو ابراهيم خليل، 2010، الجغرافيا السياحية تطبيقات على الوطن العربي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
26. حسن حسنين جليلة، 2003، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الاسكندرية، مصر.
27. خضيري محسن، 1990، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة.
28. دعبس يسري، 2013، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للابداع والتنمية، مصر.
29. دون اياكوباتشي، 2002، كلية كيلوغ تبحث في التسويق، ترجمة ابراهيم يحيى الشهابي، الطبعة الأولى، العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.
30. سمارة فؤاد رشيد، 2001، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
31. عبد السميع صبري، 2006، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات.
32. عرفة أحمد عرفة، شبلي سمية، 2002، القرارات والإستراتيجيات التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر.
33. غرايبية خليف مصطفى، 2012، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني.
34. فخري طملية إلهام، 2013، استراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
35. كوتلر فليب وآخرون، 2002، التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، الجزء الثالث، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا.
36. مالكوم ه.ب.ماكدونلد، 1996، الخطط التسويقية كيفية إعدادها: كيفية تطبيقها، الطبعة الثانية، ترجمة صالح محمد الدرويش، محمد عبد الله العوض، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، الرياض.
37. محمد محمود مصطفى، 2010، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

38. مقابلة أحمد محمود، 2007، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن.
39. مقابلة خالد، السرابي علاء، 2001، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
40. مكليود، رايموند وشبل، جورج، 2006، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ، الرياض.
41. واثق شاكر محمود رامز، 1997، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، الدوحة، قطر.

ج. المجلات العلمية:

1. أبو رمان أسعد حماد، الرمان ممدوح عبد الله 2013، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الرافدين، مجلد رقم 35، عدد 111، جامعة الموصل.
2. أبو فارة يوسف، أبو زنيد سمير 2005، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3.
3. البياتي فائز غازي البياتي، 2010، مستوى كفاءة جودة الخدمة الفندقية: دراسة استطلاعية في فندق المنصور، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 16.
4. الجابر عدنان عبد الله، استخدام نظم المعلومات الجغرافية لتقدير الطلب السياحي، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (*http://tourismmap.scta.gov.sa*).
5. الحوري مثنى طه، 2011، بعض الإشكالات لتخصيص الموارد الطبيعية للسياحة البيئية وسبل معالجتها، مجلة كلية مأمون الجامعة، عدد 18.
6. السرحان عطا الله فهد، 2010، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد الرابع، حزيران.
7. الشهوان نوفل قاسم، 2012، تقدير دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية والبشرية: دراسة مقارنة على الصعيد العالمي، مركز الدراسات الإقليمية، مجلة دراسات إقليمية، عدد 16، جامعة الموصل.
8. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، 2010، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 1، جامعة ورقلة.
9. بطرس لؤي لطيف، مثنى معان ابراهيم، 2009، أثر الوعي البيئي على زيادة الفرص الاستثمارية السياحية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 19 .
10. بلالي أحمد، 2008، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات البيئة الراهنة، مجلة الباحث، العدد 6، جامعة ورقلة.
11. جواد طارق سليمان، حميد م م سالم، 2010، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 24.
12. حسام حامد يونس، 2008، تطور الأهمية النسبية لصناعة السياحة العربية عالميا، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلة 4، العدد 10، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
13. خان أحلام، زاوي صورية، 2010، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
14. خلوط عواطف، 2012، السياحة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 3.

15. سالم حميد سالم، 2007، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 13، عدد 48.
16. سالم حميد سالم، طارق سليمان، 2009، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 1، عدد 2.
17. سعد إبراهيم حمد، 2011، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الانجاز، دراسة استطلاعية، مجلة التقني، مجلد 24، عدد 9، هيئة التعليم التقني.
18. عقيل قاسم هاشم، 2009، مستوى نتائج التخطيط الشامل والمبرمج للقطاع السياحي في ظل إدارة فعالة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد1 .
19. فراج عبد السميع محمد محمد، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية.
20. فراح رشيد، بودلة يوسف، 2012، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
21. كاظم جعفر ميادة، 2010، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، الباحث الإعلامي، العدد 109.
22. كمال حسن البرزنجي أمال، 2011، دور المنتزهات في السياحة البيئية: دراسة لواقع المنتزهات في مدينة الكاظمية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 90.
23. لحسين عبد القادر، 2012، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 181
24. محمد النعمة أميرة، 2012، أثر التحليل البيئي على صياغة الإستراتيجية، مجلة كلية الاقتصاد العلمية، العدد الثاني، أفريل.
25. معراج هواري، جردان محمد سليمان، 2004، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية: حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 1، ص21–22.

د. الرسائل والأطروحات:

1. أبو عجيلة حاجي، أبو عجيلة حنيش، 2009، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
2. الخطيب صالح، 2003، التخطيط الاستراتيجي والأداء المؤسسي: دراسة تحليلية لقطاع صناعة الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
3. السرحان عطا الله فهد، 2005، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
4. بختي إبراهيم، 2003، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
5. برسولي فوزية، 2011، تحليل سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة ميدانية بمدينة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة.

6. بلبخاري سامي، 2009، استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق– دراسة تطبيقية على بعض البحوث، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة.
7. بودي عبد القادر، 2006، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
8. حاج الله حيزية، 2006، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة.
9. سعيد صفي الدين الطيب، 2001، مقومات التنمية السياحية في ليبيا: دراسة في الجغرافية السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
10. سعيداني نبيلة 2009، نظم المعلومات التسويقية والتوجه السوقي– دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة
11. عشي صليحة، 2005، الآثار التنموية للسياحة: دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، والمغرب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة.
12. عشي صليحة، 2011، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس، والمغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة.
13.عطاوة محمد، 2009، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة حالة مطاحن الهضاب العليا، الرياض سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة.
14. عميش سميرة، 2015، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995–2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1.
15. عوينان عبد القادر، 2013، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات(2000–2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT2025 ، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3.
16. عيساني عامر، 2010، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
17. فراحتية العيد، 2006، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة
18. مسكين عبد الحفيظ، 2010، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة
19. نوري منير، 2005، التسويق الإستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الإقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990–2000، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
20. هدير عبد القادر، 2011، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3.

هـ. المؤتمرات والملتقيات:

1. أبو فارة يوسف، النسور جاسر عبد الرزاق، 2005، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والابداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، 15–16مارس.
2. العوض محمد بن عبد الله، 2002، إستراتيجيات التسويق التنافسية: إطار جديد لمفهوم قديم، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي– الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة،15–16 أكتوبر
3. القاصي سعد بن عبد الرحمان، 2004، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير: الجودة في صناعة السياحة، أبها.
4. بودخمخم كريم، بودخمخم مسعود، 2012، تحديات القطاع السياحي في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسيته العالمية، الملتقى الدولي حول السياحة رهان للتنمية المستديمة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، (24–25 أفريل) .
5. بوسهمين أحمد، ياحي توفيق، واقع تسويق الخدمات السياحية لمنطقة بشار، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية،26 –27 فيفري 2013.
6. زغيب مليكة، زيرق سوسن، السياحة الالكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر، مصر، والإمارات العربية المتحدة، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، 26–27 فيفري 2013.
7. شريف عمر، 2010، السياحة ونظم معلومات التسويق السياحي لتفعيل التنمية في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9–10 مارس.
8. عنابي بن عيسى، الترويج للمنتج السياحي البيئي الجزائري في الخارج: لماذا وكيف؟، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 9–10 مارس2010.
9. مقيمح صبري، رحال سمية، التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم وإشراف، المركز الجامعي غرداية، 26–27 فيفري 2013.

و. الدراسات و التقارير :

1. المنظمة العربية للسياحة، 2015، تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس)2015، إدارة الدراسات والبحوث السياحية، جدة، المملكة العربية السعودية، الموقع الالكتروني(www.arab-tourismorg.org)، تاريخ الاطلاع: 16–01–2016.
2. .الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر.
3. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية
4. تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السياحة والسفر بين سنوات 2008–2015 في الموقع الالكتروني(*www.weforum.org/gcr*)، تاريخ الاطلاع: 19–09–2015.

5. منظمة التعاون الاسلامي، مركز الأبحاث الاحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الاسلامية، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الاسلامي: الآفاق والتحديات تقارير 2006–2010–2013(www.sesric.org).

ز. المواقع الالكترونية:

1. البشيري ليلى، السياحة المغربية خلال 2011، رؤية 2020 والمخطط الأزرق والهيأة المغربية للاستثمار السياحي ثلاث استراتيجيات لتعزيز وجهة المغرب كبلد سياحي بامتياز، في الموقع الإلكتروني(*www.bayanealyaoume.press.ma*)، تاريخ الاطلاع: 8–05–2014.
2. الديوان الوطني المغربي للسياحة، في الموقع الالكتروني(*www.visitmorocco.com*) ، تاريخ الإطلاع 09–01–2016.
3. السياحة بالمغرب، مناطق الجذب السياحي، 2007، في الموقع الالكتروني-(*http://www.sat-net2007.online-talk.net/t332.topic*) تاريخ الاطلاع: 11–05–2014.
4. بداح أحمد، 2011، فدراليات مهن السياحة تعيد هيكلتها لمواجهة التحديات المتوقعة، جريدة المغربية في الموقع الالكتروني(*www.almagribia.ma*)، تاريخ الاطلاع:27–01–2016
5. توفيق محمد، 2016، رئيس سلطة الضبط للبريد والمواصلات في تصريح له لجريدة الشروق الجزائرية في الموقع الالكتروني (*www.echoroukonline.com*)تاريخ الاطلاع: 16–01–2016.
6. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، في الموقع الالكتروني(*www.arpt.dz*)، تاريخ الإطلاع 16–01–2016.
7. موسوعة ويكيبيديا في الموقع الالكتروني(*https://wikipedia.org*)، تاريخ الاطلاع: 16–01–2016.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

A. *Livres :*

1. *Alescander. S, 2002, Green hotels: Opportunities and resources for success, Zerowaste alliance, Portland, September.*
2. *Arch. G.W, Drew. M, 2007, Tourism management: Analysis, Behaviour and strategy, CABI North American Office, USA (www.cabi.org).*
3. *Badoc. M, 1998, Marketing management pour les sociétés financieres, Edition d'organisation, Paris, France.*
4. *Baretje. R, 1990, Aspects économiques du tourisme, Presse Universitaire de France, Paris, France*
5. *Beirman. D, 2003, Restoring tourism destination in crisis: A strategic marketing approach, UK, CABI Publishing.*
6. *Borma. J.L, 2002, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 2ème Edition, Edition d'organisation, collection ECO/FF, Paris, France.*
7. *Calori. R, Tugnal. A, 2003, Diagnostic et décision stratégique, Dunod, France.*
8. *Chirouse. Y, 1995, Le marketing stratégique, Edition Ellipses, Paris.*
9. *Cravens. D, Nigel. F.P, 2003, Strategic marketing, 7th edition, McGraw Hill lrwin, USA.*
10. *David fred. R, 1997, Strategic management, Prentice-Hall.Inc, New Jersey, USA.*
11. *Debourg. M.C, Clavlin. J, 2004, La pratique du marketing, Berti édition, Algérie.*
12. *Djitli. M.S, 1990, Comprendre le marketing, Edition Berti, Alger.*

13. *Dolnicar. S, 2007, Market segementation in tourism, CABI North American office, USA.*
14. *Fliser. M, 2003, Planification marketing, Encyclopédie de la gestion et management, edi Ellipses, Paris.*
15. *Frochot . I, Legohérel. P, 2010, Marketing du tourisme, 2ème édition, Dunod, Paris.*
16. *Frochot. I , Patrick Le Goherl, le marketing du tourisme, Dunod , Paris, 2007,*
17. *Gang. L.S, 2006, Quantitative technique for tourism competition analysis: corporate rivalry and market power, competition issues in the tourism industry, I.B Tauris, New york, USA*
18. *Gary. A, Kotler. P, 2007, principes de marketing, 8ème édition, Pearson Education France.*
19. *Go Frank. M, Ray. P, 1995, Globalization strategy in the hotel industry, Routledge, New York, USA.*
20. *Guy. B, 1990, L'audit marketing: Analyse des risques marketing et démarches d'audit, Mc Graw-Hil , New York, USA.*
21. *Hong. W.C, 2008, Competitivieness in the tourism sector, Contribution to Economics, Physica- Verlag Heidelber, New York, USA*
22. *Irene. R, 2005, Social media in tourism behavior, Bournemouth university.*
23. *Kotler. P , 2003, marketing management, prentice- hall, Inc, USA*
24. *Kotler. P, Bernard Dubois, 2002, Marketing management, 10ème édition , Publi Union édition, Paris, France.*
25. *Kotler. P, 1991, Le marketing de la théorie à la pratique, Gaétan Morin éditeur, Paris.*
26. *Kotler. P, 2003, Lateral marketing, Hoboken, New Jersey, USA.*
27. *Kotler. P, Bowen. J.T , Maknens. J , 1999, Marketing for hospitality and tourism, Prentice hall, USA .*
28. *Kotler. P, Gray Armstrong, 1996, Principles of marketing, Prentice Hall-INC, New Jersey.USA.*
29. *Kotler. P, Keller. K, 2006, Marketing management, 12th edition, New Jersey, USA, Pearson Prentice-Hall.*
30. *Lancaster. G, Reynolds. P, 2002, Marketing: The one semester introduction, Edition Butterworth-Heinemann, Oxford.*
31. *Lanquard. R, 1981, Le tourisme international, Série « que sais-je », Presses Universitaires de France, Paris.*
32. *Lendrevie. J, Lindon. D, 2003, Mercator, 7éme édition, édition Dalloz, Paris, France.*
33. *Livitt. T, 1983, the marketing imagination, the Free Press, Collier Macmillan Publishers, London.*
34. *Lovelock. C.H, 2000, Service marketing, Prentice-Hall-INC, New Jersey, USA.*
35. *Lozato- Giotart. J.P, Balfet. M, 2007, Management du tourisme, 2ème édition, Pearson Education, France. .*
36. *Marhesny. M, 2004, Management stratégique, Edition de L'ADREG, Paris.*
37. *Martin. S, Vedrin. J.P, 1996, marketing: les concepts clés, édition Chihab, Alger.*
38. *Mason. P, 2003, Tourism impacts: planning and management, Butterworth Heinemann.*
39. *Metin. K, Luisa. A, 2006, Progress in tourism marketing, Advances in tourism research series, Elsevier, UK.*
40. *Middleton. V, Fyall. A, Morgan. M, Ranchhod. A, 2009, Marketing in travel and tourism, Fourth edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, UK.*
41. *Mill. R, Morrison. A, 1995, The tourism system: An Introductory text, Prentice- Hall, Inc, New Jersey, USA.*

42. *Mintzberg. H, Quinn. B.J, 1996, The strategy process: contexts and cases, 3rd Edition, Prentice-hall International, USA.*
43. *Moutinho. L, 2000, Strategic management in tourism, CABI Publishing.*
44. *Murphy. E.P, Murphy. A, 2004, Strategic management for tourism communities, Bridging the gaps, Channel View Publications.*
45. *Nigel. E, Compbell. D, Stonehouse. G, 2003, Strategic management for travel and tourism, Butterworth-Heinemann, UK.*
46. *Pearce J.A, 1982, The company mission as a strategic tool, sloon management review, Spring, UK.*
47. *Pierre. J, 1996, Le tourisme est un phénomène économique édition Les études de la Documentation française, Paris.*
48. *Porter. M.E, 1985, Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, New York, The free press.*
49. *Raju. G.P, 2009, Tourism marketing and management, Manglam Publications, India.*
50. *Richter. C, 1985, Le tourisme, Publication Universitaires des études Européennes, Genève.*
51. *Sabourin. V, 2000, L'industrie touristique: Stratégie concurrentielle des entreprises, Presses de l'université du Québec.*
52. *Scott. M.C, 2009, Marketing communication in tourism and hospitality: Concepts, Strategies and cases, Hospitality Leisure and tourism, Butterworth- Heinemann, Elsevier.*
53. *Segala. M, 2012, Social media in travel and tourism: Practice and cases, Ashgate Publishing Limited, UK.*
54. *Stephen. J.P, 2009, Tourism management: Managing for change, Third edition, Butterworth- Heinemann, Elsevier.*
55. *Thomas.G, 1988, Strategic management: Concepts, practices and cases, New York, Horper and publishers, New Yok, USA.*

B. Articles :

1. *Arib. F, 2011, le tourisme atout durable de développement au Maroc ? , téoros 24,1, presses de l'université du Québec,(http://téoros.revues.org/1482) consulter le 06 octobre 2013.*
2. *Baakil. D, 2011, Le marketing durable pour la promotion des produits touristiques, Revista de comunicare si marketing, Vol 11, No 3, Romania .*
3. *Bédart. F,Kadri. B, 2004, les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristique du sud, Téoros, Vol 23, N°2, Canada .*
4. *Bitner. M, Booms. B, 1982, Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels, Journal of travel research, Vol 20, No 04, Australia*
5. *Bouadam. K, 2011, the national strategy of tourism development in Algeria: Issues, opportunities and limitations, Review of Applied Socio- Economic Research, Issue 2.*
6. *Brahim. M, Ezaidi. A, 2011, le tourisme national au Maroc opportunités et limites de développement, théoros 24(1), presses de l'université du Québec, Canada.*
7. *Gasmi. A, Seifallah. S, 2015, International tourism demand in Tunisia: Evidence from dynamic panel data model, Economics Bulletin, Volume 35, Issue 1.*
8. *Guertaoui. F.Z, 2011, contribution de la formation au développement du tourisme au Maroc, théoros,24,1, presses de l'université du Québec, Canada .*
9. *Harrison-Hill. T, Chalip. L, 2005, Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination, Sport in society: culture, commerce, media, politics, Vol 8, No2.*
10. *Hikkerova. L, Sahut. J.M, 2009, Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme, Gestion2000, (Janvier- Février), Paris, France.*
11. *Hillali. M, 2011, Aspects sociogéographiques du développement du tourisme balnéaire au Maroc, téoros 24(1), , presses de l'université du Québec, Canada.*

12. *Hollu. M.D, 2012, Sustainable heritage tourism marketing and Canada's Rideau Canal World Heritage Site, Journal of Sustainable tourism, Vol 20, No 1, January.*
13. *Chapin. M, 2013, Tunisie: le secteur du tourisme, Trésor publications des services économiques, Novembre, France.*
14. *Essawy. M, 2011, Egyptian hotel marketing manager 'sperceptions of the internet's impact on marketing, Tourism and hospitality research, Vol 11, N°3.*
15. *Meidam. A, 2006, The marketing of tourism, The service industries journal, Vol 4, No3.*
16. *Mollet. M, Neffati. H, 2004, l'économie du tourisme: Quels acteurs? Pour quel développement? le cas tunisien à la lumière de l'exemple Hongrois, Mondes en développement, N125, V32.*
17. *Parasuraman. A , Zerthaml. V.A, Berry. L, 1988, Servqual : A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, Journal of retailing, Vol 64, No1.*
18. *Pellegrin-Romeggio. F, Dominique Bonet Fernandez, Trimech. H, 2013, L'assemblage dynamique des chaines logistiques touristiques vers une réappropriation des activités par les acteurs tunisiens, Maghreb, Machrek, N216, Automne.*
19. *Pomering. A, Gary. N, Lester. W.J , 2011, Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism, Journal of sustainable tourism, Vol 19, N°8.*
20. *Ringold. D.J, 1995, Social criticisms of target marketing, American behavioral scientist, Vol 38, No 4, February, p579, USA.*
21. *Soteriades. M, 2012, Tourism destination marketing: Approaches improving effectiveness and efficiency, Journal of hospitality and tourism technology, Vol 3, N°2.*
22. *Souissi. M, 2008, Le tourisme dans les parcs nationaux en tunisie (Potentialités et contraintes) Téoros, Canada*
23. *Trimeche. O, Trimeche. M, Wakabayashi. Y, 2012, Destination branding: Managing uncertainties in the Mena region- the cases of Dubai and Tunisia, African Journal of Business and Research AJBER, Vol7, No 1.*
24. *Vellas. F, Mehadji. Z, 2011, les stratégies touristiques du secteur privé au Maroc, téoros 24,1, presses de l'université du Québec, Canada.*

C. Thèses :

1. *Becheur. M, 2011, The jasmine evolution and the tourism industry in Tunisia, UWLV theses, Dissertations, professional papers, University of Nevada, Las Vegas.*
2. *Ben Ali. K, 2008, Apports et stratégies d'application du commerce électronique dans les entreprise hôtelières - cas de la Tunisie, thèse de doctorat en sciences économiques et sociales, faculté des sciences économiques et sociales, Université de Friboug, Suisse.*
3. *Benmassou. S.M, 2011, Quel tourisme pour le Maroc dans le cadre d'une société des réseaux ? le cas de la région de Marrakech- Tensift- Al Haouz, thèse de Doctorat, université d'Angers.*
4. *Dribek. A, 2012, vers un tourisme durable en Tunisie, thèse de doctorat, Université de Bretagne occidentale.*
5. *Dumoulin. M, Voisenet. P, 2006-2007, du développement de l'activité touristique à une intégration responsable, étude portant sur les valles M'Goun, Dadés et Todghra dans le sud-est marocain, master 2 « développements et promotion des aménagements touristiques », Université Lyon2 lumière.*
6. *Maaninou. R, 2007, Stratégie marketing de l'écotourisme au Maroc, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion, Institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises, Rabat, Maroc.*
7. *Nachet.O, 2005, Stratégie touristique Marocaine- Analyse marketing stratégique, HEM Rabat, master « science finance d'entreprise ».*

8. *Sinaoui.A, 2010, La thalassothérapie en Tunisie: Réalité et horizon, Mémoire de fin d'étude du second cycle, Administration et gestion des entreprises touristiques et hôtelières, Institut supérieur international de tourisme, Tanger.*

D. Référence électroniques :

1. *Magloire. L, 2009, Social networking and reputation al risk in the work place, online report,(http://deloitte.com/assets/Dcom-unitedstates/local1□20Assets/Document/us-2009-ethics-workplace-survey-220509-pdf).*
2. *Ministère du tourisme et de l'artisanat, Direction des études de la planification et des statistiques sous-direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sortie des nationaux aux frontières algérienne année 2010, édition 2011.*
3. *Observatoire du tourisme Maroc, 2014, statistiques sur le tourisme au Maroc, Casablanca, Maroc.*
4. *Office National Des Statistiques Algérie, 2013, Bulletin trimestriel des statistiques, N69, Alger (www.ons.dz), consulté le 06-01-2016.*
5. *World travel and tourism council, 2015, travel and tourism economic impact 2015 Algeria, London, United Kingdom.*
6. *World travel and tourism council, 2015, travel and tourism economic impact 2015 Morocco, London, United Kingdom.*
7. *World travel and tourism council, 2015, travel and tourism economic impact 2015 Tunisia, London, United Kingdom.*
8. *Smaoui. A et al, 2008, Etude stratégique sur le développement de l'écotourisme en Tunisie: Proposition d'un plan d'action, immeuble COMETE immobilière, Ministère de l'environnement et du développement durable (Décembre) , Tunisie.*
9. *Haut-Commissariat au Plan, Le Maroc en chiffres, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011,2013.*
10. *Haut-Commissariat au Plan, tourisme 2030, quelles ambitions pour le Maroc, Prospective Maroc 2030, Maroc.*
11. *http://www.marocenv.com/138html, consulté le 25-04-2014*
12. *http://www.tourismapost.com/honmt-devoile-plan-marketing-3ansgolf, consulté le 12-04-2014.*
13. *(media.unwto.org/ar/press-release/2014_09_15/5) consulter le 02/01/2016.(UNWTO,2014)*
14. *http://www.aft.nat.tn/ar/tourisme_perspectives_defis_tunisie.php, consulté le 21-09-2013.*
15. *http://www.startimes.com/f.aspx?t:33301320 , consulté le 25-04-2014.*
16. *Institut National des Statistiques, Rapport annuel sur les indicateurs d'infrastructures 2014.*
17. *Institut National des Statistiques, Bulletin mensuel de statistiques Janvier2014.*
18. *Institut national des statistiques, Statistiques Tunisie (beta.ins.tn), consulté le 10-01-2016.*
19. *Ministère de l'environnement et du développement durable, Agence Nationale de protection de l'environnement 2010, le tourisme durable en Tunisie, OTEDD (l'observatoire tunisien de l'environnement et du développement durable).*
20. *Ministère de l'économie et des finances, 2011, Direction des études et des prévisions financières (DEPS/SAT), secteur du tourisme, bilan d'étape analyse prospective, avril, Maroc.*

21. *Ministère de l'environnement et du développement durable, 2007, Etude stratégique sur le développement de l'écotourisme en Tunisie (Diagnostic), immeuble COMETG Immobilière, Tunisie, septembre.*
22. *Ministère de l'environnement et du développement durable, 2010, Le tourisme durable en Tunisie, Agence national de protection de l'environnement, OTEDD, Tunisie.*
23. *Ministère du tourisme, 2010, Stratégie 2016, Etude Réalisée par le Bureau international Roland Berger, Tunisie.*
24. *Mise en œuvre de la stratégie tourisme tunisien vision 3+1, Branding et marketing , Tunisie.*
25. *Mise en œuvre de la stratégie tourisme tunisien vision 3+1, Modernisation du secteur, Tunisie.*
26. *Boussetta. N, 2012, Tendances actuelles des politiques de tourisme durable en Tunisie, Office National du tourisme tunisien, Ministère du tourisme, Bruxelles, 21-22 juin.*
27. *Observatoire du tourisme Maroc, 2014, Etude portant sur le suivi de la demande touristique 2014, Casablanca, Maroc.*
28. *Observatoire du tourisme Maroc, 2015, Fiche marche Royaume-Uni 2015, des chiffres et du sens, Casablanca, Maroc, p 5-6.*
29. *Observatoire du tourisme Maroc, 2015, Fiche marche Allemagne 2015, des chiffres et du sens, Casablanca, Maroc, p 5-6.*
30. *Observatoire du tourisme Maroc, 2015, Fiche marche Espagne2015, des chiffres et du sens, Casablanca, Maroc, p 5-6,(www.observatoiretourisme.ma) consulté le 15/2/2015*
31. *Observatoire du tourisme Maroc, 2015, Fiche marche France 2015, des chiffres et du sens, Casablanca, Maroc , p 5-6,(www.observatoiretourisme.ma) consulté le 3/3/2015.*
32. *Observatoire du tourisme Maroc, 2015, Fiche marche Italie 2015, des chiffres et du sens, Casablanca, Maroc , p 5-6,(www.observatoiretourisme.ma) consulté le 3/3/2015.*
33. *Observatoire du tourisme Maroc, les bonnes pratiques de gestion au service des professionnels, le yield management ,wwww.observatoiretourisme.ma, consulté le 01-05-2014.*
34. *Office national des statistiques Algérie, tourisme(2007-2011), tourisme(2005-2009), tourisme(1995-2004), (www.ons.dz), consulté le 10-01-2016.*
35. *ONS, 2014, L'Algérie en quelques chiffres, Resultats2011-2013, N44, P50-51, Algérie.*
36. *Reise, 2014, Analyse, ORT Alsace, Eurobaromètre – Preferences of Europeans towards tourism –Commission Européenne – Mars 2014,Euromonitor-Tourism Flows Outbound in Germany-September*
37. *Royaume du Maroc, Ministère d'équipement du transport et de la logistique, 2014, stratégie et actions structurantes du secteur de l'équipements du transport et de la logistique au Maroc, septembre(www.camaratenerife.com) consulté le 16-01-2016.*
38. *Touriscope CRL Côte d'Azur, 2013, France, observatoire du tourisme de la coté d'azur(www.cotedazur-touriscope.com) (8/5/2014)*
39. *World tourism organisation, 2014, Unwto tourism highlights 2014 edition,(www.unwto.org), consulté le 10-09-2014.*
40. *World Tourism Organisation 2015, yearbook of tourism statistics dataset(electronic), UNWTO, Madrid, data updated on 6-04-2015(le site)consulté le 02-10-2015*
41. *Zahri. A, Représentant au Maroc de l'ONG Azekka France-Maroc, (www.azekka.org), consulté le 25-04-2014.*
42. *Zenaqui. M.Y et al, 2010, Vision stratégique de développement touristique vision 2020, Contrat Programme (2011-2020), Marrakech, Maroc*

الملاحق

الملحق(1): مصفوفة BCG

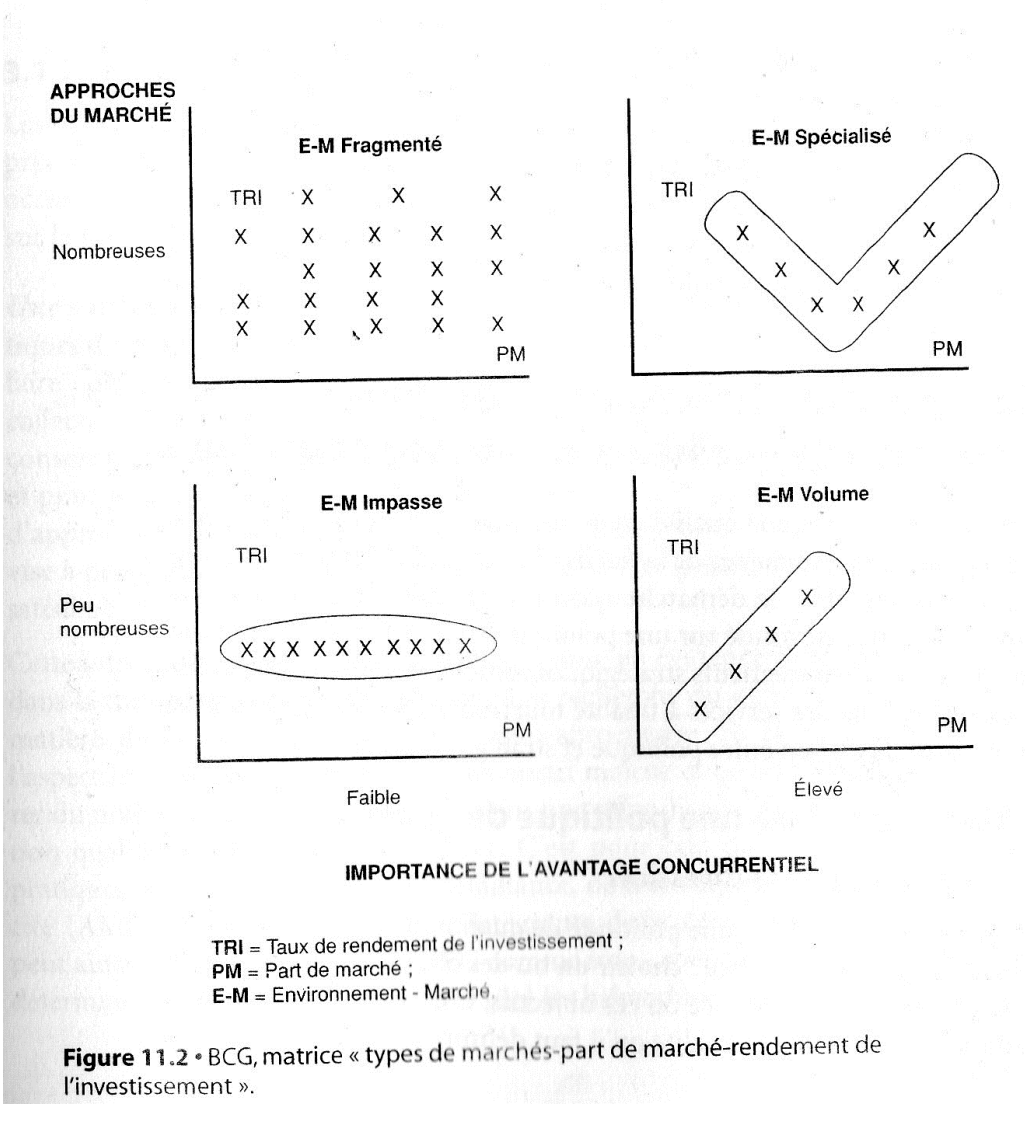
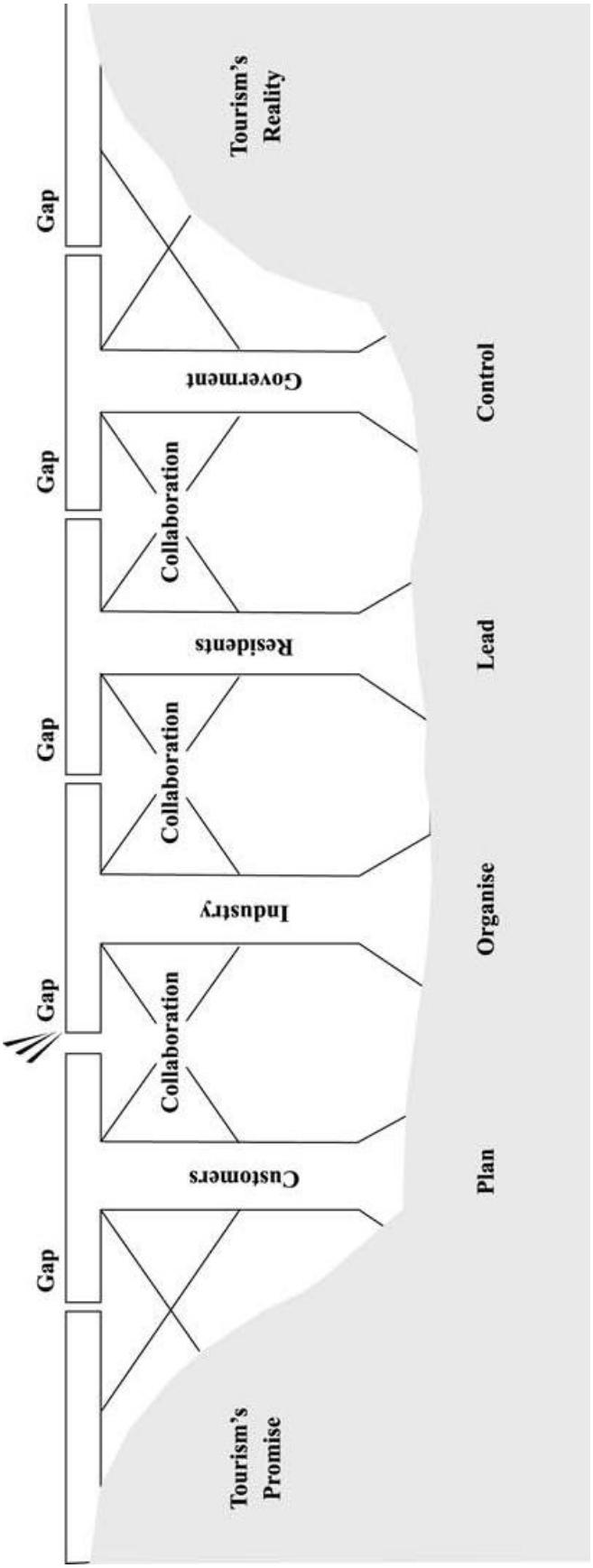


Figure 11.2 • BCG, matrice « types de marchés-part de marché-rendement de l'investissement ».

الملحق(2): نموذج سد الفجوات السياحية



الملحق(3): تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)

الوحدة: عدد السياح

		2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013
التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر	عدد السياح	901416	1166287	1443090	1743084	1911506	2394887	2732731
	النسبة (%)	-	29.38	23.73	20.78	9.66	25.28	14.10
التدفقات السياحية الوافدة إلى المغرب	عدد السياح	4379990	4761271	5843377	7407617	8341237	9342133	10046264
	النسبة(%)	-	8.7	22.72	26.76	12.60	11.99	7.53
التدفقات السياحية الوافدة إلى تونس	عدد السياح	5387000	5114000	6378000	6762000	6901406	4785119	6268582
	النسبة(%)	-	5.06 -	24.71	6.02	2.06	30.66 -	31

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- *UNWTO 2015*
- *MTA 2011.*
- *SESRIC, 2006-2010-2013.*

الملحق(4): التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب، وتونس خلال سنة 2013.

		جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر	عدد السياح	270447	176037	184441	233086	227608	234783	297256	321311	211879	232286	183414	160183
	النسبة(%)	9.89	6.44	6.74	8.52	8.32	8.59	10.87	11.75	7.75	8.50	6.71	5.86
التدفقات السياحية الوافدة إلى المغرب	عدد السياح	550499	551213	702785	753906	722156	906376	1310917	1530721	745676	859647	621954	790414
	النسبة(%)	5.47	5.48	6.99	7.50	7.18	9.02	13.04	15.23	7.42	8.55	6.19	7.86
التدفقات السياحية الوافدة إلى تونس	عدد السياح	279070	248397	395914	441294	551333	706452	666715	888623	727281	560450	371358	431695
	النسبة(%)	4.45	3.96	6.31	7.03	8.79	11.26	10.63	14.17	11.60	8.94	5.92	6.88

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- *ONS(Algerie)2013.*
- *OTM2014*
- *MTT2016.*

الملحق(5): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية، التونسية، والمغربية لسنة 2013 حسب القارات

الوحدة: ألف سائح

		قارة إفريقيا	قارة أمريكا	قارة آسيا ودول أقيونيسيا	قارة أوربا	مواطنين مقيمين بالخارج	المجموع
دخول السياح عبر الحدود الجزائرية	العدد	622	10	46	245	1810	2733
	النسبة(%)	31.16	3.02	1.69	3.28	27.62	
دخول السياح عبر الحدود المغربية	العدد	331	295	388	4308	4724	10046
	النسبة(%)	16.58	89.12	14.27	57.82	72,10	
دخول السياح عبر الحدود التونسية	العدد	1043	26	2284	2897	18	6268
	النسبة(%)	52.25	7.85	84.03	38.88	0.27	
المجموع		1996	331	2718	7450	6552	19047
النسبة(%)		10.47	1.73	14.26	39.11	34.39	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- World tourism organisation , 2015, yearbook of tourism statistics dataset(electronic), UNWTO, Madrid, data updated on 6-04-2015(le site)consulter le 02-10-2015.
- Ministère du tourisme et de l'artisanat, direction des études de la planification et des statistiques sous-direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sortie des nationaux aux frontières algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق(6): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية، التونسية، والمغربية لسنة 2013 حسب جنسيتهم

الوحدة: سائح

	الجزائر	المغرب	تونس	فرنسا	ألمانيا	اسبانيا	ايطاليا	المملكة المتحدة	الدول الاسكندنافية	الولايات المتحدة الأمريكية	باقي الدول
دخول السياح عبر الحدود الجزائرية	1810000	26760	533222	118726	10188	34455	22460	3183	2198	4170	167369
دخول السياح عبر الحدود المغربية	149076	4724000	43511	1782056	237852	682834	234912	403325	83999	160033	1544666
دخول السياح عبر الحدود التونسية	549089	31936	18000	767138	424455	24601	231831	408655	49487	13896	3343675

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- وزارة السياحة المغربية في الموقع الالكتروني: (http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-clés(25-02-2014))
- World tourism organisation , 2015, yearbook of tourism statistics dataset(electronic), UNWTO, Madrid, data updated on 6-04-2015(le site)consulter le 02-10-2015.
- Ministère du tourisme et de l'artisanat, direction des études de la planification et des statistiques sous-direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sortie des nationaux aux frontières algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق(7): تطور عدد المؤسسات الفندقية للجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)

الوحدة: فندق

		2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013
الطاقة الفندقية للجزائر	عدد المؤسسات الفنادق	927	1042	1105	1140	1151	1184	-
	النسبة(%)	-	0.11	6.04	3.16	0.96	7.78	-
الطاقة الفندقية للمغرب	عدد المؤسسات الفنادق	576	632	1149	1544	1806	2003	3006
	النسبة(%)	-	8.86	44.99	25.58	14.50	9.83	33.36
الطاقة الفندقية لتونس	عدد المؤسسات الفنادق	755	790	816	834	856	861	847
	النسبة(%)	-	4.43	3.18	2.15	2.57	0.58	1.65-

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- Office national des statistiques Algerie, tourisme(2007-2011), tourisme(2005-2009), tourisme(1995-2004), (www.ons.dz), consulté le 10-01-2016.
- Haut-commissariat au plan, Le Maroc en chiffres, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011,2013, (www.hcp.ma), consulté le 10-01-2016.
- Institut national des statistiques, Statistiques Tunisie(beta.ins.tn), consulté le 10-01-2016.
- احصائيات وزارة السياحة التونسية في الموقع الالكتروني (www.tourisme.gov.tn)، تاريخ الاطلاع: 03-01-2016

الملحق(8): تطور الطاقة الفندقية للجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)

الوحدة: ألف سرير

		2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013
الطاقة الفندقية للجزائر	عدد الأسرة	72.48	77.47	82.80	85	86.38	92.73	98.8
	النسبة (%)	-	6.44	6.43	2.58	1.59	6.84	6.14
الطاقة الفندقية للمغرب	عدد الأسرة	97.1	109.61	124.27	143.22	164.61	184.12	207.57
	النسبة(%)	-	11.41	12.28	13.23	12.99	10.59	11.29
الطاقة الفندقية لتونس	عدد الأسرة	205.6	222	229.8	235.7	239.9	242.1	240.2
	النسبة(%)	-	7.38	3.39	2.50	1.75	0.90	0.79-

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- Office national des statistiques Algerie, tourisme(2007-2011), tourisme(2005-2009), tourisme(1995-2004), (www.ons.dz), consulté le 10-01-2016.
- Haut-commissariat au plan, Le Maroc en chiffres, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011,2013, (www.hcp.ma), consulté le 10-01-2016.
- Institut national des statistiques, Statistiques Tunisie(beta.ins.tn), consulté le 10-01-2016.
- احصائيات وزارة السياحة التونسية في الموقع الالكتروني (www.tourisme.gov.tn)، تاريخ الاطلاع: 03-01-2016.

الملحق(9): تطور عدد الليالي السياحية للجزائر، المغرب، وتونس خلال الفترة(2001-2013)

الوحدة: مليون ليلة

		2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013
الليالي السياحية للجزائر	عدد الليالي السياحية	4.02	4.32	4.70	5.11	5.64	6.32	
	النسبة (%)	-	6.94	8.08	8.02	5.39	10.75	
الليالي السياحية للمغرب	عدد الليالي السياحية	12.69	11.17	15.21	16.89	16.23	16.86	19.11
	النسبة(%)	-	13.60-	26.56	9.94	4.06-	3.73	11.77
الليالي السياحية لتونس	عدد الليالي السياحية	33	25.30	33.58	34.54	31.55	20.63	29.95
	النسبة(%)	-	30.43-	24.65	2.77	9.47-	52.93-	31.11

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات:

- Office national des statistiques Algerie, tourisme(2007-2011), tourisme(2005-2009), tourisme(1995-2004), (www.ons.dz), consulté le 10-01-2016.
- Haut-commissariat au plan, Le Maroc en chiffres, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011,2013, (www.hcp.ma), consulté le 10-01-2016.
- Institut national des statistiques, Statistiques Tunisie(beta.ins.tn), consulté le 10-01-2016.
- احصائيات وزارة السياحة التونسية في الموقع الالكتروني (www.tourisme.gov.tn)، تاريخ الاطلاع: 03-01-2016

الملحق(10): القطب السياحي الممتاز (شمال–شرق).

الأقطاب السياحية	خصائص القطب السياحي	نوع السياحة	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي الممتاز (شمال–شرق):ويضم سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة.	– مساحة جغرافية قدرها:20347كلم مربع؛ – تعداد سكاني: 3612000 نسمة؛ – شريط ساحلي بمسافة 300كلم؛ – أكثر من 874000 هكتار من الغابات؛ – 30 منبع حموي؛ – مطارين دوليين بعنابة وتبسة؛ – مينائي سكيكدة وعنابة؛ – حوالي 137 فندق، منها 25 فندقا مصنفا.	– السياحة الشاطئية؛ – السياحة الصحية؛ – سياحة المؤتمرات.	– كهربة طرق السكك الحديدية الموجودة بالقطب؛ – إنشاء شبكة طرق سريعة تربط الولايات بالطريق السيار شرق– غرب؛ – إنشاء حضيرة بيئية سياحية بالقالة؛ – إنشاء مشاريع فندقية؛ – إنشاء ثلاث مدن ممتازة: • المدينة السياحية الممتازة مسيدة بولاية الطارف؛ • المدينة السياحية الممتازة سيدي سالم بعنابة؛ • الحضيرة البيئية والسياحية دونيا بارك بعنابة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025).

الملحق(11): القطب السياحي الممتاز (شمال–وسط).

الأقطاب السياحية	خصائص القطب السياحي	نوع السياحة	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي الممتاز(شمال–وسط):ويضم الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو، وبجاية.	– مساحةجغرافية قدرها:33887كلم مربع؛ – تعداد سكاني: 11131000 نسمة؛ – شريط ساحلي بمسافة 615كلم؛ – منشآت وهياكل سياحية من فنادق مصنفة وأخرى غير مصنفة؛ – طرق سريعة، موانئ وسكك حديدية؛ – مناظر طبيعية ومواقع أثرية وصناعات تقليدية بمنطقة القبائل؛ – 39 منبع حموي.	– السياحة الشاطئية؛ – السياحة الصحية؛ – السياحة الثقافية.	– منشآت وهياكل سياحية؛ – إنشاء10 مدن سياحية: • المدينة السياحية الممتازة "فوريم الجزائر"؛ • المدينة السياحية الممتازة"الساحل" بالجزائر؛ • المدينة السياحية الممتازة "سيدي فرج"؛ • المدينة السياحية " زرالدة غرب"؛ • المدينة السياحية الممتازة "عين طاية"؛ • المدينة السياحية الممتازة العقيد عباس بتيبازة؛ • المدينة السياحية وادي بلاح بتيبازة؛ • المدينة السياحية بالسخيرات ولاية بومرداس؛ • المدينة السياحية الممتازة بودواو البحري؛ • المدينة السياحية الممتازة أقريون ببجاية؛ • الحضيرة البيئية السياحية دونيا بارك بالجزائرالعاصمة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025).

الملحق(12): القطب السياحي الممتاز (شمال–غرب).

الأقطاب السياحية	خصائص القطب السياحي	نوع السياحة	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي الممتاز(شمال–غرب):ويضم وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغيليزان.	– مساحةجغرافية قدرها:35000كلم مربع؛ – تعداد سكاني: 6000000 نسمة؛ – شريط ساحلي بمسافة 400كلم؛ – عدد من المزارات الاسلامية والدينية سيما بمدينة تلمسان؛ – توفره على هياكل قاعدية أساسية (موانئ، مطارات، سكك حديدية)؛ – حضيرة فندقية تقدر ب 269 فندق و 112 وكالة سفر.	– السياحة الشاطئية؛ – سياحة الأعمال؛ – سياحة المؤتمرات.	– الحضيرة البيئية السياحية"دونيا بارك" بمدينة وهران؛ – الحلم السياحي مداغ بوهران؛ – المدينة السياحية الممتازة هيليو كوسيتال بوهران؛ – المدينة السياحية الممتازة موسكاردا بتلمسان.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025).

الملحق(13): القطب السياحي الممتاز (جنوب–شرق).

الأقطاب السياحية	خصائص القطب السياحي	نوع السياحة	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي الممتاز(جنوب–شرق):ويضم غرداية، بسكرة، الوادي.	– مساحة جغرافية قدرها:160000كلم مربع؛ – تعداد سكاني: 1,5 مليون نسمة؛ – مناخ حار نوعا ما؛ – مطارين(بسكرة، غرداية)؛ – صحراء واسعة؛ – أهم المواقع السياحية: وادي ميزاب، ووادي سوف، منطقة الزيبان، مسجد عقبة بن نافع.	– السياحة الصحراوية؛ – السياحة الثقافية.	– إنشاء 26 فندق عادي بطاقة ايواء قدرها 2092 سرير.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025).

الملحق(14): القطب السياحي الممتاز (جنوب-غرب).

الأقطاب السياحية	خصائص القطب السياحي	نوع السياحة	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي الممتاز(جنوب-غرب):ويضم ولايتي أدرار وبشار.	- مساحة جغرافية قدرها:603000كلم مربع؛ - تعداد سكاني: 900000 نسمة؛ - مناخ حار نوعا ما؛ - يحتوي على ثلاث مطارات(تيميمون، أدرار، برج باجي مختار).	- السياحة الصحراوية؛ - السياحة الثقافية.	- إنشاء فندقين راقيين بأدرار بطاقة إيواء 196 سرير، و41 فندق عادي بطاقة إيواء تقدر ب 1317 سرير؛ - إنشاء مدينة سياحية ممتازة" قصر ماسين بتيميمون" بطاقة إيواء تقدر ب 92 سرير.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025).

الملحق(15): القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير" الطاسيلي".

الأقطاب السياحية	خصائص القطب السياحي	نوع السياحة	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي الممتاز-الجنوب الكبير" الطاسيلي"، ويشمل ولاية إليزي.	- مساحةجغرافية قدرها:284618كلم مربع؛ - تعداد سكاني: 40000 نسمة؛ - مناخ حار نوعا ما؛ - يتميز بالثراء الثقافي والطبيعي، والايكولوجي؛ - يحتوي على حضيرة الطاسيلي المصنفة كتراث عالمي؛ - 6 منابع حموية؛ - ثلاث مطارات(جانت، إليزي، عين امناس).	- السياحة الصحراوية؛ - السياحة الثقافية.	- إنشاء منطقة توسع سياحي بطاقة 1600 سرير؛ - إنشاء 3 موتيلات بطاقة 300 سرير؛ - إنشاء 5 مخيمات بطاقة إيواء 250 سرير؛ - إنشاء فندق بطاقة 150 سرير.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025).

الملحق(16): القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير" الأهقار".

الأقطاب السياحية	خصائص القطب السياحي	نوع السياحة	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي الممتاز- الجنوب الكبير" الأهقار"، ويشمل ولاية تامنراست.	– مساحةجغرافية قدرها:456000كلم مربع؛ – تعداد سكاني: 137175 نسمة؛ – مناخ حار نوعا ما؛ – مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة.	– السياحة الصحراوية؛ – السي احة الثقافية.	– إنشاء 4 فنادق بولاية تامنراست بطاقة إيواء 225 سرير؛

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025).

الملحق(17): رموز متغيرات الدراسة الميدانية.

المتغيرات		رمز المتغير	وصف المتغير
المقصد السياحي		A	الجزائر
		M	المغرب
		T	تونس
دراسة السوق السياحي	الطلب السياحي	E111	دوافع زيارة السياح: دوافع مهنية
		E112	دوافع زيارة السياح: قضاء أوقات الفراغ
		E113	دوافع زيارة السياح: زيارة الأقارب والأصدقاء
		E114	دوافع زيارة السياح: التسوق
		E115	دوافع زيارة السياح: آخر
		E121	الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح: السياحة الثقافية
		E122	الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح: سياحة الأعمال
		E123	الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح: سياحة شاطئية
		E124	الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح: سياحة جبلية
		E125	الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح: سياحة صحراوية
		E126	الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح: سياحة رياضية
		E127	الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح: آخر
		E131	أكثر فصل لزيارة السياح: الصيف
		E132	أكثر فصل لزيارة السياح: الشتاء
		E133	أكثر فصل لزيارة السياح: الربيع
		E134	أكثر فصل لزيارة السياح: الخريف
		E135	أكثر فصل لزيارة السياح: على مدار العام

	العرض السياحي	E21	مقومات الجذب السياحي(المقومات الطبيعية، والثقافية)
		E22	البنية التحتية السياحية
		E23	مقارنة المقومات السياحية بالدول المجاورة
استراتيجية التسويق		S1	الرؤية واضحة ومحددة تحديدا دقيقا
		S2	الاتجاهات العامة للسياحة
		S31	الأهداف التسويقية محددة بدقة
		S32	الأهداف التسويقية واضحة بالنسبة لجميع العاملين في السياحة
		S4	معايير واضحة لتجزئة السوق السياحي
		S51	اعداد خطط تسويقية لكل جزء سوقي
		S52	الاعتماد على مجموعة من المعايير في استهداف الأسواق السياحية الأجنبية
		S61	تساهم المؤسسات السياحية في الترويج لصورة البلد في الخارج
		S62	الصورة الذهنية للبلد السياحي في الخارج
		S71	الاستراتيجية التسويقية السياحية الحالية تمثل استمرار للاستراتيجيات التسويقية التقليدية
		S72	الاستراتيجية التسويقية السياحية الحالية واضحة ومبتكرة وقابلة للتنفيذ
		S73	يتم اشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي في صياغة استراتيجية التسويق السياحي
تقنيات التسويق السياحي	المنتج السياحي	T11	خدمات سياحية متنوعة
		T12	خدمات سياحية ذات جودة عالية
		T13	منتجات سياحية تتميز بالإبداع والابتكار
	التسعير السياحي	121	كيف تعتبر أسعار الخدمات السياحية؟
		T221	يتم تسعير الخدمات السياحية على أساس التكلفة
		T222	يتم تسعير الخدمات السياحية على أساس الطلب السياحي
		T223	يتم تسعير الخدمات السياحية على أساس طبيعة المنتجات
		T224	يتم تسعير الخدمات السياحية على أساس المنافسين
		T225	الاعتماد على تسعير الحزمة
		T226	طرق أخرى لتسعير الخدمات السياحية
	التوزيع السياحي	T31	أكثر القنوات المعتمدة في التوزيع: منظمي الرحلات السياحية
		T32	أكثر القنوات المعتمدة في التوزيع: نظم التوزيع العالمية

		T33	أكثر القنوات المعتمدة في التوزيع: وكالات السفر التقليدية
		T34	أكثر القنوات المعتمدة في التوزيع: وكالات السفر الافتراضية
		T35	قنوات توزيعية أخرى
	الترويج السياحي	T41	تستخدم الاعلانات السياحية بطريقة مناسبة
		T42	تعتبر الاعلانات السياحية ذات تأثير ايجابي في شراء الخدمات السياحية
		T43	تمتاز الاعلانات السياحية بمصداقية عالية
		T44	تساهم وسائل الاعلام في التأثير الايجابي في ممارسة السياحة
		T45	السياح يثقون أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة
		T46	الكلمة المنقولة لها تأثير ايجابي في شراء الخدمات السياحية
		T47	المشاركة في الندوات والمعارض والمؤتمرات
		T48	تقديم عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة
	الأفراد	T51	توفر الموارد البشرية المؤهلة في القطاع السياحي
		T52	هناك مشاركة بين المعاهد السياحية والقطاع السياحي لتخريج الكفاءات البشرية المؤهلة
	عملية تقديم الخدمة	T61	يتعامل موظفو الخط الأمامي في المؤسسات السياحية بشكل لبق ولطيف
		T62	يقدم موظفو الخط الأمامي في المؤسسات السياحية المعلومات الكافية عن البرامج السياحية
	المحيط المادي	T7	تتميز المرافق السياحية بتصاميم راقية وعصرية
	الرقابة	T8	هناك مستوى عالي في التكامل والرقابة على الأنشطة التسويقية من قبل الهيئات والمنظمات السياحية
المقترحات		AP	مقترحات لتطوير القطاع السياحي
معلومات شخصية		RPS	الجنس
		RPA	العمر
		RPNI	المستوى الدراسي
		RPCP	المهنة
		RPE	الخبرة
		P	البلد
سلم ليكرت		5	أوافق بشدة

	4	أوافق
	3	محايد
	2	لا أوافق
	1	لا أوافق على الإطلاق

الملحق(18):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي الجزائري حسب الجنس.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	102	85,0	85,0	85,0
	2	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(19):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي الجزائري حسب العمر.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	29	24,2	24,2	24,2
	2	52	43,3	43,3	67,5
	3	26	21,7	21,7	89,2
	4	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(20):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي الجزائري حسب المستوى التعليمي.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	32	26,7	26,7	26,7
	2	69	57,5	57,5	84,2
	3	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(21):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي الجزائري حسب المهنة.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	4,2	4,2	4,2
	2	62	51,7	51,7	55,8
	3	40	33,3	33,3	89,2
	4	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(22):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي الجزائري حسب الخبرة.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	51	42,5	42,5	42,5
	2	35	29,2	29,2	71,7
	3	12	10,0	10,0	81,7
	4	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(23):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي المغربي حسب الجنس.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	101	84,2	84,2	84,2
	2	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(24):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي المغربي حسب العمر.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	49	40,8	40,8	40,8
	2	26	21,7	21,7	62,5
	3	35	29,2	29,2	91,7
	4	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(25):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي المغربي حسب المستوى التعليمي.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	10	8,3	8,3	8,3
	2	55	45,8	45,8	54,2
	3	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(26):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي المغربي حسب المهنة.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	17	14,2	14,2	14,2
	2	34	28,3	28,3	42,5
	3	40	33,3	33,3	75,8
	4	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(27):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي المغربي حسب الخبرة.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	44	36,7	36,7	36,7
	2	30	25,0	25,0	61,7
	3	18	15,0	15,0	76,7
	4	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(28):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي التونسي حسب الجنس.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	80	66,7	66,7	66,7
	2	40	33,3	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(29):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي التونسي حسب العمر.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	23	19,2	19,2	19,2
	2	58	48,3	48,3	67,5
	3	32	26,7	26,7	94,2
	4	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(30):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي التونسي حسب المستوى التعليمي.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	8	6,7	6,7	6,7
	2	79	65,8	65,8	72,5
	3	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(31):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي التونسي حسب المهنة.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	28	23,3	23,3	23,3
	2	21	17,5	17,5	40,8
	3	61	50,8	50,8	91,7
	4	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(32):توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في القطاع السياحي التونسي حسب الخبرة.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	23	19,2	19,2	19,2
	2	40	33,3	33,3	52,5
	3	28	23,3	23,3	75,8
	4	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(33): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيانات الدراسة.

اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة
أ.د. بركان يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة برج بوعريريج
أ.د. كواش خالد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3
أ.د. مرداوي كمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة
أ.د. مقري زكية	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة
د. قاشي خالد	أستاذ محاضر	جامعة البليدة 2
أ. سبتي عزيز	أستاذ مساعد	جامعة سطيف 1
أ. فيصل معاش	أستاذ مساعد	جامعة سطيف 1

الملحق(34): مصفوفة الارتباط للاستبيان الخاص بالجزائر.

		AS1	AS2	AS31	AS32	AS4	AS51	AS61	AS62	AT12	AT13	AT41	AT42	AT43	AT46	AT47	AT51	AT52	AT61	AT7	AT8
Corrélation	AS1	1,000	,638	,622	,549	,609	,471	,621	,615	,466	,584	,325	,319	,398	,406	,452	,294	,443	,594	,453	,508
	AS2	,638	1,000	,478	,494	,533	,360	,490	,397	,348	,466	,403	,481	,454	,333	,357	,348	,321	,541	,422	,489
	AS31	,622	,478	1,000	,752	,671	,562	,298	,386	,502	,570	,422	,411	,561	,399	,373	,205	,429	,515	,459	,336
	AS32	,549	,494	,752	1,000	,601	,502	,403	,478	,409	,587	,438	,415	,567	,410	,377	,298	,463	,355	,405	,308
	AS4	,609	,533	,671	,601	1,000	,616	,516	,480	,368	,538	,307	,381	,364	,336	,299	,260	,411	,406	,534	,429
	AS51	,471	,360	,562	,502	,616	1,000	,456	,374	,556	,563	,434	,473	,365	,468	,429	,185	,357	,443	,375	,219
	AS61	,621	,490	,298	,403	,516	,456	1,000	,503	,267	,389	,325	,301	,195	,376	,550	,150	,338	,399	,280	,393
	AS62	,615	,397	,386	,478	,480	,374	,503	1,000	,373	,614	,091	-,003	,109	,155	,277	,204	,257	,438	,288	,392
	AT12	,466	,348	,502	,409	,368	,556	,267	,373	1,000	,646	,419	,374	,323	,303	,227	,185	,246	,561	,443	,340
	AT13	,584	,466	,570	,587	,538	,563	,389	,614	,646	1,000	,409	,265	,325	,324	,310	,321	,452	,548	,441	,398
	AT41	,325	,403	,422	,438	,307	,434	,325	,091	,419	,409	1,000	,623	,551	,304	,397	,436	,456	,339	,280	,382
	AT42	,319	,481	,411	,415	,381	,473	,301	-,003	,374	,265	,623	1,000	,628	,439	,536	,471	,412	,462	,423	,332
	AT43	,398	,454	,561	,567	,364	,365	,195	,109	,323	,325	,551	,628	1,000	,279	,443	,418	,456	,457	,534	,378
	AT46	,406	,333	,399	,410	,336	,468	,376	,155	,303	,324	,304	,439	,279	1,000	,565	,312	,566	,402	,339	,433
	AT47	,452	,357	,373	,377	,299	,429	,550	,277	,227	,310	,397	,536	,443	,565	1,000	,267	,436	,452	,210	,283
	AT51	,294	,348	,205	,298	,260	,185	,150	,204	,185	,321	,436	,471	,418	,312	,267	1,000	,575	,383	,393	,459
	AT52	,443	,321	,429	,463	,411	,357	,338	,257	,246	,452	,456	,412	,456	,566	,436	,575	1,000	,582	,498	,555
	AT61	,594	,541	,515	,355	,406	,443	,399	,438	,561	,548	,339	,462	,457	,402	,452	,383	,582	1,000	,581	,519
	AT7	,453	,422	,459	,405	,534	,375	,280	,288	,443	,441	,280	,423	,534	,339	,210	,393	,498	,581	1,000	,655
	AT8	,508	,489	,336	,308	,429	,219	,393	,392	,340	,398	,382	,332	,378	,433	,283	,459	,555	,519	,655	1,000

Déterminant = 4,593E-007

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(35): مصفوفة الارتباط المضاد للاستبيان الخاص بالجزائر.

		AS1	AS2	AS31	AS32	AS4	AS51	AS61	AS62	AT12	AT13	AT41	AT42	AT43	AT46	AT47	AT51	AT52	AT61	AT7	AT8
Corrélation anti-images	AS1	,922[a]	-,269	-,305	,139	-,035	,074	-,331	-,223	-,123	-,020	,094	,082	-,104	-,065	-,014	-,061	-,061	-,016	,035	-,029
	AS2	-,269	,873[a]	,108	-,157	-,186	,124	-,094	,062	,184	-,136	-,090	-,172	-,096	-,103	,140	-,057	,331	-,317	,121	-,161
	AS31	-,305	,108	,835[a]	-,487	-,422	-,039	,371	,148	-,045	,007	-,158	,131	-,121	-,070	-,090	,194	,105	-,300	,074	-,003
	AS32	,139	-,157	-,487	,815[a]	,022	,133	-,204	-,391	-,053	-,152	,011	-,136	-,320	-,207	,160	,019	-,231	,392	-,041	,248
	AS4	-,035	-,186	-,422	,022	,854[a]	-,356	-,245	-,076	,143	-,055	,178	-,173	,168	,175	,110	-,041	-,140	,260	-,248	-,079
	AS51	,074	,124	-,039	,133	-,356	,875[a]	-,123	-,169	-,203	-,134	-,166	-,143	-,091	-,318	,030	,102	,023	-,018	-,040	,310
	AS61	-,331	-,094	,371	-,204	-,245	-,123	,818[a]	-,082	,054	,116	-,217	,050	,200	,036	-,368	,204	,005	-,078	-,028	-,076
	AS62	-,223	,062	,148	-,391	-,076	-,169	-,082	,765[a]	,008	-,248	,182	,289	,173	,278	-,210	-,196	,185	-,237	,121	-,301
	AT12	-,123	,184	-,045	-,053	,143	-,203	,054	,008	,843[a]	-,367	-,208	-,124	,075	-,103	,164	,077	,319	-,310	-,119	-,072
	AT13	-,020	-,136	,007	-,152	-,055	-,134	,116	-,248	-,367	,915[a]	-,160	,186	,118	,064	-,070	-,072	-,160	-,037	-,073	,076
	AT41	,094	-,090	-,158	,011	,178	-,166	-,217	,182	-,208	-,160	,820[a]	-,283	-,161	,235	-,002	-,139	-,221	,223	,266	-,269
	AT42	,082	-,172	,131	-,136	-,173	-,143	,050	,289	-,124	,186	-,283	,853[a]	-,143	-,064	-,302	-,272	,161	-,192	-,084	,053
	AT43	-,104	-,096	-,121	-,320	,168	-,091	,200	,173	,075	,118	-,161	-,143	,853[a]	,305	-,300	-,071	-,029	-,045	-,322	-,053
	AT46	-,065	-,103	-,070	-,207	,175	-,318	,036	,278	-,103	,064	,235	-,064	,305	,785[a]	-,389	-,037	-,297	,106	,007	-,303
	AT47	-,014	,140	-,090	,160	,110	,030	-,368	-,210	,164	-,070	-,002	-,302	-,300	-,389	,816[a]	,066	-,015	-,099	,188	,095
	AT51	-,061	-,057	,194	,019	-,041	,102	,204	-,196	,077	-,072	-,139	-,272	-,071	-,037	,066	,863[a]	-,314	,034	-,028	-,045
	AT52	-,061	,331	,105	-,231	-,140	,023	,005	,185	,319	-,160	-,221	,161	-,029	-,297	-,015	-,314	,814[a]	-,458	-,015	-,167
	AT61	-,016	-,317	-,300	,392	,260	-,018	-,078	-,237	-,310	-,037	,223	-,192	-,045	,106	-,099	,034	-,458	,822[a]	-,210	,064
	AT7	,035	,121	,074	-,041	-,248	-,040	-,028	,121	-,119	-,073	,266	-,084	-,322	,007	,188	-,028	-,015	-,210	,861[a]	-,444
	AT8	-,029	-,161	-,003	,248	-,079	,310	-,076	-,301	-,072	,076	-,269	,053	-,053	-,303	,095	-,045	-,167	,064	-,444	,828[a]

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(36):تقديرات الشيوع او الاشتراكات للاستبيان الخاص بالجزائر.

	Initial	Extraction
AS1	1,000	,715
AS2	1,000	,498
AS31	1,000	,594
AS32	1,000	,564
AS4	1,000	,614
AS51	1,000	,502
AS61	1,000	,453
AS62	1,000	,699
AT12	1,000	,428
AT13	1,000	,650
AT41	1,000	,540
AT42	1,000	,701
AT43	1,000	,609
AT46	1,000	,407
AT47	1,000	,405
AT51	1,000	,469
AT52	1,000	,563
AT61	1,000	,560
AT7	1,000	,467
AT8	1,000	,438

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(37):نسبة التشبع لكل فقرة في العامل باستخدام طريقة التدوير"varimax" للاستبيان الخاص بالجزائر

	Composante	
	1	2
AS62	,830	
AS1	,798	
AT13	,770	
AS4	,733	
AS31	,661	
AS61	,642	
AS32	,635	
AS51	,618	
AT12	,591	
AS2	,566	
AT61	,556	,501
AT42		,827
AT43		,750
AT41		,709
AT52		,681
AT51		,678
AT46		,556
AT47		,545
AT7		,524
AT8		,511

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(38): نسبة التباين الكلي المفسر للاستبيان الخاص بالجزائر.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	9,017	45,087	45,087	9,017	45,087	45,087	5,854	29,271	29,271
2	1,858	9,291	54,378	1,858	9,291	54,378	5,021	25,107	54,378
3	1,332	6,658	61,035						
4	1,240	6,202	67,238						
5	,932	4,658	71,896						
6	,851	4,256	76,151						
7	,792	3,958	80,109						
8	,659	3,293	83,402						
9	,528	2,639	86,041						
10	,512	2,558	88,599						
11	,417	2,087	90,686						
12	,320	1,598	92,284						
13	,296	1,482	93,766						
14	,269	1,343	95,109						
15	,254	1,268	96,377						
16	,184	,920	97,297						
17	,173	,866	98,163						
18	,147	,735	98,898						
19	,129	,646	99,544						
20	,091	,456	100,000						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق(39): مصفوفة الارتباط للاستبيان الخاص بالمغرب.

		MS1	MS2	MS31	MS32	MS4	MS51	MS52	MS72	MS73	MT41	MT42	MT43	MT46	MT47	MT48	MT51	MT52	MT61	MT62	MT7	MT8
Corrélation	MS1	1,000	,726	,412	,356	,526	,485	,663	,583	,683	,424	,501	,474	,371	,545	,350	,630	,313	,267	,668	,209	,423
	MS2	,726	1,000	,591	,485	,678	,616	,475	,617	,404	,428	,564	,567	,539	,494	,213	,537	,480	,312	,579	,153	,648
	MS31	,412	,591	1,000	,244	,625	,299	,387	,410	,389	,317	,112	,349	,134	,451	,147	,290	,406	,177	,449	-,003	,442
	MS32	,356	,485	,244	1,000	,599	,589	,376	,511	,361	,487	,461	,281	,549	,373	,578	,279	,247	,654	,369	,241	,376
	MS4	,526	,678	,625	,599	1,000	,570	,475	,519	,500	,538	,344	,465	,355	,516	,422	,341	,553	,361	,617	,286	,532
	MS51	,485	,616	,299	,589	,570	1,000	,590	,484	,501	,605	,447	,374	,556	,364	,595	,608	,569	,549	,452	,343	,555
	MS52	,663	,475	,387	,376	,475	,590	1,000	,511	,614	,388	,244	,412	,450	,626	,475	,717	,482	,449	,621	,196	,398
	MS72	,583	,617	,410	,511	,519	,484	,511	1,000	,473	,321	,353	,535	,394	,604	,259	,328	,233	,148	,545	,296	,425
	MS73	,683	,404	,389	,361	,500	,501	,614	,473	1,000	,549	,310	,504	,104	,446	,565	,530	,288	,377	,542	,157	,393
	MT41	,424	,428	,317	,487	,538	,605	,388	,321	,549	1,000	,658	,465	,348	,302	,561	,441	,452	,569	,379	,327	,533
	MT42	,501	,564	,112	,461	,344	,447	,244	,353	,310	,658	1,000	,573	,519	,264	,413	,393	,433	,506	,337	,318	,605
	MT43	,474	,567	,349	,281	,465	,374	,412	,535	,504	,465	,573	1,000	,354	,480	,300	,329	,549	,326	,641	,246	,659
	MT46	,371	,539	,134	,549	,355	,556	,450	,394	,104	,348	,519	,354	1,000	,540	,403	,546	,561	,551	,387	,426	,590
	MT47	,545	,494	,451	,373	,516	,364	,626	,604	,446	,302	,264	,480	,540	1,000	,278	,460	,378	,299	,552	,517	,437
	MT48	,350	,213	,147	,578	,422	,595	,475	,259	,565	,561	,413	,300	,403	,278	1,000	,473	,436	,572	,392	,378	,444
	MT51	,630	,537	,290	,279	,341	,608	,717	,328	,530	,441	,393	,329	,546	,460	,473	1,000	,515	,457	,497	,203	,576
	MT52	,313	,480	,406	,247	,553	,569	,482	,233	,288	,452	,433	,549	,561	,378	,436	,515	1,000	,482	,439	,316	,715
	MT61	,267	,312	,177	,654	,361	,549	,449	,148	,377	,569	,506	,326	,551	,299	,572	,457	,482	1,000	,249	,141	,506
	MT62	,668	,579	,449	,369	,617	,452	,621	,545	,542	,379	,337	,641	,387	,552	,392	,497	,439	,249	1,000	,268	,511
	MT7	,209	,153	-,003	,241	,286	,343	,196	,296	,157	,327	,318	,246	,426	,517	,378	,203	,316	,141	,268	1,000	,330
	MT8	,423	,648	,442	,376	,532	,555	,398	,425	,393	,533	,605	,659	,590	,437	,444	,576	,715	,506	,511	,330	1,000

a. Déterminant = 2,014E-009

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(40): مصفوفة الارتباط المضاد للاستبيان الخاص بالمغرب.

		MS1	MS2	MS31	MS32	MS4	MS51	MS52	MS72	MS73	MT41	MT42	MT43	MT46	MT47	MT48	MT51	MT52	MT61	MT62	MT7	MT8
Corrélation anti-images	MS1	,795[a]	-,531	,132	,189	,036	,290	-,245	-,136	-,537	,092	-,364	,357	-,011	,009	-,030	-,070	-,012	-,044	-,369	-,134	,278
	MS2	-,531	,752[a]	-,471	-,111	-,388	-,547	,163	,070	,257	,257	-,236	-,364	-,257	,056	,340	-,202	,269	,206	,230	,229	-,227
	MS31	,132	-,471	,728[a]	,025	,035	,282	-,010	-,124	-,040	-,294	,274	,292	,327	-,319	-,136	,142	-,300	-,073	-,143	,196	-,139
	MS32	,189	-,111	,025	,750[a]	-,476	-,059	,055	-,409	-,011	,135	-,152	,089	-,306	,093	-,368	,113	,409	-,570	-,046	,042	,203
	MS4	,036	-,388	,035	-,476	,793[a]	,144	,000	,095	-,118	-,345	,234	,270	,328	-,210	,001	,258	-,544	,179	-,312	-,072	-,049
	MS51	,290	-,547	,282	-,059	,144	,824[a]	-,207	-,242	-,215	-,304	,228	,243	,030	,240	-,173	-,051	-,295	-,139	-,070	-,288	,124
	MS52	-,245	,163	-,010	,055	,000	-,207	,883[a]	-,218	,072	,012	,146	-,055	,047	-,306	-,088	-,359	-,187	-,196	-,153	,232	,239
	MS72	-,136	,070	-,124	-,409	,095	-,242	-,218	,840[a]	-,054	,037	-,021	-,244	-,053	-,175	,166	,147	,142	,467	,100	,008	-,211
	MS73	-,537	,257	-,040	-,011	-,118	-,215	,072	-,054	,797[a]	-,179	,250	-,389	,344	-,162	-,311	-,194	,163	-,101	,197	,156	-,111
	MT41	,092	,257	-,294	,135	-,345	-,304	,012	,037	-,179	,835[a]	-,542	-,092	-,061	,121	,057	-,139	,225	-,144	,059	-,119	,051
	MT42	-,364	-,236	,274	-,152	,234	,228	,146	-,021	,250	-,542	,801[a]	-,252	,039	,075	-,154	,043	-,132	-,119	,164	-,108	-,132
	MT43	,357	-,364	,292	,089	,270	,243	-,055	-,244	-,389	-,092	-,252	,749[a]	,174	-,207	,029	,331	-,386	-,071	-,526	,071	-,150
	MT46	-,011	-,257	,327	-,306	,328	,030	,047	-,053	,344	-,061	,039	,174	,817[a]	-,409	-,098	-,134	-,378	-,109	-,147	-,038	-,117
	MT47	,009	,056	-,319	,093	-,210	,240	-,306	-,175	-,162	,121	,075	-,207	-,409	,802[a]	,190	-,088	,218	-,147	,109	-,559	,094
	MT48	-,030	,340	-,136	-,368	,001	-,173	-,088	,166	-,311	,057	-,154	,029	-,098	,190	,861[a]	-,090	-,084	,124	-,070	-,199	-,138
	MT51	-,070	-,202	,142	,113	,258	-,051	-,359	,147	-,194	-,139	,043	,331	-,134	-,088	-,090	,876[a]	-,089	,027	-,119	,102	-,322
	MT52	-,012	,269	-,300	,409	-,544	-,295	-,187	,142	,163	,225	-,132	-,386	-,378	,218	-,084	-,089	,761[a]	-,140	,216	-,062	-,183
	MT61	-,044	,206	-,073	-,570	,179	-,139	-,196	,467	-,101	-,144	-,119	-,071	-,109	-,147	,124	,027	-,140	,793[a]	,145	,244	-,242
	MT62	-,369	,230	-,143	-,046	-,312	-,070	-,153	,100	,197	,059	,164	-,526	-,147	,109	-,070	-,119	,216	,145	,853[a]	-,028	-,099
	MT7	-,134	,229	,196	,042	-,072	-,288	,232	,008	,156	-,119	-,108	,071	-,038	-,559	-,199	,102	-,062	,244	-,028	,689[a]	-,151
	MT8	,278	-,227	-,139	,203	-,049	,124	,239	-,211	-,111	,051	-,132	-,150	-,117	,094	-,138	-,322	-,183	-,242	-,099	-,151	,893[a]

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(41):تقديرات الشيوع أو الاشتراكات للاستبيان الخاص بالمغرب.

	Initial	Extraction
MS1	1,000	,688
MS2	1,000	,685
MS31	1,000	,521
MS32	1,000	,509
MS4	1,000	,607
MS51	1,000	,658
MS52	1,000	,586
MS72	1,000	,579
MS73	1,000	,508
MT41	1,000	,579
MT42	1,000	,541
MT43	1,000	,503
MT46	1,000	,568
MT47	1,000	,546
MT48	1,000	,580
MT51	1,000	,512
MT52	1,000	,504
MT61	1,000	,676
MT62	1,000	,666
MT7	1,000	,229
MT8	1,000	,618

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(42):نسبة التشبع لكل فقرة في العامل باستخدام طريقة التدوير"varimax" للاستبيان الخاص بالمغرب.

	Composante	
	1	2
MS1	,789	
MT62	,776	
MS2	,750	
MS72	,735	
MS31	,721	
MT47	,687	
MS4	,678	
MS52	,669	
MS73	,642	
MT43	,608	
MT61		,819
MT48		,741
MT46		,711
MT41		,699
MS51		,697
MT42		,697
MS32		,659
MT8		,629
MT52		,605
MT51		,515
MT7		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(43): نسبة التباين الكلي المفسر للاستبيان الخاص بالمغرب.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	9,927	47,274	47,274	9,927	47,274	47,274	6,128	29,179	29,179
2	1,936	9,218	56,492	1,936	9,218	56,492	5,736	27,313	56,492
3	1,343	6,395	62,887						
4	1,227	5,842	68,728						
5	1,116	5,315	74,044						
6	1,020	4,859	78,903						
7	,943	4,491	83,394						
8	,642	3,058	86,453						
9	,545	2,594	89,047						
10	,449	2,139	91,186						
11	,371	1,768	92,954						
12	,283	1,350	94,304						
13	,261	1,243	95,547						
14	,207	,984	96,531						
15	,175	,831	97,362						
16	,148	,705	98,068						
17	,118	,562	98,629						
18	,101	,482	99,111						
19	,083	,394	99,506						
20	,062	,294	99,800						
21	,042	,200	100,000						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(44): مصفوفة الارتباط للاستبيان الخاص بتونس.

		TS1	TS2	TS31	TS32	TS4	TS51	TS72	TT11	TT12	TT13	TT41	TT42	TT43	TT48	TT51	TT52	TT62	TT7
Corrélation	TS1	1,000	,609	,507	,450	,456	,256	,479	,243	,529	,673	,448	,285	,427	,374	,233	,400	,396	,326
	TS2	,609	1,000	,682	,606	,404	,269	,511	,557	,637	,629	,521	,414	,188	,394	,376	,320	,353	,379
	TS31	,507	,682	1,000	,502	,278	,191	,332	,514	,444	,649	,420	,346	,383	,481	,404	,288	,356	,293
	TS32	,450	,606	,502	1,000	,409	,366	,559	,185	,491	,523	,358	,431	,273	,483	,153	,039	,460	,541
	TS4	,456	,404	,278	,409	1,000	,389	,242	,313	,405	,448	,341	,243	,282	,437	-,039	-,101	,323	,120
	TS51	,256	,269	,191	,366	,389	1,000	,352	,306	,546	,278	,388	,424	-,068	,668	,174	,114	,158	,100
	TS72	,479	,511	,332	,559	,242	,352	1,000	,259	,538	,256	,470	,499	,175	,226	,179	,247	,346	,452
	TT11	,243	,557	,514	,185	,313	,306	,259	1,000	,325	,261	,280	,206	,125	,427	,135	,150	,162	,151
	TT12	,529	,637	,444	,491	,405	,546	,538	,325	1,000	,704	,453	,447	,167	,568	,399	,362	,500	,345
	TT13	,673	,629	,649	,523	,448	,278	,256	,261	,704	1,000	,340	,261	,363	,506	,355	,381	,534	,365
	TT41	,448	,521	,420	,358	,341	,388	,470	,280	,453	,340	1,000	,738	,168	,242	,439	,433	,222	,443
	TT42	,285	,414	,346	,431	,243	,424	,499	,206	,447	,261	,738	1,000	,226	,346	,543	,479	,219	,408
	TT43	,427	,188	,383	,273	,282	-,068	,175	,125	,167	,363	,168	,226	1,000	,183	,265	,245	,295	,370
	TT48	,374	,394	,481	,483	,437	,668	,226	,427	,568	,506	,242	,346	,183	1,000	,265	,137	,384	,123
	TT51	,233	,376	,404	,153	-,039	,174	,179	,135	,399	,355	,439	,543	,265	,265	1,000	,732	,065	,325
	TT52	,400	,320	,288	,039	-,101	,114	,247	,150	,362	,381	,433	,479	,245	,137	,732	1,000	,083	,444
	TT62	,396	,353	,356	,460	,323	,158	,346	,162	,500	,534	,222	,219	,295	,384	,065	,083	1,000	,237
	TT7	,326	,379	,293	,541	,120	,100	,452	,151	,345	,365	,443	,408	,370	,123	,325	,444	,237	1,000

a. Déterminant = 2,449E-006

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(45): مصفوفة الارتباط المضاد للاستبيان الخاص بتونس

		TS1	TS2	TS31	TS32	TS4	TS51	TS72	TT11	TT12	TT13	TT41	TT42	TT43	TT48	TT51	TT52	TT62	TT7
Corrélation anti-images	TS1	,759[a]	-,303	,066	,027	-,142	-,019	-,361	,239	,159	-,296	-,274	,281	-,366	-,187	,293	-,374	,057	,218
	TS2	-,303	,791[a]	-,178	-,457	-,085	,260	,038	-,537	-,326	-,015	-,120	,030	,301	,237	-,209	,011	,128	,142
	TS31	,066	-,178	,790[a]	-,098	,284	,158	-,193	-,314	,280	-,464	-,251	,054	-,225	-,236	-,191	,155	,070	,186
	TS32	,027	-,457	-,098	,709[a]	-,011	-,180	-,285	,405	,277	-,173	,243	-,270	,006	-,273	,006	,390	-,149	-,550
	TS4	-,142	-,085	,284	-,011	,809[a]	-,086	,030	-,167	,036	-,256	-,210	-,079	-,257	-,102	,062	,301	,048	,079
	TS51	-,019	,260	,158	-,180	-,086	,742[a]	-,114	-,167	-,272	,005	-,239	-,035	,194	-,472	,030	-,027	,272	,146
	TS72	-,361	,038	-,193	-,285	,030	-,114	,738[a]	-,090	-,441	,477	,091	-,179	,052	,303	,122	-,080	-,144	-,113
	TT11	,239	-,537	-,314	,405	-,167	-,167	-,090	,619[a]	,088	,175	,059	,047	-,110	-,290	,253	-,121	-,050	-,187
	TT12	,159	-,326	,280	,277	,036	-,272	-,441	,088	,802[a]	-,522	,007	-,020	,019	-,202	-,170	,108	-,196	-,068
	TT13	-,296	-,015	-,464	-,173	-,256	,005	,477	,175	-,522	,772[a]	,125	,113	,047	,075	,079	-,256	-,223	-,104
	TT41	-,274	-,120	-,251	,243	-,210	-,239	,091	,059	,007	,125	,759[a]	-,579	,223	,247	-,075	,094	-,121	-,336
	TT42	,281	,030	,054	-,270	-,079	-,035	-,179	,047	-,020	,113	-,579	,794[a]	-,182	-,114	-,126	-,286	-,010	,196
	TT43	-,366	,301	-,225	,006	-,257	,194	,052	-,110	,019	,047	,223	-,182	,651[a]	,040	-,234	,105	-,127	-,279
	TT48	-,187	,237	-,236	-,273	-,102	-,472	,303	-,290	-,202	,075	,247	-,114	,040	,766[a]	-,151	,007	-,176	,095
	TT51	,293	-,209	-,191	,006	,062	,030	,122	,253	-,170	,079	-,075	-,126	-,234	-,151	,735[a]	-,559	,150	,103
	TT52	-,374	,011	,155	,390	,301	-,027	-,080	-,121	,108	-,256	,094	-,286	,105	,007	-,559	,647[a]	,007	-,393
	TT62	,057	,128	,070	-,149	,048	,272	-,144	-,050	-,196	-,223	-,121	-,010	-,127	-,176	,150	,007	,846[a]	,123
	TT7	,218	,142	,186	-,550	,079	,146	-,113	-,187	-,068	-,104	-,336	,196	-,279	,095	,103	-,393	,123	,687[a]

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(46):تقديرات الشيوع أو الاشتراكات للاستبيان الخاص بتونس.

	Initial	Extraction
TS1	1,000	,535
TS2	1,000	,652
TS31	1,000	,528
TS32	1,000	,561
TS4	1,000	,543
TS51	1,000	,349
TS72	1,000	,408
TT11	1,000	,280
TT12	1,000	,653
TT13	1,000	,614
TT41	1,000	,557
TT42	1,000	,572
TT43	1,000	,193
TT48	1,000	,554
TT51	1,000	,684
TT52	1,000	,760
TT62	1,000	,386
TT7	1,000	,439

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(47):نسبة التشبع لكل فقرة في العامل باستخدام طريقة التدوير"varimax" للاستبيان الخاص بتونس.

	Composante	
	1	2
TT48	,738	
TS4	,732	
TS32	,707	
TT12	,700	
TT13	,693	
TS2	,673	
TS1	,616	
TT62	,614	
TS31	,596	
TS51	,582	
TT11	,511	
TS72		
TT52		,870
TT51		,827
TT42		,698
TT41		,656
TT7		,624
TT43		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(48): نسبة التباين الكلي المفسر للاستبيان الخاص بتونس.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,249	40,273	40,273	7,249	40,273	40,273	5,279	29,325	29,325
2	2,017	11,203	51,476	2,017	11,203	51,476	3,987	22,151	51,476
3	1,521	8,449	59,925						
4	1,264	7,021	66,947						
5	1,016	5,643	72,590						
6	,877	4,870	77,460						
7	,773	4,293	81,753						
8	,616	3,423	85,176						
9	,604	3,358	88,534						
10	,513	2,852	91,386						
11	,389	2,162	93,548						
12	,289	1,608	95,156						
13	,216	1,202	96,358						
14	,204	1,132	97,489						
15	,176	,979	98,468						
16	,104	,579	99,047						
17	,095	,528	99,575						
18	,077	,425	100,000						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الملحق(49): الاستبيان الموجه للعاملين في القطاع السياحي الجزائري.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته..أما بعد:
تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول: " دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي : دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، وتونس"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه تخصص تسويق، ونظرا لأنكم تمثلون جزءا مهما في نجاح إستراتيجية التسويق السياحي بالجزائر من أجل تطوير القطاع السياحي الجزائري، نرجو منكم منحنا جزءا من وقتكم الثمين لتعبئة الاستبيان المرفق والضغط على الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، شاكرين حسن تعاونكم معنا.

ما هي دوافع زيارة السياح للجزائر؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ دوافع مهنية
- ☐ قضاء أوقات الفراغ
- ☐ زيارة الأقارب والأصدقاء
- ☐ التسوق
- ☐ Autre : _____

ما هي أكثر الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح في الجزائر؟(بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ السياحة الثقافية
- ☐ سياحة الأعمال
- ☐ سياحة شاطئية
- ☐ سياحة جبلية
- ☐ سياحة صحراوية
- ☐ سياحة رياضية
- ☐ Autre : _____

ما هو أكثر فصل يزور فيه السياح الجزائر؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الصيف
- ☐ الشتاء
- ☐ الربيع
- ☐ الخريف
- ☐ على مدار العام

كيف ترى مقومات الجذب السياحي (المقومات الطبيعية، التاريخية، الأثرية، والثقافية) في الجزائر؟

	1	2	3	4	5	
ضعيفة	○	○	○	○	○	ممتازة

كيف ترى البنية التحتية للسياحة (المرافق السياحية) في الجزائر؟

	1	2	3	4	5	
ضعيفة	○	○	○	○	○	ممتازة

هل تتمتع الدول المجاورة(تونس والمغرب) بمقومات سياحية أفضل من الجزائر؟

- نعم
- لا

ما مدى موافقتك على النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
إن الرؤية المستقبلية للسياحة الجزائرية واضحة ومحددة تحديدا دقيقا					
تعتبر الإتجاهات العامة للسياحة الجزائرية وفلسفة الدولة في استخدام مواردها المتاحة بالشكل الذي يزيد من قوتها وموقعها في السوق					
تعتبر الأهداف التسويقية للسياحة الجزائرية محددة بدقة، وتأخذ في الاعتبار مواقف وموارد وفرص الجزائر السياحية					
تعتبر الأهداف التسويقية للسياحة الجزائرية واضحة بالنسبة لجميع العاملين في القطاع السياحي					
تستخدم الجزائر أسس واضحة في تقسيم السوق السياحي					
تعد الهيئات والشركات					

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
السياحية خطط تسويقية لكل جزء سوقي مستهدف وبما يتلاءم مع خصوصية ذلك الجزء					
تعتمد الجزائر على مجموعة من المعايير في استهدافها للأسواق السياحية الأجنبية					
تساهم المؤسسات السياحية الجزائرية في الترويج لصورة الجزائر السياحية في الخارج بالتنسيق مع وزاة السياحة والهيئات السياحية الجزائرية					
للسياحة الجزائرية صورة ذهنية جيدة في الخارج					
الإستراتيجية التسويقية السياحية الحالية تمثل استمرار للاستراتيجيات التسويقية التقليدية					
الإستراتيجية التسويقية السياحية الحالية واضحة ومبتكرة وتعتمد على معلومات وبيانات دقيقة وهي واقعية وقابلة للتنفيذ إلى حد كبير					
يتم إشراك جميع الفاعلين في القطاع					

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
السياحي في صياغة إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر					

ما رأيك في النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يتوفر في الجزائر خدمات سياحية متنوعة وكثيرة	○	○	○	○	○
الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية في الجزائر ذات جودة عالية	○	○	○	○	○
تتميز المنتجات السياحية في الجزائر بالإبداع والابتكار	○	○	○	○	○

تعتبر أسعار الخدمات السياحية في الجزائر: (اختر إجابة من القائمة)

يتم تسعير الخدمات السياحية في الجزائر على أساس: (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ التكلفة
- ☐ الطلب السياحي
- ☐ طبيعة المنتجات السياحية
- ☐ المنافسين
- ☐ الاعتماد على تسعير الحزمة
- ☐ Autre :

ما هي أكثر القنوات التوزيعية التي يعتمد عليها في توزيع المنتجات السياحية الجزائرية؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ منظمي الرحلات السياحية
- ☐ نظم التوزيع العالمية
- ☐ وكالات السفر التقليدية
- ☐ وكالات السفر الافتراضية
- ☐ Autre :

ما رأيك في النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تستخدم الإعلانات من قبل الهيئات والشركات السياحية في الجزائر بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات					
تعتبر الاعلانات الصادرة من الهيئات والشركات السياحية في الجزائر ذات تأثير ايجابي في شراء الخدمات السياحية					
تمتاز الإعلانات الصادرة عن الهيئات والشركات السياحية الجزائرية بمصداقية عالية تجعل السياح يستندون إليها في قرارات شراء الخدمة					
تساهم وسائل الاعلام في التأثير الايجابي في ممارسة السياحة وشراء الخدمة السياحية					
السياح يثقون أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة					
المعلومات التي يتناقلها					

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
الناس حول السياحة في الجزائر لها تأثير إيجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية					
تشارك الهيئات والشركات السياحية بندوات ومؤتمرات ومعارض تساهم في ايصال معلومات سياحية عن الجزائر للعملاء	○	○	○	○	○
تقدم الشركات السياحية الجزائرية عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة	○	○	○	○	○

ما مدى موافقتك على النقاط التالية؟

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
توفر الموارد البشرية المؤهلة في القطاع السياحي الجزائري	○	○	○	○	○
هناك مشاركة فعلية بين المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والقطاع السياحي في عملية التعليم والتدريب لتخريج الكفاءات البشرية المناسبة	○	○	○	○	○
يتعامل موظفي الخط	○	○	○	○	○

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الأمامي في المؤسسات السياحية الجزائرية بشكل لبق ولطيف					
يقدم موظفوا الخط الأمامي في المؤسسات السياحية الجزائرية المعلومات الكافية عن البرامج السياحية	○	○	○	○	○
تتميز المرافق السياحية الجزائرية بتصاميم راقية وتحتوي على تصميمات عصرية	○	○	○	○	○
هناك مستوى عال في التكامل والرقابة على الأنشطة التسويقية من قبل الهيئات والمنظمات السياحية في الجزائر	○	○	○	○	○

ما هي إقتراحاتك لتطوير القطاع السياحي في الجزائر؟

المعلومات الشخصية

الجنس (اختر إجابة من القائمة)

العمر (اختر إجابة من القائمة)

المستوى الدراسي (اختر إجابة من القائمة)

المهنة (اختر إجابة من القائمة)

الخبرة (اختر إجابة من القائمة)

الملحق(50): الاستبيان الموجه للعاملين في القطاع السياحي المغربي.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...أما بعد:
تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول: " دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي : دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، وتونس"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه تخصص تسويق، ونظرا لأنكم تمثلون جزءا مهما في نجاح إستراتيجية التسويق السياحي بالمغرب من أجل تطوير القطاع السياحي المغربي، نرجو منكم منحنا جزءا من وقتكم الثمين لتعبئة الاستبيان المرفق والضغط على الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، شاكرين حسن تعاونكم معنا.

ما هي دوافع زيارة السياح للمغرب؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ دوافع مهنية
- ☐ قضاء أوقات الفراغ
- ☐ زيارة الأقارب والأصدقاء
- ☐ التسوق
- ☐ Autre :

ما هي أكثر الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح في المغرب؟(بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ السياحة الثقافية
- ☐ سياحة الأعمال
- ☐ سياحة شاطئية
- ☐ سياحة جبلية
- ☐ سياحة صحراوية
- ☐ سياحة رياضية
- ☐ Autre :

ما هو أكثر فصل يزور فيه السياح المغرب؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الصيف
- ☐ الشتاء
- ☐ الربيع
- ☐ الخريف

- على مدار العام

كيف ترى مقومات الجذب السياحي (المقومات الطبيعية، التاريخية، الأثرية، والثقافية) في المغرب؟

	1	2	3	4	5	
ضعيفة						ممتازة

كيف ترى البنية التحتية للسياحة (المرافق السياحية) في المغرب؟

	1	2	3	4	5	
ضعيفة						ممتازة

هل تتمتع الدول المجاورة(تونس والجزائر) بمقومات سياحية أفضل من المغرب؟

- نعم
- لا

ما مدى موافقتك على النقاط التالية؟

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
إن الرؤية المستقبلية للسياحة المغربية واضحة ومحددة تحديدا دقيقا					
تعتبر الإتجاهات العامة للسياحة المغربية وفلسفة الدولة في استخدام مواردها المتاحة بالشكل الذي يزيد من قوتها وموقعها في السوق					
تعتبر الأهداف التسويقية للسياحة المغربية محددة بدقة، وتأخذ في الإعتبار					

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
مواقف وموارد وفرص المغرب السياحية					
تعتبر الأهداف التسويقية للسياحة المغربية واضحة بالنسبة لجميع العاملين في القطاع السياحي	○	○	○	○	○
تستخدم المغرب أسس واضحة في تقسيم السوق السياحي	○	○	○	○	○
تعد الهيئات والشركات السياحية خطط تسويقية لكل جزء سوقي مستهدف وبما يتلاءم مع خصوصية ذلك الجزء	○	○	○	○	○
تعتمد المغرب على مجموعة من المعايير في استهدافها للأسواق السياحية الأجنبية	○	○	○	○	○
تساهم المؤسسات السياحية المغربية في الترويج لصورة المغرب السياحية في الخارج بالتنسيق مع وزاة السياحة	○	○	○	○	○

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
والهيئات السياحية المغربية					
للسياحة المغربية صورة ذهنية جيدة في الخارج	○	○	○	○	○
الإستراتيجية التسويقية السياحية الحالية تمثل استمرار للاستراتيجيات التسويقية التقليدية	○	○	○	○	○
الإستراتيجية التسويقية السياحية الحالية واضحة ومبتكرة وتعتمد على معلومات وبيانات دقيقة وهي واقعية وقابلة للتنفيذ إلى حد كبير	○	○	○	○	○
يتم إشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي في صياغة إستراتيجية التسويق السياحي في المغرب	○	○	○	○	○

ما رأيك في النقاط التالية؟

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
يتوفر في المغرب خدمات سياحية	○	○	○	○	○

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
متنوعة وكثيرة					
الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية في المغرب ذات جودة عالية	○	○	○	○	○
تتميز المنتجات السياحية في المغرب بالإبداع والابتكار	○	○	○	○	○

تعتبر أسعار الخدمات السياحية في المغرب: (اختر إجابة من القائمة)

يتم تسعير الخدمات السياحية في المغرب على أساس: (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ التكلفة
- ☐ الطلب السياحي
- ☐ طبيعة المنتجات السياحية
- ☐ المنافسين
- ☐ الاعتماد على تسعير الحزمة
- ☐ Autre :

ما هي أكثر القنوات التوزيعية التي يعتمد عليها في توزيع المنتجات السياحية المغربية؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ منظمي الرحلات السياحية
- ☐ نظم التوزيع العالمية
- ☐ وكالات السفر التقليدية
- ☐ وكالات السفر الافتراضية
- ☐ Autre :

ما رأيك في النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تستخدم الإعلانات من قبل الهيئات والشركات السياحية في المغرب بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات	○	○	○	○	○
تعتبر الاعلانات الصادرة من الهيئات والشركات السياحية في المغرب ذات تأثير ايجابي في شراء الخدمات السياحية	○	○	○	○	○
تمتاز الإعلانات الصادرة عن الهيئات والشركات السياحية المغربية بمصداقية عالية تجعل السياح يستندون إليها في قرارات شراء الخدمة	○	○	○	○	○
تساهم وسائل الإعلام في	○	○	○	○	○

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
التأثير الإيجابي في ممارسة السياحة وشراء الخدمة السياحية					
السياح يثقون أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة	○	○	○	○	○
المعلومات التي يتناقلها الناس حول السياحة في المغرب لها تأثير إيجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية	○	○	○	○	○
تشارك الهيئات والشركات السياحية بندوات ومؤتمرات ومعارض تساهم في ايصال معلومات سياحية عن المغرب للعملاء	○	○	○	○	○
تقدم الشركات السياحية المغربية عروض	○	○	○	○	○

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
سياحية جذابة في المواسم المختلفة					

ما مدى موافقتك على النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
توفر الموارد البشرية المؤهلة في القطاع السياحي المغربي	○	○	○	○	○
هناك مشاركة فعلية بين المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والقطاع السياحي في عملية التعليم والتدريب لتخريج الكفاءات البشرية المناسبة	○	○	○	○	○
يتعامل موظفي الخط الأمامي في المؤسسات السياحية المغربية بشكل لبق ولطيف	○	○	○	○	○
يقدم موظفو الخط الأمامي في المؤسسات السياحية المغربية المعلومات	○	○	○	○	○

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الكافية عن البرامج السياحية					
تتميز المرافق السياحية المغربية بتصاميم راقية وتحتوي على تصميمات عصرية	○	○	○	○	○
هناك مستوى عال في التكامل والرقابة على الأنشطة التسويقية من قبل الهيئات والمنظمات السياحية في المغرب	○	○	○	○	○

ما هي إقتراحاتك لتطوير القطاع السياحي في المغرب؟

المعلومات الشخصية

الجنس (اختر إجابة من القائمة)

العمر (اختر إجابة من القائمة)

المستوى الدراسي (اختر إجابة من القائمة)

المهنة (اختر إجابة من القائمة)

الخبرة (اختر إجابة من القائمة)

الملحق(51): الاستبيان الموجه للعاملين في القطاع السياحي التونسي.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...أما بعد:
تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول: " دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي : دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، وتونس"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه تخصص تسويق، ونظرا لأنكم تمثلون جزءا مهما في نجاح إستراتيجية التسويق السياحي بتونس من أجل تطوير القطاع السياحي التونسي، نرجو منكم منحنا جزءا من وقتكم الثمين لتعبئة الاستبيان المرفق والضغط على الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، شاكرين حسن تعاونكم معنا.

ما هي دوافع زيارة السياح لتونس؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ دوافع مهنية
- ☐ قضاء أوقات الفراغ
- ☐ زيارة الأقارب والأصدقاء
- ☐ التسوق
- ☐ Autre :

ما هي أكثر الأنشطة السياحية التي يمارسها السياح في تونس؟(بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ السياحة الثقافية
- ☐ سياحة الأعمال
- ☐ سياحة شاطئية
- ☐ سياحة جبلية
- ☐ سياحة صحراوية
- ☐ سياحة رياضية
- ☐ Autre :

ما هو أكثر فصل يزور فيه السياح تونس؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الصيف
- ☐ الشتاء
- ☐ الربيع
- ☐ الخريف
- ☐ على مدار العام

كيف ترى مقومات الجذب السياحي (المقومات الطبيعية، التاريخية، الأثرية، والثقافية) في تونس؟

	1	2	3	4	5	
ممتازة	◉	○	○	○	○	ضعيفة

كيف ترى البنية التحتية للسياحة (المرافق السياحية) في تونس؟

	1	2	3	4	5	
ممتازة	○	○	○	○	○	ضعيفة

هل تتمتع الدول المجاورة(الجزائروالمغرب) بمقومات سياحية أفضل من تونس؟

- ○ نعم
- ○ لا

ما مدى موافقتك على النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
إن الرؤية المستقبلية للسياحة التونسية واضحة ومحددة تحديدا دقيقا	○	○	○	○	○
تعتبر الإتجاهات العامة للسياحة التونسية وفلسفة الدولة في استخدام مواردها المتاحة بالشكل الذي يزيد من قوتها وموقعها في السوق	○	○	○	○	○
تعتبر الأهداف التسويقية للسياحة التونسية محددة بدقة، وتأخذ في الإعتبار مواقف وموارد وفرص تونس السياحية	○	○	○	○	○
تعتبر الأهداف التسويقية للسياحة التونسية واضحة	○	○	○	○	○

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
بالنسبة لجميع العاملين في القطاع السياحي					
تستخدم تونس أسس واضحة في تقسيم السوق السياحي	○	○	○	○	○
تعد الهيئات والشركات السياحية خطط تسويقية لكل جزء سوقي مستهدف وبما يتلاءم مع خصوصية ذلك الجزء	○	○	○	○	○
تعتمد تونس على مجموعة من المعايير في استهدافها للأسواق السياحية الأجنبية	○	○	○	○	○
تساهم المؤسسات السياحية التونسية في الترويج لصورة تونس السياحية في الخارج بالتنسيق مع وزارة السياحة والهيئات السياحية التونسية	○	○	○	○	○
للسياحة التونسية صورة ذهنية جيدة في الخارج	○	○	○	○	○
الإستراتيجية التسويقية السياحية	○	○	○	○	○

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الحالية تمثل استمرار للاستراتيجيات التسويقية التقليدية					
الإستراتيجية التسويقية السياحية الحالية واضحة ومبتكرة وتعتمد على معلومات وبيانات دقيقة وهي واقعية وقابلة للتنفيذ إلى حد كبير	○	○	○	○	○
يتم إشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي في صياغة إستراتيجية التسويق السياحي في تونس	○	○	○	○	○

ما رأيك في النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يتوفر في تونس خدمات سياحية متنوعة وكثيرة	○	○	○	○	○
الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية في تونس ذات جودة عالية	○	○	○	○	○
تتميز المنتجات السياحية في تونس	○	○	○	○	○

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
بالإبداع والابتكار					

تعتبر أسعار الخدمات السياحية في تونس: (اختر إجابة من القائمة)

يتم تسعير الخدمات السياحية في تونس على أساس: (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- التكلفة
- الطلب السياحي
- طبيعة المنتجات السياحية
- المنافسين
- الاعتماد على تسعير الحزمة
- Autre :

ما هي أكثر القنوات التوزيعية التي يعتمد عليها في توزيع المنتجات السياحية التونسية؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- منظمي الرحلات السياحية
- نظم التوزيع العالمية
- وكالات السفر التقليدية
- وكالات السفر الافتراضية
- Autre :

ما رأيك في النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تستخدم الإعلانات من قبل الهيئات والشركات السياحية في تونس بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات					
تعتبر الاعلانات الصادرة من الهيئات والهيئات السياحية					

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
في تونس ذات تأثير ايجابي في شراء الخدمات السياحية					
تمتاز الإعلانات الصادرة عن الهيئات والشركات السياحية التونسية بمصداقية عالية تجعل السياح يستندون إليها في قرارات شراء الخدمة					
تساهم وسائل الإعلام في التأثير الإيجابي في ممارسة السياحة وشراء الخدمة السياحية					
السياح يثقون أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة					
المعلومات التي يتناقلها الناس حول السياحة في					

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تونس لها تأثير إيجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية					
تشارك الهيئات والشركات السياحية بندوات ومؤتمرات ومعارض تساهم في ايصال معلومات سياحية عن تونس للعملاء					
تقدم الشركات السياحية التونسية عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة					

ما مدى موافقتك على النقاط التالية؟

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
توفر الموارد البشرية المؤهلة في القطاع السياحي التونسي					
هناك مشاركة فعلية بين المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي					

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
والقطاع السياحي في عملية التعليم والتدريب لتخريج الكفاءات البشرية المناسبة					
يتعامل موظفي الخط الأمامي في المؤسسات السياحية التونسية بشكل لبق ولطيف					
يقدم موظفوا الخط الأمامي في المؤسسات السياحية التونسية المعلومات الكافية عن البرامج السياحية					
تتميز المرافق السياحية التونسية بتصاميم راقية وتحتوي على تصميمات عصرية					
هناك مستوى عال في التكامل والرقابة على الأنشطة التسويقية					

	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
من قبل الهيئات والمنظمات السياحية في تونس					

ما هي إقتراحاتك لتطوير القطاع السياحي في تونس؟

المعلومات الشخصية

الجنس (اختر إجابة من القائمة)

العمر (اختر إجابة من القائمة)

المستوى الدراسي (اختر إجابة من القائمة)

المهنة (اختر إجابة من القائمة)

الخبرة (اختر إجابة من القائمة)

فهرس المحتويات

تشكرات

فهرس مختصر

الملخص.....(I)

قائمة المختصرات.....(II)

فهرس الجداول.....(III-IV)

فهرس الأشكال.....(V-VII)

المقدمة.....(أ- ي)

الفصل الأول

مدخل حول السياحة، الخدمات السياحية، والتسويق السياحي.

تمهيد .....(2)

1. مفاهيم أساسية حول السياحة، الخدمات السياحية، والتسويق السياحي.....(2)

1.1. مفاهيم أساسية حول السياحة .....(2)

1.1.1.مفهوم السياحة وأخلاقياتها .....(2)

2.1.1.أبعاد ومقومات النشاط السياحي .....(6)

2.1. الخدمات السياحية .....(7)

1.2.1.مفهوم الخدمة السياحية .....(8)

2.2.1.خصائص وأنواع الخدمات السياحية .....(8)

3.1. التسويق السياحي .....(10)

1.3.1.مفهوم التسويق السياحي .....(10)

2.3.1.نظام معلومات التسويق السياحي .....(12)

2. معرفة وتحليل السوق السياحي.....(14)

1.2. مفهوم السوق السياحي .....(14)

1.1.2.تعريف السوق السياحي وأنواعه .....(14)

2.1.2.العوامل المؤثرة في السوق السياحي .....(16)

2.2. دراسة السوق السياحي .....(17)

1.2.2.دراسة الطلب السياحي .....(17)

2.2.2.دراسة العرض السياحي .....(21)

3.2. تحليل السلوك الاستهلاكي للسائح .....(22)

1.3.2. السلوك الاستهلاكي للسائح.....(22)

2.3.2.العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي .....(23)

3.3.2.النماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي للسائح.....(25)

3. الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي.....(27)

1.3. التسويق السياحي البيئي .....(27)

1.1.3.مفهوم السياحة البيئية .....(28)

2.1.3.التسويق السياحي البيئي .....(30)

2.3. التسويق السياحي الالكتروني .....(31)

1.2.3.مفهوم التسويق السياحي الالكتروني .....(31)

2.2.3.التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .....(33)

3.3. التسويق السياحي الابتكاري .....(35)

1.3.3.مفهوم التسويق السياحي الابتكاري .....(35)

2.3.3.أمثلة عن الابتكار في مجال التسويق السياحي .....(35)

خلاصة الفصل الأول.....(37)

الفصل الثاني

إستراتيجيات التسويق السياحي.

تمهيد .....(39)

1. مدخل لإستراتيجية التسويق السياحي .....(39)

1.1. التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي .....(39)

1.1.1.مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي .....(39)

2.1.1.مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي .....(41)

2.1. مفاهيم أساسية حول الإستراتيجية التسويقية السياحية .....(49)

1.2.1.مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية .....(49)

2.2.1.مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية .....(50)

3.2.1.معوقات صياغة وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية.....(51)

3.1. أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية .....(51)

1.3.1.الإستراتيجيات التسويقية العامة .....(51)

2.3.1.الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية .....(52)

3.3.1.الإستراتيجيات التسويقية الهجومية.....(53)

2. عمليات الإستراتيجية التسويقية السياحية.....(54)

1.2. عملية التجزئة السوقية السياحية .....(54)

1.1.2.مفهوم التجزئة السوقية السياحية .....(55)

2.1.2.أنواع التجزئة السوقية السياحية .....(57)

3.1.2.إستراتيجيات التجزئة السوقية السياحية.....(60)

2.2. عملية الاستهداف السوقي السياحي .....(62)

1.2.2.مفهوم استهداف السوق السياحي .....(62)

2.2.2.خطوات عملية استهداف السوق السياحي .....(62)

3.2.2.إستراتيجيات استهداف السوق السياحي.....(63)

3.2. عملية التموقع التسويقي السياحي .....(64)

1.3.2.مفهوم عملية التموقع التسويقي السياحي .....(64)

2.3.2.طرق وخطوات إحداث التموقع التسويقي السياحي .....(66)

3.3.2.إستراتيجيات التموقع التسويقي السياحي.....(68)

3. إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.....(69)

1.3. إستراتيجية المنتج السياحي .....(70)

1.1.3.المنتج السياحي .....(70)

2.1.3.دورة حياة المنتج السياحي والإستراتيجيات التسويقية .....(70)

3.1.3.إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية.....(73)

2.3. إستراتيجية التسعير السياحي .....(74)

1.2.3.التسعير السياحي والعوامل المؤثرة فيه .....(74)

2.2.3.إستراتيجيات التسعير السياحي .....(75)

3.2.3.بعض الأساليب في تحديد الأسعار السياحية.....(76)

3.3. إستراتيجية التوزيع السياحي .....(77)

1.3.3.التوزيع السياحي .....(77)

2.3.3.الأنظمة الفرعية للتوزيع السياحي .....(78)

3.3.3.إستراتيجيات التوزيع السياحي.....(79)

4.3. إستراتيجية الترويج السياحي .....(81)

1.4.3.الترويج السياحي .....(81)

2.4.3.المزيج الترويجي السياحي .....(81)

3.4.3.إستراتيجيات الترويج السياحي.....(83)

خلاصة الفصل الثاني .....(84)

الفصل الثالث

دراسة وتحليل السوق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس.

تمهيد .....(86)

1. دراسة الطلب السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس..... (86)

1.1. التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر، المغرب وتونس..... (86)

2.1. الليالي السياحية في الجزائر، تونس والمغرب..... (89)

3.1. الأسواق السياحية المصدرة للسياح إلى الجزائر، المغرب وتونس..... (91)

2. دراسة العرض السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس .....(101)

1.2. المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للجزائر، المغرب وتونس.....(101)

1.1.2. المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للجزائر.....(102)

2.1.2. المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للمغرب.....(103)

3.1.2. المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية لتونس.....(104)

2.2. المقومات السياحية المادية للجزائر، المغرب وتونس .....(105)

1.2.2. الطاقة الفندقية في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(105)

2.2.2. البنية التحتية في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(108)

3.2. دراسة تنافسية القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس..... (110)

1.3.2. مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر.....(111)

2.3.2. تنافسية قطاع السياحة والسفر في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(113)

3. التحليل الاستراتيجي للسوق السياحي الجزائري، المغربي والتونسي.....(116)

1.3. تحليل SWOT.....(116)

1.1.3. تحليل SWOT للسوق السياحي الجزائري.....(116)

2.1.3. تحليل SWOT للسوق السياحي المغربي.....(119)

3.1.3. تحليل SWOT للسوق السياحي التونسي.....(121)

2.3. مصفوفة BCG .....(124)

1.2.3. مصفوفة BCG للمنتجات السياحية الجزائرية.....(124)

2.2.3. مصفوفة BCG للمنتجات السياحية المغربية.....(125)

3.2.3. مصفوفة BCG للمنتجات السياحية التونسية.....(127)

3.3. نموذج بورتر.....(128)

1.3.3. نموذج بورتر للقطاع السياحي الجزائري.....(129)

2.3.3. نموذج بورتر للقطاع السياحي المغربي.....(131)

3.3.3. نموذج بورتر للقطاع السياحي التونسي..... (131)

خلاصة الفصل الثالث.....(133)

الفصل الرابع

استراتيجيات التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب، وتونس.

تمهيد .....(135)

1. 1. إستراتيجية التسويق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس.....(135)

1.1.الاتجاهات الكبرى لاستراتيجية التسويق السياحي لكل من الجزائر، المغرب وتونس..(135)

1.1.1. الاتجاهات الكبرى لاستراتيجية التسويق السياحي للجزائر.....(136)

2.1.1. الاتجاهات الكبرى لاستراتيجية التسويق السياحي للمغرب.....(137)

3.1.1. الاتجاهات الكبرى لاستراتيجية التسويق السياحي لتونس.....(140)

2.1. الأسواق المستهدفة والاستراتيجيات التسويقية من قبل الجزائر، المغرب وتونس....(143)

1.2.1. الأسواق السياحية المستهدفة من قبل الجزائر، المغرب وتونس.....(144)

2.2.1. الاستراتيجيات التسويقية السياحية بكل من الجزائر، المغرب وتونس.....(145)

3.1. تموقع السياحة الجزائرية، المغربية والتونسية.....(149)

1.3.1. تموقع السياحة الجزائرية.....(149)

2.3.1. تموقع السياحة المغربية.....(149)

3.3.1. تموقع السياحة التونسية.....(150)

2. تقنيات تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية، المغربية والتونسية.....(152)

1.2. المنتج السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(152)

1.1.2. المنتج السياحي الجزائري.....(152)

2.1.2. المنتج السياحي المغربي.....(155)

3.1.2. المنتج السياحي التونسي.....(159)

2.2. التوزيع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(161)

1.2.2. التوزيع السياحي في الجزائر.....(161)

2.2.2. التوزيع السياحي في المغرب.....(162)

3.2.2. التوزيع السياحي في تونس.....(163)

3.2. التسعير السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(165)

4.2. الترويج السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(166)

1.4.2. الترويج السياحي في الجزائر.....(166)

2.4.2. الترويج السياحي في المغرب.....(167)

3.4.2. الترويج السياحي في تونس.....(169)

5.2. التكوين السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(170)

3. تحديات التسويق السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس.....(174)

1.3. تحديات التسويق السياحي في الجزائر.....(174)

2.3. تحديات التسويق السياحي في المغرب.....(176)

3.3. تحديات التسويق السياحي في تونس.....(177)

خلاصة الفصل الرابع .....(179)

الفصل الخامس

إستراتيجيات التسويق السياحي ....من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.

تمهيد .....(182)

1. عرض الدراسة وإجراءاتها.....(182)

1.1. عرض الدراسة .....(182)

2.1. عينة الدراسة .....(183)

3.1. أدوات الدراسة .....(186)

2. عرض وتحليل بيانات الدراسة.....(187)

1.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بدراسة السوق.....(187)

2.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بإستراتيجية التسويق .....(190)

3.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بتقنيات التسويق .....(191)

1.3.2.المنتج السياحي .....(191)

2.3.2.التسعير السياحي .....(192)

3.3.2.التوزيع السياحي.....(193)

2.3.2.الترويج السياحي .....(194)

3.3.2.العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة والمحيط المادي والرقابة.....(196)

3. نتائج الدراسة.....(197)

1.3. التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام تحليل المكونات الأساسية .....(197)

1.1.3.التحليل العاملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بالجزائر .....(197)

2.1.3.التحليل العاملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بالمغرب.....(200)

3.1.3.التحليل العاملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بتونس.....(203)

2.3. التحليل العاملي التوكيدي .....(206)

1.2.3.التحليل العاملي التوكيدي للاستبيان الخاص بالجزائر .....(206)

2.2.3.التحليل العاملي التوكيدي للاستبيان الخاص بالمغرب .....(208)

3.2.3.التحليل العاملي التوكيدي للاستبيان الخاص بتونس .....(210)

3.3. اختبار الفرضيات.....(213)

1.3.3.اختبار الفرضية الخامسة .....(213)

2.3.3.اختبار الفرضية السادسة.....(215)

خلاصة الفصل الخامس .....(218)

الخاتمة .....(220)

قائمة المراجع .....(225)

الملاحق.....(237)

فهرس المحتويات .....(298)