



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

بعنون:

دور الممارسات التسويقية لوكالات السياحة في ترقية السياحة الصحراوية

دراسة حالة وكالة "مزاب سياحة mzab tours" بولاية غرداية

إشراف الأستاذ:

أويابة صالح

إعداد الطالب:

تحكوييت صالح

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر " ب "	- الدكتور محجوبي محمد
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر " ب "	- الدكتور أويابة صالح
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر " أ "	- الدكتور شنيبي عبد الرحيم
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد " أ "	- الأستاذة زوقالي راضية

السنة الجامعية: 1439 هـ - 1440 هـ / 2018 م - 2019 م.

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا، الذي أنار لي دربي ووقفني في إنجاز هذه المذكرة
كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير و العرفان إلى الأستاذ الفاضل "أويابة صالح"
لتأطيره و إشرافه على هذا العمل المتواضع أسأل الله أن يجعل ذلك في ميزان حسناتك

وأن يكتبني و إياك من طلبة العلم

دون أن أنسى توجيه الشكر و الإمتنان إلى :

السيد نبيل بوغالي مدير وكالة " مزاب سياحة Mzab tours "

ولكل من ساهم بتقديم يد العون من قريب وبعيد أخص بالذكر أساتذتي بقسم العلوم التجارية -
جامعة غرداية- وما بذلوه من مجهود في سبيل توجيه النصح لي
الذين أفاضوا بعلمهم خلال مساري العلمي لنيل شهادة الماستر
فبارك الله فيكم وجزاكم عنا خير الجزاء

صالح بن أحمد تكوربيت

الإهداء

إلى من قال فيهم المولى تبارك وتعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم:
﴿وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَانِي صَغِيرًا ۝٢٤﴾

سورة الإسراء، الآية 23

إلى من ينتابني فخر عندما اتبع اسمي وعلمي النجاح والصبر دمت لي فخرا أسمو وأعلو به أبي أحمد.
إلى من هي في الحياة حياة، إلى الشفاه التي أكثرت لي بالدعاء، إليك ينحني الحرف حبا وامتنان
إليك أغلى الحبايب إلى من عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه إلى من كان دعائها سر
نحاحي إلى أمي الحبيبة ألبسها الله ثوب الصحة والعافية .
كما أهديه إلى أفراد عائلتي من قريب أو بعيد كما أخص بالذكر إخوتي "الأستاذ يوسف،
المنشد حسان، المازوزي سليم" وأختي المتواضعة "عزيزة" وإلى الأصهار جميعا.
إلى من تحلو وتميزوا بالوفاء في دروب الحياة، الحلوة والحزينة، إلى من كانوا معي على طريق إلى كل من
أزرنني وساعدني، وتمنى لي الخير، ودعا لي بظهر الغيب، إلى كل هؤلاء وإلى جميع أصدقائي الذين
عرفتهم في مشواري الدراسي من الابتدائي إلى الجامعي، وبالأخص رفيقاي "صلاح الدين، وعبد
الرحمان"، ورفيقي "كمال" وإلى زوجتي المستقبلية، وإلى كل من رفع راية العلم وكل إنسان غيور على
دينه وعرضه ووطنه.

✍️ صالح بن أحمد تحكوبيت

الملخص:

سعت الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه الممارسات التسويقية لوكالات السياحة في ترقية السياحة الصحراوية ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر الحداثة والتميز وذلك من خلال تطبيق وتفعيل الأنشطة التسويقية، بحوث تسويقية، تخصيص نظام معلومات تسويقي خاص بالوكالة، المزيج التسويقي السياحي المتضمن كل من المنتج بأنواعه ومستوياته، طرق التسعير، كيفية التوزيع، وسائل الترويج لها وسنسلط الضوء في دراستنا هذه على وكالة مزاب سياحة **Mzab tours** التي تسعى لتحقيق التميز والريادة، من خلال تقديم خدمات سياحية صحراوية جديدة ومتنوعة للإشباع رغبات السياح وتلبيتها من منطلق تسويقي لتمتد من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده قطاع الوكالات بولاية غرداية؛ ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والمطبوعات وإجراء مقابلات مع كل من مدير وكالة مزاب سياحة **Mzab tours**، ومدير التنمية السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية غرداية؛ وقد توصلت الدراسة أن الممارسات التسويقية التي تقوم بها الوكالة لها أهمية كبيرة في كونها تطبيق للأنشطة التسويقية مما تجعل الوكالة تتميز بالحداثة والتطور وتكون السبقة لطرح خدمات تسويقية جديدة في السوق، كما توصلنا أن للممارسات التسويقية التي تقوم بها الوكالات دور كبير في ترقية السياحة الصحراوية.

الكلمات الدالة: الممارسات التسويقية، التسويق السياحي، الوكالات السياحية، السياحة الصحراوية

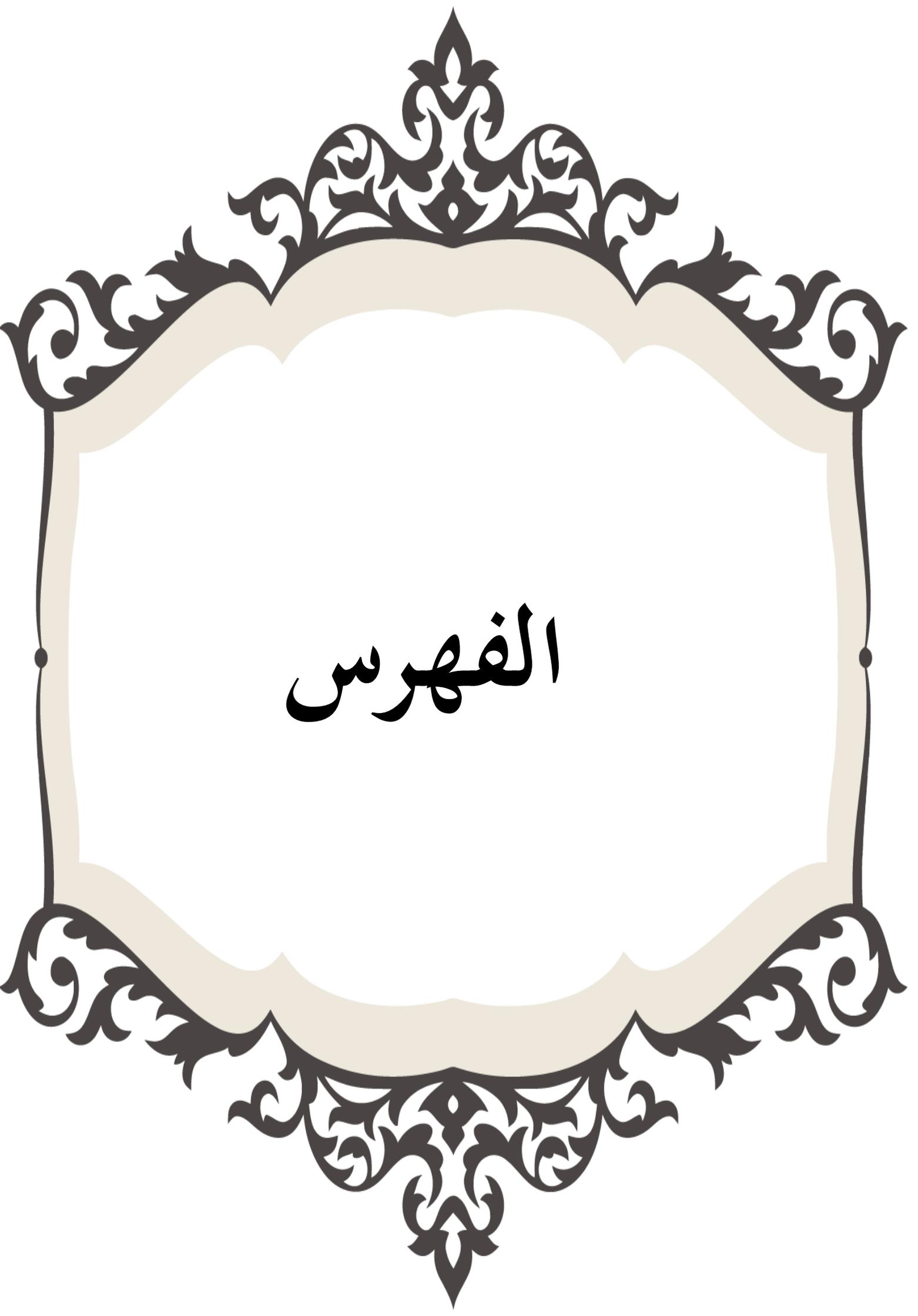
Abstract:

The study sought to clarify the role played by marketing practices of tourism agencies in the promotion of desert tourism and the need for it as one of the sources of modernity and excellence through the application and activation of marketing activities, marketing research, and the allocation of a marketing information system for the Agency.

The tourist marketing mix includes each product of all types and levels, pricing methods, how to distribute, and means of promotion. In this study, we will highlight **M'zab Tours**, which seeks excellence and leadership, through the provision of tourism services new desert and variety to satisfy the desires of tourists and meet them from a marketing point of view to stay and continuity in the competitive momentum witnessed by the agency sector in the state of Ghardaia.

For this purpose, scientific observation, documents, publications and interviews were conducted with the Director of **M'zab Tours** and the Director of **Tourism Development** of the Directorate of Tourism and Handicraft of Ghardaia State. The study found that the agency's marketing practices are of great importance in the application of marketing activities, which makes the agency characterized by modernity and development and be the first to introduce new marketing services in the market. We also found that the agency's marketing practices play a major role in promoting desert tourism.

Key words: marketing practices, tourism marketing, tourist agencies, desert tourism.



الفهرس

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
III	ملخص
VI	الفهرس
IIV	قائمة الجداول
IIIV	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية
3	المطلب الأول: ماهية الممارسات التسويقية السياحية
3	الفرع الأول: مفهوم الممارسات التسويقية السياحية
4	الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق السياحي
7	الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
13	المطلب الثاني: ماهية السياحة الصحراوية
14	الفرع الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

15	الفرع الثاني: الإمكانيات والأقطاب السياحية في الجزائر
17	الفرع الثالث: قطاع السياحة في ولاية غرداية
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالممارسات التسويقية وترقية السياحة الصحراوية
23	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الممارسات التسويقية لوكالة Mzab tours في ترقية السياحة الصحراوية بولاية غرداية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
29	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
29	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
29	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
30	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع ومعالجة المعطيات
31	المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها
31	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
31	الفرع الأول، النتائج المتعلقة بالممارسات التسويقية
43	الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالسياحة الصحراوية

55	المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها
57	خلاصة الفصل
58	الخاتمة:
63	قائمة المصادر والمراجع
67	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
7	الجدول رقم (1.1): مجالات بحوث التسويق
24	الجدول رقم (2.1): يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
35	الجدول رقم (1.2): يوضح برنامج من برامج وكالة Mzab Tours
47	الجدول رقم (2.2): عدد المكاتب داخل كل مصلحة.
49	الجدول رقم (3.2): أنواع المؤسسات الفندقية 2019
51	الجدول رقم (4.2): يوضح عدد النزلاء لسنة 2018 حسب الثلاثي في الولاية
52	الجدول رقم (5.2): يوضح عدد الليالي في مختلف المؤسسات الفندقية لسنة 2018 حسب الثلاثي في الولاية
54	الجدول رقم (6.2): يوضح عدد وكالات السياحة والأسفار الناشطة لولاية غرداية 2019

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
5	الشكل رقم (1.1): مكونات نظام المعلومات التسويقية
6	الشكل رقم (2.1): خطوات البحوث التسويقية
9	الشكل رقم (3.1): زهرة الخدمات "الفندقية"، الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية
12	الشكل رقم (4.1): قنوات توزيع الخدمات.
30	الشكل رقم (1.2): نموذج متغيرات الدراسة
46	الشكل رقم (2.2): مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية.
50	الشكل رقم (3.2): انواع المؤسسات السياحية 2019
51	الشكل رقم (4.2): عدد النزلاء لسنة 2018 حسب الثلاثي في الولاية
53	الشكل (5.2): عدد الليالي في مختلف المؤسسات الفندقية لسنة 2018 حسب الثلاثي في الولاية
54	الشكل رقم (6.2): عدد وكالات السياحة والأسفار الناشطة لولاية غرداية 2019

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
68	الملحق رقم (1): إقامة Caravanserais بتمنراست
70	الملحق رقم (2): إقامة Caravanserais بغرداية
72	الملحق رقم (3): عملية التخييم للوكالة في مختلف المناطق في الصحراء
74	الملحق رقم (4): قافلة الجولات إلى الصحراء
76	الملحق رقم (5): زيارة أماكن ذات رموز أثرية
78	الملحق رقم (6): الأسواق الأثرية في غرداية
80	الملحق رقم (7): صفحة الموقع الإلكتروني والفيسبوك للوكالة
81	الملحق رقم (8): مطبوعات من ديوان حماية وادي مزاب وترقيته
82	الملحق رقم (9): مطوية وكالة مزاب سياحة Mzab Tours
83	الملحق رقم (10): قائمة الوكالات الناشطة بولاية غرداية 2019
85	الملحق رقم (11): عدد المؤسسات الفندقية والتدفق السياحي
86	الملحق رقم (12): قائمة أسئلة المقابلة الشخصية



المقدمة

تمهيد:

برز التسويق السياحي كعنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والمؤسسات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي، ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة في شدة المنافسة بين الدول للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، ونظرا للإمكانات الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر في مجال السياحة والتنوع في مناخها الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا تربعها على صحراء شاسعة صنف من أجمل الصحاري في العالم يمكن أن تجعل منها البلد السياحي الأول في منطقة شمال إفريقيا، لذا فإن البرنامج التسويقي المتميز يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، وهذا يقتضي من المنشآت السياحية تطوير خططها وأنشطتها التسويقية السياحية، كما تأخذ بعين الاعتبار تحقيق التنسيق والتكامل بين جميع المؤسسات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي على المستويين العام والخاص ومؤسسات المجتمع المدني، لذلك فإن إن الوكالات السياحة الناجحة اليوم لها مستقبل واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة، وهذا ينعكس إيجابا على تحريك مختلف القطاعات، خاصة قطاع النقل باعتباره جزء من عقد الرحلة. وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في الممارسات التسويقية لوكالة "مزاب سياحة Mzab tours" السياحية ودورها في رفع وترقية السياحة الصحراوية.

طرح الإشكالية:

تشهد المؤسسات الخدمية السياحية التي تسعى إلى الرقي بقطاع السياحة في العصر الحالي تحولا من تسويق منتجاتها السياحية بمفهومها التقليدي إلى الممارسات التسويقية الحديثة، وفي ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو دور الممارسات التسويقية لوكالة السياحة "Mzab tours" في السياحة الصحراوية ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن صياغة الإشكاليات الفرعية كما يلي:

- ما هو أثر ممارسات الوكالة السياحية "Mzab tours" للبحوث التسويقية في السياحة الصحراوية ؟

- ما هو دور ممارسات الوكالة للمزيج التسويقي الخدمي في السياحة الصحراوية ؟

- هل تؤثر الممارسات التسويقية على السياحة الصحراوية ؟
- ما هو واقع الممارسات التسويقية لوكالة "Mzab tours" ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: الممارسات التسويقية التي تقوم بها الوكالة لها دور كبير في ترقية السياحة الصحراوية

الفرضيات الفرعية: إن الفرضيات التي اعتمدنا عليها كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث تمثلت في:

- للبحوث التسويقية دور فعال في نجاح الوكالة وبلوغ غايتها؛
- يعتبر تطبيق المزيج التسويقي تجسيد لتسويق السياحة الصحراوية؛
- هناك تأثير إيجابي للممارسات التسويقية في ترقية السياحة الصحراوية؛
- تهتم وكالة "Mzab tours" بالممارسات التسويقية في أنشطتها.

مبررات اختيار الموضوع:

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

- الاهتمام بقطاع السياحة وخاصة في دولتنا الجزائر التي أضحت تعتمد على قطاع المحروقات فقط وهذا من بين البدائل لرفع وزيادة نمو الاقتصاد؛
- محاولة المساهمة في تطوير السياحة المحلية والوطنية منها وحتى الدولية؛
- ضعف الممارسات التسويقية السياحية في الجزائر خاصة تسويق السياحة الصحراوية؛
- صحراء الجزائر الكبرى التي تعتبر موقع استراتيجي لما فيها من إمكانات طبيعية ومعالم حضارية وثقافية وحضارية تزخر بها؛
- اهتمامي بمجال التسويق السياحي وخاصة السياحة الصحراوية؛
- طبيعة التخصص في مجال التسويق الخدمي إضافة للميول الشخصي للسياحة.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية الممارسات التسويقية في ترقية السياحة الصحراوية؛
- محاولة لإحداث الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات الخدمية خاصة في مجال السياحة؛
- محاولة لفت الباحثين لأهمية الممارسات التسويقية؛

- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي ستساعد الوكالة في ممارستها التسويقية.
- أهمية الدراسة:

- التعرف على الممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية؛
- توضيح ضرورة تطبيق التسويق في المؤسسة السياحية؛
- إثراء للمكتبة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

قام الطالب بإجراء دراسته في ولاية غرداية وقد ركز على وكالة "مزاب سياحة Mzab tours" السياحية والممارسات التسويقية المتبعة والمطبقة في تسويقها للخدمات السياحية.

منهج الدراسة:

لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليل الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الظاهرة وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة والزيارات الميدانية والملاحظة من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الممارسات التسويقية في وكالة "Mzab tours".

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

الجانب النظري: ويشتمل على المؤلفات، المجالات، المذكرات ومدخلات الملتقيات؛

الجانب التطبيقي: ويشتمل على مقابلات شخصية مع مدير وكالة "Mzab tours"، إضافة لمقابلة مع مسئول التنمية السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية.

صعوبات البحث:

وجد الطالب صعوبات خلال قيامه بالبحث خاصة في الدراسة الميدانية في:

✓ بعض العراقيل في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية لا أساس لها وعدم تقديم ما يريده

من معلومات وتماطل من غير سبب... وغيرها من العراقيل في الإدارة العمومية؛

✓ أيضا صعوبة وجود وكالة سياحية تسهل علينا المقابلة وتقديم المعلومات لأنها تعتبر ذلك من خصوصياتها.

هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا الفصل الأول الموسم ب: الإطار المفاهيمي للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في تعريف التسويق السياحي، المزيج التسويقي، وبعدها تطرقنا إلى المفاهيم المتعلقة بالسياحة الصحراوية، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة والأداة المستخدمة في جمع المعلومات، وكذا بالنسبة لطبيعة مكان إجراء الدراسة؛

لنعرض في **الفصل الثاني** الموسم ب: الأدبيات التطبيقية للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية في وكالة "Mzab tours" بولاية غرداية حيث كانت بها الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للممارسات
التسويقية والسياحة الصحراوية

تمهيد:

يمر القطاع السياحي في الوقت الحاضر بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستعبدة الطريق والوسائل التقليدية في تنفيذ الأعمال، وألقت بها خارج نطاق هذا القطاع، فالجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح وهذا العمل لا يقدر على أدائه إلا المؤسسات التي تتسم بالكفاءة والفاعلية في أنشطتها التسويقية، والقادرة على تقديم الخدمات السياحية بسمات نوعية حديثة.

وتنبع أهمية التسويق في هذا القطاع من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي، وذلك لما تتمتع به الدول من مقومات جذب سياحية أساسية على شكل آثار ومعالم تاريخية، ومزارات سياحية طبيعية وثانوية على شكل فنادق، مطاعم، مؤسسات نقل... وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح إليها على الممارسات التسويقية لمختلف المؤسسات السياحية القادرة على تصريف هذه الثروات وصناعتها خدمات سياحية.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بالممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية، بدءا بتحديد التسويق السياحي، الإستراتيجية التسويقية، نظام المعلومات وبحوث التسويق والمزيج التسويقي السياحي، ثم نقوم بتوضيح السياحة الصحراوية من حيث تعريفها والأقطاب الإمكانات السياحية في الجزائر، وأخيرا ذكر بعض الدراسات السابقة وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية؛ وقد قسم هذا الفصل

كما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية

أصبح التسويق السياحي عامل مهم ومفتاحا للتميز عن المنافسين فلا بد للمؤسسات السياحية تبنيه وممارسة النشاط التسويقي من أجل تنمية القطاع وتطويره، وهذا بتنوع في تقديم الخدمات السياحية وفي المناطق السياحية المختلفة.

المطلب الأول: ماهية الممارسات التسويقية السياحية

يعد التسويق اليوم عنصرا لا بد منه في المؤسسات الخدمية السياحية بسبب التوسع الهائل في القطاع والمنتجات الخدمية السياحية وكثرتها وتنوعها حيث أضحت من الضروري توزيعها وترويجها... الخ، وللوكالات السياحية دور كبير في تسويق خدماتها السياحية وتطوير خططها التسويقية من أجل مواكبته التطور الحاصل في سوقها ومنافسته.

الفرع الأول: مفهوم الممارسات التسويقية السياحية

هي توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، أو هي عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية والفندقية التي تمس أولها علاقة بالعملاء وحاجاتهم بهدف تحقيق الأهداف العامة للتسويق في خلق فرص فندقية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومضاعفة الاستهلاك والارتقاء بمستوى المعيشة.¹

أولاً: تعريف التسويق السياحي²

- عرفه كريتندوف kridppendorof (1981) على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".
- وفي سنة (1985) قدم موريس morrison تعريفا آخر فهو "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد".

¹ - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي و الفندق، دار الراءة للنشر والتوزيع، ص17

² - أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نمودجا، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، ص26.

- وعرفه كل من armstrong & kotler (1999) بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".

من خلال التعاريف المقدمة و تعاريف أخرى فإن التسويق السياحي يعد عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تليبيتها وإشباعها.

الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق السياحي

أولاً: نظام المعلومات التسويقية¹

ترتبط احتياجات مدير التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب عليها مواجهتها و حلها، لهذا السبب تختلف نظم المعلومات التسويقية بين مؤسسة خدمية و أخرى من ناحية السهولة و التعقيد و المرونة، و مصادر البيانات وطرق التحليل و عرض النتائج.

يعرفه (kotler & keller 2006) على أنه: "ذلك الهيكل المتداخل من الأفراد و الإجراءات و الأدوات المصمم لجمع و تحليل و تخزين و تقييد و تدفق المعلومات الصحيحة و الحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات لتحسين و تطوير خططهم و متابعتهم و رقابتهم على البرامج التسويقية"

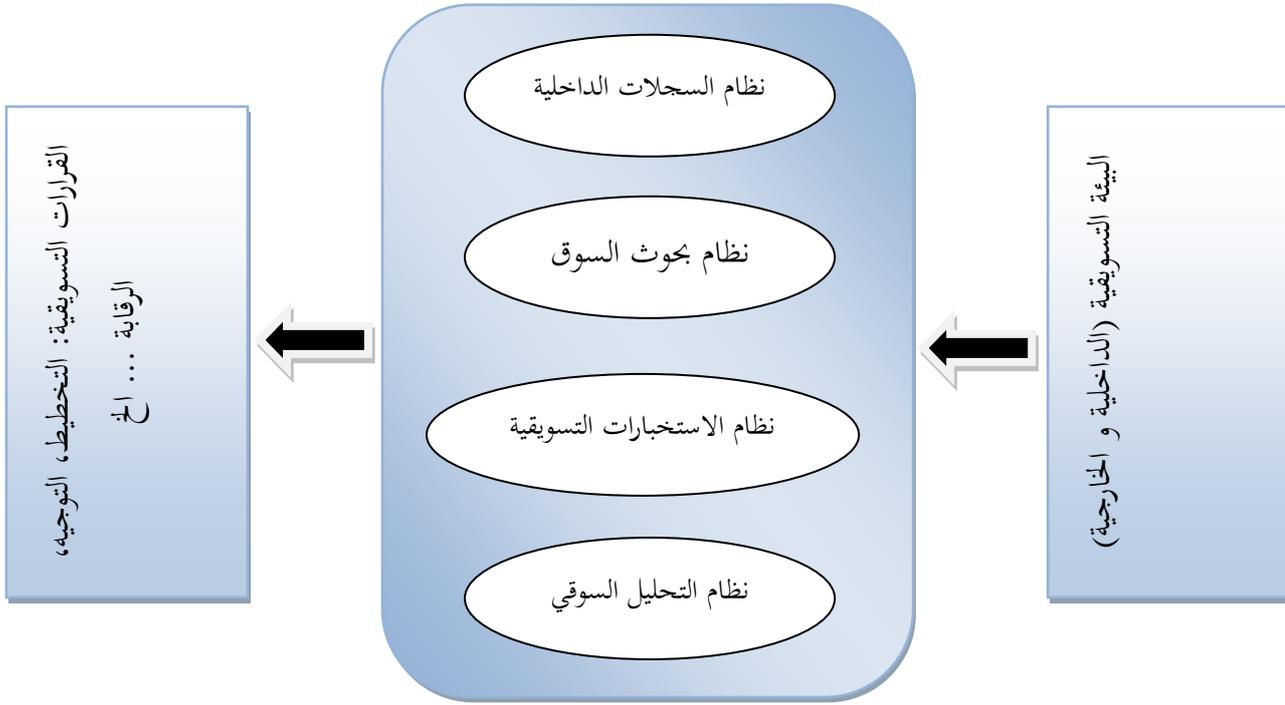
1- خصائص نظام المعلومات التسويقية:²

- تشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة والمتمثلة في:
- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها و استخدامها عند اتخاذ القرارات.
- يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.
- يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات و التي تصمم بطريقة تضمن المرونة.

¹ - هاني حامد، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2009، ص116.

² - نفس المرجع السابق، ص117.

الشكل رقم(1.1): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص119.

يبين الشكل المهمة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة تتضمن جمع وتخزين وتحليل البيانات من جميع البيئات ذات الصلة وليس فقط من سوق المؤسسة، هذا يمكن مسوقي الخدمات السياحية من تحديد وتقييم التغيرات البيئية مبكرا وتطوير الاستراتيجيات المناسبة للاستجابة لها، فنظام المعلومات التسويقية يقوم بمهمة تقييم بيئته من خلال استخدام نوعين من البيانات: بيانات أولية، بيانات ثانوية.

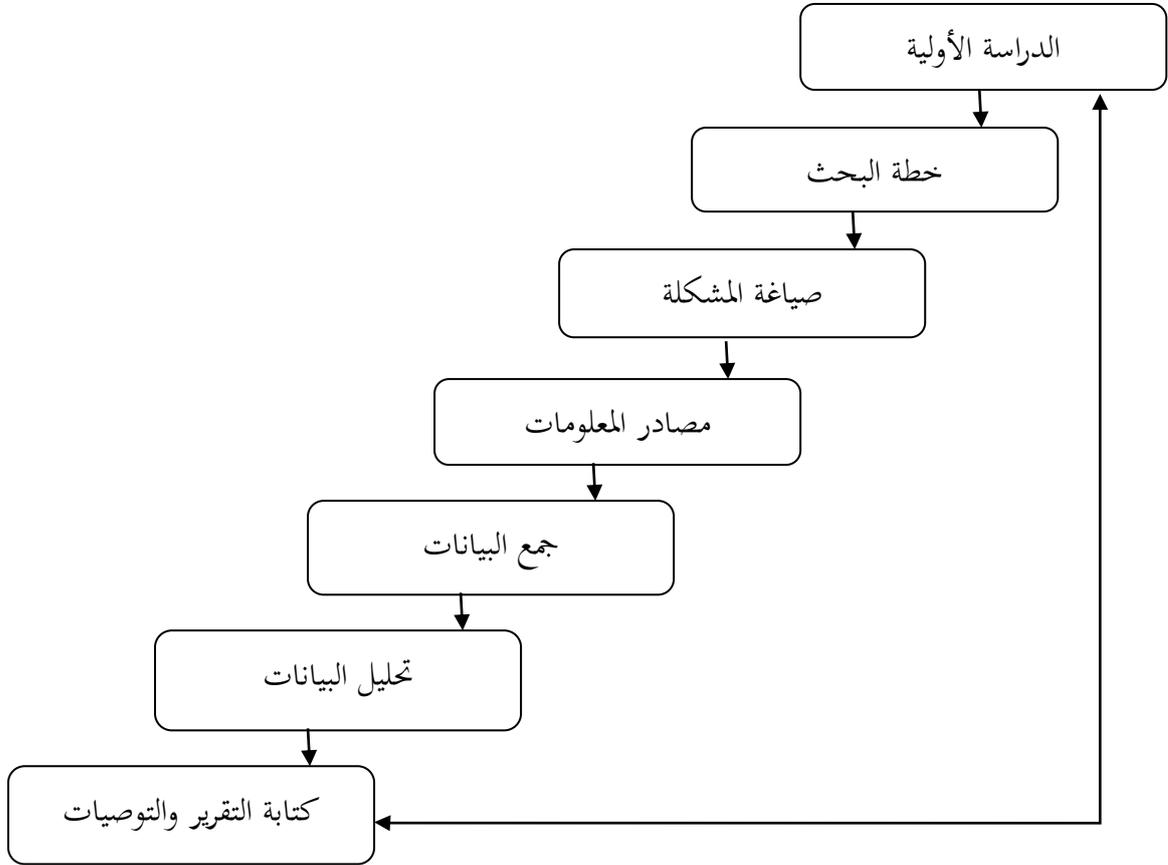
ثانيا: بحوث التسويق¹

تتضمن بحوث التسويق السياحي استخدام المنهج العلمي في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بغرض المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة، أو وضع خطط معينة، وما لم تخطط له من إجراءات وتنظم فإن هناك احتمالات بأن يخرج البحث عن هدفه.

¹ - فريد كورتال، تسويق الخدمات، جامعة سكيكدة - الجزائر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص287.

1- خطوات البحوث التسويقية:

الشكل رقم (2.1): خطوات البحوث التسويقية



المصدر: هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص 122.

يوضح الشكل إطار عام لخطوات البحوث التسويقية، وكل خطوة لديها تفاصيل خاصة يجب على المؤسسة اتباع هذه الخطوات عند اجرائها عملية بحوث تسويقية، من أجل الوصول إلى نتائج وتحليل تساعد في اتخاذ قراراتها التسويقية.

2- مجالات بحوث التسويق:¹

الجدول رقم (1.1): مجالات بحوث التسويق

المجالات	أمثلة
بحوث الأسواق	تحليل السوق المحتمل التنبؤ بالمبيعات دراسة اتجاهات الأسواق
بحوث المنتجات	مدى قبول السوق للمنتجات الجديدة اختبار المنتجات الجديدة بحوث خطوط المنتجات
بحوث التسعير	دراسة مرونة الطلب إدراك الأسعار تحليل طرق التسعير
بحوث التوزيع	اختيار وتصميم مواقع تقديم الخدمة دراسة اختيار الوسطاء تحليل تكاليف النقل
بحوث الترويج	تقييم فاعلية الإعلان اختيار الوسائل المناسبة للترويج دراسة الإعلانات التنافسية

المصدر: هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص124.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

من أجل تحقيق إشباع حاجات ورغبات السوق في القطاع السياحي لابد من تجسيد مزيج تسويقي فعال ويختلف المزيج التسويقي السلعي على الخدمي من خلال خصائصه المختلفة.

¹ - هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص124.

أولاً: المنتج السياحي¹

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته، وأكثر منه فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها.

وكما يتميز بمفهوم واسع، ذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته، ولتنوع مركباته من جوانب مختلفة منها السلع المادية والخدمات المساعدة، والخدمات السياحية المساعدة.

حيث يعرفه الطائي "هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، والأماكن والمنظمات والنشاطات، والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق".

منه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات، وهدايا وتذكارات، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية... الخ والخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج أو النزهة أو الرياضة... فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية.

1- مزيج المنتج السياحي: وهو يمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها مثل (الإيواء، الطعام، التسلية، الترفيه... الخ)، فمزيج المنتجات السياحية { يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، كما يعني خط المنتج السياحي مجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق إما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعاً موجهة نحو نفس السوق المستهدف }.

2- مستويات الخدمة (المنتج) السياحي: تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات وحسب (Normannt 1991) صنف هذه الخدمات إلى:
الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية، فما الفرق بين الخدمة السياحية الجوهر والخدمات التكميلية؟.

- **الخدمة الجوهر:** وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية.

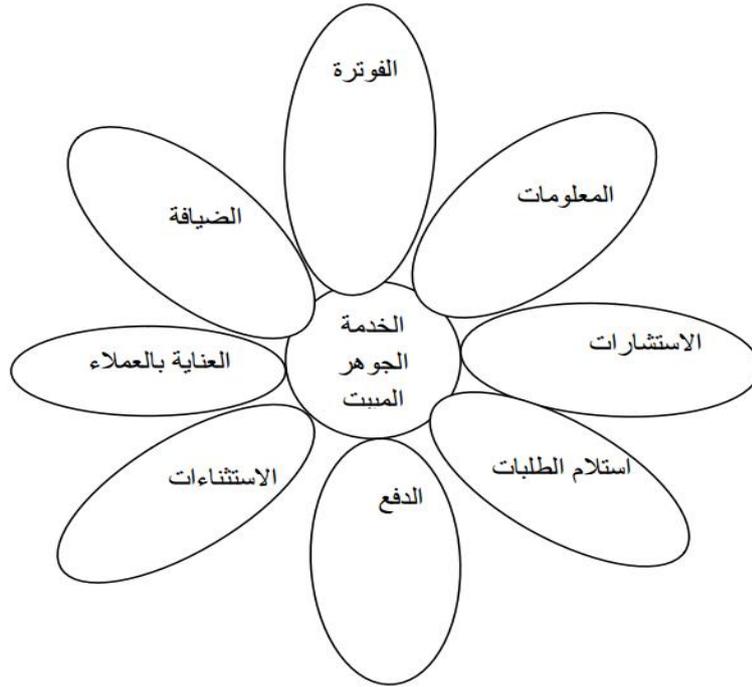
¹ - شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، ص 61.

- الخدمات التكميلية: وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة والجوهر، وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها. وحسب (Theodore Levitt 1983) هي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، مثلًا:¹

في الفندق: الخدمة الجوهر (المبيت) والخدمات التكميلية مثل (الاستقبال، الأمن، موقف السيارات... الخ).

وشبهه (Love Lock) أبعاد الخدمة (مستوياتها) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة بحيث خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة، والخدمات المكملة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة، وقد صنف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات كما يوضحه الشكل الموالي، حيث في المؤسسات السياحية الفعالة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة وأوراقها قوية والعكس تكون الزهرة ذابلة وأوراقها متناثرة.

الشكل رقم (3.1): زهرة الخدمات "الفندقية"، الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية "love lock"



المصدر: شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 61.

¹ - شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 61.

من الشكل نلاحظ أن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن منافسيها، والمتمثلة فيما يلي:¹

- استلام الطلبات: من موقع محدد أو من هاتف أو بريد، الحجوزات (مقاعد، غرف... الخ)؛
- خدمات الضيافة: الترحيب بالسياح، الأمن، الحماية، الطعام و الشراب، النقل... الخ؛
- المعلومات: لوحات إرشادية عن مكان الخدمة، وضع قائمة الأسعار... الخ؛
- الاستثناءات: حاجات الأطفال، المعاقين، معالجة اتصالات خاصة (شكاوى، اقتراحات)، حل المشاكل الناتجة عن المنتج، التعويض عن الخدمة غير الجيدة... الخ؛
- الاستشارات: تقدم بناء على طلب السياح كاستجابة لاستفساراتهم أو حل مشاكلهم، مثلا: الاستشارات الفنية والإدارية، الشخصية، التدريب على استعمال المنتج... الخ؛
- حماية الممتلكات: خدمات مواقف السيارات، غرف لإيداع وتخزين الأمتعة، حماية الأشياء المستأجرة أو المشتراة من قبل السياح، التغليف، النقل، التحميل... الخ؛
- إعداد الفواتير: كل المؤسسات تقوم بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماتها (عدا المجانية) وأن تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة؛
- الدفع: تقدم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري، دفع باستخدام وسيط، خدمات الدفع الذاتي مثل: وضع النقود في ماكينات الصرف.

ثانيا: تسعير المنتج السياحي²

يصعب على منظمات الخدمات بشكل نسبي تحديد وتعيين التكاليف والنفقات التشكيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمات وخصوصا عندما تقدم تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة، فإنه من الصعب جدا على هذا السوق تحديد معدل أسعار البيع، وإذا ما أخذنا بالنظر الاعتبار تذبذب وتقلب الطلب وبشكل كبير متأثر بالوقت الزمني فإننا نجد بان مسوقي الخدمات يمتلكون مرونة أكبر من مرونة التي يمتلكها مسوقي السلع والبضائع في تقديم منتجات مماثلة وبأسعار مختلفة والى شرائح مختلفة في السوق، أما بالنسبة للتكاليف والنفقات التي يجب تغطيتها فإنها تضع الأرضية الأساس للسعر الذي ينبغي تحديده لقاء الحصول على منتج معين، من الجهة الأخرى تضع القيمة أيضا بالنسبة للزبون سقفا محددًا للأسعار التي يفرضها المنافسون على

¹ - ، شنيبي عبد الرحيم، نفس المرجع السابق، ص62.

² - أبي سعيد الديوه جي اسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص15.

المنتجات البديلة والمتشابهة، بذلك فإن هذا السقف هو الذي يحدد ويعين مستوى الأسعار، وان المنظمات التي تسعى لتحقيق الأرباح يتعين عليها تغطية كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج وتسويق الخدمة، ومن ثم إضافة نسبة مرضية من الأرباح هذا وقد يلعب السعر أيضا دورا مهما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجري تقديمها، فعندما تعين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية لأداء وفقا لخصائص وسمات الخدمة الأساسية.

ثالثا: ترويج المنتج السياحي¹

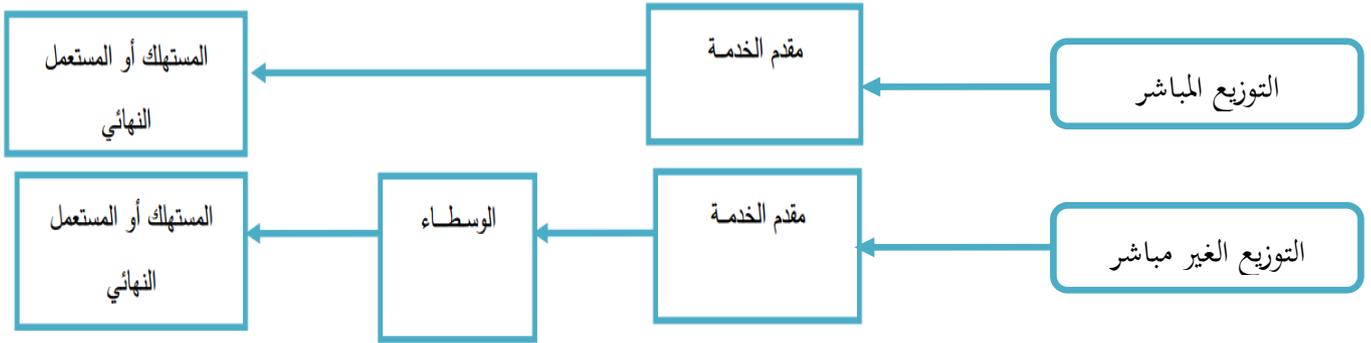
لا يقتصر نشاط التسويق فقط على تهيئة وطرح الخدمات وتحديد السعر المعقول ومانفذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام لنقل المعلومات حول خدماتها وفوائدها، بالتالي إيصالها إلى الزبائن؛ وطالما أن الخدمات السياحية غير ملموسة وغير مادية فإنه من الصعب للغاية تعريف بها عن طريق الوسائل الترويج المختلفة، إذا ليس من السهل تصور وتخيل شيء غير مادي وغير ملموس في مجالات الإعلان سواء كانت وسائل مقروءة، أو مرئية، أو مسموعة، وعلى هذا الأساس فإن الإعلان على الخدمات والترويج لها يجب أن يؤكد ويركز تركيزا كبيرا على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفيدين بصورة أكبر. فالذي يلاحظ عنصر الترويج ينصب أساسا على الجوانب ملموسة التي يتسم بها المرفق السياحي، فهئية الغرف وما تضمنه من مقومات مادية وكذلك ما فيه من الساحات أو قاعات أو صالات تسلية كلها عناصر مادية تأخذ الصدارة في الترويج على أن تعزز هذي بعبارة أو فقرات تزيد من حالة الإسهام في استخدام الخدمات والاستفادة منها، ما يعني قصدها في الوقت المناسب من قبل الزبائن هؤلاء، من جانب آخر، يجب ان تكون هذه الجوانب والرموز المرتبطة على نحو وثيق بفوائد والمكاسب التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المعنية. إذ أن الصعوبة التي تواجه مروجي الخدمات السياحية هي أن ترويج منتج غير ملموس بوصفه ملموسا هو أمر صعب جدا وبالتالي لا يقدم سوى فرصة محدودة لإبلاغ وإقناع وتذكير الزبون بالخدمة، نتيجة لذلك فإن عدم إمكانية لمس الخدمات تؤدي إلى تبني ما يعتبره البعض شكلا عاليا من الترويج.

¹ - أ بي سعيد الديوه جي اسعد حماد أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص17.

رابعاً: توزيع المنتج السياحي¹

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق وسطاء البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

الشكل رقم (4.1): قنوات توزيع الخدمات.



المصدر: أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 39

يقصد بالتوزيع أي موقع تقدم المنتج الخدمة، وكذلك قنوات التوزيع للمنتج الخدمة وأنشطة جعل المنتج / الخدمة متاحة لإمكانات العملاء في عدة أماكن، كما تحتاج مؤسسات السياحة والضيافة تحديد واستخدام قنوات التوزيع المناسبة للوصول إلى السوق المستهدفة، بمعنى آخر، ينبغي أن تستخدم مؤسسات السياحة والضيافة مجموعة واسعة من القنوات الكافية للوصول إلى السياح المحتملين، مثل: البيع الشخصي، التسويق المباشر، وسطاء، وكلاء معتمدين.²

¹ - أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 38

² Abuelkassem A. A. Mohammad, Salama A. M. Ammar, "Marketing Practices of Tourism and Hospitality Enterprises for Attracting Domestic Tourists in Egypt", Article, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 14, Issue 1, June 2017..

خامسا: الجمهور: (الأفراد)¹

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءا من الترويج لتلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

سادسا: عملية تقديم الخدمات: (العمليات)²

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

سابع: البيئة المادية³

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، تتكون من عناصر مثل التآثير، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

المطلب الثاني: ماهية السياحة الصحراوية

تسعى الجزائر إلى تطوير وتفعيل ما يسمى بقطاع السياحة وخاصة السياحة الصحراوية إذ تملك مقومات طبيعية رائعة تسمح لها بتجسيدها حيث تتربع على صحراء شاسعة ومناطق ساحرة كالواحات ومناطق أثرية وحضارية، بغية تنوع مصادر الدخل الوطني.

¹ - أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص42

² - أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص42

³ - أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص42

الفرع الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

أولاً: تعريف السياحة الصحراوية¹

تعد السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة وتهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على سحر الصحراء، فهي تستهوي السياح الذين يودون التعرف على مناطق متميزة والتي لها خصوصيات طبيعية وثقافية استثنائية صالحة للسياحة، فالسياحة الصحراوية تعتبر وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات والتعاون الدولي، كما تعتبر مستقبل اقتصاد صناعة السياحة في العالم، لذلك فقد بدأت الصحراء على مستوى العالم تشهد اهتماماً كبيراً من الحكومات و المسئولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاج إليها السائحون الذين يعشقون الصحراء حالياً بأنها سياحة الأغنياء.

تشتمل السياحة الصحراوية على سمات: الميزات الجيولوجية والظروف المناخية، والزهور البرية وغيرها من الزهور، النباتات القديمة، هائلة أو نادرة، قوافل أو غيرها من الرحلات الصحراوية والمواطنين الأصليين، الواحات والمناطق المحمية. الفكرة الرئيسية للسياحة الصحراوية الحدودية.²

ثانياً: السياحة الصحراوية في الجزائر³

إن الاهتمام بالسياحة في الجنوب الجزائري يتنامى بشكل تدريجي، حيث تصل مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر إلى حوالي مليونين كلم مربع، موزعة على أربع مناطق كبرى في الجنوب، فالمنطقة الأولى وهي أدرار والتي تعرف بتمازج مختلف الثقافات وقلعتها القديمة، وادي ميزاب والمعروفة بمعالمها المعمارية وبساتين النخيل ونظام جمع المياه، أما المنطقة الثانية فهي إليزي والتي تعرف بتواجد الحضيرة الوطنية للطاسيلي، حيث تنصهر فيها العناصر الطبيعية مع العناصر التاريخية الثقافية، أما المنطقة الثالثة فهي تمنراست و الهقار والتي تتميز بتضاريسها وثروتها الغابية والحيوانية والنقوش الحجرية، أما المنطقة الرابعة فهي تندوف المشهورة بقصورها القديمة.

كما تتميز المناطق الصحراوية بتعدادها المنخفض والمتناثر أي انخفاض عدد السكان وانتشارها على مناطق واسعة

¹ محمد الأمين وليد طالب و آ. نظيرة قلادي، السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والآفاق، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2013/01، ص309

² Mamoon Allan ، " **Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism – the Case of Wadi Rum**" article, Tourism Management Department, Faculty of Archaeology and Tourism, University of Jordan, Amman, Jordan, Czech Journal of Tourism, 5(1), 2016.

³ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 – 2015، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، سنة 2015، ص123.

وانخفاض في إنتاجية الأرض، وكيفية جعل سبل العيش المستدامة في هذه المناطق الثقافة الصحراوية، ومواجهة مشكلة التنقل الباهظة الثمن نسبياً، وكذا محدودية فرص العمل التقليدية، وطرق اقتناء وجلب الأشياء التي يتم استيرادها من مناطق أخرى وقد تكون غير مناسبة، أي صعوبة العيش في المنطقة الصحراوية.¹

التفاعلات بين السياحة وغيرها من الأنشطة الاجتماعية / الثقافية / الاقتصادية ذات الصلة بشكل خاص حرجة عندما ينظر المرء إلى سبل العيش والقيود المرتبطة الموصوفة أعلاه، خاصة الصلات بين السياحة والمجموعات الأخرى المحددة - مثل أغذية الأدغال والسكان الأصليين الفنون الأخرى، والإدارة البيئية، والحفاظ على الثقافة الأصلية وغيرها - يمكن أن يكون كل شيء ذات الصلة ولا ينفصلان، هذا مهم في تحديد أولويات البحوث التي تميز مصالح DKCRC في السياحة عن اهتمامات المنظمات الأخرى التي تركز بشكل أكبر على السياحة والتنمية على هذا النحو.²

الفرع الثاني: الإمكانيات والأقطاب السياحية في الجزائر³

أولاً: الإمكانيات السياحية في الجزائر

تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية وتاريخية وثقافية هامة إذا استغلت بشكل عقلائي ومدروس تساهم في تحسين وتنمية السياحة مستقبلاً:

1- الإمكانيات الطبيعية: متمثلة في الموقع الاستراتيجي والمناخ المتنوع من الشمال إلى الجنوب، الساحل الجزائري الذي يمتد لمسافة 1200 كلم، المناطق الجبلية، الصحراء التي تبلغ حوالي 2 مليون كلم مربع، المحطات المعدنية... إلخ.

2- الموارد الثقافية والتاريخية والدينية، من بينها: المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو كقلعة بني حماد وقصبة الجزائر، المدن المزابية والمدن الرومانية، القصور والصناعة التقليدية... إلخ.

3- تمتلك الجزائر هياكل قاعدية خاصة بالنقل بكافة أنواعه.

¹ Pascal Tremblay, "SCOPING DESERT TOURISM – FINDINGS AND RESEARCH PRIORITIES", CAUTHE 2006 Conference – "to the city and beyond...", Charles Darwin University, Australia, 2006, p1654.

² Pascal Tremblay, "Desert Tourism Scoping Study", A report by Charles Darwin University, in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre, Alice Springs, The Desert Knowledge Cooperative Research Centre, 2006, p12.

³ الزعبي حمو، أزغار يحيى، قزريط داود، عنوان المداخلة "مساهمة جمعية أبي إسحاق إبراهيم أطفيش في المحافظة على تراث وادي مزاب و تنمية السياحة التراثية"، المؤتمر الدولي الثالث حول "التراث والسياحة الثقافية والبديلة"، مؤسسة هيروودوت للبحث العلمي والتكوين بالتعاون مع: قسم التاريخ كلية الآداب والعلوم الإنسانية سوسة، 22 - 25 مارس 2019.

4- الطاقة وتصل تغطية الدولة فيما يخص الطاقة الكهربائية إلى 95%.

ثانيا: الأقطاب السياحية الجزائرية¹

1- الأقطاب السياحية في الجزائر: المخطط التوجيهي للتنمية والتهيئة السياحية المستدامة أعطى تعريفاً للأقطاب السياحي ووضع المعايير التي تمت بها عملية اختيار الأقطاب السياحية، وما هي الأسس التي اعتمدها في تقسيمه للأقطاب السياحية.

2- مفهوم القطب السياحي: "عبارة عن تنظيم على فضاء جغرافي لإعطاء منتجات ونشاطات سياحية بفضل المشاريع السياحية".

3- مميزات القطب السياحي: تتميز الأقطاب السياحية، بما يلي:

- استقلالية كافية من أجل تلبية احتياجات السوق السياحية، ومن أجل الاستقطاب الداخلي والخارجي؛
- القطب السياحي متعدد الأبعاد لذا تعتبر مناطق التوسع والمواقع السياحية جزءاً منه؛
- الأقطاب السياحية هي عبارة عن واجهة رمزية لانبثاق مقاصد سياحية مستدامة، تنافسية، متجددة، وأصيلة وذات جودة ونوعية.

4- اختيار الأقطاب السياحية: المعايير التي تمت بها عملية اختيار الأقطاب السياحية، هي على أساس:

- وجود عقارات مخصصة لمناطق التوسع السياحي ZET؛
- جهوي بحيث يكون التقسيم الفضائي متوازن؛
- المقومات والمؤهلات السياحية، والبنى التحتية التي تميز منطقة عن أخرى.

5- تقسيم الأقطاب السياحية: تقسيم الأقطاب السياحية حسب SDDATD إلى نوعين، هما:

- أقطاب امتياز Les Poles d'excellece: التي تمثل الواجهات السياحية في الجزائر، حيث نجد في الجزائر 7 أقطاب سياحية، وهي: الجزائر، بجاية/ جيجل، تيبازة، الأغواط، قالمة، غرداية، جانت.
- الأقطاب التكميلية: من أجل تدعيم الأقطاب السياحية من الدرجة الأولى، فنجد في الجزائر 7 أقطاب، وهي: وهران، عين تموشنت/ تلمسان، باتنة، عنابة/ الطارف، بسكرة، قصور الجنوب الغربي، تمنراست.

¹ الزعبي حمو وآخرون، مرجع سبق ذكره.

حيث يخضع كل نوع من الأقطاب السالفة الذكر إلى نوع معين من السياحة، وهذا راجع للإمكانيات والمؤهلات السياحية التي تختلف من مكان لآخر على المستوى الوطني

ثالثا: أنواع السياحة الصحراوية في الجزائر¹

من بين الأنواع التي تضمها السياحة الصحراوية في الجزائر ما يلي:

1- سياحة العروض المتجولة

ويقصد به إقامة المخيمات الصحراوية في عدة مناطق في الصحراء الجزائرية الشاسعة، حيث تنقل هذه المخيمات في كل مرة إلى منطقة أخرى وذلك حتى يتم التعريف بالصحراء الجزائرية التي يمكن أن تقام فيها هذه السياحة.

2- السياحة الزراعية الصحراوية

وتهدف السياحة الزراعية الصحراوية إلى تنمية الإنتاج المصغر حول النخيل والتمثل في التمور بشتى أنواعه، بالإضافة إلى مختلف الخضر والفواكه التي لا تنمو إلا في الصحراء، بالتالي تشكل طابعا مميزا للسياحة هناك.

3- سياحة الجولات عن طريق الواحات

وتتم الجولات عن طريق الواحات وذلك من خلال الاستفادة من السلسلة الكبيرة للواحات المشكلة من واحات في عدة ولايات جنوبية والتي تعتبر كأماكن للترفيه ومن أهمها الواحات المتواجدة في كل من ولاية غرداية، الأغواط، البيض.

الفرع الثالث: قطاع السياحة في ولاية غرداية

أولا: الإمكانيات الطبيعية والسياحية لولاية غرداية²

تزخر ولاية غرداية وخاصة وادي ميزاب بإمكانيات طبيعية وسياحية كبيرة تتمثل خاصة في:

1- المعالم الأثرية والمعمارية المتميزة: وتتمثل خاصة في المساجد العتيقة والتي يمتد عمر بعضها لأكثر من

ألف سنة، المسكن التقليدي والذي يمثل تحفة معمارية في الهندسة و التصميم والملائمة مع المناخ،

¹ عميش سميرة ، مرجع سبق ذكره، ص124.

² سليمان ناصر، قطاع السياحة في الجزائر الواقع و متطلبات التأهيل ولاية غرداية نموذجا، جامعة ورقلة، ص5.

الحصون والأبراج وكذا الأسوار التي تربط بينها والتي لازالت قائمة لحد الآن، وقد بنيت في الماضي للدفاع عن المدن، هذا بالإضافة إلى ما يسمى بمصليات المقابر، وكذا السدود والآبار ومنشآت الري وتوزيع المياه.

2-الصناعات التقليدية: حيث تتميز بها على المستوى الوطني، وأهم هذه الصناعات: إنتاج الزرابي (بطريقة تقليدية في البيوت)، صناعة الجلود والدباغة، النقش على النحاس، التطريز والرسم على النسيج، صناعة الفخار، صناعة الملابس التقليدية، هذا بالإضافة إلى صناعة الأدوات والتحف من الأدوات المحلية للمنطقة كالرمل وسعف النخيل.

3-التظاهرات السياحية: حيث تحيي المنطقة مناسبات سياحية سنوية تجذب إليها السياح من داخل وخارج الوطن، وأهم هذه المناسبات:

- العيد الوطني للزرابية (غرداية): يقام في ربيع كل سنة، ويجذب إليه ما يقارب 100 ألف سائح.
- العيد السنوي للقصر القديم (المنيعة): في شهر مارس.

4-الحمامات والمحطات المعدنية: وتشتهر بها خاصة مدينة زلفانة، وكذا مدينة القرارة.

ثانيا: عوائق ومتطلبات تأهيل قطاع السياحة في ولاية غرداية:

1-أهم العوائق أمام قطاع السياحة بولاية غرداية:¹

إن التأخر الكبير في أداء قطاع السياحة بالولاية يمكن ربطه ببعض المعوقات أهمها:

- الازدحام وضيق المساحة، حيث تسجل عاصمة الولاية نسبة كثافة لم تشهدا أي مدينة في الجنوب الجزائري (200 ألف نسمة في منطقة لا تزيد مساحتها عن 200 كم²)، بالتالي تقترب الكثافة السكانية من ألف شخص في الكيلومتر المربع الواحد، وهي نسبة غير معقولة بالنسبة لمدينة تقع تقريبا في الصحراء الكبرى.
- غلاء أسعار الأراضي و العقارات خاصة في عاصمة الولاية
- فتح قطاع السياحة في غرداية لأرباب أموال ذوي نفوذ ولا علاقة لهم بالسياحة، و هؤلاء بدورهم قاموا بتشغيل عمال و إطارات لا علاقة لهم بالسياحة، مما أثر سلبا في النهاية على هذا القطاع.

¹ - سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص6

- نقص هياكل الاستقبال، خاصة منها الفنادق ذات الجودة العالية، فأحسن فندق مصنف في الولاية ذو ثلاث نجوم فقط.

2- متطلبات تأهيل قطاع السياحة بولاية غرداية وفي الجزائر عموماً:¹

يرى الخبير الاقتصادي الجزائري "عبد الحق لعميري" بأن الجزائر تعاني من خلل كبير في إدارة وتسيير مواردها، وأنها تتوفر على قدرات هامة خارج المحروقات، خاصة في قطاع السياحة الذي يستطيع بالتخطيط الجيد أن يجذب ملايين السياح، ذلك من خلال:

- تطهير القطاع من الذين لا علاقة لهم به، حيث تشير الإحصائيات إلى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى وزارة السياحة داخل مناطق التوسع السياحي، لكنها لم ترق لأن تكون استثمارات في مستوى القطاع، مما جعل الوزارة ترد إيجاباً على 40 طلب استثمار سياحي فقط.
- التعامل بجد مع قضية العقار السياحي نظراً لحساسيته الكبيرة، خاصة في مناطق تعاني من ضيق المساحة مثل (مدينة غرداية)، إذ بالنسب لهذه المدينة لا بد من تهيئة بعض المناطق الحضرية الجديدة وتزويدها بالمرافق الضرورية لتشجيع إقامة الفنادق فيها، سواء جنوب المدينة قرب المطار، أو شمالاً في طريق بريان.
- تشجيع إقامة هياكل الاستقبال السياحي ومن مختلف المستويات، لتدارك النقص المسجل في هذا الصدد مقارنة بالدول المجاورة، وهذا لن يأتي إلا بسياسة مرنة وحكيمة للحصول على العقار السياحي، وكذا توفير التمويل البنكي اللازم بتكلفة (معدل فائدة) استثنائية لهذا القطاع، أو بتوفير بدائل تمويل إسلامية خاصة بالنسبة لمنطقة محافظة مثل (غرداية).
- ضمان التكوين الوافي والمطلوب للعاملين في قطاع السياحي، وذلك بإنشاء المدارس والمعاهد المتخصصة في التكوين الفندقي، إذ لازالت الجزائر بعيدة عن المستوى المطلوب في هذا المجال مقارنة بالدول العريقة في الخدمات السياحية.
- منح امتيازات ضريبية لقطاع السياحة، إذ يؤكد القائمون على القطاع بأن الضريبة على القيمة المضافة TVA مثلاً والتي كانت تفرض على الخدمات السياحية بمعدل 17%، تعتبر جد مرتفعة ولا تشجع على استهلاك هذه الخدمات، وقد نصحوا بتخفيضها.

¹ - سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 8/7.

- تشجيع عمليات الاستقبال السياحي لدى الأفراد والخواص كما هو معمول به في بعض الدول، خاصة في منطقة ذات طابع عمراني واجتماعي متميز مثل (مدينة غرداية)، فقد أثبتت التجربة بأن بعض السياح (خاصة منهم الأجانب) يتمتعون بالإقامة في بيت تقليدي أحسن من فندق ذو خمس نجوم.
- توفير البيئة الاقتصادية والمؤسسية المساعدة على ترقية السياحة، خاصة في مجال المعاملات البنكية وتوفير وسائل الدفع الحديثة، إذ من غير الممكن أن يستغل السائح الأجنبي بطاقته البنكية لاستهلاك الخدمات السياحية في معظم بلدان العالم ولا يتمكن من ذلك في الجزائر.
- الحرص على العمل الإعلامي والتسويقي بعد توفير البيئة الملائمة للسياحة في الجزائر، وذلك بالتعريف بالقدرات السياحية للجزائر عبر وسائل الإعلام والقنوات الفضائية الأكثر مشاهدة في العالم، على غرار ما تقوم به بعض الدول للترويج لسياحة فيها.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية

يستحوذ موضوع الممارسات التسويقية على اهتمام ودراسة كثير من الباحثين في شتى ميادين المعرفة لأنه من أعلى إنجازات العنصر البشري مرتبة ومكانة، وذلك يهدف أنه يهدف إلى التمييز وترقية السياحة الصحراوية، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالممارسات التسويقية وترقية السياحة الصحراوية

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الممارسات التسويقية وترقية السياحة الصحراوية وكذا الدراسات التي شملت المتغيرين معا.

● دراسة "عميش سميرة" 2015:

تحت عنوان "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015"، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، والذي ركزت أساسا على كيفية مساهمة إستراتيجية الترويج لعناصر الجذب السياحي الجزائري في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015، وذلك بهدف تحديد

عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية، وكذا اختبار مدى نجاعة الإستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي، وقد تم التوصل من خلال البحث إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

• دراسة "أونيس فاطمة الزهراء" 2016:

تحت عنوان "إشكالية التسويق السياحي دراسة حالة ولاية بشار نموذجا" مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، والتي تطرق فيها إلى الاهتمام بقطاع السياحة وإعادة هيكلته وإدخال إصلاحات جديدة عليه، والتركيز على السوق السياحي ومكوناته، واستخدام الوسائل الحديثة للتسويق لمواكبة التطور التكنولوجي، وكذا تسليط الضوء على السائح وتوجيهه وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكانيته وقدراته، ومن أجل التوصل إلى مواطن التفهق والضعف التي يعاني منها التسويق في الجزائر، حيث كانت دراسته في مدينة "بشار" على الوكالات السياحية والسياح، والتي توصل إلى ان الوكالات السياحية تقدم كل ما بوسعها من أجل إرضاء زبائنهم وتلبية طلباتهم، غير أنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب، وأن السائح غير راضي تماما على الخدمات السياحية المقدمة له وعلى واقع وحالة المعالم السياحية وما تعانیه من تهميش وإهمال من قبل السلطات المعنية، وبالتالي الخدمات المقدمة بعيدة كل البعد عن المستوى المطلوب.

• دراسة "محمودي مليك و زروخي صباح" 2016:

تحت عنوان "مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار - تمنراست-"، جامعة المسيلة، مقالة في مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 01، 2016. حيث تناولت مفهوم السياحة الصحراوية وخصائصها وكذا أهميتها من الجانب الاقتصادي والاجتماعي، وبما أن الجزائر تزخر بمقومات تؤهلها لأن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، أين تتنوع تضاريسها بين سواحل، مرتفعات جبلية، هضاب، أودية وصحراء واسعة صنف من أجمل صحاري العالم، جاءت الورقة البحثية

يهدف إبراز أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر سواء دينية، ثقافية، تاريخية وكذا أهم المناطق من واحات وقصور، منابع طبيعية و متاحف طبيعية وإسقاطها على إقليم الأهقار، الذي يعتبر متحف على الهواء الطلق.

• دراسة "حاج امحمد ياسين" 2016:

والتي كانت بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش قطاع السياحة دراسة حالة ولاية غرداية"، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016 حيث تناولت الدراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي من أجل تحسين أو إنعاش قطاع السياحة حيث تم التطرق إلى ماهية التسويق السياحي وماهية السياحة، المزيج التسويقي السياحي و بحوث التسويق، كما أجرى دراسة ميدانية لواقع التسويق السياحي في ولاية غرداية، واعتمد على الملاحظة والمقابلة في جمع البيانات والمعلومات، وتم التوصل إلى ان للمنتج السياحي، التسعير، الترويج، العنصر البشري وبحوث التسويق دور مهم في الرقي بقطاع السياحة في المنطقة ولا يمكن التفريط في أحد العناصر والتي تعرف بمزيج التسويق السياحي.

Abuelkassem A. A. Mohammad, Salama A. M. Ammar, "Marketing Practices of Tourism and Hospitality Enterprises for Attracting Domestic Tourists in Egypt", Article, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 14, Issue 1, June 2017.

والتي تهدف إلى استكشاف السياحة الداخلية من وجهة نظر مديري شركات السياحة والضيافة في مصر ومعرفة تصورهم للسياح المحليين وتحديد وتقييم الممارسات التسويقية المحلية التي تعهدوا بها لجذب السياح، تم تبني المنهج الكمي في هذه الدراسة باستخدام مسح الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم إجراء الاستطلاع بين مديرين لمختلف الشركات السياحة (مثل وكلاء السياحة السفر ومحلات بيع الهدايا) ومؤسسات الضيافة (المنتجعات والفنادق والمطاعم)، شملت العينة 116 مؤسسة سياحة وضيافة من مختلف المدن السياحية في مصر. كشفت النتائج أن غالبية هذه الشركات كانت في الأساس قد استهدفت السياح المحليين الذين قدموا حصة كبيرة من أعمالهم الشاملة، كما أظهرت النتائج أن غالبية الشركات كانت راضية إلى حد ما عن السياح المحليين واعتبرتهم مهمين قليلاً لأعمالهم، وقد شملت الدراسة استكشاف بعض ممارسات التسويق التي تعهدت بها شركات السياحة والضيافة لجذب السياح المحليين، وبعض التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز أنشطة التسويق في مؤسسات السياحة والضيافة لجذب السياح المحليين، وتقديم حزم خدمات بأسعار مخفضة، وتقديم الخدمات المناسبة للسياح المحليين في مصر.

Mamoon Allan 'titled " **Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism – the Case of Wadi Rum**" article, Tourism Management Department, Faculty of Archaeology and Tourism, University of Jordan, Amman, Jordan, Czech Journal of Tourism, 5(1), 2016.

والتي تهدف إلى استكشاف العلاقة بين تجربة السياحة وتجربة السياحة الصحراوية، أجريت الدراسة مع عينة من الزوار الدوليين والمحليين في وادي رم، جنوب الأردن، كما تظهر النتائج أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين الصيغ القريبة من وحدات الدراسة مثل أبعاد التجربة السياحية الأربعة (التعليم، الجماليات، الترفيه، والمغامرة)، ومقاييس مرفقات المكان الأبعاد الثنائية (هوية المكان واعتماد المكان)، علاوة على ذلك، تشير النتائج أيضا إلى أن عامل التعليم كان له علاقة إيجابية كبيرة مع هوية المكان، وكان هناك علاقة إيجابية كبيرة بين عامل المغامرة والاعتماد على المكان، أيضا يمكن أن تستخدم النتائج لتطوير تجربة سياحية ووضع مرفق في سياق تجربة السياحة الصحراوية، وتقديم المزيد من المساعدة لمديري الوجهات السياحية والمخططين والمسوقين لتوفير استراتيجيات التسويق المناسبة وإثراء عروضهم للمشاركين في السياحة الصحراوية.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدارسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، الهدف، مكان الدراسة، المنهج المتبع وأداة الدراسة ونهجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2.1): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدارسات السابقة

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
"عميش سميرة" 2015 سطف 1 أطروحة دكتوراه	يوجد تشابه في عنصر السياحة في الجزائر والممثل في المتغير التابع، كما اتبع نفس المنهج في الدراسة وكلا الدراستين أجريت في فترة حديثة.	أدوات جمع تحليل وتحليل البيانات مختلفة، يوجد اختلاف في معالجة المتغير المستقل إذ اهتمت بالاستراتيجية الترويجية فقط، الاختلاف في مكان الدراسة.
أونيس فاطمة الزهراء" 2016 وهرا 2	نجد تشابه أيضا في عنصر المزيج التسويقي الخدمي المتغير المستقل،	تم الاستعانة على الاستبيان في هذه الدراسة، .../...

<p>.../... وأيضا الاختلاف في المكان والعينة التي أجريت عليها الدراسة.</p>	<p>الاهتمام بقطاع السياحة المحلية الدراسة أجريت على الوكالات.</p>	<p>مذكرة ماجستير</p>
<p>كان الاختلاف في أدوات جمع وتحليل بيانات الدراسة في دراستها كما ان الدراسة لم تكن في نفس المكان</p>	<p>يوجد تشابه في المتغير التابع والمتمثل في عنصر مقومات السياحة في الجزائر وكذا السياحة الصحراوية الدراستين أجريت في فترة حديثة.</p>	<p>"محمودي مليك و زروخي صباح" 2016 الوادي مقالة</p>
<p>يوجد اختلاف في المؤسسة التي أجريت عليها الدراسة وكذا الهدف من الدراسة</p>	<p>تشابه في عناصر الدراسة المتغير التابع، وكذا أدوات جمع وتحليل البيانات حيث تم الاعتماد على المقابلة والملاحظة. نفس المكان الذي أجريت فيه الدراسة</p>	<p>"حاج امحمد ياسين" 2016 غرداية ماستر أكاديمي</p>
<p>تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في استخدامها للمنهج الكمي ومسح الاستبيان كأداة لجمع البيانات والاساليب التحليل الإحصائية ومكان الدراسة كان في دول مصر بينما دراستنا في دولة الجزائر.</p>	<p>يوجد تشابه في استكشاف السياحة المحلية والمتغير المستقل والذي هو تقييم الممارسات التسويقية ، وكذا عينة الدراسة كانت على الوكالات. كل من الدراستين أجريت في فترة حديثة.</p>	<p>Abuelkassem A. A. Mohammad, Salama A.M. Ammar, 2017 Egypt Article</p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في أداة الدراسة وطبيعة العينة محل الدراسة حيث نجدها على الزبائن في الدراسة السابقة وعلى المؤسسة الخدمية في دراستنا .../...</p>	<p>يوجد تشابه بين الدراستين من حيث المتغير التابع وهو السياحة الصحراوية كما نجد تشابه في المنهج المتبع، وكلتا الدراستين أجريت في فترة حديثة.</p>	<p>Mamoon Allan 2016 Jordan Article</p>

<p>.../... وكذلك المكان إذ أنها أجريت في الأردن بينما دراستنا في الجزائر.</p>		
---	--	--

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا في الفصل الأول إلى مفهوم الممارسات التسويقية نستخلص منه ان الممارسات هي كل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية السياحية، والتي تتضمن كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وعلى رأسها المزيج التسويقي الخدمي الذي يمس كل من المنتج حيث يمثل كافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية وعلى مستويات مختلفة، السعر وصعوبة ضبطه، التوزيع، الترويج، الأفراد العاملين، العمليات والبيئة المادية الذي يعتبر مزيج تسويقي خدمي؛

كما تناولنا مفهوم السياحة الصحراوية وخاصة في الجزائر وما تتمتع به من إمكانات كبيرة وهائلة، إمكانات طبيعية وتاريخية وثقافية هامة في مجال السياحة والأقطاب السياحية في الجزائر والتي تتوزع على كامل أرجاء البلاد وصولا إلى عوائق ومتطلبات تأهيل قطاع السياحة في ولاية غرداية

وخلصنا أيضا من خلال هذا الفصل النظري إلى وجود تأثير إيجابي في ترقية للسياحة الصحراوية من خلال الممارسات التسويقية للمؤسسة الخدمية السياحة وبالتالي تحقيق أهدافها وبلوغ غايتها؛

وسوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على وكالة سياحية تمثلت في وكالة "Mzab tours".

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للممارسات
التسويقية و السياحة الصحراوية

لوكالة مزاب سياحة

Mzab tours

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع الممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الأثر الذي يمثل الممارسات التسويقية في ترقية السياحة الصحراوية لوكالة "Mzab tours" وذلك عن طريق دراسة تحليلية للوكالة ومدى تطبيقها لتسويق خدماتها، وهل للممارسات دور في ترقية السياحة الصحراوية، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة لمعالجة البيانات.
- المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض ومعالجة وتحليل المعطيات، وسوف نتطرق لذلك فيما يلي:

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

● **مجتمع الدراسة :** من أجل معالجة موضوع الممارسات التسويقية للوكالة السياحية في تسويق السياحة الصحراوية ارتأينا القيام بدراسة لقطاع الخدمات السياحية، وذلك بالتوجه نحو وكالة "مزاب سياحة Mzab tours" التي تنشط في قطاع السياحة الصحراوية بولاية غرداية والجنوب من أجل الوقوف على أهم حيثيات الموضوع.

● **حجم العينة:** تم الاعتماد على وكالة "مزاب سياحة Mzab tours" من بين الوكالات الناشطة في مجال السياحة الصحراوية والمنطقة، وكذا مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية.

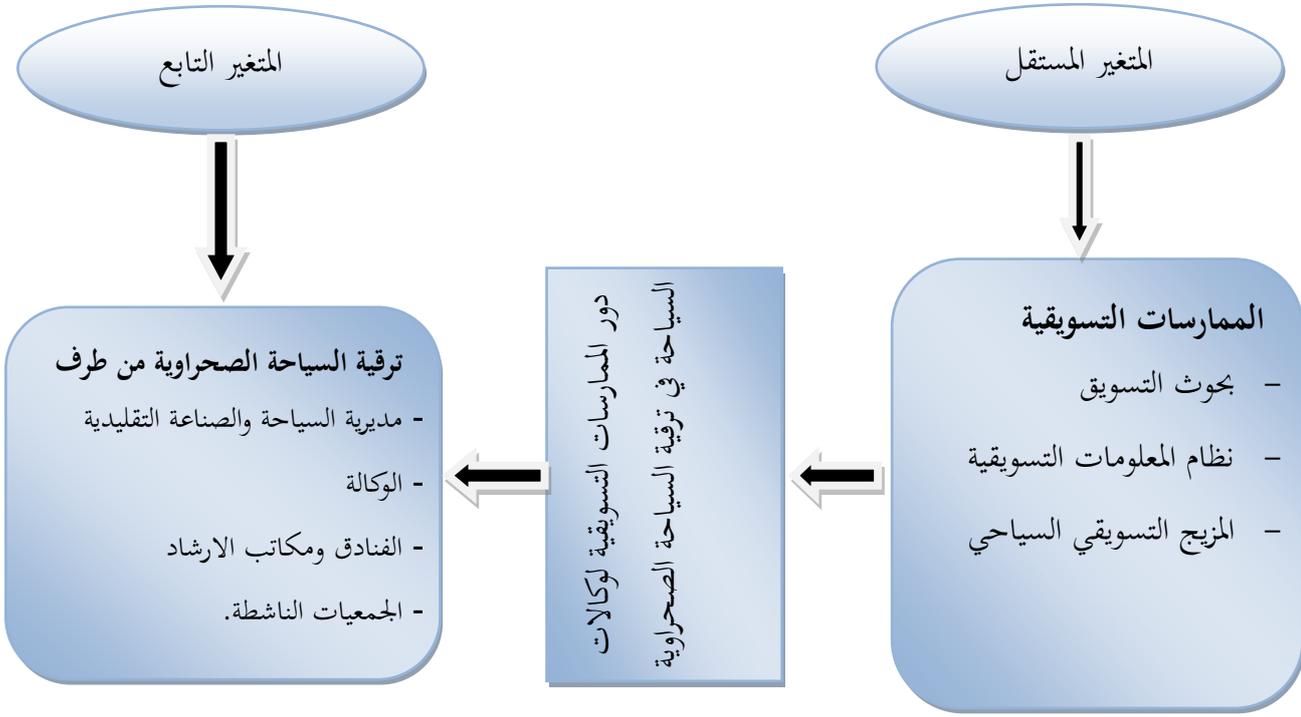
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

✓ **المتغير المستقل:** ويشمل الممارسات التسويقية ونخص بالذكر المزيج التسويقي السياحي؛

✓ **المتغير التابع:** ترقية السياحة الصحراوية، والشكل أدناه يوضح متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (2.1): يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع ومعالجة المعطيات

لدراسة موضوع الممارسات التسويقية لمؤسسات السياحة في تسويق السياحة الصحراوية، تم التطرق الى العديد من الأدوات من أجل الحصول على المعلومات الكفيلة لهذه الدراسة، اعتمدنا على نوعين من البيانات:

البيانات الثانوية: بيانات ثانوية متمثلة في المعلومات المأخوذة من المجالات العلمية المحكمة، الدراسات الجامعية والمكتبيات، وموقع الوكالة على شبكة الانترنت.

البيانات الأساسية: تم الاعتماد عليها بشكل أساسي للإجابة على بعض الأسئلة واختبار فرضيات الدراسة، وقد تم توفير تلك البيانات من خلال:

1-المقابلات الشخصية: عبارة عن أسئلة موجهة لرؤساء المصالح كل من مسئول مديرية السياحة، مدير

الوكالة، ومختصين في مجال قطاع السياحة، وقد فضلها الطالب على الأدوات الأخرى كالاستبيان

لأنها تجعله يحاور المبحوث مباشرة والمتخصص في مجاله، وهي الوسيلة المثلى في انتقاء المعلومات التي ندعم بها ما نجده في البيانات.

2- **الملاحظة:** والتي كان لها فائدة كبيرة لفسح المجال أمامنا لاستكشاف الوكالة والتعرف عليها أكثر، وكذا ملاحظة المناطق السياحية والمؤسسات السياحية ومستوى الخدمات المقدمة.

3- **الوثائق والمطبوعات:** والتي تم الحصول عليها من مديرية السياحة والصناعة التقليدية وديوان حماية وادي ميزاب وترقيته ووكالة "Mzab Tours" والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث من عدد السياح بالولاية من أجناب ومحليين وعدد الوكالات الناشطة والفنادق ... الخ، وكذا دليل المواقع والمعالم التاريخية لولاية غرداية.

تصميم الأسئلة: تم تصميم قائمة من الأسئلة المختلفة في المجال لمن هو معني بالمقابلة.

الوسائل الإحصائية: في ضوء التحقيق من الفرضيات أجرى الطالب بعد جمع وتحليل البيانات واستخدام الرسوم البيانية، من أجل تفسير وتحليل البيانات وتم استخدام برنامج Excel -2007 لسهولة استخدامه، ولخبرة الطالب فيه.

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية مع مناقشة واختبار مدى صحة الفرضيات من عدمها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الأول، النتائج المتعلقة بالممارسات التسويقية

من خلال المقابلات بمدير وكالة "Mzab Tours" يتبين لنا بأن هذا الأخير تتميز عن غيرها من الوكالات بكونها تطبق وتمارس النشاط التسويقي هذا ما جعلت منها محل اهتمام العملاء والسياح.

أولاً: تقديم وكالة مزاب سياحة "Mzab Tours"¹

¹ مقابلة مع مدير وكالة مزاب سياحة mzab tours، 19.05.2019، 12:00.

الوكالة السياحية " Mzab Tours " هي مؤسسة خاصة تهتم بتطوير السياحة في الجنوب الجزائري، وتقدم خدمات سياحية مختلفة وتؤمن السلامة والراحة لعملائها، تم إنشاء " Mzab Tours " في عام 1987 من قبل السيد Toufik BOUGHALI، من بني يزقن غرداية، الواقعة في جنوب الجزائر، تقوم على توفير كل أنواع الخدمات السياحية الصحراوية من حجرات إقامة، نقل، إرشاد وجولات سياحية، يشرف على تسييرها مجموعة من الخبراء الذين يهتمون بدورهم بتوجيه الزوار من أجل قضاء رحلة ممتعة من دون أي مشاكل حيث يوفر لهم حرائط مفصلة للأماكن التي يرغبون في زيارتها، ضمن فريق محترف إلى مناطق مختلفة من الجنوب الجزائري كما يجعلون من السياح يكتشفون الرمال والصخور المتنوعة، والامتدادات الرملية التي تختلط بين الأفق والواحات، من خلال مركبات الدفع الرباعي 4 x 4 والجمال، كما يخلقون الرحلة في جو ودي.

ثانيا: الاستراتيجية التسويقية

لا تعتمد الوكالة على إستراتيجية تسويقية واضحة بل إنها فقط تسير المجال لكون أن هناك متغيرات وعوامل كسياسة البلاد والأزمات المختلفة والقوانين والتشريعات تلعب في القطاع دورا هاما لا يمكن للمؤسسة تبنى أي إستراتيجية لكي تتبعها وإنما تخطط وبمرور الزمن يتضح لها ذلك المخطط وتقوم بمقارنته مع النتائج المتحصل عليها.

ثالثا: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

الموقع الإلكتروني للوكالة على الانترنت هو عبارة عن نظام لأخذ المعلومات والاقتراحات والتعليقات، كل هذا يجعلها تتبنى نظامها المعلوماتي التسويقي سواء على الويب أو صفحة الفيسبوك مما تستلهم من ردود وتعليقات الرواد معلومات تساعد في اتخاذ قراراتها وبناء برامجها وتحسينها وكذا تطويرها سواء كانت سلبا أو إيجابا، ومن خلال تقديم الخدمة، إذ أن الأفراد العاملين من خلال تعاملهم مع السياح والتواصل معهم يلاحظون ويكتشفون كل ما يتعلق بالمنتج وردود أفعال السياح تجاهه إذ يعتبر أيضا نظام للمعلومات التسويقية، ويوجد دفتر الاقتراحات والملاحظات يمكن الوكالة من الاستعانة عليه وأخذ آراء السياح وتجاهاتهم ورد فعلهم، وهذا ما يسمى بالتغذية العكسية.

أما بخصوص بحوث التسويق فالوكالة لا تعتمد عليها بحكم الأوضاع المتذبذبة الاقتصادية والسياسية للبلاد هذا ما يجعل مصداقية هذه البحوث غير جيدة.

رابعاً: المزيج التسويقي السياحي: ويتمثل في عناصر المزيج (7p)¹

1-المنتجات المقدمة من طرف الوكالة:

تختلف منتجات الوكالة باختلاف نشاطاتها حيث لديها الكثير من النشاطات السياحية كالإقامة في الفندق، الراليات الصحراوية " Rallye du désert"، الجولات السياحية عبر الصحراء، النقل، المرشدين السياحيين، المحاضرات... وغيرها، كلها تخص الوكالة ونشاطاتها كما تعتمد أحيانا الوكالة على مؤسسات أخرى كمكاتب الإرشاد والفنادق خارج الولاية التي تنشط فيها.

- فترة نشاط الوكالة:

تكون فترة نشاط الوكالة من بداية فصل الخريف إلى نهاية فصل الربيع تقريبا أي من (بداية شهر سبتمبر إلى نهاية شهر ماي) وهذه الفترة تكون فيها نشاطات وبرامج الوكالة مختلفة ومتعددة بحكم المناخ الصحراوي الذي يكون الجو باردا ولطيفا يمكن للسياح بالسياحة فيه.

كما تخصص فصل الصيف بحكم الحرارة الشديدة للصيانة والترتيبات والتحسينات على مستوى مراكزها السياحية والتنظيف والتهيئة للموسم الجديد.

تمتاز عطلة نهاية السنة وعطلة الربيع بإقبال كبير وكثيف من قبل السياح حيث تقوم بتنوع البرامج وخلق نشاطات مختلفة وجديدة كالخروج إلى الصحراء وخوض مغامرات في حلبة بالدرجات النارية وركوب الجمال... وغيرها من النشاطات خاصة بالعطل.

وتخصص برامج للشركات في عطلة نهاية الأسبوع من دورات تدريبية خاصة وجولات سياحية خاصة، وغيرها من البرامج التي تكون وليدة تلك اللحظة حسب الموسم والطلب وغيره.

- الإقامة والفنادق التابعة للوكالة: يضم "Mzab Tours" مركزين صحراويين: "Caravanserais"

مستوحاة من معنى الكلمة الشرق الأدنى والشرق الأوسط وكذلك المغرب الكبير، حيث تقدم أكثر ودية وبساطة.

Caravanserais غرداية:

¹ مقابلة مع مدير وكالة mzab tours، مرجع سبق ذكره.

الذي يقع في قلب بستان النخيل في بني يزقن في غرداية، من خلال ملاحظتنا لهذا المركز وجدنا أنه يوفر الهدوء والسكنية، وغرف واستوديوهات مريحة بسيطة مع جميع وسائل الراحة التي تطل على حديقة النخيل الجميلة، وأشجار البرتقال ومسبح، وخدمة المطعم و واي فاي "Wi fi"... الخ من الخدمات التي تشعرك بجو المنطقة وجعلها لتعيش تجربة خاصة من ثقافة وروعة ذلك المجتمع داخل المركز من خلال الإقامة فيه ومشارك تلك التجربة.

Caravanserais تمارست:

الذي يقع في سورو بجانب جبل أدريان، يجعل الفرق مع هندستها مختلفة عن معايير المنطقة، يوفر الراحة مع غرف حول حدائق كبيرة والهواء النقي المريح وخدمة تقديم الطعام وخدمة Wi fi عالية السرعة.

بعض النماذج من البرامج التي تقدمها الوكالة: حيث يكون البرنامج أو الرحلة متنوعة ومشوقة للسياح والذين يحبون روح المغامرة واكتشاف جمال وروعة المحيط والطبيعة الجزائرية بداية من مدن الشمال مرورا بالمدن الوسطى الى الوصول الى بوابة الصحراء والغوص في عمقها واكتشاف ما فيها من سحر وجمال الطبيعة الصحراوية والرمال الذهبية.

غارة ملكة الجزائر Raid des Reines d'Algérie : تعمل على استكشاف الجزائر من البداية إلى النهاية بعد ثلاث طبعات من 2016 و 2017 و 2018، وقد أطلقت "Mzab Tours" النسخة الرابعة، كآخر طبعة والتي كانت من 2019/03/02 إلى 2019/03/12 لاكتشاف جميع جوانب هذه المناظر البيئية وسحر وجمال الطبيعة.

برنامج: الغارة الرملية الجزائرية Raid des Sables d'Algérie

المغادرة من غرداية إلى تمارست ، مرورا بتيميمون وواحات أدرار الحمراء كما يلي:

الجدول رقم (1.2): برنامج من برامج وكالة "Mzab Tours"

اسم المرحلة	المرحلة	النشاط
PRÉSENTATION DU PARCOURS		ترحيب المشاركين وعرض الدورة؛ الرقابة الفنية والتحقق من الوثائق والاتصال بشأن قواعد السلامة؛ إحاطة مع المرشحين والمنظمين؛ نقطة الالتقاء في فندق الأوراسي.
LE GRAND DÉPART	مرحلة الجزائر - الجلفة 300 كلم.	تجمع في فندق Aurassi في الجزائر العاصمة؛ رحيل أو الانطلاق نحو الجلفة؛ تمر القافلة عبر المناظر الطبيعية الجميلة للشفة؛ الوصول إلى الجلفة؛ جولة التثبيت ومشاهدة المعالم في المدينة؛ عشاء تحت الخيمة والترفيه الشعبي.
VERS LA VALLÉE DU M'ZAB	مرحلة الجلفة - غرداية 300 كم	تنصيب الوفد في مقر إقامة في بستان النخيل CARAVANSÉRAIL ببني يزقن، غرداية الاكتشاف العام للمدينة؛ العشاء و المساء فترة حرة.
TOURISME DANS LA VALLÉE DU M'ZAB		القيام بزيارة ساحة السوق مع متاجره الحرفية بغرداية؛ ثم زيارة مدينة بني يزقن مع برج .../...

<p>.../... المراقبة وسوق المزاد المعروف فيه ومدينة العطف زيارة ضريح سيدي إبراهيم والعشاء والمساء برنامج متنوع.</p>		
<p>مرور بواحات حاسي لفحل والمنصورة؛ استمرار عبر erg الغربي الكبير؛ توقف على الكثبان الرملية؛ الوصول إلى الجوليا؛ الاقامة في فندق البستان من مجموعة الأوراسي؛ زيارة المدينة والكنيسة ومتحف الآثار؛ العشاء.</p>	<p>مرحلة غرداية - المنيعية 270 كم</p>	<p>SUR LA ROUTE DU DÉSERT</p>
<p>استمرار المغامرة نحو قلب الصحراء؛ المرور عبر هضبة تدميت، أجوبة الحاج؛ تركيب المخيم؛ و في المساء العشاء حول النار.</p>	<p>مرحلة المنيعية - عين صالح 400 كم</p>	<p>BIVOUAC AU PIED DES ÉTOILES</p>
<p>عبور الطريق الصحراوي، توقف عند وادي اراك؛ الغداء في نزهة؛ استمرار الرحلة إلى مكان زاوية مولاي لحسن مع القافلة؛ زيارة الضريح ولقاء مع شي الزاوية، عشاء تقليدي حول النار و بين نسيمات الليل؛ .../...</p>	<p>مرحلة عين صالح - مولاي لحسن 400 كم</p>	<p>BIVOUAC</p>

<p>.../... إقامة مؤقتة في معسكر الطوارق.</p>		
<p>الوصول إلى تماراست ترحيب من قبل السلطات المحلية وشخصيات تماراست؛ حضور احتفالات 1 نوفمبر وغيرها حسب التوقيت؛ نقل المشاركين إلى فندق كارافانسراي؛ إيداع ونقل سيارات المشاركين إلى الجزائر؛ أمسية احتفالية في أول نوفمبر.</p>	<p>مرحلة مولاي لحسن - تماراست 270 كم</p>	<p>ARRIVÉE À BON PORT</p>
<p>المغادرة بالسيارة عبر جميع التضاريس إلى Assekrem، وهي منطقة بركانية؛ مع زيارة محبسة الأب دي فوكو على بعد 2.700 متر من الارتفاع وتمتع بغروب الشمس وشروق الشمس الرائع؛ وجبة المساء والمبيت في المخيم.</p>		<p>DÉCOUVERTE DU HOGGAR</p>
<p>شروق الشمس في الجزء العلوي من Assekrem؛ مسيرة قصيرة إلى تماراست؛ تمر عبر Afilal، gueltas الجميلة الاستمرار حتى الوصول إلى تماراست؛ تناول طعام الغداء؛ بعد الظهر: زيارة المنطقة الحرة للمدينة؛ .../...</p>		<p>RETOUR À TAMANRASSET</p>

<p>.../... نقل إلى المطار لرحلة العودة تمنراست - الجزائر العاصمة؛ نهاية البرنامج.</p>		<p>BYE BYE</p>
---	--	-----------------------

المصدر: وكالة "مزاب سياحة Mzab Tours"

المعدات والمستلزمات التي يجب توفرها في الرحلة:

- 05 مركبات للرحلة.
- شاحنات لنقل سيارات المشاركين من تمنراست (سيعود المشاركون بالطائرة).
- شاحنة التموين للمطبخ.
- شاحنة صهريج للمياه.
- 02 مجموعات توليد الكهرباء.
- الصرف الصحي شاحنة مرحاض.
- معدات كاملة للمبنى.
- مركبة مع ميكانيكي للحصول على المساعدة.
- الطبيب.

الهدف من ذلك هو أن تجعل وكالة السفر السياح يستكشفون أقصى قدر من المناظر الطبيعية، والسياحة، والحرف اليدوية، والثروة البشرية لمختلف المناطق في البلد الجميل الذي هو الجزائر على طول 2200 كم بمراحل لا تتجاوز 400 كم في اليوم للسماح للمشاركين بزيارة المناطق المختلفة أثناء التوقف.

2- تسعير منتجات الوكالة:

تعتبر الوكالة التسعير من العناصر الهامة في ومن أقوى العوامل المحددة لحركة السياح واستقطابهم حيث ينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يقدم له من منافع ومزايا خلال نشاطهم السياحي أي هل يفي ويغطي السعر تلبية تلك الرغبة في المغامرة والسياحة والجولات، حيث قامت الوكالة بتحديد أسعار بمستويات مختلفة ومناسبة تتفق مع كل قدرات وأطراف السياح، ويكون بعد دراسة جميع عناصر المنتج السياحي من حيث الجودة والتكاليف كأسعار النقل والإقامة وأسعار الطعام... وغيرها.

كما يختلف السعر باختلاف نوعية الخدمة السياحية المطلوبة والمقدمة حيث تقدم الوكالة منتجات وأسعار خاصة من الدرجة الأولى متمثلة في غرف من الدرجة الأولى والمطعم والمركبات النقل من الدرجة الأولى... الخ من المنتجات المصنفة للطبقة الثرية، وتدرج حسب قدرات السياح وطلباتهم حسب المدة والأماكن التي يرغبون في زيارتها والسياحة فيها، ويتميز التسعير بكونه مرن ومتفاوت على أساس اختلاف الأنشطة السياحية المقدمة وبناء على رغبة السياح.

وكذلك الدرجة الاقتصادية، مثل الفنادق الاقتصادية وشركات الطيران الاقتصادية.

ويكون هناك تذبذب في الأسعار على حساب الفصل أو الموسم السياحي فنجد في تسويق المنتجات الصحراوية هذا العامل يؤثر على الأسعار وهذا راجع إلى الجو والمناخ الحار الذي يسود في المنطقة في فصل الصيف هذا ما يكون العكس، حيث تشهد الأسعار في مواسم العطلات كعطلة رأس السنة وعطلة الربيع ارتفاع نسبي وذلك راجع إلى حجم الطلب على منتجاتها السياحية والإقبال الكبير على برامجها وأنشطتها السياحية.

كما أن السعر موجه نحو الزبون أي تحدد الأسعار بناء على اتجاهات ورغبات السياح أي حسب تقييم منفعة السائح لجودة وتكلفة المنتج السياحي المقدم له مع توقعاته، قيمة ذلك المنتج السياحي، يكون مثل هذا التسعير للمنتجات السياحية الخاصة بالدرجة الأولى، وبالتالي الجودة والمنفعة المقدمة من منتج سياحي تكون على حساب توقع السائح.

كما تجد صعوبة في اختيار طريقة في التسعير حيث تعتمد أيضا على الطريقة التقليدية أي طريقة التكلفة، تقوم بحساب تكاليف النقل والمطعم و الأجور... وغيرها وتكاليف العنصر البشري المقدم للخدمة من وقت و إبداء أقصى جهد في تقديم الخدمة... الخ، حساب كل التكاليف وإضافة هامش الربح.

هذا يوضح أن للوكالة أسعار متنوعة ومختلفة تكون حسب الطلب ورغبات الزبون وباختلاف الموسم أي لديها ديناميكية في تحديد الأسعار.

كما تعتمد الوكالة على بيع المنتج ككل أي تحدد السعر شامل للبرنامج والنشاط السياحي دون تفصيل.

3- توزيع منتجات الوكالة:

تعتمد الوكالة على مكتبها السياحي في المنطقة في توزيع منتجاتها السياحية على السياح ، حيث تقوم بالاتصال بهم عن طريق عالم الانترنت الإيميل وموقع الوكالة (mzabtours.net) بشكل مباشر من أجل إقناعهم بمختلف الأنشطة والبرامج السياحية لحوض التجربة والاستمتاع.

وكما تعتمد على وسطاء في توزيع منتجاتها السياحية وذلك نظرا لاتساع السوق السياحي والانتشار الجغرافي الكبير للزبائن وبعدهم عن المركز الرئيسي للوكالة، حيث تعتمد على كثير من الوكالات في مناطق الشمال من الشرق إلى الغرب وتتواصل معها عن طريق الوساطة أو بيع مختلف البرامج لها ككل والتكفل بالبرنامج. وتتعامل الوكالة أحيانا مع مختلف المؤسسات كالفنادق ومؤسسات النقل، مكاتب الإرشاد... وغيرها حسب احتياجاتها وبرامجها.

تعتمد الوكالة في معاملاتها مع المتصل مباشرة دون وسيط أي إذا كان زبون تتعامل معه مباشرة أو إذا قدمت وكالة أخرى لها زبون فإنها تتعامل مع تلك الوكالة أو المؤسسة فقط، وتكون طريقة التواصل عن طريق الكتابة بالبريد الالكتروني من أجل ضبط الشروط والاتفاق على العقد ويكون دليلا بينها وبين الزبون أو المتصل معها لتفادي الخلافات لكلا الطرفين في حال خرق للشروط أو نقص فيها... الخ.

4- ترويج منتجات الوكالة:

تعمل الوكالة على ترويج منتجاتها السياحية من خلال عدة أساليب حيث تزود الزبون بالمعلومات عن الوكالة وأنشطتها وبرامجها السياحية ومحاولة إقناعهم وتحفيزهم بشتى الطرق من أجل الانضمام إلى أنشطتها السياحية منها:

الانترنت: "المحطة والمنصة الالكترونية الخاصة بالوكالة"، فالوكالة تعلن عن منتجاتها وبرامجها السياحية على شبكة الانترنت لإخبار زبائنها الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، لأن الانترنت أسهل وأفضل طريقة لإيصال العروض الترويجية في الوقت الحالي إذ يوفر الوقت والجهد والمعلومات الكافية عن البرامج والأنشطة السياحية للزبائن.

فللوكالة موقع ويب خاص بها mzabtours.net تعرض فيه كل التفاصيل عن الوكالة نشأتها، خدماتها، عروضها وبرامجها السياحية، معرض الصور، وكذا تعليقات من آراء السياح الذين عاشوا التجربة مع الوكالة وتواريخ عن البرامج القادمة مع إمكانية الحجز أو الاستعلامات... وغيره.

بالإضافة إلى صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الذي أضحي من أهم المواقع في عالم الانترنت حيث يقدر عدد المتابعين بأكثر من 3000 متابع وتقوم بعرض أهم المحطات والعروض لبرامجها السياحية ومشاركاتها المختلفة، والإجابة على مختلف الانشغالات والتعليقات في الصفحة.

أيضا قناة على اليوتوب الذي تعرض فيه بعض البرامج والأنشطة السياحية الخاصة بالوكالة.

الكلمة المنطوقة و العلاقات العامة: من خلال مشاركة الشخصيات المعروفة والأسماء البارزة في أوساط المجتمع والمؤسسات العامة والخاصة وكسب ثقتهم، وكذا مشاركة الصحفيين لبرامج الوكالة وكتابة تقارير ومقالات عن الوكالة ونشاطاتها السياحية في الصحف والمجلات هذا يعطي قيمة ومصداقية للوكالة للرأي العام والخاص من حيث نوعية وجودة الخدمات السياحية التي تقدمها، أيضا من قبل السياح ككل إذ أن كل سائح عاش تجربة مع الوكالة وشاركها برنامج على الأقل يوصي من هم مقربون إليه وهذا يعد عاملا إيجابيا.

وتشارك الوكالة في بعض البرامج والمؤتمرات والملتقيات والمعارض الدولية والمحلية حيث تكسب بمشاركاتها الودية قاعدة جيدة ومكانة من خلال رعايتها وبناء علاقات مع الغير، أحيانا تقوم بمبادرات وتنشيط من خلال تقديم هدايا وجوائز... باسم الوكالة عبارة عن رحلات... الخ.

التلفزيون: لديها وثائقي خاص بالوكالة تعرضه قناة "شمس TV" المتخصصة في مجال السياحة والبيئة حيث تعرض فيه مختلف البرامج السياحية وتقوم بالترويج لها من خلال عرضها لمرافقة القناة لبرنامج سياحي والإشهار له.

التسويق المباشر: من خلال قاعدة البيانات تقوم الوكالة ببناء علاقة بينها وبين الزبون للحفاظ عليه من خلال التواصل المباشر وتعتمده كطريقة شخصية في بناء اتصالها بالاعتماد على نظام قاعدة بيانات خاصة بها لتحسين نوعية وكفاءة الاتصال، كالبريد الإلكتروني، الفايسبوك والموقع الإلكتروني.

5- الدليل المادي:

حيث يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، الألوان، الديكور، الإضاءة... الخ) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات متمثلة (السيارات، الشاحنات الدرجات،... الخ)، ويحقق الدليل المادي كفاءة فنية جمالية مما يجعل الخدمة ذو جودة عالية.

المظهر الخارجي للوكالة: الإعلان عن اسم الوكالة بشكل واضح يمكن للزبون قراءته ببساطة؛

فندق الوكالة: يوجد انسجام بين المبنى والهندسة التقليدية والثقافية للمنطقة؛

الغرف: فيه غرف مهيئة بطريقة جيدة ومريحة درجة أولى واقتصادية وتحتوي على: سرير، تلفاز، هاتف، مكيف و wifi... الخ؛

قاعة الحفلات: حيث تقام الحفلات والمناسبات، والملتقيات والمحاضرات، مثل دورة تدريبية لمؤسسة ما.

6- العمليات:

وتشمل كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتقليها، حيث يتم استقبال السائح بشكل لطيف والتحدث معه باللغة التي يفهمها، التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة، إعطاء السائح شرحا مفصلا عن البرامج والنشاطات وكذا الإرشادات اللازمة وتأمينه وتقديم بطاقات مطبوعة بخصوص ذلك، ويكون الحجز عن طريق الانترنت.

7- الأفراد العاملين:

تتم الوكالة بالأفراد العاملين لديها لاعتبارهم همزة الوصل بينها وزبائنها، ولأنهم ذو اتصال مباشر مع عملائها فلا بد لها من الحرص الشديد والاهتمام عند توظيف أي فرد بتدريبه وتأهيله وتطوير مهاراته وإعداده بما يليق للخدمة التي يقدمها، وكذا الاهتمام بمظهره اللائق الذي يمثل الوكالة عند تأدية مهامه وأن يكون منسجم مع متطلبات الخدمة التي يقدمها سواء مكتب الاستقبال، المرشدين، السائقين... وغيرهم، وتكون هناك تدريبات دورية لتحسين مهاراتهم بمختلف التكوينات والتدريبات المحلية والدولية لمواكبة التطورات في مجال الخدمات السياحية.

الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالسياحة الصحراوية

والمتمثلة في المناطق والمنشآت وكل المصالح التي تساهم في السياحة بولاية غرداية

أولاً: التعريف بالولاية:¹

تقع ولاية غرداية شمال الصحراء الجزائرية، ومقر الولاية يبعد بمسافة 600 كم جنوب العاصمة الجزائر، مساحتها الاجمالية تقدر ب 86105 كم²، امتدادها من الشمال إلى الجنوب 450 كم، ومن الشرق إلى الغرب 200 إلى 250 كم، تحدها كل من ولاية الجلفة والأغواط شمالاً، البيض وأدرار غرباً، ورقلة شرقاً، تلمسان جنوباً. يسود المنطقة مناخ صحراوي جاف، درجة الحرارة تتراوح بين 1 و 25 درجة شتاءً، ومن 18 إلى 48 درجة صيفاً، معدل تساقط الأمطار 60 ملم سنوياً خاصة في فصل الشتاء.

يبلغ عدد سكان الولاية حوالي 360 الف نسمة، ويتركز حوالي نصف السكان في منطقة وادي ميزاب، وهذه المنطقة تأسست أول مدنها وهي العطف (تاجنينت) سنة 402 هـ/ 1011 م، ثم تلتها المدن والقصور الأخرى بالترتيب وهي: بنورة (آت بنور) 456 هـ/ 1064 م، غرداية (تغردايت) 476 هـ/ 1083 م، بني يزقن (آت يزقن) 720 هـ/ 1320 م، مليكة (آت مليشت) 756 هـ/ 1355 م، القرارة (إقران) 1040 هـ/ 1630 م، بريان (آت برقان) 110 هـ/ 1690 م.

وإضافة إلى المساكن المتواجدة في القصور ووحداتها، توجد عدة منشآت يمكن تقسيمها في مجملها إلى:²

المنشآت الدينية: مساجد العتيقة لكل القصور، مساجد الواحات والمصليات الجنائزية؛

المنشآت الدفاعية: يتمثل في أسوار كل القصور، إضافة إلى أبراج المراقبة المتتالية على محيط القصور بما في ذلك الأبواب وفي مجموعها تشكل مع معذنة نظاماً دفاعياً؛

المنشآت الاقتصادية: تتمثل في ساحات السوق والشوارع التجارية التابعة لها، ولكل سوق خصائصه ومميزاته، وما زالت تنبض بالحياة وتؤدي دورها؛

¹ - ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، دليل المواقع والمعالم التاريخية لولاية غرداية، مطبوعة.

² ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، مرجع سبق ذكره، ص 20.21.22.23.

منشآت الري: يعتمد نظام تقسيم مياه السيل على مبدأ الاستغلال الكلي والأمثل لمياه الأمطار وعلى التقسيم العادل لهذه المياه على مجموع الواحات، والفائض منها يوجه تلقائياً إلى السدود المختلفة التي تعتبر سدود الترشيح لتغذية الطبقة الجوفية لاستعمالها لاحقاً بواسطة آبار الري المنتشرة في الواحات.

ونظراً للطابع العمراني المميز لمدينة وادي ميزاب، وكذا النظام الاقتصادي والاجتماعي السائد فيها، فقد كانت دوماً منطقة جذب سياحي كبير على المستوى الوطني والدولي، وقد أدرجت معالم هذه المنطقة ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982م.

ثانياً: السياحة في ولاية غرداية:1

هناك إقبال جيد ومتزايد من قبل السياح الوطنيين في الآونة الأخيرة محاولين اكتشاف المنطقة وكذا المناطق السياحية والأثرية التي تزخر بها الولاية وعيش التجربة السياحية الصحراوية ومشاركة ثقافة المنطقة وذلك راجع إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الفرد الوطني، وكذا ثقافة السياحة ومحاوله عيش تجربة وحوض مغامرات تزيد من رفاهيته.

عكس ذلك فإن نسبة السياح الأجانب ضعيفة جداً مقارنة بالأعوام الماضية وذلك راجع إلى أسباب سياسية خاصة بالدولة، صعوبة في الحصول على تأشيرة، إجراءات ومراقبة مشددة للسياح الأجانب... وغيرها من العراقيل التي تحد من قدوم السياح الأجانب إلى المنطقة.

كما أن ثقافة السائح الأجنبي تختلف وبكثير عن السائح الوطني إذ أنه قبل زيارة أي منطقة أو سياحة بلد ما يقوم بالإطلاع على ثقافة تلك المنطقة ويأخذ أكبر قدر من المعلومات ويقرأ عنها الكثير وآراء الزائرين لها قبل خوض التجربة لكي يعيش ويكتشف ما اطلع عليه من قبل.

- نظرة السياح قبل وبعد الزيار:2

هذا راجع إلى ما تقدمه الوكالة من خدمات تشبع رغبات وحاجات السائح أم لا فإذا كان مستوى الخدمات المقدم ذات جودة من حيث الإقامة والأطباق التقليدية والمعلومات والإرشادات الصحيحة والتأطير المحكم يكون

¹ مقابلة مع مدير وكالة مزاب سياحة mzab tours، مرجع سبق ذكره.

² مقابلة مع مدير وكالة مزاب سياحة mzab tours، مرجع سبق ذكره.

فيها ردة فعل جيدة من قبل السائح لأنه عاش وشارك تجربة تلك المنطقة ويكون راض وعكس ذلك إذا أحس بنقص أو خلل في تقديم الخدمات له فتكون ردة فعله غير جيدة ومستاء من تجربته أي غير راضي.

- مميزات منطقة غرداية:1

تتمتاز مدينة غرداية بسحر مناطقها العمرانية الأثرية التي أعطت للعالم وللجزائر خاصة نموذجاً تراثياً وثقافياً من حيث الهندسة المعمارية العجيبة لمختلف قصورها التي تحتوي على منازل منها ما تزيد عمرها عن عشرة قرون ومنشآتها الدفاعية من أسوار وأبراج مراقبة ومنشآت اقتصادية مثل الأسواق التي هي عبارة عن ساحات في مداخل القصر من أجل التجارة والتبادل مع غيرهم وكذا منشآت الري من تقاسيم مياه السيل ومجاري الواد لاستغلال مياه الأمطار والسيول..... وغيرها من الهياكل والمنشآت والمعالم الأثرية القديمة السائدة إلى وقتنا الحالي وأيضاً ثقافة مجتمع المنطقة من أنظمة خاصة وبرامج توضح قيم واحترام عيش السكان في تلك القصور.... الخ.

- أنواع السياحة التي تروج لها الوكالة:2

تهتم الوكالة بعدة أنواع من السياحة من خلال نشاطاتها وبرامجها السياحية منها:

السياحة الثقافية: من خلال التركيز على ثقافة المنطقة وزيارة الأماكن والمعالم الأثرية وكذا شرح أصول وبدائيات تلك المناطق التاريخية والحضارية.

سياحة التجوال والمغامرات: حيث تقوم الوكالة بتنظيم جولات إلى مناطق تشتهر بجمال طبيعتها وفي عمق الصحراء من خلال مركبات خاصة أو سيراً على الأقدام والإقامة في مخيمات في البرية وسط الصحراء أو غيرها حسب المنطقة المنظم إليها تلك الجولة للتعايش مع الطبيعة.

سياحة رياضية ميكانيكية: تنظيم راليات ومسابقات مختلفة بالمركبات سيارات، دراجات نارية، شاحنات، كما توفر جميع الظروف والمتطلبات كمحطات الصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات وتوضيح الحلبة... وغيرها.

¹ مقابلة مع مدير وكالة mzab tours ، مرجع سبق ذكره.

² نفس المرجع.

السياحة التعليمية: من خلال خلق الجو الملائم للاكتشاف و القيام بالدراسات البيئية الصحراوية النباتية والحيوانية أو الأثرية...الخ، توفر قاعة المحاضرات وكل المستلزمات الخاصة، وكذا الدورات التدريبية خاصة بالمؤسسات وتأطيرها ومرافقتها وتغطيتها.

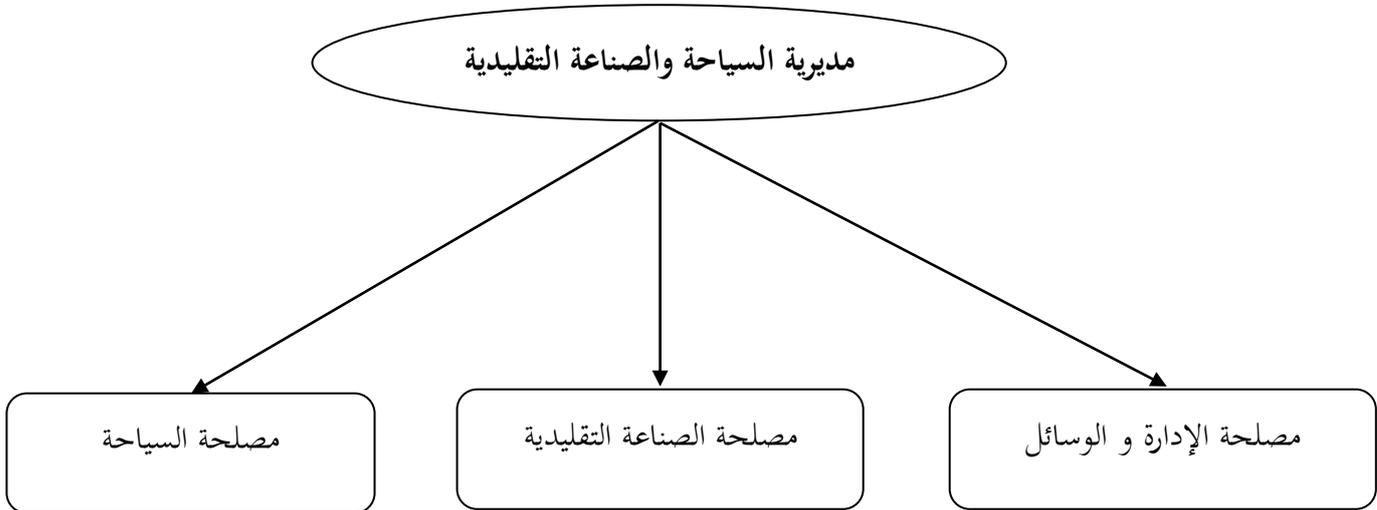
كما تنظم الوكالة وتقدم برامجها حسب طلب رغبة أي زبون بزيارة منطقة ما أو مكان ما ووقت الذي يريد والمدة الزمنية أي لا تفرض برنامجا متكامل بل تقترح ويبقى الاختيار للزبون حسب رغبته وإرادته بخوض ذلك النشاط أو جزء فقط.

ثالثا: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية طبقا لأحكام القانون 01/99 خاص والمتعلق بالمؤسسات الفندقية الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندق، وطبقا لأحكام 06/99 الذي يحدد قواعد نشاط الوكالات السياحية والأسفار، وتمثل وزارة السياحة والصناعة التقليدية على المستوى المحلي، حيث تقوم بالمهام طبقا للقانون المؤرخ 25 أوت 1995.

كما تقوم بتشجيع كل ما له علاقة بترقية السياحة في إطار احكام القوانين السارية المفعول في الولاية.¹

الشكل رقم (2.2): مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

¹ مقابلة مع مدير التنمية السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، 11:30، 20 ماي 2019.

الجدول رقم (2.2): عدد المكاتب داخل كل مصلحة.

عدد المكاتب	المصلحة
مكتبين أو ثلاثة	مصلحة السياحة
مكتبين أو ثلاثة	مصلحة الصناعة التقليدية
مكتب الميزانية و الوسائل. مكتب المستخدمين.	مصلحة الإدارة و الوسائل

المصدر: مقابلة مع مدير التنمية السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

1- مهام المديرية:¹

تعمل على المراقبة والتفتيش الخاص بترقية الوكالات والفنادق فيما يخص تطبيق أحكام القانون وهذا من أجل ترقية الخدمات السياحية بما يتماشى مع المعايير الدولية لنشاط كل من الفندقية والوكالات، وخلاف لذلك تطبق عقوبات إدارية وجزائية؛

ومن ضمن مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية الاهتمام بالصناعة التقليدية والسياحة التوجيهية والإحصاء والاستثمار السياحي، المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية والمتمثل فيما يلي:

- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير و قواعد ممارسة النشاطات السياحية؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و الأمن؛
- توجيه و متابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم و العمران و ترميم المواقع السياحية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية؛

¹ مقابلة مع مدير التنمية السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية، مرجع سبق ذكره.

- جمع و تحليل و توزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية؛

- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية؛

- دعم و تنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة و الحمامات المعدنية؛

- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام و التسلية؛

- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

2- مصلحة السياحة:¹

إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية؛

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية؛

- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛

- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقوم نتائجها؛

- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الإحصائية؛

- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية و ضمان نشرها؛

- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية و الأجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار

وتكوين الموارد البشرية؛

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران و تثمين مناطق ومواقع التوسع

السياحي؛

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال؛

¹ مقابلة مع مدير التنمية السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية، مرجع سبق ذكره.

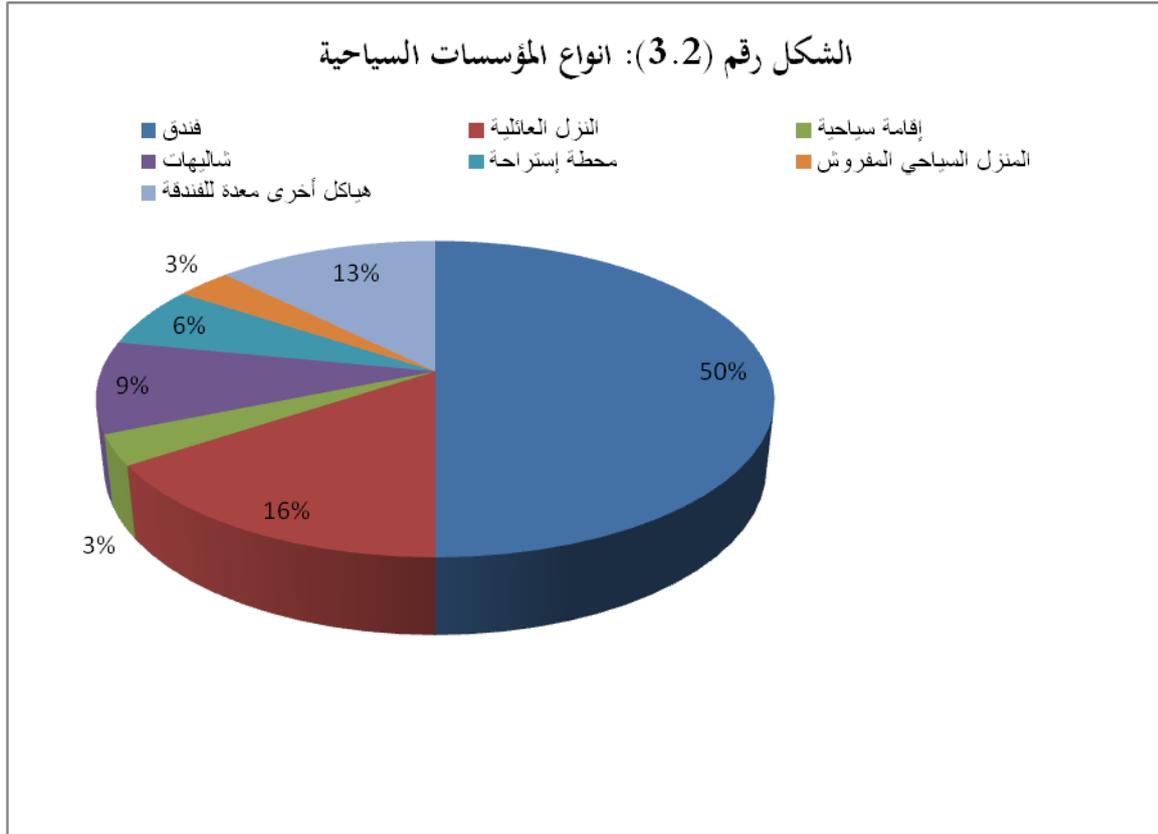
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي؛
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستحمام والترفي؛.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي؛
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية جودة النشاطات السياحية؛
- المشاركة في إعداد وتنفيذ وتمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي؛
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعارف وتتمين الموارد البشرية؛
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية؛
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي.

الجدول رقم (3.2): أنواع المؤسسات الفندقية 2019

العدد في الولاية	نوع المؤسسة الفندقية
16	فندق
05	النزل العائلية
01	إقامة سياحية
03	شاليهات
02	محطة إستراحة
.../...	

01	المنزل السياحي المفروش
04	هياكل أخرى معدة للفندقة
32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Execl-2007.

من خلال الجدول (3.2) والشكل (3.2) نلاحظ أن المؤسسة الفندقية الغالبة من بين المؤسسات الفندقية هي الفندق بنسبة 50% بالولاية ككل والمتمثلة بـ 16 فندق تم تلتهما النزل العائلية بنسبة 16% أي 5 نزل عائلية على كامل المنطقة والنسبة الأقل من بين المؤسسات الفندقية هي الإقامة السياحية فكانت بنسبة 3% أي إقامة سياحية واحدة، وبمجموع 32 مؤسسة فندقية في ولاية غرداية.

3- التدفق السياحي لسنة 2018 حسب الثلاثي لولاية غرداية

الجدول رقم (4.2): عدد النزلاء لسنة 2018 حسب الثلاثي في الولاية

الوطنيين	الأجانب	الثلاثي
20352	1196	الثلاثي الأول
12718	782	الثلاثي الثاني
14378	628	الثلاثي الثالث
21443	1278	الثلاثي الرابع
68891	3884	مجموع النزلاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

الشكل رقم (4.2): عدد النزلاء لسنة 2018 حسب الثلاثي في الولاية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Execl-2007

من خلال الجدول (4.2) والشكل (4.2) نلاحظ أن عدد النزلاء بالولاية في مرتفع خلال الثلاثي الرابع ثم الثلاثي الأول أي فصل الخريف والشتاء وفي انخفاض بالنسبة للثلاثي الثالث ويكون في أدنى مستوياته في الثلاثي الثاني أي فصل الصيف، هذا بالنسبة للسياح الوطنيين، وكذلك السياح الأجانب في نفس وتيرة التدفق حسب الثلاثي.

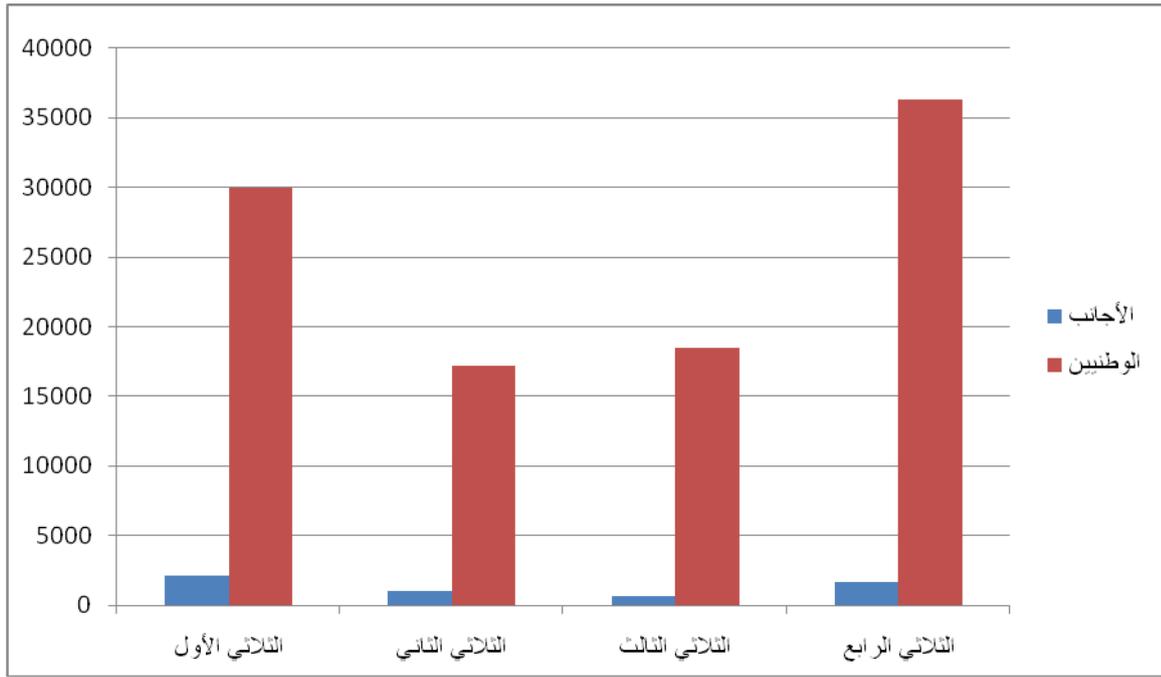
الجدول رقم (5.2): عدد الليالي في مختلف المؤسسات الفندقية لسنة 2018 حسب الثلاثي في

الولاية

الوطنيين	الأجانب	الثلاثي
30022	2087	الثلاثي الأول
17169	1000	الثلاثي الثاني
18516	683	الثلاثي الثالث
36334	1652	الثلاثي الرابع
102041	5422	مجموع الليالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

الشكل (5.2): عدد الليالي في مختلف المؤسسات الفندقية لسنة 2018 حسب الثلاثي في الولاية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel -2007

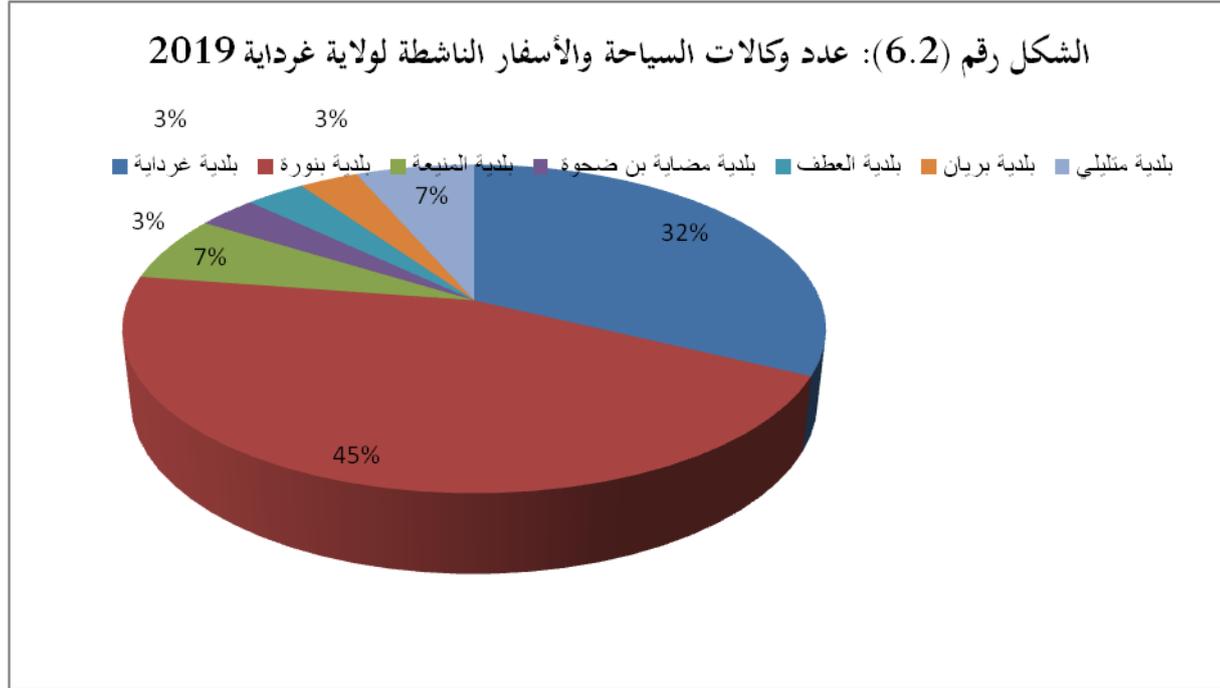
من خلال الجدول (5.2) والشكل (5.2) نلاحظ أن عدد الليالي في مختلف المؤسسات الفندقية في الولاية مرتفع خلال الثلاثي الرابع ثم الثلاثي الأول أي فصل الخريف والشتاء وفي انخفاض بالنسبة للثلاثي الثالث ويكون في أدنى مستوياته في الثلاثي الثاني أي فصل الصيف، هذا بالنسبة للسياح الوطنيين، وكذلك السياح الأجانب في نفس وتيرة التدفق حسب الثلاثي.

الجدول رقم (6.2): عدد وكالات السياحة والأسفار الناشطة لولاية غرداية 2019

عدد الوكالات	البلدية
10	بلدية غرداية
14	بلدية بنورة
2	بلدية المنيعية
1	بلدية بريان
.../...	بلدية متليلي

بلدية العطف	1	.../...
بلدية ضاية بن ضحوة	1	
المجموع	31	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel-2007.

من خلال الجدول (6.2) والشكل (6.2) نلاحظ أن الوكالات موزعة على كامل منطقة ولاية غرداية، حيث كانت أكبر النسب في عدد وكالات السياحة والأسفار هي في وسط الولاية في كل من بلدية بنورة بنسبة 45% والمتمثلة في 14 وكالة، ثم تليها بلدية غرداية بنسبة 32% أي 10 وكالات، أما أدنى النسب فكانت متفرقة على كل من بلدية بريان، بلدية العطف وبلدية ضاية بن ضحوة بنسبة 3% أي وكالة واحدة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها

مجموعة من النقاط تقوم بها الوكالة الإنجاح نشاطها التسويقي

تقوم باختيار أسماء أو عناوين مبتكرة وفريدة من نوعها لمختلف النشاطات السياحية المتمثلة في الجولات والمغامرات والبرامج المختلفة مثل (غارة الرمل الجزائرية، غارة ملكة الجزائر.... وغيرها) من الأسماء الشيقة وذات

طابع مناسب لبرامج الوكالة في تسويق منتجاتها السياحية الصحراوية، من أجل استقطاب سياح ومشاركين متوقع مساهمتهم في النشاط.

كما تحرص على استقدام شخصيات وأسماء معروفة سواء وطنيين (أي من داخل القطر الجزائري) أو أجنب ومشاركتها في برامجها ونشاطها، هذا يعطي نبح ومصدقية لعلامة الوكالة ونشاطها التسويقية الحالية والقادمة، وتقديم مغريات للمشاركين في نشاطها سواء مادية كرموز وهدايا للذكرى أو معنوية، ما يزيد من ولاء العملاء

القيام بوضع خطة حملات ترويجية قوية ومنظمة على حساب الصدى الإعلامي والترويجي الكلمة المنطوقة، لجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير و مجموعة العملاء الذين تستهدفهم الوكالة المتوقع مشاركتهم.

وتقوم بنشر مطبوعات ومطويات خاصة بنشاطها التسويقية السياحة وتقديمها وإيصالها للمشاركين المتوقعين ليشعروا بحجم الجدية والحماس الذي تبديه الوكالة لنشاطها، كما تحرص أن يكون النشاط السياحي رسمي وجاد أي يشرف على تسييره جهات رسمية ومعتمدة وبتأطير مختصين وأكفاء في مختلف المجالات والنشاطات من إرشاد وفنادق ، موجهين ... الخ، كل ذلك يشجع السياح وكذا المؤسسات للمشاركة وإنجاح نشاطها.

تشارك الوكالة مختلف المؤتمرات والمناقشات والتبادلات، الفعاليات وتقدم هدايا وجوائز متمثلة في رحلات سياحية وغيرها تحت غطاءها الخاص للمشاركين فيها أو الفائزين، آخرها كان [Musulmans de France-MF](#) في الطبعة 36 من الحدث... وغيرها، هذا يساهم في جذب أكبر عدد من العملاء الحاليين والمتوقعين.

المنتج السياحي: يعتبر جوهر العملية التسويقية حيث كلما كان الاهتمام بالمنتج أكبر كلما زاد الإقبال عليه، إذ تتوفر المنطقة على معالم تاريخية وأثرية من قصور ومنشآت هندسة معمارية مصنفة ضمن التراث العالمي وهذا يساهم في استقطاب سياح أجنب ووطنيين، ويعد كركيزة لوكالة مزاب تور في إعداد وتقديم منتجاتها ونشاطها وبرامجها السياحية التي تخص المنطقة مثل الزيارات المختلفة إلى مختلف القصور والمعالم التاريخية والمنشآت الأثرية، حيث لديها مختلف المنتجات الخدمية السياحية كالفندقة و الإطعام والنقل والإرشاد السياحي، كما تخصص الوكالة بإعداد برامج جولات ونشاطات متنوعة في المنطقة وخاصة المنطقة الصحراوية وعلى كامل التراب الوطني بمختلف الأنواع و الرغبات التي يطلبها الزبون، حيث تتفرد ببرامج خاصة عن باقي الوكالات المنافسة كتنظيم راليات ومسابقات في مجال الرياضة الميكانيكية الصحراوية، وتقوم بإبراز الثقافة المحلية الصحراوية الخاصة بالمنطقة والأكلات التقليدية المشهورة بها.

التسعير السياحي: يعتبر التسعير من أهم الخطوات حيث السعر المرتفع ينفّر الزبون بينما السعر المنخفض يحفزّه، فالوكالة قامت بمراعات كل الجوانب في ما يخصّ تسعير منتجاتها السياحية، إذ توفر أسعار مرتفعة لخدمات من الدرجة الأولى ذات الاهتمام بالجودة وقيمة الخدمة السياحية، كما توفر أسعار منتجات متوسطة ومنخفضة من الدرجة الاقتصادية وغيرها، هذا من خلال التفاوض في نوعية وأسعار الخدمات المقدمة حسب الرغبة وطلب الزبون.

التوزيع السياحي: يعتبر التوزيع الجسر الذي يربط الوكالة بزبائنها، ومن خلال المقابلة أنّها تعتمد على نفسها في المنطقة وما جاورها في الجنوب وعلى وكالات أخرى في شمال البلاد تستقطب لها الزبائن أو تباع برامج لها، كما تعتمد على وسطاء آخرين في تقديم مختلف خدماتها كمؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم، مكاتب الإرشاد... وغيره من الوسطاء.

الترويج السياحي: لا يمكن للزبون أن يسمع بالمنتج من دون ترويج فمن خلال المقابلة والملاحظة لموقع الوكالة الإلكتروني وصفحتها على الفيسبوك واليوتوب وكذا اشهراتها على "قناة شمس TV"، نجدها تهتم بجانب الترويج اهتمام جيدة خاصة في مواكبة عناصر الترويج الإلكتروني، ومحاولتها توليد الرغبة لدى الجمهور لتجربة منتجاتها وخوض مغامرة معها في مختلف المناطق السياحية الصحراوية،

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية للجانب النظري المتمثل في الممارسات التسويقية والسياحة الصحراوية على وكالة مزاب سياحة Mzab tours بولاية غرداية وركزنا على توضيح الأثر أو الدور الذي تلعبه الممارسات التسويقية في المناطق السياحية الصحراوية، وقد تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالسياحة الصحراوية في المنطقة، ومن خلال وثائق وإحصائيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ديوان حماية وادي مزاب وترقيته والمقابلة مع الوكالة، لمعرفة دور الممارسات التسويقية للوكالة في ترقية السياحة في المنطقة، وإعداد التمثيل البياني للمعطيات الإحصائية باستخدام برنامج Excel-2007 لتسهيل عملية التحليل، خلصنا في مجموعة من النتائج.

الخاتمة

الخاتمة:

أضحى التسويق السياحي اليوم خيارا استراتيجيا لا مناص منه ومن أهم عناصر التميز والنجاح للمؤسسات السياحية، من أجل تقديم أفضل المنتجات والخدمات السياحية باستعمال وتفعيل البرامج والأنشطة التسويقية المختلفة والمتنوعة من بحوث تسويقية وتجسيد نظام معلومات تسويقي وتطبيق للمزيج التسويقي الخدمي السياحي، ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها لتوضح الدور الذي تلعبه ممارسات الأنشطة التسويقية لوكالات السياحة في الرقي بالقطاع السياحي الصحراوي، كانت وكالة Mzab tours محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "ما هو دور الممارسات التسويقية لوكالات السياحة في ترقية السياحة الصحراوية؟" من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة:

من خلال عرضنا للجانب النظري خلصنا لوضع النتائج التالية:

- ✓ إن المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة وتطبيقها في السوق، وهو بذلك يعتبر نجاح يجب على المؤسسة السياحية تبنيه؛
- ✓ يحظى المزيج التسويقي السياحي أهمية بالغة بكونه ينمي ويراكم تطورات المؤسسات السياحية، وكذا يحسن من جودة الخدمات المقدمة ويعزز قدراتها التنافسية؛
- ✓ للمزيج التسويقي مجموعة من الخصائص فالمؤسسة التي تمارسه تكون متميزة عن المنافسين وتكون دائما مواكبة للتطورات الحاصلة في السوق؛
- ✓ يوجد الكثير من العناصر داخل المزيج التسويقي السياحي يجب على المؤسسة السياحية الاهتمام وتنشيط دور كل عنصر دون إهمال؛
- ✓ أظهرت هذه الدراسة أيضا وجود علاقة إيجابية كبيرة بين المزيج التسويقي والسياحة؛

- ✓ للمزيج التسويقي السياحي عناصر عديدة متمثلة في "المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي"؛
- ✓ للمنتج السياحي خصائص تجعله يتميز عن خصائص المنتجات الأخرى لكونه منتج خدمي ولا يمكن لمسه أو تخزينه... الخ، حال خصائص الخدمات؛
- ✓ كما تقدم الخدمات السياحية على شكل حزم لا يمكن للمؤسسة السياحية إنقاص ولو جزء منها من خدمة جوهر وخدمات تكميلية
- ✓ لتسعير المنتجات السياحية يجب على المؤسسة السياحية تحديده بشكل نسبي نظرا لتذبذب وتقلب الطلب على المنتجات والخدمات السياحية؛
- ✓ يقصد بالمزيج التسويقي الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة الحديثة، الغير تقليدية؛
- ✓ يختلف تطبيق وتجسيد المزيج التسويقي السياحي من مؤسسة لأخرى.

النتائج التطبيقية للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في وكالة "Mzab tours" توصلنا للنتائج التالية:

- ✓ هذه النتائج سوف تساعد مديري السياحة والمخططين والمسوقين لتعزيز عروضهم وتخصيص مواردهم وتوفيرها من أجل السياحة في المناطق المناسبة؛
- ✓ ارتفاع المستوى المعيشي للفرد يؤدي للجوء إلى رغبات كمالية ترضي نفسيته من خلال السياحة؛
- ✓ تعتبر وكالة "Mzab tours" من الوكالات السياحية المهمة والبارزة في ولاية غرداية والجزائر؛
- ✓ تبذل الوكالة مجهودات من أجل إرضاء السياح وإشباع رغباتهم والاستماع إلى شكاويهم وتلبيتها؛
- ✓ تتميز وكالة "Mzab tours" عن غيرها من الوكالات السياحية في كونه تقدم خدمات سياحية صحراوية ولها أثر إيجابي على السياحة الصحراوية؛
- ✓ تمارس الوكالة أنشطتها التسويقية بكل احترافية هذا يجعلها تواكب جميع التطورات في مجال السياحة؛
- ✓ تعتبر الوكالة البحوث التسويقية غير مجدية إلى حد ما نظرا للتذبذب في قطاع السياحي؛
- ✓ تسويق الثقافة الصحراوية هي الأساس في السياحة الصحراوية؛
- ✓ الأوضاع الاقتصادية والسياسية في البلاد لها دور كبير جدا في طلب الخدمات السياحية؛
- ✓ تهتم الوكالة في ممارستها التسويقية على تسويق المناطق الصحراوية وتشجع السياحة إليها ببرامج خاصة؛

- ✓ تسعى الوكالة إلى تقديم خدمات سياحية جديدة من شأنها تزيد من حصتها السوقية وتواجه المنافسة وتحقق أرباح أكثر؛
 - ✓ أظهرت هذه الدراسة أيضاً وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الممارسات التسويقية والسياحة؛
 - ✓ تغطي الوكالة بخدماتها السياحية جل المناطق الصحراوية في الجزائر بتقديمها خدمات سياحية حسب الطلب؛
 - ✓ توفر الوكالة أسعار تتأقلم مع كلتا الدرجتين الأولى والاقتصادية؛
 - ✓ وضع خطة تسويقية أساس لنجاح المؤسسة السياحية؛
 - ✓ التغذية العكسية في الوكالة هي أخذ المعلومات من خلال تواصلها مع السياح والاحتكاك معهم مباشرة لاتخاذ قراراتها المختلفة؛
 - من خلال النتائج النظرية السابقة يتم إثبات صحة الفرضية الثانية (يعتبر تطبيق المزيج التسويقي تجسيد لتسويق السياحة الصحراوية).
 - ومن خلال النتائج التطبيقية يتم إثبات الفرضيتين الثالثة المتمثلة في (هناك تأثير إيجابي للممارسات التسويقية في ترقية السياحة الصحراوية)، حيث أن الممارسات التسويقية لها تأثير إيجابي في ترقية السياحة الصحراوية ، والرابعة المتمثلة في (تهتم وكالة **Mzab tours** بالممارسات التسويقية في أنشطتها)، حيث أن وكالة "Mzab tours" تمارس الأنشطة التسويقية في خدماتها السياحية،
 - وتبقى عدم صحة الفرضية الأولى المتمثلة في (للبحوث التسويقية دور فعال في بناء مستقبل المؤسسة)، لكون البحوث غير مجدية بسبب الأوضاع السائدة الديناميكية المختلفة في البلاد حسب الوكالة.
 - ومن خلال النتائج المتوصل إليها النظرية والتطبيقية يتم إثبات الفرضية الرئيسية المتمثلة في (الممارسات التسويقية التي تقوم بها الوكالات لها دور كبير في ترقية السياحة الصحراوية)، هذا يثبت أن الممارسات والأنشطة التسويقية لوكالات السياحة لها دور كبير وفعال في تطوير وترقية السياحة الصحراوية.
- توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

- ✓ أن أصحاب المؤسسات السياحية يجب أن يشاركوا رؤيتهم للسياحة في المناطق الصحراوية؛

- ✓ الاهتمام أكثر بالاستثمار في قاعدة البنية التحتية للبلد؛
- ✓ التركيز على التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية الصحراوية؛
- ✓ تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والمؤسسات الفندقية؛
- ✓ العمل على نشر الوعي والثقافة الصحراوية المتنوعة؛
- ✓ تخصيص مصادر لتمويل السياحي الصحراوي؛
- ✓ المحافظة على الموروثات الثقافية والتقليدية للمنطقة؛
- ✓ تميمين الجهود والأنشطة السياحية الصحراوية وتشجيعها؛
- ✓ الاهتمام أكثر بالمعالم التاريخية والحضارية من أجل السياحة؛
- ✓ العمل على تحسين صورة وسمعة السياحة الصحراوية وتهيئتها.

آفاق الدراسة:

من خلا تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث والدراسة فيه من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لتكون إشكاليات دراسات مستقبلية تمثلت في:

- ✓ أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المقاصد السياحية؛
- ✓ دور مكاتب الإرشاد في ترقية السياحة بالمنطقة؛
- ✓ التسويق السياحي وأثره في ظل المتغيرات السياسية للبلد؛
- ✓ دور الاستراتيجية التسويقية في انعاش قطاع السياحة الصحراوية.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

- ✓ أبي سعيد الديوه جي اسعد حماد أبو رمان، "التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000؛
- ✓ عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي و الفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع؛
- ✓ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، جامعة سكيكدة - الجزائر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009؛
- ✓ هاني حامد، "تسويق الخدمات"، الجامعة الأردنية، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2009.

المذكرات:

- ✓ أونيس فاطمة الزهراء، "إشكالية التسويق السياحي دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً" مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016؛
- ✓ حاج محمد ياسين، "دور التسويق السياحي في إنعاش قطاع السياحة دراسة حالة ولاية غرداية"، مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.
- ✓ شنيبي عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة حالة مدينة غرداية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010؛
- ✓ عميش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015؛

-المقالات:

✓ سليمان ناصر، قطاع السياحة في الجزائر الواقع و متطلبات التأهيل ولاية غرداية نموذجا، مقالة،
جامعة ورقلة.

✓ محمد الأمين وليد طالب و أ. نظيرة قلاادي، السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والآفاق،
مقالة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2013/01؛

✓ محمودي مليك و زروخي صباح، "مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهمقار -
تمراست-"، جامعة المسيلة، مقالة في مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي،
الجزائر، العدد 01، 2016.

المؤتمرات:

✓ الزعبي حمو، أزغار يحي، قزريط داود، عنوان المداخلة "مساهمة جمعية أبي إسحاق إبراهيم أطفيش في
المحافظة على تراث و ادي مزاب و تنمية السياحة التراثية"، المؤتمر الدولي الثالث حول "التراث
والسياحة الثقافية والبديلة"، مؤسسة هيروودوت للبحث العلمي والتكوين بالتعاون مع: قسم التاريخ
كلية الآداب والعلوم الإنسانية سوسة، 22 25 مارس 2019.

المصادر:

✓ ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، دليل المواقع والمعالم التاريخية لولاية غرداية، مطبوعة.

✓ مقابلة مع مدير وكالة مزاب سياحة mzab tours ، بوكالة مزاب سياحة mzab tours ،
20.05.2019، 12:00ص.

✓ مقابلة مع مدير التنمية السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية، مديرية السياحة والصناعة
التقليدية، 11:30، 20 ماي 2019.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Books:

- ✓ Pascal Tremblay, "SCOPING DESERT TOURISM – FINDINGS AND RESEARCH PRIORITIES", CAUTHE 2006 Conference – "to the city and beyond...", Charles Darwin University, Australia, 2006, p1654.

Articles:

- ✓ Abuelkassem A. A. Mohammad, Salama A. M. Ammar, “**Marketing Practices of Tourism and Hospitality Enterprises for Attracting Domestic Tourists in Egypt**”, Article, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 14, Issue 1, June 2017.
- ✓ Mamoon Allan ‘**" Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism – the Case of Wadi Rum"** article, Tourism Management Department, Faculty of Archaeology and Tourism, University of Jordan, Amman, Jordan, Czech Journal of Tourism, 5(1), 2016.
- ✓ Mohammad Sabeta, Kewmars Fallahi and Soheila Sardar Donighi, “**Investigating the effective factors on customer loyalty on tourism Agencies using an emarketing technique: A case study of Iranian tourism agencies**”, Article, Management Science Letters 4 (2014) 377–388, 15 December 2013
- ✓ Pascal Tremblay, “**Desert Tourism Scoping Study**”, A report by Charles Darwin University, in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre, Alice Springs, The Desert Knowledge Cooperative Research Centre, 2006, p12.



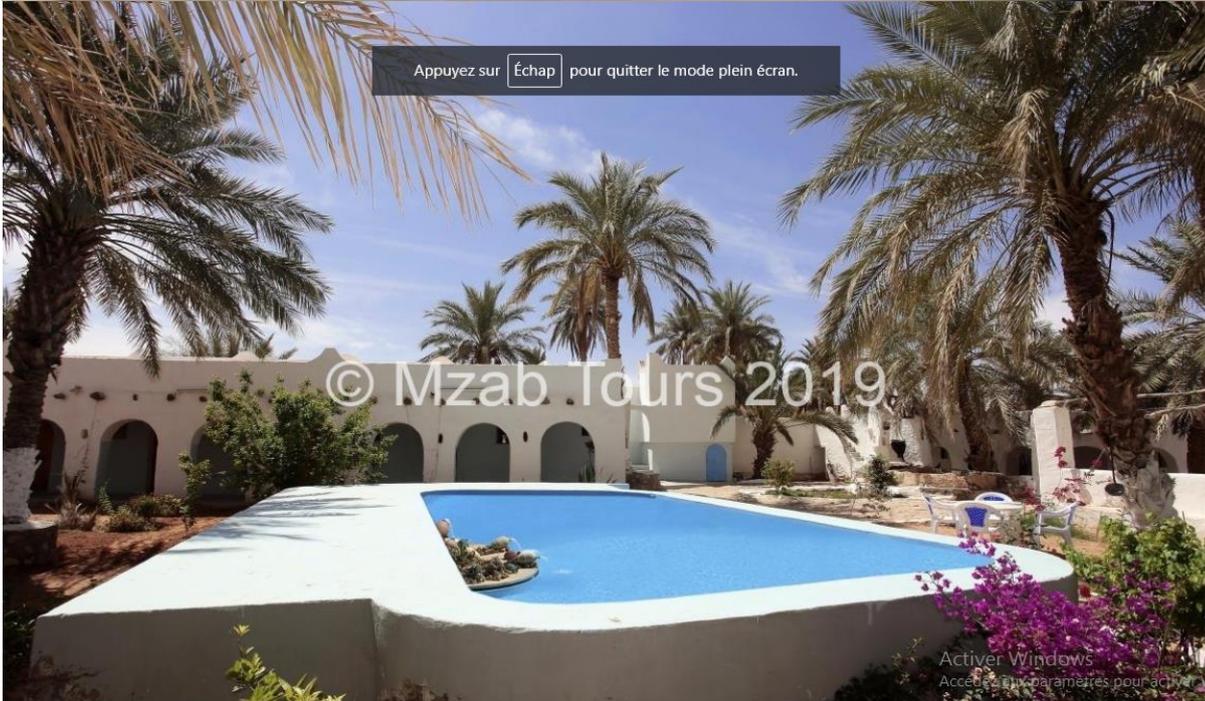
قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): يوضح إقامة Caravanserais بتمنراست





الملحق رقم (2): يوضح إقامة Caravanserais بغرداية





الملحق رقم (3): عملية التخييم للوكالة في مختلف المناطق في الصحراء



Appuyez sur pour quitter le mode plein écran.

© Mzab Tours 2019

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer V



الملحق رقم (4): قافلة الجولات إلى الصحراء

Appuyez sur pour quitter le mode plein écran.

© Mzab Tours 2019

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer V

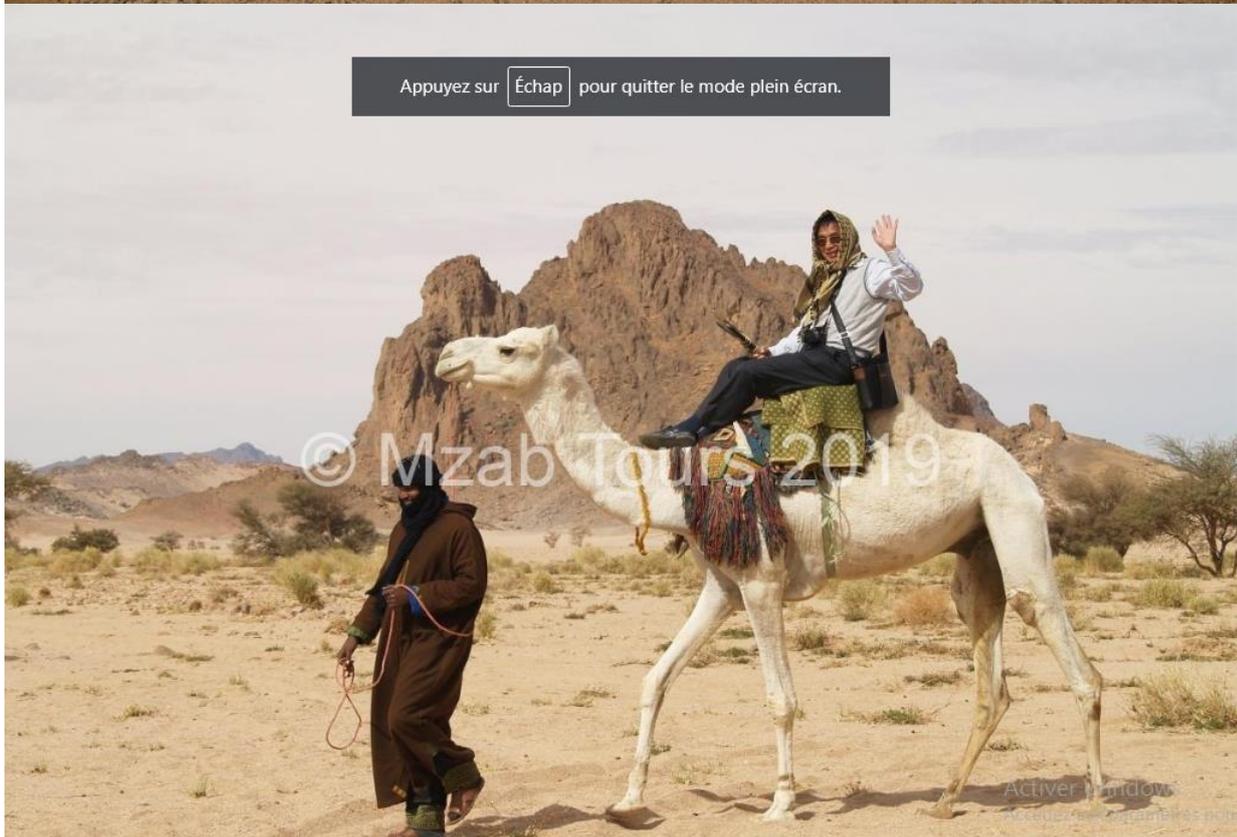
Appuyez sur pour quitter le mode plein écran.

© Mzab Tours 2019

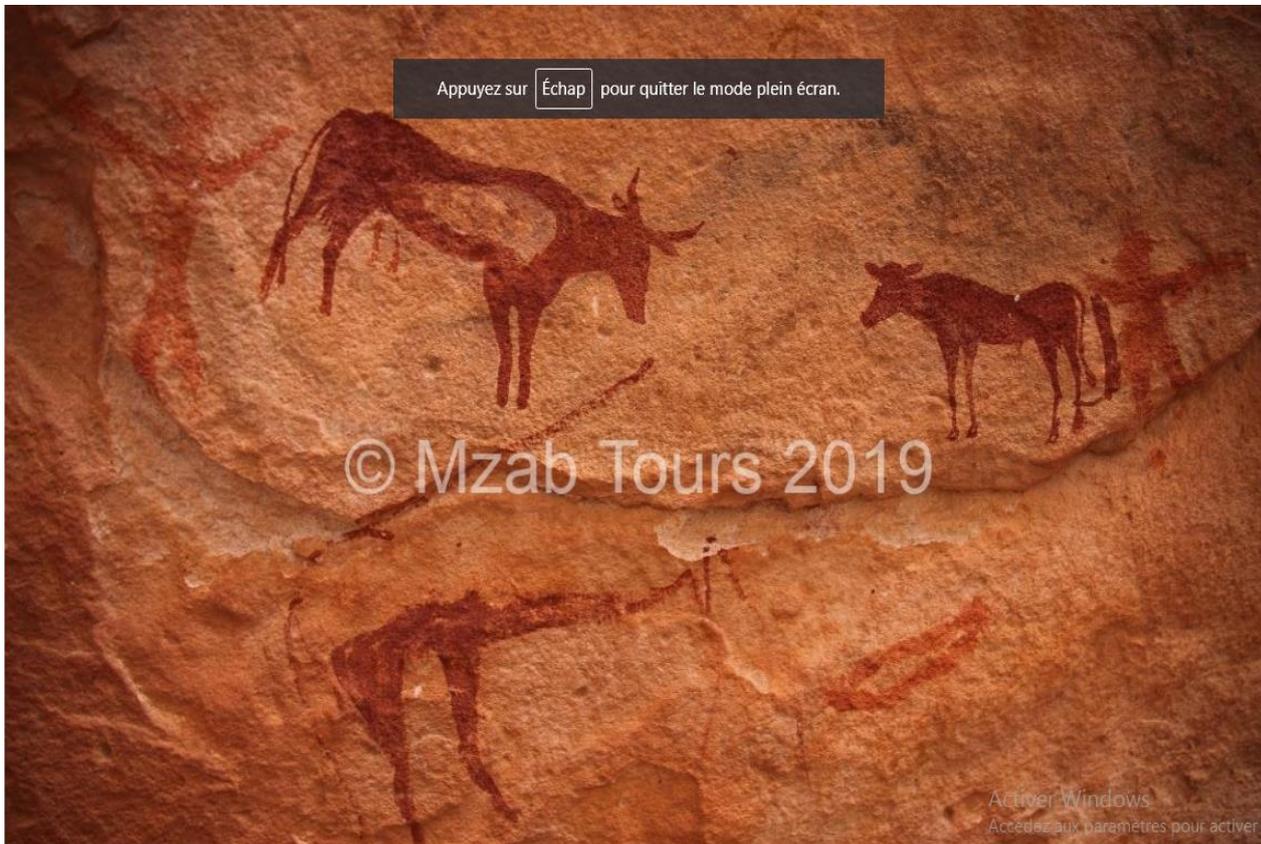
Activer Windows
Accédez aux paramètres



Appuyez sur pour quitter le mode plein écran.



الملحق رقم (5): زيارة أماكن ذات رموز أثرية





الملحق رقم (6): الأسواق الأثرية في غرداية





Appuyez sur pour quitter le mode plein écran.



الملحق رقم (7): صفحة الموقع الإلكتروني والفايسبوك للوكالة

MZAB TOURS

Accueil Nos Prestations Qui Sommes Nous Nos Événements Contactez Nous

4^{ème} édition

DU 25-10-2019
AU 04-11-2019

Raid Des Sables D'Algérie

ALGER
TAMANRASSET

WWW.MZABTOURS.NET

Mzab Tours - Voyages et tourism

Mzab Tours - الصفحة الرئيسية

https://www.facebook.com/MzabTours

Mzab Tours

Ghardaïa Tamanrasset Djanet Timimoune

Mzab Tours

Séjours et circuits dans le Sud Algérien

contact@mzabtours.net

إرسال رسالة

إتشاء منشور

الآراء المنشورات الصور حول المذليبات مقاطع الفيديو المجتمع

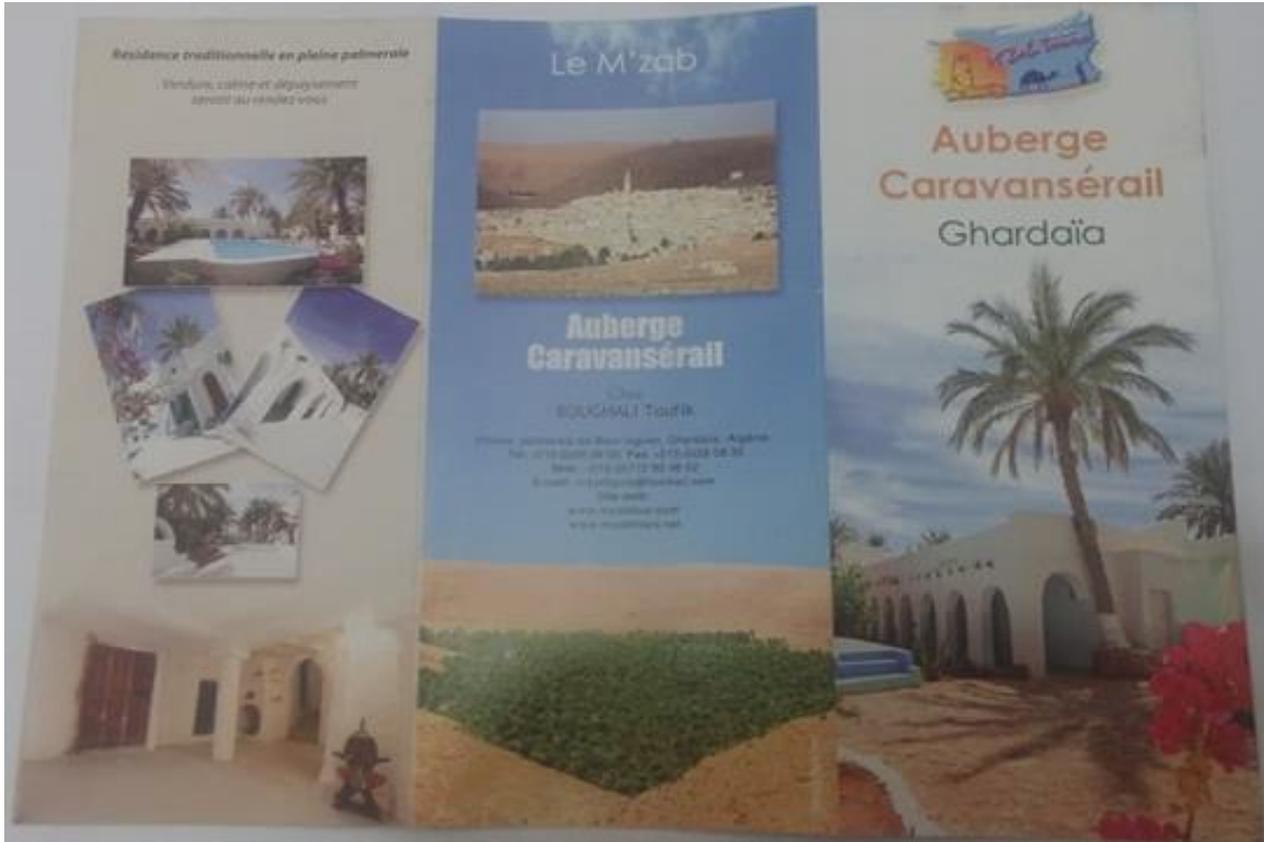
الصفحة الرئيسية

31395453_396950...png

الملحق رقم (8): مطبوعة من ديوان حماية وادي مزاب وترقيته



الملحق رقم (9): مطوية وكالة مزاب سياحة Mzab tours



الملحق رقم (10): قائمة الوكالات الناشطة بولاية غرداية 2019.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية غرداية
مفبرية السياحة و الصناعة التقليدية
مصلحة السياحة

**قائمة وكالات السياحة والأسفار الناشطة
لولاية غرداية 2019**

الترقيم	اسم الوكالة	صاحب ومدير الوكالة	الموقع / العنوان	الهاتف (029): ☎	الفاكس (029): ☎	الهاتف النقال	البريد الإلكتروني E-MAIL	المتقدمين الاسم المولد
01	(فرع) رحلات بلا حدود (النادي السياحي الجزائري) Voyage sans frontieres (V.S.F)	ص/م: بوغاشي إبراهيم	مركز ورده الرمال نهج 05 جويبية حي ثنية المخزن / غرداية ص ب 289 بزن: بنورة	02923 71 57 02923 71 56	023 71 56	0776334295 0710419719	Vsf. ghardaia@yahoo.fr	05
02	(فرع) الديوان الوطني الجزائري للسياحة Office nationale algérienne du tourisme ONAT	ص/م: أولاد سيدي عمر	م. شارع الأمير عبد القادر غرداية.	029 28 53 28	029285323 (029)285751	0555015953	Schermack@hotmail.com	04

02	مزاج سياحة MEZAR-TOUR RS	ص/م: بوغاشي توفيق	طريق بني بركان بنورة غرداية	0292960825	0292960835	0661645211	MzazTourisme@hotmail.com	03
04	وكالة السياحة للتجريب Agence touristique du sud	ص/م: سليمان سالم	ص ب 182 شارع مصطفى حركات المنيعة غرداية	029,01 23 13	21 83 13	0660944672 0550575238	houssaine95@yahoo.fr	02
05	شبكة رحلات Chekka Voyages	ص/م: دهان علي	شارع 20 اوت الحاج مسعود / غرداية	029289526	029289527	0661471067	indohennelly@yahoo.fr	02
06	أنتاك أسفار ENTEG-VOTAGES	ص/م: زهواي مصطفى	شارع 05 جويبية حي بدر بني بركان بنورة / غرداية	26 98 33	26 98 33	0770504301 0771504301	ATVENTEG@yahoo.fr	02
07	تير سياحة TINY-SOUTH	ص/م: الحاج عيسى فريدة	المجمع التجاري سيدي عزازي ص ب 06 ص ب 23 غرداية.	82 00 00	/	0771116186	Tinytours@yahoo.fr	02
08	أضواء ميزاب	عبد العزيز محمد	مجمع التفافسة للتجارة والأعمال نهج ططلي أحمد غرداية	88 48 06	88 48 06	0661645660	Duadi MZAB@yahoo.fr	/
09	مائدة سور	ص/م: فوانر بشير	الطريق الوطني رقم: 01 كلف حمودة بريان غرداية	029245378 0771854499 0696142682	029245885 84 48 85	0771907710	madnatour@yahoo.fr	03

10	هدار تافل HEGGAR TRAVEL	ص/م: هدار محمد / هدار هدار	ص/م: هدار هدار	029296001	029296001	0772066690	Mehrez-houssaine@yahoo.fr	03
11	توريز تورز TOURS TOURS	ص/م: الحاج أحمد محمد	بعباب مستشاري 18 شهر مديني ولاية غرداية	029292161	029292150	0961629699 0604491931	Mohabir@hotmail.com	03
12	الطريق للسياحة والأسفار LAYAR TOURS ET VOYAGES	ص: بوشارب سايحة / م: سعدي عبد القادر	مطابق مستشفى الواية - غرداية -	28 90 20	2828.5027	06 61 89 24 10 05 50 18 79 63 0604 08 31 09	E-mail: LAYAR@yahoo.fr	08
13	النظر AL NADEB	ص/م: زكرياء علي	شارع أول نوفمبر مادي أميالة ب - غرداية	029 28 51 36	029 28 51 36	0770310031 0552403030 0778443030	E-mail: agence.ne.dens@gmail.com	01
14	3 2 1 1.2.2 TRAVEL	ص/م: علوان لخضر	مجمع تفافسة للتجارة والأعمال نهج ططلي أحمد رقم 11 - غرداية	029285692	029285692	0777 00 57 4 1 0552 05 88 88	E-mail: 123travel@gmail.com	02
15	ثامر للسياحة والسفر THAMEUR TOURISME ET VOYAGES	ص: ثامر محمد أمين / م: ثامر مزواق	ص ب 400 مسكن عمارة 11 سيدي اعجاز بنورة - غرداية -	(029)255572	(029)255572	0555 55 06 48	THAMEUR TOURISME E.VOYAGE ES@GMAIL.COM	04
16	هزيل للسياحة والأسفار HEZIEL VOYAGES ET TOURISME	ص: هزيل محمد	الصاباط الشمالية	88 03 95	88 03 95	0555 75 55 47	E-mail:	/

		HEZELTO URSSQHSR yahoo.fr	0770240815			ص: م: ناصر محمد إغربية		
01	05	efbadaad @yahoo.fr	0560787785 0559182222 0601414657	029255919	029255919	ص: م: غريس بوحفص م: الخلف عباس	قطعة رقم 02 تجزئة سدي حجاز بنورة إغربية	17. <u>التيديج للسياحة و الأسفار</u>
		Cucc.ghc btain@yahoo.fr	0661549036 0554542002 0556192222	029 881212	029881212	ص: م: سعيد الحاج سعيد م: محمد تالير	ص: م: سالمو ابوعيسى محل A138 إغربية الطريق الوطني رقم 01 حي تينة المخزن/إغربية	18 (فرع) وكالة الشعائر للسياحة و الأسفار
01	02		65 93 63 0661 0771864363	/	029838407	ص: م: مهدي مصطفى م: عباس محمد		19 <u>مهدي للسياحة</u>
02	02		0660658376	029255914	029255914	ص: م: مهدي عبد التور م: لطرف عبد الرزاق	تجزئة سدي حجاز - قطعة رقم 01 بنورة إغربية	20 وكالة السياحة و الأسفار مشكاة
03	03	Email: metilisiya ha@yahoo o.fr	0660430654 0608006605	029255755	029255755	ص: م: غريس هشام م: بوسنة محمد	المحل رقم 23 المركز التجاري سدي حجاز بنورة إغربية	21 <u>متيليا سياحة</u>
00	04	Email: sg.zuemb artoun@gmail.com	0550228591 0604665629	029233558	029233558	ص: م: بريهمات إبراهيم م: معروف الطيب	شارع أول نوفمبر إغربية	22 <u>قعيار تور</u>

01	01	HAJSAID VOYAGE @gmail.com	0663842675	029287072	029287071	ص: م: الحاج سعيد داود	ساعة سوق - إغربية	23 <u>الحاج سعيد للسياحة و الأسفار</u>
	04	ALJIWAR TRAVEL@ GMAIL.COM	0675187604		029269212	ص: م: حمزة امين ص: م: مهدي تينة الصغرى - إغربية	شارع العربي بن مهيدي تينة الصغرى - إغربية	24 <u>الجوار ترفل</u>
	04					ص: م: اشعب محمد كمال م: اشعب فاطمة	حي بلعد - المنيرة - إغربية	25 <u>فرع فيزا ترفل VISA TRAVEL</u>
	02	Travel.alz ajil@yahoo o.com	0558575889 0663095032	029218313	029218313	ص: م: ثروي يمينة	شارع العربي نعمان حي حفرة العباس المنيرة / إغربية	26 <u>وكالة الزايل AL ZAJIL TRAVEL</u>
	01	E- MAIL:argd an91@gmail.com	0770599692 0662805273 0662402597	029251395 023920229	029251395 023920229	ص: م: مجدوب احمد ايس بنوي خديجة م	ناحية أرقدان بالضاهية بن ضحوة - إغربية	27 (فرع) <u>مجدوب للسياحة و الأسفار MED.JDOUB TOURISEM ET VOYAGES</u>
01		najahtrave lghardaia@gmail.com	0555827008	/	029260490	ص: م: ابوترعة جواد م: مرضات جمال	حي بدر أولاد شارع العربي بن مهدي بن تلي يزن - بنورة - إغربية	28 <u>فرع وكالة التجارات للسياحة و الأسفار</u>
		Mohmed19 09@gmail.com	0655375300 0664822552 0772677892			ص: م: ابويزي عبد الكريم	حي 20 أوت سدي أحجاز - إغربية	29 <u>فرع وكالة المنصف الذهبي للسياحة</u>

			0555742954			م: طرفو لسيا		
		Bladhbhen chatta.gha rfaia@gmail.com	0556888086 0665407963	029233864		ص: م: شطة الباس ايس رياح م: املائن حنان	شارع 05 عويبية حي تينة إغربية	30 <u>فرع بن شطة رياض للسياحة و الأسفار</u>
		mkabach @gmail.com	0555101500		029274742	ص: م: سعيد محمد	أجنة العطف حجاز بن عمر والحجاج العطف - بنورة - إغربية	31 <u>عباش للسياحة و الأسفار</u>

- يقدر عدد الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى نواب ولاية إغربية بـ (30) وكالة سياحية.

القائمة الاسمية للدواوين والجمعيات السياحية المحلية لولاية إغربية 2019

(II) الجمعيات السياحية:

الرقم	اسم الجمعية	رقم وتاريخ الاعتماد	اسم الرئيس	الهاتف (029): ☎ (029): ☎	العنوان	موقع الانترنت SIT WEB البريد الإلكتروني E-MAIL	رقم وتاريخ التأسيس	ملاحظة
01	جمعية الترشيد السياحي	01/1990 0308	عبدون عمر	III : 88.26.99 07.79.68.95.63	شارع الشيخ عيسى سعيد ساعة السوق/إغربية	ACT. GHARDAIA@YAHOO.FR	09/28 2011	تنشط
02	الجمعية السياحية وردة الرمال	10/04/2006 18	عبد العالى أحمد	III : 86.34.17 07.90.31.47.46	ص ب 140 مقر الميناء السياسي بلدية (الغلة)	EJAMEL AW @YAHOO. WWW.R.S.ZEL.FARA47.	15/29/10/2 009	تنشط

الملحق رقم (11): عدد المؤسسات الفندقية والتدفق السياحي

ملاحظة: يفر عدد المؤسسات الفندقية : (32) إثنان و ثلاثون مؤسسة فندقية منها (16) مئة عطر فندق (05) خمسة نزل عائلية، و (01) واحد إقامة سياحية و (03) شاليهات و (02) إثنان محطة استراحة و واحد (01) منزل سياحي مفروش و (04) أربعة منازل أخرى معدة للفندق .

- تبلغ طاقة الإيواء بالولاية بـ 2395 سرير مقسمة كالآتي:
- 1395 سرير الفندق.
- 312 بالنزل العائلية، و 42 بالإقامات السياحية و 389 بالشاليهات و 44 بمحطات استراحة و 32 بالمنزل السياحي المفروش و 181 بالمهاكل الأخرى المعدة للفندق.
- أما عن عدد الغرف فهي 1054 غرفة مقسمة كالآتي :
- عدد الغرف بالفنادق 677 ، و 114 غرفة بالنزل العائلية، و 22 غرفة بالإقامات السياحية و 140 غرفة بالشاليهات و 19 بمحطات استراحة و 16 بالمنزل السياحي المفروش و 66 غرفة بالمهاكل الأخرى المعدة للفندق.

التدفق السياحي لسنة 2018 حسب الثلاثي لولاية غرداية

التدفق	التحدي			
	التلاوي الاول	التلاوي الثاني	التلاوي الثالث	التلاوي الرابع
النزلاء	20352	12718	14378	21443
	1196	782	628	1278
السياح	30022	17169	18516	36334
	2087	1000	683	1652

مجموع النزلاء الوطنيين : 68891 سائح
مجموع السياح الوطنيين : 102041

الأجانب : 3884 سائح
الأجانب : 5422

الملحق رقم (12): قائمة أسئلة المقابلة الشخصية:

- ماهي منتجات الخدمية التي تقدمها الوكالة ؟
- ماهي فترة نشاط الوكالة ؟
- هل هناك منتجات جديدة تقدم ؟
- كيف تكون العملية التسعيرية في الوكالة ؟
- هل الموسم يلعب دورا في السعر ؟
- ماهي طرق التسعير في الوكالة ؟
- ما هي القنوات التوزيع التي تعتمد عليها الوكالة ؟
- هل تعتمد الوكالة على مؤسسات أخرى في تقديم خدماتها ؟
- كيف تتواصل الوكالة مع الزبائن ؟
- على ما تعتمد عمليات الترويج في الوكالة ؟
- هل الأفراد العاملين له دور فعال في الوكالة ؟
- ما هو تقييمك للسياحة في الولاية ؟
- ماهي نظرك تجاه السياح قبل وبعد الزيار ؟
- ماذا تميز منطقة غرداية عن باقي المناطق ؟
- ماهي أنواع السياحة التي تروج لها الوكالة ؟