



**فاعلية الاستراتيجية التسويقية في ترقية النشاط السياحي**  
**The effectiveness of the marketing strategy in promoting tourism activity**

إعداد

**وادي عز الدين**

**Ouadi azeddine**

جامعة البويرة-الجزائر-

**حيدوشي عاشور**

**Haidouchi achour**

جامعة البويرة-الجزائر-

***Doi: 10.21608/kjao.2023.288200***

استلام البحث : ٢ / ٢ / ٢٠٢٣

قبول النشر : ٢٨ / ٢ / ٢٠٢٣

عز الدين ، وادي و عاشور، حيدوشي (٢٠٢٣). فاعلية الاستراتيجية التسويقية في ترقية النشاط السياحي. *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٤(٦) مارس، ٧٣-٩٨.

***<http://kjao.journals.ekb.eg>***

## فاعلية الاستراتيجية التسويقية في ترقية النشاط السياحي

مستخلص:

تمثل صناعة السياحة إحدى الصناعات العالمية الرائدة و يعود ذلك الى تأثيرها الكبير على مختلف الاقتصاديات لكل من الدول المصدرة للسياح و المستقبلية لهم، كما تعتبر السياحة قطبا هاما و حيويا حيث احتل مكانة بارزة في العديد من الدول حيث انها من بين أهم القطاعات المكونة للاقتصاد ، لاعتبارات تتعلق بحجم الإيرادات المالية بحيث تكمن أهميتها في زيادة مصادر الدخل الفردي والوطني ، تحسين ميزان المدفوعات وتحقيق التوازن فيه ، تحقيق التنمية الاقتصادية، خلق فرص العمل وايضا جلب العملة الصعبة، و غيرها من المميزات الهائلة، بحيث يشكل نشاط التسويق السياحي العامل الرئيسي في تفعيل القطاع السياحي لأنه يقوم بتحديد حاجات ورغبات السياح وتحريك دوافعهم ورغباتهم.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، التسويق السياحي، التنمية الاقتصادية.

**Abstract:**

The tourism industry is one of the main international industries because of its considerable impact on the different economies of tourist exporting countries and their recipients, because tourism is an important and vital pole where he has held a place of choice. In many countries where it is one of the most important sectors of the economy, due to considerations related to the importance of financial revenues, so its importance lies in the increase in individual and national sources of income, the improvement of the balance of payments and its balance, the realization of economic development, create jobs as well as strong currencies, and other enormous benefits, so that the tourism marketing activity is the main factor of activation of the Tourism sector because it identifies the needs and desires of tourists and move their motivations and desires.

**Keywords:** tourism, tourist marketing, economic development.

**مقدمة**

يعتبر التسويق السياحي وظيفة أساسية وتعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك كما يعتبر كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظرا لكونه يهتم تسويق الخدمات وهذا ما يجعل تسويق السياحي ذو أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

و من جهة أخرى أيضا يعتبر هذا الأخير أي التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام و يتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات و أن خصائص المنتج السياحي تتم على المسوقين بمحددات معينة ، توجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى و تنوعه، ويتشابه التسويق السياحي مع التسويق الاجتماعي في أن كلا منها يقوم على تسويق الخدمات و الأفكار حيث يعتمد التسويق السياحي على تسويق الخدمات السياحية و المنتج السياحي، ويعتمد التسويق الاجتماعي على تسويق الأفكار وموضوعات وقضايا بهدف تعديل سلوك الملتقى أو تغيير أرائه بما يتفق و الصالح العام و هو ما يدعونا لإلقاء الضوء عليها.

#### إشكالية البحث:

من خلال ما تم عرضه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فاعلية الاستراتيجية التسويقية في ترقية النشاط السياحي؟

#### الأسئلة الفرعية:

- ما أهمية التسويق السياحي في ترقية السياحة؟
- ما هو دور التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية؟
- هل التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي ذو أهمية في ترقية القطاع السياحي؟

#### فرضيات البحث:

للإجابة على هذه الإشكالية طرح الفرضيات التالية:

- يعتبر التسويق السياحي أداة مهمة في تنمية السياحة.
- يلعب التسويق السياحي دور مهم في ترقية وتطوير الخدمات السياحية.
- يعتبر التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي داعم مهم في تطوير وترقية السياحة.

#### أهداف البحث:

تكمن أهداف هذا البحث في كونه يسعى إلى البحث عن فاعلية الاستراتيجية التسويقية في ترقية النشاط السياحي وإبراز دور التسويق كأداة مهمة للترويج السياحي.

#### أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في كونها تسمح بتشخيص فاعلية الاستراتيجية التسويقية في ترقية النشاط السياحي، صف إلى ذلك نجاعة وفعالية البرامج التسويقية في القطاع السياحي من أجل ترقية القطاع السياحي وتنميته.

#### منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وهو يقوم بتوضيح المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك من أجل محاولة إظهار فاعلية الاستراتيجية التسويقية في ترقية النشاط السياحي في تحقيق تنمية مستدامة في القطاع السياحي.

**المحور: مدخل للتسويق السياحي**

يعتبر التسويق القلب النابض والرئيسي الموجه للحركة السياحية الحديثة وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها. ومن جهة أخرى يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية وذلك نظراً لما يقوم به من أدوار مهمة كعمليات التنشيط والترويج السياحي وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة

إن التسويق السياحي يهدف إلى تحقيق الرضا النفسي والمتعة لدى السائح بعد خلق الرغبة وإنارة دوافعه لاستهلاك المنبع السياحي إضافة إلى ذلك فهو يسعى إلى توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات. وفي هذا السياق سنتطرق إلى عرض مفاهيم حول التسويق السياحي وأهم جوانبه المتمثلة في العرض والطلب السياحي والمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

**أولاً: التسويق السياحي****١. مفهوم التسويق السياحي**

إن السياحة هي صناعة الناس التي يكون فيها المنتج متلازماً مع المجموعة التي تورده، التي يمكن أن يكونوا: مضيفين، أدلاء، وكالات سفر.... الخ كل عنصر في هذه الصناعة له وظيفة تسويقية ينجزها أثناء تعامله مع الجمهور. ومن هنا فإن نشاط تسويق الخدمات السياحية يبدأ بالسائح TOURIST لكونه سيد التسويق السياحي، وذلك بتحديد مواصفاته ورغباته واحتياجاته ودوافعه وقدراته وعاداته السياحية وأذواقه وتشخيصها.

فالسائح محور نشاط التسويق السياحي، ويعتمد اختيار الأسواق السياحية التي تتجه إليها أنشطة الترويج السياحي على كثير من العوامل، لعل مقدمتها اعتبارات الجوار واللغة والمناخ ومعدات السفر، ومتوسط الإنفاق الفردي على السياحة... الخ ولكن قبل أن نمضي قدماً، علينا أن نحدد مفهوم التسويق السياحي والتعريف الخاص به.

**٢. تعريف التسويق (السياحي)**

عرف كوبندزوف KOPENZROVE التسويق السياحي<sup>١</sup> بأنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من ضل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي الغرض منها تحقيق الإشباع الأفضل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم "

- كما عرف (LUMSODON) (١٩٩٧) التسويق السياحي على أنه " النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الأنية والمستقبلية للسائح كبقائه أكبر و

<sup>١</sup>-أ- مصطفى يوسف كافي " صناعة السياحة والأمن السياحي " الطبعة الأولى دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١١٠.

أفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة و هذا التعريف يوضح إن إدارات التسويق غير ملزمة لمعرفة إشباع حاجات و رغبات الزبائن فقط وإنما التأكد من عدم تأثير هذه العملية سلبيا على المجتمع و البيئة .

### ٣. خصائص المميزة للتسويق السياحي<sup>٢</sup>

- ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض المنظمات السياحية (المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي.... الخ ) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة و الخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة و البعيدة.
- هو نشاط متعدد الجوانب نابع أساسا من داخل الدولة حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.
- الهدف العام له يتمثل في زيادة الحركة السياحية القادمة، بينما يختلف من حيث الأهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية الخاصة، كما يسعى إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات السائحين.

### ٤. أهمية وأهداف التسويق السياحي

- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر السوق عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي و الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافعه استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من طالب هذه الخدمات كما أن الدراسات المتعلقة المدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة الساعة و مستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية، كما أن للجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي<sup>٣</sup>.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهريا يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع و الحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها و ترويجها إعلاميا بسرعة و صول

<sup>٢</sup> نفس المرجع، ص ١١٥.

<sup>٣</sup> حدانة أسماء تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص ٨.

المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن. وتؤكد أنه بزيادة وسائل التموين تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.<sup>٤</sup>

### - أهداف التسويق السياحي<sup>٥</sup>

أ. معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحجائه ورغباته.  
ب. تحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عوضا وطلبها أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.

ت. يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية، وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الانطلاقة السياحية مرهون إلى حد كبير بفعالية التنشيط السياحي الذي يجب أن يركز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة، كما يتطلب التخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي و التوظيف الجيد للأدوات التنظيمية ثم المتابعة والتقييم المستمر للمردود الاقتصادي لخطط التنشيط السياحي.

ث. تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبى حاجات السياح.

### ثانيا: السوق السياحية

#### ١. تعريف السوق السياحية

يمكن تعريف السوق على أنه ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب والسوق السياحي هو الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالغرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال.

- عرف السوق السياحي على أنه مجموعة من المشتريين الفعليين والمرتبطين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها أو لديهم المال أو موارد أخرى تهتم الآخرين والذين لديهم الرغبة بغرض هذه المواد مقابل ما يردونه.

ويمكن تعريفه أنه كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعة لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار وأماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني

<sup>٤</sup> نفس المرجع ص ٩.

<sup>٥</sup> مصطفى يوسف كافي ، المرجع سبق ذكره، ص ١١١.

وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والصناديق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية<sup>٦</sup> وبشكل عام يمكن القول أن السوق السياحي يتكون من الأفراد الذين تتوفر لديهم الحاجة والقدرة والرغبة وكذلك الصلاحية عند مستوى معين من المعلومات.

## ٢. مكونات السوق السياحي<sup>٧</sup>

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها جيدا للحفاظ على التدفقات النقدية للسياحيين وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين ومن أهم هذه العناصر نذكر:

- **السائحون:** يقصد بالسائح ذلك الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس الأنشطة الترويحية أو الترفيهية شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل في مكان الهدف وأن لا تطول مدة إقامته فيه عن عام كامل، ويجب القيام بدراسة شاملة لدوافعهم جنسياتهم وأماكن إقامتهم، متوسط إنفاقهم، اهتماماتهم والمشاكل التي تواجههم.
- **المؤسسات السياحية:** هي مؤسسات تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات، يجب دراستها من حيث إمكانياتهم المادية والبشرية، والمشاكل التي تواجهها هياكل تكوينها وتوزيعها الجغرافي، الإطار القانوني المنظم لعملها.
- **المنتجات السياحية:** وهي أنواع المنتجات في السوق، الأسعار، خصائص المنتجات السياحية، آلية تسليم المنتج السياحي.
- **المعلومات:** وتشمل المعلومات – السائح والمؤسسة) جقتها درجة توفرها إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.

## ٣. شخصيات السوق السياحي: والذي يتكون من:<sup>٨</sup>

- **المشرف السياحي:** هو الهيئة السياحية التي يقوم بإعداد خطوط السير السياحية وتجهيز الرحلات السياحية، وتؤمن توظيفها وتنظم الدعاية والإعلان وتؤكد أصول أسعار الرحلان بحسب خطوط السير السياحية، ويتبع الرحلات للوكلاء السياحيين لإصدار ترويج تذاكر الاشتراك في الرحلات بموجب ترخيص.
- **الوكيل السياحي:** هو الشخصية الاقتصادية أو رجل الأعمال الذي يشتري الرحلات وفق خطوط السير المعتمدة من قبل المشرف السياحي، ويصدر تذاكر الاشتراك فيها ويقوم بتسويق هذه التذاكر للسياح مباشرة، عندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات بعض الشركات

<sup>٦</sup> - بالطيب عبد المالك، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي، دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي جامعة علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة ٢٠١٧/٢٠١٨، ص ١٣.

<sup>٧</sup> نفس المرجع، ص ١٧.

<sup>٨</sup> - بالطيب عبد المالك، مرجع سبق ذكره، ص ١٤.

على تعاقد بينهما يعتبر وكيل وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها يعتبر سمسار.

• **السائح:** هو شخص مسافر لأي مكان باستثناء البحث عن عمل وتبديل مكان إقامته الدائمة في مدة الإقامة خارج مكان إقامته الدائم ليس لأقل من ٢٤ ساعة.

**ثالثاً: المزيج التسويقي للمنتج السياحي**

١. مفهوم المزيج التسويقي للمنتج السياحي

ظهرت فكرة المزيج التسويقي في بداية الستينات وكانت موجهة أساساً للقطاع الصناعي ويتألف من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، ثم كيف يتمشى مع قطاع الخدمات مع الإبقاء على نفس عناصر المزيج لكن تم توجيهه عدة انتقادات للنموذج التقليدي وأشار العديد ممن الباحثين إلى عدم صلاحية في قطاع الخدمات، واقترحوا تعديلات تتلاءم مع خصائص الخدمة وتسويقها وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي الناس، عملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية<sup>٩</sup>

ومن هذا يمكن القول أن مزيج التسويق السياحي أنه عبارة عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل باستخدام وترايط، تسعى من خلالها المؤسسة إلى تشخيص احتياجات السياح وتوقعاتهم والعمل على إنشاءها لتحقيق استمرار رضى العملاء والاحتفاظ بهم "

٢. مكونات المزيج التسويقي للمنتج السياحي

- المنتج السياحي وتسعيده:<sup>١٠</sup>

أ. **المنتج السياحي:** المنتج السياحي هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية ...) إضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، بالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها وقدرة الدولة على استغلالها.

ب. **تسعير المنتج السياحي:** الأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق

<sup>٩</sup> سعود وسيلة، فرحات عباس دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق الجهة المصدرة، جامعة للمسيلة، العدد الرابع ١٧/٠١/٢٠١٧، ص ٢٢٤.

<sup>١٠</sup> راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية: دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة باتنة، تاريخ للنشر ديسمبر ٢٠١٨، ص ٢٨٠.



السياسي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص.

ومن بين العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي ما يلي:

- العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية.
- عوامل التكاليف الفعلية للمنتج السياحي، حيث أن وجود حساب ضيق التكاليف يساعد متخذ القرار عن تحديده الهيكل سعري والسياسية السعري للمنتج السياحي.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح.
- تأثير الظروف الاقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.

- أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

ت. الأهداف: فإن كان هدف تحديد السعر هو زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.

ث. مكان السلعة ودورة حياتها: دخول السلعة السياحية في مرحلة النضج أو التدهور يفيد من قدرة المؤسسات السياحية من فرض سعر محدد يعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، وتحديدًا إذا انفردت السلعة بخصائص معينة قد مكن للمنشأة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.<sup>١١</sup>

- ترويج وتوزيع المنتج السياحي:

أ. الترويج للمنتج السياحي: ويقصد به الجهود التي تبذل مختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام السائحين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وسراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات و انتشرت الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف و المجلات و المرئية و التلفزيون وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي و العملاء السياحيين.<sup>١٢</sup>

ب. التوزيع السياحي: هو الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع في الوقت والمكان المناسب ويتطلب ذلك عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول للمنتج منها:<sup>١٣</sup>

<sup>١١</sup> - راضية بن نوي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

<sup>١٢</sup> - نفس المرجع، ص ٢٨١.

<sup>١٣</sup> - سعود وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٦، ٢٢٧.

**الإعلام:** المعلومات المتعلقة بوجهة معينة هي التي تسمح للسائح بتكوين فكرة حول المنتج المعروف، وبالتالي يجب أن تكون سهلة الوصول إليها.

**النقل:** الخصائص المتعلقة بالنقل كالتكلفة، الراحة، المدة... الخ يجب أن تكون من أولويات مسؤول التسويق لأن جاذبية ونوعية المنتج السياحي ترتبط بظروف النقل **الإيواء:** لابد من توفر مؤسسات ذات قدرات استيعابية متناسبة وبالنوعية المناسبة.

**البنى التحتية المحلية:** تمثل عناصر تسهيل الحصول على المنتج السياحي، منها: الطرق، أماكن التوقف، تجهيزات الميناء، المطارات والخدمات العامة.

ويتم توزيع المنتج السياحي من خلال أسلوبين هما:

**أ- التوزيع المباشر:** عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال كالرسالة، الهاتف والفاكس أو عن طريق الحضور الشخصي سائح للوكالات والمعارض السياحية.

**ب- التوزيع غير مباشر:** باستعانة بوسطاء التوزيع المنتجات السياحية مثلك

• **وكالات السياحة والسفر:** هي مؤسسات تقدم خدمات وتنظيم رحلات سياحية وتقوم ببيع تذاكر وسائل النقل حجز عرف الصناديق تأجير السيارات... الخ.

• **منظم الرحلات:** ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، إ طعام بأمواله الخاصة، ثم يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح)

• **الدليل السياحي:** هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية مقابل أجرن ويؤثر على نجاح النشاط السياحي بأرائه ومعلوماته وتعامله.

• **ممثلو مبيعات الفنادق:** يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو الخارجية ويبيع عزف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق في السلاسل الفندقية العالمية.

### ٣. عناصر المزيج التسويقي الأخرى

• **الدليل المادي:** تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئة الهدمة الظروف المحيطة لمثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... الخ<sup>١٤</sup>

واستثمار الحيز (مثل الأجهزة و المعدات، التأثير، الديكور، البطاقة، السلع الداعمة لتقديم المنتج، كاف التسهيلات المادية الأخرى) بالإضافة إلى العلامات و الرموز الأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.

<sup>١٤</sup> - بوعزة خديجة، عدة نوزرة دور الوكالات السياحية في تسويق السياحي دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال كلية العلوم الإنسانية مستغانم، قيم علوم الإعلام و الاتصال، ٢٠١٦-٢٠١٧، ص ٧٣.

● **العامل البشري:** وهي كل أو جميع العناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعمالها ( السياح ) أي طرفي تقديم الخدمة ( مقدم الخدمة و المستفيد منها ) وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية.

● **العملية السياحية (تقديم الخدمة):** هي مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية و الفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح، ويتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم بزيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يطغى جانب على آخر، وأن يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتمام ثابت خلال استفادته من البرنامج، إذ يجب على الإداريين من المنشأة السياحية الإشراف و المتابعة الفعالية و المؤثرة لأن الخدمة السياحية لا تسيّر لوحدها دون تنسيق وإشراف، فيجلب اهتمام المراقب في المنشأة السياحية هو متابعة وصول الخدمة بشكل سليم ومرضي للسائح.<sup>١٥</sup>

#### المحور الثاني: ترقية وتطوير الخدمات السياحية

يعتبر عملية الترقية السياحية أحد عناصر المزيج التسويقي كما لها مزايا عديدة، حيث تختص في عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنج المؤسسة، وهذا من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقية كالإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

#### أولاً: مفهوم ترقية الخدمات السياحية

سوف نتطرق إلى تعريف ترقية الخدمات السياحية وأهدافها

#### ١. تعريف ترقية الخدمات السياحية

للترقية السياحية عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:<sup>١٦</sup>

- **التعريف الأول:** عرفت الترقية السياحية من منظور التسويق على أنها: "هي عملية تعريف السائح بمنشأة سياحية وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بينهما، وبالتالي خلق طلب لدى السائح "

- **التعريف الثاني:** مجموعة إجراءات تهدف لجلب سياح جدد أو حماية السياح المعتادين وجعلهم أكثر وفاء.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي لترقية الخدمات السياحية وهي: نشاط يهدف إلى جذب أكبر قدر ممكن من السياح الحاليين والمرتقبين

<sup>١٥</sup> -راضية بن نوي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٢.

<sup>١٦</sup> - قندوز نادية، خالفت فتيحة، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، سنة ٢٠١٤-٢٠١٥، ص ٤٦.

للمؤسسة السياحية من أجل استخدام خدماتها والاستفادة منها والعمل على المحافظة عليهم وجعلهم أكثر وفاء لخدماتها.

## ٢. أهداف ترقية الخدمات السياحية

ونذكر أهمها:<sup>١٧</sup>

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكانياتها لترغيب السياح وجلبهم.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السياح.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- إقناع وترغيب السياح للتوافد إلى المناطق السياحية من خلال تقديم تسهيلات والإغراءات.

## ٣. شروط ترقية الخدمات السياحية<sup>١٨</sup>

- **التنشيط:** لإحداث ترقية الخدمات السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتج السياحي.
- **التقارب:** حتى تحدث الترقية السياحية لأبد من تلاقي طلب سياحي الحالي مع العرض السياحي أي توافق ما تعرضه المؤسسة السياحية مع ما يطلبه السائح.
- **الاستمرارية:** فعملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر و منظم، فلكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر، ومحدد العالم مع الدمج و التكامل مع مختلف تقنياته ومن حيث تنسيق النشاطات الترقية باستعمال وسائل اتصال الحديثة خاصة و أننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، التي توفر الكثير من المزايا و الانتشار والتأثير و كذا تقليص التكاليف، كما يمكن أن نضيف ضرورة أن يقوم مختصون في الميدان بإعدادها بحيث يجب أن تتميز بالواقعية والصدق مع ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

## ٤. خطوات ترقية الخدمات السياحية

- التي تتمثل في إعداد ترقية الخدمات السياحية وهي كالتالي:<sup>١٩</sup>
- **الاستعداد للترقية السياحية:** إن المسؤول المكلف بتحضير المكان والزمان المناسب، وكذا الوسيلة المستعملة للترويج لتحقيق الأهداف المسطرة.

<sup>١٧</sup> - قندوز نادية، خلاف فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٦.

<sup>١٨</sup> نفس المرجع ص ٤٧.

<sup>١٩</sup> - قندوز نادية، خلاف فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٧.

- إعداد الميزانية: أي ضرورة إعداد ميزانية لتنشيط عملية الترقية منها تكاليف الأعباء، نشر التركيب وتكاليف الملصقات وغيرها من التكاليف التي تتناسب مع عملية الترقية.
- توفير الشروط في المشاركين: حيث يجب أن تتوفر الشروط في المسؤولين على تخطيط وتنفيذ العمليات الترقية من تكوين وتأهيل، وكذا الكفاءة والفعالية بهدف إنجاح تلك العمليات.
- الدعامة: تحتاج العمليات الترقية إلى دعم فني، مالي، تكنولوجي، إداري واقتصادي بهدف جذب السياح.
- تنفيذ مراقبة البرنامج الترقوي: وذلك بوضع طريقة فعالة ودقيقة لها، إذ يجب أن تقوم المؤسسة السياحية بتحديد الأجل المناسب للبرنامج حتى تاريخ استخدامه رسمياً، أما تاريخ الإنهاء يكون عندما تكون أكبر نسبة من الخدمات السياحية المرتقبة تحت تصرف السياح.
- تقييم النتائج: وهي آخر عنصر في هذا المخطط وتوجد ثلاث طرق للتقييم وهي الأكثر استعمالاً وتتمثل في مقارنة المبيعات السياحية قبل وبعد العملية ومحاورة عينة ممثلة من سياح فيما يخص العملية الترقية. ووضع مراقبين ذوي تجربة في المكان والوضع المناسب للعملية، أين يمكنهم المراقبة والتحكم في مجريات العملية الترقية.

#### ثانياً: الإعلام السياحي

##### ١. تعريف الإعلام السياحي

هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترقية السياحيين.<sup>٢٠</sup>

ومن هنا يمكن القول أن الإعلام السياحي هو عملية مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها.

##### ٢. خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح لتمتع بها كل منهم عن قدومه للمقصد السياحي لأن كل في على حركة ويترتب عليه أثر عكسي سواء

<sup>٢٠</sup> - عجابين معمر التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي ٢٠١٧/٢٠١٨، ص٣٣.

- في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة في دعوته لغيره مع الضاربة وأصدقائه لزيارة البلاد التي زرها ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي.<sup>٢١</sup>
- يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليد الشعوب.
  - يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة.
  - تقديم المقومات السياحية من صادق ووسائل الترقية وتسهيلات السفر أي الموائم والمطارات وأسعارها وغيرها.
  - التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات الدخول والإجراءات الجمركية إجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
  - ملائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي بتوجه إليها النشاط السياحي.

### ٣. أهداف الإعلام السياحي

هناك أهداف كثيرة تذكر منها ما يلي<sup>٢٢</sup>:

- **أهداف وطنية:** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز للوجه الحضاري والتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل تسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضير في المجتمع.
- **أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستعلام الأمثل للمنتجات السياحية.
- **أهداف اجتماعية:** فلإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي نقرة أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع قنواتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الصافة الكريمة.
- **الأهداف الثقافية:** حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي العادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافة كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.
- **الأهداف الاقتصادية:** الإعلام السياحي يلعب دورا عاما في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلا على التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة

<sup>٢١</sup> - صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر دراسة وظيفية تحليلية لمجلة السياحي نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة محمد بوضياف، المسئلة، ٢٠١٥/٢٠١٦، ص ٢٠.

<sup>٢٢</sup> صباح بن سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧.

في المجالات المتعددة لصناعة السياحة كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجمع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

### ثالثاً: الإشهار السياحي

#### ١. تعريف الإشهار السياحي:

هو عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير على سلوك السائح فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي التي تحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع، حيث يتميز الإشهار بشراء حيز إعلامي داخل وسائل الإعلام<sup>٢٣</sup>.

#### ٢. أهداف الإشهار السياحي

ومن بينها ما يلي<sup>٢٤</sup>:

- التعرف بالمؤسسة السياحية وخدماتها.
- إنشاء الرغبات وتنميتها والمحافظة عليها.
- تذكير العلاء وتوجيههم
- تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات البيع.
- ترقية حدث.
- ضمان وفاء الزبائن.

#### المحور الثالث: التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي

تطوير قطاع السياحة أصبح الشغل الشاغل لجل دول العالم، فالرغبة في تطويره والاستفادة من مداخلته سيما الاقتصادية منها، لم تعد محل اختلاف بل أصبحت الهدف المنشود، إنها طرق ترقية السياحة والمناهج التي يعتمد عليها والأساليب العلمية الواجب إتباعها هي التي أصبحت محل اختلاف وبحث، ومن ثم كان موضوع تطوير القطاع السياحي محل أبحاث عديدة لوع أطر علمية وأكاديمية تمكن من تطويره وتنميته، بل أصبح ضرورة تنمية النشاط السياحي عبارة عن مخططات استراتيجية في المخابر العلمية لكثير من الدول سيما المتطورة منها.

#### أولاً: الاستراتيجية السياحية

#### ١. تعريف الاستراتيجية السياحية

تم تعريف الاستراتيجية السياحية على أنها عبارة عن خطط وأنشطة يتم وضعها من قبل المقصد السياحي بحيث تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المقصد السياحي وأهدافه، و بين هذه الرسالة و البيئة التي يعمل بها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية، و هذا التعريف

<sup>٢٣</sup> - عجابين معمر، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

<sup>٢٤</sup> نفس المرجع، ص ٣٥.

يعتبر الاستراتيجية وسيلة لتحقيق غاية محددة و خلق درجة من التوافق بحيث لا يكون هناك تعارض بين الأهداف و الغايات التي تعمل على تحقيقها، و أن تعكس رسالة المقصد السياحي تلك الظروف البيئية التي يوجد بها.<sup>٢٥</sup>

## ٢. أهداف الاستراتيجية السياحية

إن ما يعرفه العالم اليوم من تغيرات والتي أثرت في جميع الدول، وصار هم كل هذه الدول هو تحقيق الربح دون مراعاة الحدود الجغرافية والإقليمية والقانونية وظهور ما يعرف بالعمولة السياحية وهذا راجع لإدراك هذه الدول أهمية قطاع السياحة في بعث التنمية الشاملة خصوصا بعد فتح الحدود في العديد من الدول وإدماج تقنيات جديدة في و حديثة في العمل السياحي، إذ صارت المصارف المالية العالمية تهتم بهذا القطاع، مما زاد في حركة السياحة العالمية، و عموما تدور أهداف الاستراتيجية السياحية حول ما يلي<sup>٢٦</sup>:

- تنوع وتعدد وسائل الجذب السياحي.
- إخراج المنتج السياحي للأسواق العالمية من خلال العمل على تطويره .
- جذب الاستثمارات السياحية المحلية والعالمية.
- وضع معايير الجودة وتحديد مواصفاتها.
- العمل على خلق التنمية المستدامة وتطوير المجتمعات.
- تطوير أدوات التسويق والترويج السياحي.
- تطوير القطاع الخاص وتشجيعه على الاستثمار في المجال السياحي.
- هذا فيما يخص الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية، أما الاستراتيجية السياحية على مستوى المنشآت السياحية فيمكن ذكرها فيما يلي<sup>٢٧</sup>:
- وضع خطط للحملات الإعلامية المحلية والدولية.
- الاهتمام بالمشروعات السياحية ومتابعتها.
- الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعد محور أساسي للارتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- العمل على نشر الثقافة السياحية محليا ودوليا لجميع الشرائح المستهدفة.
- الإبداع السياحي وخلق أنواع سياحية جديدة وإثراء الموجودة.
- فتح أسواق سياحية والتعامل مع الأسواق السياحية الأخرى وجذب سياح جدد.
- تعميق الصلات مع العملاء السياحيين.
- كما هناك توجهات عامة للاستراتيجية السياحية تتمثل فيما يلي:

<sup>٢٥</sup> بوصفصاف فوزية، دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ٢٠١٦/٢٠١٧، ص ٥٠

<sup>٢٦</sup> نفس المرجع، ص ٥٢.

<sup>٢٧</sup> بوصفصاف فوزية، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٠



- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.
  - ضبط وتنسيق التنمية السياحية.
  - تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في السياحة.
  - حل المشكلات التي تواجه الاستثمار السياحي ووضع التشريعات التي تسير سبل التنفيذ.
  - مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي وتقليل تكلفة الاستثمار.
  - الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادرة منها.
  - تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب.
  - المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
  - توفير التمويل اللازم للتنمية السياحية.
  - تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.
- ولتحقيق هذه الاستراتيجيات السابقة الذكر يجب مراعاة عنصر ضروري في العملية السياحية وهو الخدمات إذ يجب الارتقاء بمستوى العمالة السياحية من خلال التدريب والتعليم السياحي وتطوير مناهج الدراسة السياحية، كذلك الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت وتوظيفها لصالح النشاط السياحي.

#### ثانياً: التخطيط الاستراتيجي السياحي

##### ١. تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي بأنه كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية و المادية المتاحة و بالنظر للأولويات المقررة، و يلاحظ أن هذا التعريف للتخطيط الاستراتيجي السياحي يتضمن العناصر التالية:<sup>٢٨</sup>

ـ التخطيط الاستراتيجي عبارة عن إجراءات يشترك في وضعها كل من القطاع الحكومي والأهلي.

ـ إن التخطيط الاستراتيجي السياحي يتطلب ابتداء مراجعة شاملة لكافة الأوضاع والعوامل المؤثرة على أداء وربحية القطاع السياحي.

ـ إن هذا التعريف يتضمن أيضاً إيجاد الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على تنفيذ الأهداف الواقعية التي تمت صياغتها بعد الدراسة.

<sup>٢٨</sup> سلوى حسن محمد فوده، أثر التخطيط الاستراتيجي على أداء القطاع السياحي دراسة حالة ولاية البحر الأحمر، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا قسم إدارة أعمال، جامعة النيلين، مصر، ١٤٣٩هـ، ص ٥٨ .

إن هذا التعريف يتضمن أن المخطط الاستراتيجي السياحي لا بد له من أولويات يعمل على إنجازها في فترة زمنية محددة وقد تم رصد الوسائل والأموال المناسبة لتنفيذها. وأيضا عرف التخطيط الاستراتيجي السياحي على انه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، بمقتضى ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية. ولا ينبغي النظر إلى التخطيط السياحي على انه ميدان يقتصر على الجهات الرسمية وإنما يجب ان ينظر إليه على انه برنامج عمل مشترك بين القطاع العام والخاص والأفراد، فهو عملية مشتركة بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي من جهات حكومية ومقدمي الخدمات السياحية الخواص وكذا المستهلكين للخدمات السياحية.

## ٢. أهمية وأهداف التخطيط الاستراتيجي السياحي

- الأهمية. يلعب التخطيط الاستراتيجي دور بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد، فضلا على ذلك فهو يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي و تنسيق عملها و يقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة، ويمكن إيجاز أهمية التخطيط الاستراتيجي السياحي فيما يلي<sup>٢٩</sup>:

- يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية و الاستفادة منها بشكل مناسب في الحاضر والمستقبل.
- يساعد على تكامل وربط القطاع السياحي بالقطاعات ذات الصلة.
- يوفر أرضية جيدة لاتخاذ القرارات المناسبة لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص.
- يوفر البيانات والمعلومات والإحصائيات والخرائط ويضعها تحت تصرف طالبيها.
- زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير النشاط السياحي وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع كما يقلل من سلبيات السياحة.
- المساهمة في تنمية القطاع السياحي على مستوى بعض المناطق المختلفة سياحيا.
- توفير الكفاءات والأيدي العاملة المدربة والتي يمكن الاستفادة منها في تنمية السياحة.

<sup>٢٩</sup> مختاري مسعودة، أهمية التسويق في ترقية الخدمة السياحية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مستغانم، مستغانم، ٢٠١٥/٢٠١٦، ص ٥٣.

- **الأهداف:** بالتأكيد فانه ومن وراء الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي السياحي يجب السعي إلى تحقيق أهداف معينة وان كان الهدف الرئيسي والأساسي هو ترقية المنتج السياحي، فان هناك أهداف أخرى تتمثل في النقاط التالية:<sup>٣٠</sup>

- توفير التجهيزات والخدمات لتنمية القطاع السياحي من أجل تحسين أداءه ورفع كفاءته.
- العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة (خلق الأسواق السياحية)
- تطوير الإطار المؤسسي والهيكل لقطاع السياحة.
- المساهمة في تكوين اليد العاملة المؤهلة والمدربة وتوظيفها بشكل فعال.
- تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تنمية السياحة واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.

- وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لحل المشاكل التي يواجهها القطاع العام.
- الانفتاح على السياحة العالمية مع الحفاظ على السياحة الداخلية.
- تنسيق النشاطات الاقتصادية الأخرى مع القطاع السياحي
- التخطيط السياحي يمكن ضمان عدم قيام نشاطات سياحية منافسة لحد ما.

### ٣. مراحل إعداد خطة إستراتيجية سياحية

حسب كايزر وآخرون فان التخطيط السياحي يمر عبر أربع مراحل تتضمن في<sup>٣١</sup>:

**المرحلة الأولى:** تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي وموارده واتجاهات النمو فيها، وكل ما يتعلق بالنشاط من مخاطر وفرص.

**المرحلة الثانية:** تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية جديدة.

**المرحلة الثالثة:** فيها يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج التسويق.

**المرحلة الرابعة:** الإشراف والرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة والضعف فيه.

### ثالثا: أنواع استراتيجيات الخطط التسويقية للنشاط السياحي

هناك عدة أنواع لاستراتيجيات الخطط التسويقية والتي تتمثل فيما يلي:

#### ١. الإستراتيجية التسويقية الهجومية

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق السياحي حيث تعتبر هذه الاستراتيجيات الأفضل للشركات السياحية الراغبة في الحصول على ميزة تنافسية فيمكن للشركة السياحية باستخدام هذه الاستراتيجيات توسيع حصتها

<sup>٣٠</sup> نفس المرجع، ص ٥٤.

<sup>٣١</sup> مختاري مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥.

السوقية وتقوم هذه الاستراتيجيات على محاولة إظهار نقاط الضعف للمنافسين من أجل مهاجمتها و تتمثل أهم الاستراتيجيات الهجومية فيما يلي<sup>٣٢</sup>:

**إستراتيجية مهاجمة الجبهات:** هذه الإستراتيجية تكون من خلال الهجوم الشامل في جميع الجبهات و تحاول الشركة السياحية التفوق على المنافس في العديد من المجالات: في المنتجات السياحية، الدعاية، الأسعار، و نظام التوزيع و تهاجم بكل قوة الجوانب القوية و ليست الضعيفة.

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

**إستراتيجية الهجوم بقصد الالتفاف:** وهنا يتم توجيه الضربات من كل الاتجاهات مباشرة، بحيث يكون المنافس مرغما على الدفاع من الجبهات ومن الأجنحة، وتتطلب هذه الإستراتيجية امتلاك الشركة السياحية تفوقا من الموارد.

**استراتيجية هجوم العصابات:** هذا الخيار الاستراتيجي تتبعه الشركات السياحية صغيرة الحجم، وتتمثل هذه الإستراتيجية بشن هجمات صغيرة ومتقطعة على المنافس من أجل إزعاجه ومضايقته، ومفتاح هذه الإستراتيجية التركيز على الهجوم في سوق صغيرة.

تتكامل هذه الاستراتيجيات ومن الصعب القول أن المنشأة أو المشروع السياحي يتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق، بل أن الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطىها المرونة الكافية للتحويل من الإستراتيجية الدفاعية إلى الهجومية تبعاً لكل موقف.

## ٢. الإستراتيجية التسويقية الدفاعية

لكي يدافع المقصد السياحي عن نصيبه في السوق أمام المنافسين عليه باستخدام احد الاستراتيجيات الدفاعية و المتمثلة في<sup>٣٣</sup>:

**إستراتيجية إعاقة الدخول إلى السوق:** تمثل أفضل إستراتيجية في الدفاع عن السوق في مواجهة المنافسين من خلال منع أو إيقاف المنافسين الجدد من الدخول إلى السوق السياحي، و الشركات السياحية تدخل الأسواق الجديدة لأنها تعتقد أن بإمكانها أن تحقق أرباحاً، فإذا كانت تكلفة دخول سوق جديدة باهظة أو كانت العوائد المتوقع جنبها منخفضة للغاية فإن رغبة الشركات السياحية الجديدة في الدخول للسوق السياحي تقل، و الشركات السياحية التي

<sup>٣٢</sup> بوصفصاف فوزية، مرجع سبق ذكره ص ٥٣.

<sup>٣٣</sup> بوصفصاف فوزية، مرجع سبق ذكره ص ٥٣.

تدخل للسوق أولاً تحصل على أفضل المواقع و تتمثل في ترتيبات تعاقدية مع العملاء، و هذا يخلق عائقاً أمام الشركات الأخرى التي تود الدخول إلى السوق.

**إستراتيجية الردع:** ما أن يدخل القادمون الجدد إلى السوق حتى يكون على الشركات المتواجدة في السوق التحول إلى إستراتيجية الردع و تهدف هذه الإستراتيجية إلى منع الفرصة عن الشركات الجديدة لتحقيق أرباحها المتوقعة أو المرغوب فيها و ينبغي على شركات الخدمات أن تعمل على تطوير علاقات تعاقدية طويلة الأجل مع العملاء من خلال استخدام برامج الشراء المتكرر، و تستخدم شركة united airlines برنامج الأميال المتكررة بالنسبة للمسافرين على خطوطها بحيث تكافئ العملاء على تكرار الشراء.

**إستراتيجية التكيف:** تستخدم هذه الإستراتيجية حين تفشل إستراتيجية إعاقة الدخول و إستراتيجية الردع، و قد تستدعي هذه الإستراتيجية إضافة خدمات جديدة أو تعديل خدمات قائمة أو توسيع نطاق الخدمة لمنع العملاء من التحول للقادم الجديد و لكن الخطورة في هذه الإستراتيجية تكمن في ان تقديم خدمات متعددة قد تؤدي إلى تراجع الجودة لان الشركات الأكثر تخصصاً في تقديم الخدمة الواحدة قد تكون أكثر قدرة على تقديم مستويات أعلى من الجودة و قد تلجأ الشركات المتواجدة بالسوق إلى انتهاج إستراتيجية عكسية بالتركيز على ثغرة سوقية محددة، حيث اختارت شركات مثل ماريوت و هوليدي أن تركز على ثغرات محددة بالسوق و ذلك لكي تتمكن من مواجهة المنافسة الحادة في صناعة الضيافة، فحتى تلبى سلسلة ماريوت احتياجات المسافرين من رجال الأعمال قامت بتطوير أجنحة واسعة تعرف باسم courtyard تشمل على غرف واسعة بها مكتب كبير و مكان متنوع للأعمال و حمام سباحة و مطعم و صالة جلوس و صالة رياضة مصغرة، بينما شركة هوليدي ركزت على المسافرين الذين يودون الاستمتاع بالعطلات و قضاء أوقات الفراغ.

### ٣. الإستراتيجية التسويقية الرشيدة (العامة)

وهي إستراتيجية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاج المؤسسات السياحية و أهم هذه الإستراتيجيات:<sup>٣٤</sup>

إستراتيجية تحسين الأداء داخل المؤسسة.

**إستراتيجية تخفيض التكلفة:** و يكون ذلك بعد الدراسة و التعرف على النفقات الغير ضرورية للاستغناء عنها.

**إستراتيجية تكمش السوق:** سواء تكمش جغرافي يغلق مؤسسات في مناطق لا تحقق أرباح معتبرة أو تكميش في المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظراً لعدم فعاليتها أو الاهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الاعتناء بالسياح الدائمين فقط.

**إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي:** ترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة ثم دراسة هذا النشاط و مقارنته بالعائد المحقق، فإذا كان العائد مناسباً

<sup>٣٤</sup> مختاري مسعودة، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٦

يحتفظ بهذا النشاط و في حالة العكس فانه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط التسويقي ، و تعرف هذه الاستراتيجية على أنها عملية حركية و دورية شاملة و منظمة ومستقلة تتم داخل المؤسسة السياحية بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل و التنبؤ باتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل و تقديم التوصيات اللازمة و المناسبة لوقاية المؤسسة السياحية من نتائج حدوث هذا القصور و عدم تكراره في المستقبل ، الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي لشركة السياحة و يؤكد ربحيتها.

#### أهم النتائج المتوصل إليها:

من أهم النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

-إن مجال السياحة هو عبارة عن مجال جد حيوي و هو عبارة عن مصدر لتحقيق التنمية الاقتصادية

- توفر الثقافة السياحية و الوعي لدى المواطنين.

-دور السياسة الترويجية للمجال السياحي في ترقية القطاع.

#### خاتمة

يعتبر التسويق السياحي الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد على تحويلها إلى طلبات سلك استهلاكي للخدمات السياحية.

ويمكن اعتبار تسويق كنشاط يلبي حاجات ورغبات الأفراد ويقدم السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالطريقة والسعر والزمن والمكان المناسب.

ونجد أن أكثر القطاعات اهتماما بنشاط التسويق السياحي حيث بإمكانه تحقيق التقدم والازدهار لأي بلد لتأثيره الفعال على الأنشطة الاقتصادية كما يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل في البلدان النامية لكثرة ما يخلقه من فرص عمل في أنشطته المختلفة كما أنه مصدر هام للعملات الأجنبية والضرائب لأي دولة، كما تعتبر السياحة قطاعا رئيسيا في جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

وعليه صار من الضروري وضع خطط سياحية واستراتيجيات لتسويق المنتج السياحي سواءا محليا أو دوليا وترتكز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية، بكسب رضى وثقة السياح الوافدين إلى البلد، وجذب وإقناع آخرين بالمنتج السياحي من خلال الاعتماد على مختلف الوسائل الترقية.

قائمة المراجع:

اولا: الكتب

- ١- احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الاسكندرية، الطبعة الاولى، ٢٠١٢.
- ٢- خالد كواش، السياحة مفهومها. اركانها. انواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، حسين داي الجزائر، ٢٠٠٧.
- ٣- صلاح الدين عبد الوهاب، في التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة و النشر، القاهرة، ١٩٦٩.
- ٤- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الامن السياحي/الامن السياحي\_ الجرائم\_ السياحة\_ الارهاب\_ العولمة، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الاولى، روسيا، ٢٠٠٩.
- ٥- وليد سيد أمين، إدارة عمليات شركات السياحة و وكالات السفر، آفاق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، مصر ١٩٩٩.
- ٦- وليد سيد أمين، إدارة عمليات شركات السياحة و وكالات السفر، آفاق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، مصر ١٩٩٩.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- ١- ابراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية و دوره في تنمية الثقافة السياحية( دراسة حالة: المؤسسات السياحية لولاية الشلف)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ٢٠١٤/٢٠١٥.
- ٢- يوعزة خديجة، عدة نورة، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي، دراسة ميدانية لدار الوكالات السياحية لولاية مستغانم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم و

الاتصال، كلية العلوم الانسانية، مستغانم، قسم علوم الاتصال، جامعة محمد بوضياف،  
المسيلة ٢٠١٦/٢٠١٥.

٣- دحو فاطمة الزهراء، أهمية الاتصال السياحي في تنمية السياحة المحلية، مذكرة لنيل  
شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم،  
٢٠١٧/٢٠١٨ .

٤- بن طيب عبد المالك، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي\_دراسة  
عينة من الوكالات السياحية لولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر  
أكاديمي، جامعة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،  
٢٠١٧/٢٠١٨ .

٥- بوصفصاف فوزية ، دور إستراتيجية التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي،  
دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب ، تونس ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة  
دكتوراه الطور ٠٣ ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات  
عباس، سطيف، ٢٠١٦/٢٠١٧ .

٦- سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر\_دراسة حالة\_ مذكرة  
مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة  
محمد بوضياف، المسيلة، ٢٠١٦/٢٠١٧ .

٧- سلوى حسن، محمد فودي، أثر التخطيط الاستراتيجي على اداء القطاع السياحي، دراسة  
حالة ولاية البحر الاحمر، بحث مقدم لنيل شهادة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الدراسات  
العليا، قسم ادارة الاعمال، جامعة النيلين، مصر ٥١٤٣٩.

٨- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات  
الاقتصادية للدولة ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و  
علوم التسيير، جامعة الجزائر ٠٣ ، ٢٠١٥/٢٠١٦ .



- ٩- عجابين معمر، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية\_ دراسة حالة ولاية ورقلة\_ مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ٢٠١٧/٢٠١٨.
- ١٠- هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص نقود مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥/٢٠٠٦.
- ١١- هوارية شاشو، بختة ليفيف، دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية \_مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى\_ كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة ٢٠١٦/٢٠١٧ .

#### **ثالثا: المجالات**

- ١- حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق، معهد العلوم الإقتصادية، المركز الجامعي البويرة.
- ٢- خالد كواش، الاهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة، حالة الجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، الجهة المصدرة للمجلة غير منشورة، المكان غير منشور، مج ٠٩ العدد ٠٢ .
- ٣- ذيب فيصل، التنمية السياحية المستدامة و أزما ت تنمية القطاع السياحي و معوقاته، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، العدد ٤٥، جوان ٢٠١٦ .
- ٤- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية، دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة، مجلة دراسات و أبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة باتنة ٠١، ديسمبر ٢٠١٨ .
- ٥- سعود وسيلة، فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الإبتكار و التسويق، الجهة المصدرة جامعة المسيلة، العدد ٠٤، ٢٠١٧/٠١/٧ .

- ٦- شيخي رشيد، احمد خنيش، الصناعات التقليدية والحرف و دورها في السياحة، الجزائر نموذجاً، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية ، الجهة المصدرة غير منشورة، المكان غير منشور، العدد العاشر ، نوفمبر ٢٠١٧.
- ٧- عائشة شرفاوي، السياحة و التنمية المستدامة،مجلة معارف (مجلة علمية محكمة) قسم ١، العلوم القانونية و الاقتصادية، المكان غير منشور، رقم العدد ١٢، جوان ٢٠١٢.
- ٨- عائشة شرفاوي، السياحة و التنمية المستدامة، مجلة معارف (مجلة علمية محكمة) قسم ١، العلوم القانونية و الاقتصادية، المكان غير منشور، العدد ١٢، جوان ٢٠١٢.
- ٩- فاطمة سويتيم، الصناعة التقليدية كمصدر لترقية السياحة و الإستثمار السياحي، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية، المركز الجامعي تمنغست، العدد ٠٥ في ٢٠١٨/٧/١٨.
- ١٠- فراح اسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية و الاسفار في تشجيع السياحة الداخلية\_دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة و الاسفار بولاية الشلف\_ مجلة الاجتهد للدراسات القانونية و الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، العدد ٠٣، ٢٠١٩.
- ١١- فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية و الاسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة و الاسفار، ولاية الشلف، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الاقتصادية جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، العدد ٠٣، ٢٠١٩.
- ١٢- مهملو الوزناجي، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها،دراسة تقييمية لتجربة الجزائر، رماح للبحوث و الدراسات،سطيف، العدد ١، كانون الاول ٢٠١٤.