

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي في الجزائر
دراسة حالة ولاية مستغانم (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم)

- تحت إشراف:
- د ملاحي رقية

- من إعداد الطالبة:
- صادق حياة نسيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم
مقررا	ملاحي رقية	أستاذة محاضراً	جامعة مستغانم
مناقشا	بودية سعاد	أستاذة محاضرة ب	جامعة مستغانم

السنة الجامعية:

2021 - 2022

شكر و عرفان

بينما يظن البعض أننا نضيع شبابنا في الدراسة، يقول رسولنا الكريم "طلب العلم فريضة على كل مسلم ومسلمة وأن كل طالب علم يستغفر له كل شيء حتى الحيتان في البحر"
وبينما يشفق علينا الكثيرون لأنهم يعتقدون أننا نفني عمر الزهور عبثا يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "ألا إن الدنيا ملعونة، ملعون ما فيها إلا ذكر الله وما ولاه، وعالم أومتعلم"
وبينما يختار الغالبية الطريق السهل، سلكنا نحن ذلك الطريق الطويل الذي قال فيه رسول الله "من سلك طريقا يلتمس فيه علما ، سهل الله له طريقا إلى الجنة "
"مقتبس"
أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل فله الحمد أولا و آخرا، أما بعد :
وفاء وتقديرا واعترافا مني بالجميل أتقدم بأرقى عبارات الشكر إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة "ملاحي رقية"
حفظها الله وأطال في عمرها على توجهاتها السديدة ،ملاحظاتها القيمة والتي كانت سندا و عوننا لي ولم تبخل علي بكل ما هو مفيد طيلة مشواري الجامعي، جعل الله ذلك في ميزان حسناتها إلى يوم الدين
كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير :

- ✓ إلى السادة أعضاء لجنة مناقشة المذكرة العلمية
- ✓ إلى جميع أساتذتي الفضلاء منذ بداية مشواري الجامعي إلى غاية هذه اللحظة
- ✓ إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية
- ✓ دون أن أنسى موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم على حسن استقبالهم وتعاونهم الذي مكنتني من انجاز هذا العمل المتواضع
- ✓ كما لا يفوتني أن أشكر كذلك كل من أمد إلي يد العون من قريب أو من بعيد

وأقول لكل هؤلاء شكرا و ألف شكر

إهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة على الحبيب المصطفى أما بعد

أهدي ثمرة جهدي إلى

• صاحبها السيرة العطرة والفكر المستنير ومن علماني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم أمي وأبي

• إخواني وأخواتي

• كل من ساندني في إعداد هذه الدراسة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

• كل طالب علم

• كل من نسيه القلم وحفظه القلب

حياة نسيمة

المخلص

الملخص

يعتبر فيروس كوفيد 19 حديث الساعة الذي شغل العقول والذي ظهرت آثاره على جميع دول العالم والجزائر أحدها، فقد مس جميع الميادين بما فيها التسويق السياحي الذي يعد أحد العوامل الأساسية لتطور القطاع السياحي، وتعتبر ولاية مستغانم أحد الولايات التي تتمتع بجميع المؤهلات التي تجعل منها وجهة سياحية إلا أنها ليست على النحو الذي ينبغي أن تكون عليه، فقد أدت الجائحة إلى تراجع الطلب السياحي بالمنطقة وتوقف العديد من النشاطات السياحية خاصة في فترة الذروة الوبائية - الكلمات المفتاحية : كوفيد 19، التسويق السياحي، القطاع السياحي، الطلب السياحي

Résumé :

Le virus Covid-19 est considéré comme l'ère moderne qui a occupé les esprits, et dont les effets sont apparus sur tous les pays du monde, et l'Algérie en fait partie. y compris le marketing touristique, qui est l'un des principaux facteurs. la pandémie a entraîné une baisse de la demande touristique dans la région et la suspension de nombreuses activités touristiques, notamment en période de pic épidémique

Mots clés : COVID-19, marketing touristique, secteur touristique, demande touristique

Summary :

The Covid-19 virus is considered the modern era that has occupied people's minds, and whose effects have appeared on all countries of the world, and Algeria is one of them. including tourism marketing, which is one of the main factors. the pandemic has led to a drop in tourist demand in the region and the suspension of many tourist activities, especially during peak epidemic periods

Keywords: COVID-19, tourism marketing, tourism sector, tourism demand

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر وعرهان
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لأثر جائحة كورونا على التسويق السياحي في الجزائر	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي
07	المطلب الأول: عموميات حول التسويق والسياحة
09	المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي
12	المطلب الثالث: المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية السياحية
24	المبحث الثاني: لمحة عامة حول جائحة كورونا في الجزائر
24	المطلب الأول: تقديم فيروس كوفيد19 (كورونا)
25	المطلب الثاني: تطور جائحة كورونا في الجزائر
32	المطلب الثالث: الإجراءات المتبعة في الجزائر للحد من جائحة كورونا (كوفيد 19)
35	المبحث الثالث: جائحة كورونا والتسويق السياحي في الجزائر
35	المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على المشاريع السياحية في الجزائر
39	المطلب الثاني: تقييم عدد السياح خلال جائحة كورونا في الجزائر
43	المطلب الثالث: تقييم مدى إقبال السياح خلال مواسم معينة
49	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي بولاية مستغانم	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: جائحة كورونا والسياحة لولاية مستغانم
52	المطلب الأول: جائحة كورونا بولاية مستغانم

55	المطلب الثاني : المقومات السياحية بولاية مستغانم
59	المطلب الثالث : مقومات البنية التحتية السياحية بولاية مستغانم
64	المبحث الثاني : لمحة عامة حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
64	المطلب الأول : تقديم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
66	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
68	المطلب الثالث : الاستراتيجيات التسويقية السياحية المتبعة من طرف المديرية
71	المبحث الثالث : السوق السياحي لولاية مستغانم
71	المطلب الأول : تحليل وضعية الاستثمار السياحي بولاية مستغانم
74	المطلب الثاني : تقييم عدد السياح بولاية مستغانم
79	المطلب الثالث : تقييم توافد السياح على المؤسسات الفندقية
82	خلاصة الفصل
84	الخاتمة العامة
87	قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01-I)	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	10
(02-I)	عدد الإصابات المسجلة بفيروس كورونا(كوفيد 19) بالأشهر خلال سنة 2021 (إصابة)	29
(03-I)	عدد الإصابات وحالات الوفيات بفيروس كورونا(كوفيد 19) مسجلة بالأشهر خلال سنة 2022 (إصابة)	30
(04-I)	مدة بقاء الفيروس بأماكن مختلفة	31
(05-I)	عدد الوكالات السياحية النشطة على مستوى الوطن (سنة 2015-2020)	35
(06-I)	عدد المشاريع السياحية المنجزة سنة 2015 – 2020 (مشروعا سياحيا)	36
(07-I)	عدد المشاريع السياحية المتوقفة خلال سنة 2015-2020 (مشروعا سياحيا)	38
(08-I)	عدد المشاريع السياحية غير المنطلقة خلال سنة 2015-2020 (مشروعا سياحيا)	39
(09-I)	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2015-2020 (مليون سائحا)	39
(10-I)	عدد السياح المغادرين الجزائر خلال سنة 2015-2020 (مليون سائحا)	41
(11-I)	عدد السياح المنقولون جوا خلال سنة 2015-2020 (مليون سائحا)	42
(12-I)	عدد الليالي في المؤسسات الفندقية خلال الفترة 2015-2020 (ليلة)	43
(13-I)	نسبة تردد السياح على الشواطئ خلال موسم الاصطياف خلال الفترة (2015-2020) الوحدة (بالمئة%)	44
(14-I)	إقبال السياح خلال الموسم الصحراوي خلال الفترة (2015-2020) الوحدة (ألف سائح)	45
(15-I)	إحصائيات المعالجن بالمياه المعدنية خلال الفترة (2015-2020)	47
(16-II)	الشبكة الطرقية البرية للأفراد بولاية مستغانم خلال سنة 2020-2021	60
(17-II)	شبكة الاتصالات بولاية مستغانم خلال سنة 2016-2021	61

62	توزيع مؤسسات الاستشفائية العامة (EPH) بولاية مستغانم خلال سنة 2020-2021 (مؤسسة)	(18-II)
63	توزيع الهياكل الطبية المجندة عبر تراب ولاية مستغانم خلال سنة 2020-2021	(19-II)
70	مناطق التوسع السياحي بولاية مستغانم	(20-II)
71	تطور عدد المشاريع السياحية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2022 (مشروعا سياحيا)	(21-II)
73	تراكمات عدد المسجلين في سجل الصناعة التقليدية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016-2021 (مسجلا)	(22-II)
74	أنواع الأنشطة المقبل عليها في مجال الصناعة التقليدية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2021 (مسجلا)	(23-II)
75	تطور عدد الوكالات السياحية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2021 (وكالة سياحية)	(24-II)
76	تطور عدد السياح بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2022 (سائحا)	(25-II)
77	توزيع الشواطئ بولاية مستغانم من سنة 2016-2022 (شاطئا)	(26-II)
78	هياكل الإيواء المستغلة خلال موسم الاصطياف بولاية مستغانم من سنة 2016-2022 (هيكل)	(27-II)
79	تطور عدد المؤسسات الفندقية النشطة بولاية مستغانم من سنة 2016-2022(مؤسسة)	(28-II)
80	تصنيف طاقات الإيواء بولاية مستغانم حسب النجوم من سنة 2016-2022(فندقا)	(29-II)
81	تطور الليالي المقضاة في المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم من سنة 2016-2022(ليلة)	(30-II)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	(01-I)
25	عدد الحالات اليومية لكوفيد 19 في الجزائر خلال سنة 2020 (إصابة)	(02-I)
26	إجمالي العدد التراكمي لحالات كوفيد 19 المحصية في الجزائر خلال سنة 2020 (حالة مؤكدة)	(03 -I)
27	إجمالي عدد الحالات المنسوبة إلى كوفيد 19 في الجزائر خلال سنة 2020 حسب السن (إصابة)	(04 -I)
28	نسبة الإصابات بفيروس كوفيد 19 حسب الجنس (بالمئة %)	(05 -I)
28	إجمالي عدد الوفيات التراكمية المنسوبة إلى كوفيد 19 في الجزائر خلال سنة 2020 (حالة وفاة)	(06 -I)
29	حالات الوفاة بكوفيد 19 في الجزائر حسب الفئة العمرية خلال سنة 2020 (حالة وفاة)	(07 -I)
37	عدد الأسرة المنجزة من سنة 2015 إلى سنة 2020 (سريرا)	(08 -I)
37	عدد العمال القائمين على المشاريع السياحية المنجزة سنة 2015 إلى سنة 2020 (عاملا)	(09 -I)
38	عدد المشاريع السياحية المتوقفة سنة 2015-2020 (مشروعا سياحيا متوقفا)	(10 -I)
40	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2015- 2020 (سائحا)	(11 -I)
41	عدد السياح المغادرين الجزائر خلال سنة 2015- 2020 (مليونا سائحا)	(12 -I)
53	تطور الحالات اليومية بفيروس كورونا من مارس 2020 الى أوت 2020 (إصابة)	(13 -II)
53	تطور الحالات اليومية بفيروس كورونا من مارس 2020 الى أوت 2020 (إصابة)	(14 -II)
78	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم	(15-II)

مقدمة عامة

يعد قطاع السياحة والصناعة التقليدية من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تمثل محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم ،والجزائر كدولة عربية، مسلمة، متوسطة وافريقية وبالنظر لما عاشته من سنوات عصيبة، غابت السياحة تماما بشقيها الداخلي والخارجي بالرغم من أنها تتميز بمعالم أثرية وحضارية، ذات طابع أصيل وفريد من نوعه نظرا لتعاقب الحضارات، بداية من الحضارة النوميدية إلى الإسلامية ناهيك عن الموقع الاستراتيجي الذي تشغله والتنوع الثقافي الذي تزخر به البلاد على حسب العادات والتقاليد لكل منطقة والذي يجعلها مركز اهتمام السياح ومحط أنظار السياح الأجانب ،من شأنها أن تجعل منه بديلا عن الموارد الناضبة على المدى البعيد،كونه يعتبر مصدرا اقتصاديا لما يجلبه من عملة صعبة،تشغيل اليد العاملة ورفع الناتج الداخلي الخام للاقتصاد الوطني خاصة في ظل التقلبات الأخيرة لأسعار البترول،الذي يمكن أن يجعلها في مصاف الدول ذات التوجه السياحي أمثال تونس والمغرب .ولن يتحقق ذلك إلا إذا تم تبني التسويق كنشاط جدير بذلك والذي عرف قفزة نوعية في مسار تطوره ، إذ لم يعد ينحصر في مجال المنتجات، بل تعدى ذلك ليصل إلى مجال الخدمات أين سلك الطريق لعالم السياحة فأصبح يسمى بالتسويق السياحي وذلك للاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين من جهة،تكوين صورة ايجابية عن المحطات السياحية المتواجدة بها، و كذا لتلبية حاجات ورغبات السائح وضمان سلامته باعتباره جوهر النشاطات التسويقية به تبدأ وإليه تنتهي خاصة في ظل احتدام المنافسة في السوق من خلال اعتمادها على مزيج تسويقي كفاء وفعال وانتهاجها لاستراتيجيات تسويقية محكمة لتضمن بقاءها أولا ونموها واستمرارها ثانيا

لكن في الآونة الأخيرة،عرف العالم تأثرا كبيرا اثر انتشار جائحة كورونا (كوفيد 19) التي تركت عدة مخلفات اجتماعية،اقتصادية وسياسية،والجزائر كأى دولة من دول العالم شهدت نفس التأثيرات على كافة القطاعات خصوصا القطاع السياحي الذي يعتبر همزة وصل للتقارب الثقافي والاجتماعي بين الشعوب،وتطبيقا للبروتوكولات الصارمة الهادفة للتقليل من انتشار الجائحة و استعمال وسائل الوقاية والتعقيم يجد قطاع السياحة نفسه أمام معضلة الوقاية الجوية الأمر الذي تسبب في نقص كبير للتقارب السياحي والثقافي حيث عطلت عدة لقاءات ثقافية وملتقيات اجتماعية حرصا على الحد من انتشار جائحة كورونا

تزر ولاية مستغانم بمقومات أثرية وتاريخية، ما يجعلها بوابة تستقطب السياح على المستوى المحلي والوطني لتصبح بذلك قطبا سياحيا بامتياز،فهي تمثل عاصمة المسرح ،مع ذلك ليست بمنأى عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التي لم تعد هي ذاتها في الماضي بل أصبحت أكثر تعقيدا ،ونجاحها لم يعد مقتصر على النواحي الهندسية والاختراعات المنجزة بل أصبح يرتكز في المقام الأول على مدى قدرتها في مجابهة التغيرات الحاصلة والتي تعد جائحة كورونا أحدها أو محاولة التكيف معها

- الإشكالية :

في سبيل ملامسة أثر جائحة كورونا (كوفيد19) على التسويق السياحي في الجزائر تم طرح الإشكال التالي :

- ما مدى تأثير جائحة كورونا (كوفيد 19) على التسويق السياحي في الجزائر؟

- الأسئلة الفرعية :

من أجل تبسيط الإشكالية المطروحة و محاولة تحليلها تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل جائحة كورونا تعتبر أزمة تؤثر على القطاع السياحي في الجزائر؟

- هل يمكن اعتبار جائحة كورونا كفرصة لإعادة النظر في التسويق السياحي بالجزائر؟

- فرضيات الدراسة : من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة و للإلمام أكثر بالموضوع قيد الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية :

- أدت جائحة كورونا إلى انخفاض عدد السياح في الجزائر

- ساهمت جائحة كورونا (كوفيد 19) في إعادة النظر في تطوير القطاع السياحي كحافز قوي لقطاع المحروقات على غرار القطاعات الأخرى و خاصة تركيبة المزيج التسويقي السياحي بالجزائر

- أهمية الدراسة : تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته ألا وهو التسويق السياحي وجائحة كورونا (كوفيد 19) الذي تعتبر حديث الساعة

- أهداف الدراسة :أهم أهداف الدراسة تتلخص في النقاط التالية :

- تبيان مدى تأثير جائحة كورونا على التسويق السياحي بالجزائر من خلال إسقاط الدراسة على ولاية مستغانم؛

- تسليط الضوء على واقع تطبيق التسويق السياحي بالجزائر عامة وولاية مستغانم خاصة و سننطلق من حقيقة جوهرية مفادها أن جائحة كورونا أثرت على كافة دول العالم والجزائر أحدها .

- مبررات اختيار موضوع البحث :

- الميل للموضوع و الرغبة في الإطلاع أكثر و التعمق فيه؛

- الموضوع ينتمي إلى التخصص :

- تعتبر جائحة كورونا من المواضيع الجديدة و التي أحدث ضجة في الساحة الإعلامية؛

- إمكانية الحصول على نتائج إحصائية مضبوطة و دقيقة تبرز أثر الجائحة على التسويق السياحي في الجزائر؛

- إبراز الوجه السياحي لولاية مستغانم و كيف أثرت عليه جائحة كورونا

- المنهج المستخدم في الدراسة : من أجل الدراسة المعمقة لمختلف عناصر البحث تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، أين تم عرض معلومات نظرية حول الموضوع قيد الدراسة مع بسطها على أرض الواقع بواسطة منحنيات وإحصائيات و ذلك من خلال اختيار ولاية مستغانم كنموذج

- حدود الدراسة :تشمل حدود الدراسة كل من الحدود المكانية و الحدود الزمانية و التي تتمثل في :

● الحدود المكانية :تم إجراء الدراسة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ؛

● الحدود الزمانية: هي الفترة المستغرقة في إعداد الدراسة النظرية و الممتدة من 2022/02/03 إلى 2022/03/30.

- صعوبات الدراسة :

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالجزء التطبيقي؛

- عدم توفر إحصائيات بشكل كاف ومفصل في الدراسة التطبيقية ؛

- الدراسات السابقة: في إطار انجاز هذه الدراسة تم الإطلاع على الدراسات السابقة التالية :

- ورقة بحثية بعنوان تشخيص تأثير كوفيد 19 على تسويق السياحة في العالم من إعداد حنان برجم ،شافية

شاوي،مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21،العدد1،2021،جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، والتي تهدف إلى

تبيان كيف يمكن للقطاع السياحي العالمي بعث السياحة من جديد ،والتسويق الجيد للوجهات السياحية

بعدها، التي عصفت بقطاعات صناعية وخدماتية هامة في العالم لا سيما قطاع السياحة انطلاقا

من مشكلة البحث التالية: ما تأثير فيروس كورونا على تسويق السياحة في العالم؟ وكانت النتائج كما يلي :

- أن جائحة كورونا كان لها الأثر السلبي الكبير على صناعة السياحة وتسويق الوجهات، ولا يزال مستقبل هذا

القطاع مرهونا بتطور هذا الفيروس

- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ،العلوم التجارية من إعداد عجابين معمر ،

التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، جامعة الشهيد حمه لخضر

بالوادي ،2017،والتي تهدف بدورها إلى :

- إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية

- دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي

- إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في النشاطات السياحية انطلاقا من إشكالية البحث التالية :ما هو دور

التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية؟

- ورقة بحثية من إعداد قبائلي حورية،تحت عنوان واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر،دراسة

حالة ولاية مستغانم ما بين 2003- 2015،مجلة دفاتر بوادكس، المجلد (غير متوفر)،العدد2،جامعة مستغانم،

2017،التي تسعى إلى دراسة واقع وآفاق التسويق السياحي في ولاية مستغانم ،عرض مقوماتها ومؤهلاتها

والتحديات التي يواجهها القطاع ومن ثم استخلاص مجموعة من النتائج والاقتراحات لتطوير هذا القطاع في

إطار التنمية المستدامة و ذلك انطلاقا من معالجة الإشكالية التالية : هل الجزائر تنبئ التسويق للنهوض

بالقطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة

- ورقة بحثية من إعداد ا نعيبي حكيمة،طالبة دكتوراه،تحت عنوان المداخلة تحديات الاستثمار في القطاع

السياحي بالجزائر،ولاية مستغانم نموذجا،الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع

السياحي بالجزائر يومي 10/09 جانفي ،المحور الرابع المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي وسبل

ترقيته،جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة ، 2017 وتم الاستنتاج أن مناخ الاستثمار في هذا القطاع فيه نقاط

قوة وضعف فمجموع الجهود لا زالت تبذل للدفع بعجلة هذا القطاع ،فرغم توفر الإمكانيات إلا أن

المستثمر يواجه بعض الصعوبات، لكن رغم ذلك الأرقام والإحصائيات تؤكد على توقف إنعاش قطاع

السياحة وترقيته على عدة عوامل من بينها مدى توافر التسهيلات كالحوافز الجبائية، شبه الجبائية

والجمركية، تخفيضات الضرائب، احترام أصحاب المشاريع المدة المحددة في الانجاز و تقديم تسهيلات للمستثمر

- ورقة بحثية من إعداد كل من تلي محمد إسلام، قريشي حليلة السعدية، أثر جائحة فيروس كورونا covid 19- على السياحة العربية البينية، مجلة أفساق للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، 2020 التي تهدف إلى إبراز أهم أثار أزمة فيروس كورونا على السياحة العربية البينية، نتيجة تراجع النشاط الاقتصادي والركود الاقتصادي الذي عرفه العالم الناتج عن جائحة كورونا حيث عرف النشاط السياحي تراجع وخسائر كبيرة من حيث مساهمة السفر والسياحة في الناتج العالمي 2.7 ترليون دولار وكذلك خلفت خسائر سلبية على السياحة العربية من خسائر وفقدان 3.9 مليون وظيفة وكذلك تراجع مساهمة السياحة والسفر في الناتج الإجمالي للعالم العربي بنحو 126 مليار دولار وانخفاض الاستثمارات في قطاع السياحة والسفر في العالم العربي ب 25.4 مليار دولار انخفاض إيرادات السياحة الدولية 60 مليار دولار وذلك انطلاقا من الإشكالية المطروحة: ما مدى تأثير جائحة كورونا covid-19 على السياحة البينية ؟

- ورقة بحثية من إعداد كل من عمتوت كمال، قدوس خديجة، الوعي الاجتماعي ودوره في الوقاية من فيروس كورونا في الجزائر، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 2، جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، جامعة وهران 2، وهران (الجزائر)، التي تناولت موضوع دور الوعي الاجتماعي في محاربة فيروس كورونا في المجتمع الجزائري من خلال التعرّيج على أهميته الصحية وأهم المعوقات التي تقف في طريقه وذلك انطلاقا من الإشكالية المطروحة: إلى أي مدى يساهم الوعي الاجتماعي في الحد من انتشار فيروس كورونا في المجتمع الجزائري ؟ ومن النتائج المتوصل إليها أن الوعي الاجتماعي هو المسؤول الأول عن نجاح كل مجهودات الدولة للحد من تفاقم هذه الظاهرة الوبائية المستجدة، من حيث قدرته على التصدي للشائعات المتعلقة بها، وتقويم مسار التمثيلات الاجتماعية للصحة والمرض

- هيكل الدراسة: للوصول إلى المغزى من الإشكالية المطروحة، وللإجابة على الأسئلة الفرعية، وللوصول إلى الأهداف المبتغاة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين :

- الفصل الأول أو الفصل النظري الذي يندرج تحت عنوان الإطار المفاهيمي والنظري لأثر جائحة كورونا على التسويق السياحي في الجزائر وهو عبارة عن دراسة نظرية حول الموضوع من خلال الاستعانة بإحصائيات صادرة عن جهات مختصة، وجداول مترجمة في شكل منحنيات وأشكال بيانية، أما الفصل الثاني (التطبيقي) هو عبارة عن دراسة ميدانية حول أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي في الجزائر من خلال اختيار ولاية مستغانم كنموذج بالاستعانة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية كجهة مختصة في هذا المجال وللإلمام أكثر بالموضوع المراد معالجته

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لأثر جائحة كورونا على التسويق السياحي

في الجزائر

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي

المبحث الثاني : لمحة عامة حول جائحة كورونا في الجزائر

المبحث الثالث : جائحة كورونا والتسويق السياحي في الجزائر

تمهيد

تعتبر جائحة كورونا من بين المواضيع الهامة التي باتت تثير اهتمام الدولة الجزائرية منذ ظهورها سنة 2019، إلى غاية يومنا الحالي لتغطي سنوات متتالية، أين وقف العلماء والأطباء عاجزين أمام هذا الوباء ليصبح بمثابة تحدٍ عظيمٍ لهم، كون أن آثاره لم تنحصر على الصحة الإنسانية فقط، بل تعدت ذلك لتصل إلى السياحة التي تأخذنا بدورها إلى التسويق السياحي الذي يعد أحد التخصصات الدقيقة لعلم التسويق والذي يلعب دورا فعالا في الحفاظ على السائحين الحاليين و جذب المرتقبين منهم

وسنحاول دراسة محتوى الفصل في المباحث التالية :

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي
- المبحث الثاني: لمحة عامة حول جائحة كورونا في الجزائر
- المبحث الثالث: جائحة كورونا والتسويق السياحي في الجزائر

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي
- عرف التسويق منذ ظهوره تطورات عديدة، ولامست جذوره عدة مجالات بما فيها السياحة ليظهر مايسمى بالتسويق السياحي
- المطلب الأول:عموميات حول التسويق و السياحة
- اختلفت وتنوعت كل من مفاهيم التسويق والسياحة وذلك حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين واختصاصاتهم، وفيما يلي أهم التعريفات الظاهرة
- أولا : مفهوم التسويق
- تعود الجذور التاريخية للتسويق إلى أقدم العصور، وبالرغم من ذلك إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف الباحثين "نعرف بأنه الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل والتسويق"¹
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1961: "التسويق هو مجموعة نشاطات الأعمال التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"²
- المفهوم الحديث للتسويق: يتكون هذا المفهوم من "ثلاثة مبادئ أساسية مترابطة فيما بينها وهي:
- أن نقطة البداية للنشاط التسويقي هو التركيز على حاجات ورغبات المستهلك
- أن إشباع احتياجات المستهلك يتطلب تكامل الجهود والتنسيق بين الأنشطة المختلفة داخل المنظمة
- أن المنظمة يجب أن تركز جهودها على تحقيق الأرباح في الأجل الطويل"³
- ثانيا : مفهوم السياحة
- "السياحة في عصرنا ليست فنا فحسب، بل تعد علما له قواعده وفروعه، فمري ثقافة بدون جامعات ، ودبلوماسية بدون بروتوكول وصناعة بلا نفايات، وهي أيضا غذاء الروح والجسد"⁴
- TOURISM باللغة الانجليزية هي لفظة مشتقة من TOUR وتعني الانتقال والدوران وأطلقت على الشباب الانجليز من أبناء الطبقة الأستقرابية الذين كانوا يقومون برحلة عبر القارة الأوروبية لغرض التعلم والثقف، وعرفت هذه الرحلة بالدورة الكبيرة GRAND TOUR التي كانت في أوج مظاهرها في القرن الثامن عشر، وأصبحت
- لفظة TOURISM شائعة عام 1811، فأطلقت على سفر ترفيهي يقوم به الأشخاص"⁵
- عرفها العالم السويسري هونزيمير رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين بأنها" مجموع

1 تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة (غير متوفرة)، 2006، ص 154

2 مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي، علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، 2006-2007، ص 30

3 علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص 21-22

4 مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص 17

5 محمد الفاتح، محمود البشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الأولى 2016، ص

العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا يتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي"¹

"كما أن روبنسون ROBINSON عرف السياحة على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لمدة تزيد عن أربع وعشرون (24) ساعة وتقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو الدراسة أو عبور الدولة الأخرى"²

لتظهر من خلال التعريف الاصطلاحات التالية، التي لا بد من الإشارة إليها والمتمثلة في:

لـ الزائر: هو أي شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير البلد الذي يقيم فيه إقامة معتادة لأي غرض من خلاف الحصول على عمل بأجر في البلد الذي يزوره

لـ السائح: هو الزائر المؤقت الذي يقضي في البلد الذي يزوره ليلة سياحية على الأقل (أكثر من أربع وعشرون 24) ساعة ويكون هدفه أحد الأغراض الآتية:

أ- قضاء وقت الفراغ، قضاء العطلة، الاستشفاء، الدراسة، الرياضة

ب- العمل، الشؤون العائلية، البعثات والاجتماعات"³

لـ المتزهر: هو الذي لا تتعدى مدة إقامته أربع وعشرون (24) ساعة يشمل:

أ- "الأشخاص الذي يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات

ب- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهر السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم أربع وعشرون (24) ساعة"⁴

أما في الجزائر فإن المصطلحات المستعملة حول السياحة إضافة إلى ما سبق ذكره هي كالتالي:

لـ "الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب خارج ساحة العبور

لـ المقيمين: هم المسافرون العابرون بالجزائر باستثناء المتزهرين في الرحلة البحرية

لـ غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها خمسة (5) أيام"⁵

- ثالثاً: خصائص السياحة

"تحتل السياحة في العالم مركزاً مرموقاً، وتعد صناعة تنافس الصناعات الأخرى، وركيزة من أهم ركائز الاقتصاد الوطني"⁶ فهي بالتالي تتحلّى بمجموعة من الخصائص يمكن اختصارها فيما يلي:

- "تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى

- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محلياً ودولياً

1 بن شني عبد القادر، ملاحي رقية، أهمية التهيئة الحضرية في تفعيل القطاع السياحي وتحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر، ورقة بحثية، جامعة مستغانم، السنة (غير متوفرة)

2 طه أحد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، المكان (غير متوفر)، الطبعة الأولى، 2010، ص 115

3 شلاوي عبد الحسين موسى، سلوك المستهلك السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، المكان (غير متوفر)، الطبعة الأولى، 2016، ص 11

4 عجبان معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2017، ص 4

5 سعيد توفيق، العوي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017، ص 06

6 اللواء مساعدين منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 3

- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات و الخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية
- الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة و التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والمواصلات والتقلبات الاقتصادية¹
- **المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي**
- لم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية بل امتد بشكل ملحوظ ليصل إلى صناعة السياحة كونها تمثل مصدرا من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة
- **أولا : تعريف و خصائص التسويق السياحي**
- "عرف كل من KOTLER و ARMSTRONG التسويق السياحي بأنه العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنظمة السياحية"²
- "تعريف MICHEL ZINS ET GERARD TOQUIER: التسويق السياحي هو المسار المنبع من طرف المؤسسة السياحية فهي تتنبأ بالطلب السياحي وتلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أي إشباع للمستهلكين و أقصى ربح للمؤسسة"³
- يمكن القول كذلك " أنه التنفيذ المنظم و المنسق COORDINATED للمؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة ، دخل سياحي ..."⁴ الخ
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن " التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنظمة السياحية و على تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين"⁵
- "يتمتع التسويق السياحي بجملة من الخصائص ، التي شأنها أن تحدث الفرق بينه وبين التسويق السلعي، وهي موضحة في الجدول التالي"⁶:

1 بن شيخ عبد الله، أهمية التهيئة الحضريّة في تحقيق التنمية وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة ولاية سعيدة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، العلوم التجارية، جامعة مستغانم ، 2016-2017، ص 29

2 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي ، أسس علمية وتجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، الطبعة (غير متوفرة) ، 2006 ، ص 30

3 مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى ، 2001، ص 13

4 خالد مقابلة، علاء سراي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، المكان (غير متوفر) ، الطبعة الأولى، 2001، ص 13

5 عجابين معمر، مرجع سبق ذكره، ص 15

6 الحديد إبراهيم إسماعيل ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإحصاء العلمي ، عمان ، الطبعة الأولى، 2010، ص 88

♦ الجدول رقم (01-1): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات و الرغبات و الدوافع	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة
إن المعروض منها يتصف بالمرونة و القابلية للتغير و التعديل و التطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناتها و إمكانية إنتاج سلع و منتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها	يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود و عدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير
يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر	يهدف إلى إبراز الصورة السياحية و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا
يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع ,حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا و موجودة في المخازن أو السلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل	التسويق السياحي مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت و مكان و بذلك فان العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت الأوقات خلال العام
يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك	لا يحقق منفعة الحيازة لأن السلع لا تخضع شخص معين بذاته و لا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئتمن له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها و يستمتع بها أكثر شخص في وقت واحد
يقوم على أساس وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري و بائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها	يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و بين العمل الذي يشتريه فشاء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال و العاملين

♦ المصدر: الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 88

- ثانيا: أهمية وأهداف التسويق السياحي
- تظهر أهمية التسويق السياحي في :
 - "التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة
 - يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية
 - يساعد من عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير"¹
 - "إشباع رغبات السياح والزوار
 - تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة
 - التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق
 - خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يعني تعيين عمال"²
 - تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي وإدارة الأعمال التسويقية"³
- "يلعب التسويق السياحي دورا هاما في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على حد سواء، خاصة الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسياح"⁴ وعموما يمكن تلخيص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :
- إن هدف التسويق السياحي معرفة السائح واكتشاف دوافعه، حاجاته ورغباته
- دعم حركة المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية
- يمكن القول كذلك أن هناك "أهداف قصيرة الأجل تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة تتراوح ما بين سنة و سنتين"⁵
- "أهداف خاصة : ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل :احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك"⁶
- "أهداف مشتركة : وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطور

1 شليحي الطاهر، علي عز الدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الأنترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد (غير متوفر)، العدد 6، الجلفة، 2018، 240

2مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 84

3 عشور شافية، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019- 2020، ص 18

4 باشو سهيلة، دور الفيسبوك في التسويق السياحي، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016- 2017، ص 69

5 بوعبد الله محمد الخد عبد الكريم، التسويق السياحي في الجزائر وأثره على التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018- 2019، ص 10

6 عشور شافية، مرجع سبق ذكره، ص 18

- وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية¹
- أشار كل باركر BARKER وأنشن ANSHEN أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا
- ثالثا : عناصر ووظائف التسويق السياحي
- هناك عدة عناصر لا بد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي :
- " تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية
- توفير البنية المناسبة من شبكة الاتصالات والمواصلات
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا²... الخ
- اعتمادا على ما سبق ذكره من عناصر فإنه يقوم بثلاثة وظائف هي :
- "الاتصال : وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم"³
- التنمية : عن طريق التخطيط وتنمية المساحات الجديدة التي قد تسمح بإعطاء إمكانات للبيع لأنها تتطابق مع رغبات و تفضيلات المستهلك المتوقع
- الرقابة : التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترفيه، إن كانت هذه النتائج تبين الاستعمال الفعال للإمكانات السياحية⁴
- المطلب الثالث : المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية السياحية
- "استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي بأنه يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي، وتتكون عناصر المزيج التسويقي من أربع

1 محذب محمد، واقع السياحة و سبل تطورها، دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مسيلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018 - 2019، ص 24

2 مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 85

3 محذب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 23

4 بغدادي بلال، هدير عبد القادر، دراسة الأسواق السياحية ودور نظم المعلومات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 18، جامعة خميس مليانة - جامعة الجزائر، 2018، 45

عناصر تقليدية أساسية مشتركة بين السلع والخدمات متعارف عليها وهي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وعناصر أخرى خاصة بالخدمات بما فيها الخدمات السياحية¹

- أولاً: عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في:

❖ المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من المزيج التسويقي، عرفه عبد السلام أبو قحف بأنه "هو مجموع العناصر المادية وغير المادية التي تملك وظائف الاستعمال والتقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي تقدمها، وقدرتها على تلبية حاجاته وإشباع رغباته"²

هناك تعريف آخر للمنتج السياحي وضعه (1973) MEDLIK AND MIDDLETON هو: "المنتج السياحي

هو حزمة من الأنشطة والخدمات والفوائد التي تشكل التجربة السياحية بأكملها، وتتألف تلك الحزمة

خمس مكونات هي: عناصر الجذب السياحي في الوجهة السياحية، المرافق والتسهيلات في الوجهة

السياحية، إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية والأسعار"³

في هذا السياق صنف ROBERT LANQUAR المنتج السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية هي:

- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح

- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من

السفر كوسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء والإطعام، التجهيزات الثقافية، الرياضية والترفيهية

- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي

يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها"⁴

وما يجدر الإشارة إليه أن المنتجات السياحية كغيرها من المنتجات أو الخدمات تمر عبر دورة حياة

تختلف من دولة لأخرى ومن منتج لآخر وهي موضحة كالتالي:

● "مرحلة تطوير المنتج: تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة منتج جديد وتطوره، خلال هذه

المرحلة تكون المبيعات صفر والاستثمارات في البحوث والتطوير مرتفعة"⁵

● مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أين يعرف إقبالا بطيئا و

مستوى شراء متدني، فبالنتالي فإن حجم المبيعات المسجلة في هذه الفترة يكون في أقل مستوياته، أين يتوجب

على المنظمات السياحية التركيز وتكثيف الجهود على كل من سياسي الاتصال والتوزيع لجذب الانتباه ولفت

النظر حول المنتج السياحي الجديد وترغيب السائح في الحصول عليه

● مرحلة النمو: "في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروف لدى السياح، مما يؤدي إلى زيادة

الأرباح، هنا تبدأ الخدمات في التوسع، تزداد المنافسة وتركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد

والمناافع العائدة على السائح خلال شراء المنتج السياحي وترغيبه لزيادة معدل الشراء وتكراره، يفضل في هذه

1 فرقش نوال، محاضرات في التسويق السياحي، السنة الثالثة تسوي الخدمات، جامعة أكلي محمد أولحاج بويرة، 2020-2021 ص 4

2 عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، طبعة الأولى، 1996، ص 127

3 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012 ص 60

4 ملاحي رقية، محاضرات في التسويق السياحي، السنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، جامعة مستغانم، 2019-2020

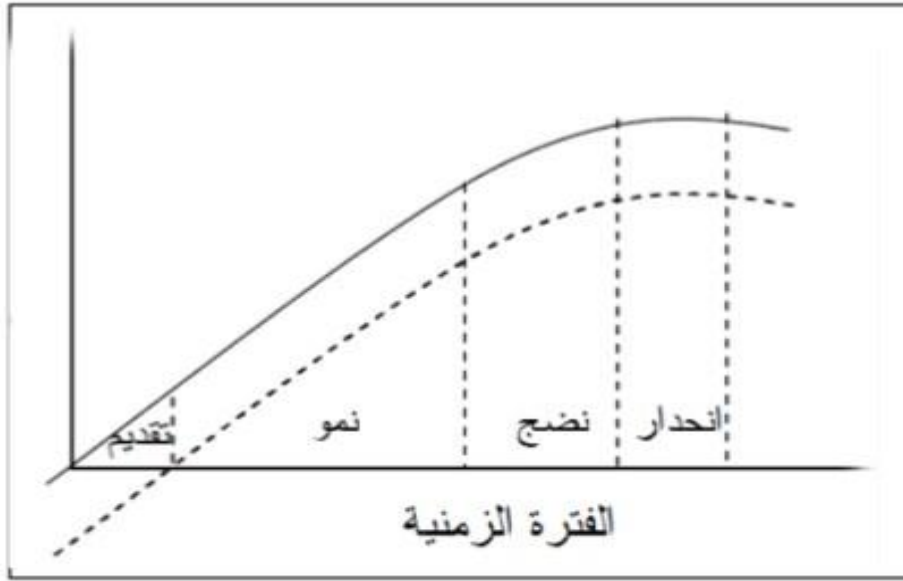
5 ملاحي رقية، مرجع سبق ذكره، ص 4

المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات :

- إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة
- تكثيف الحملات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجاً
- استعمال مكثف لتقنية تنشيط المبيعات
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة¹
- **مرحلة النضج:** " في هذه المرحلة يكون السائح قد أدرك مزايا المنتج السياحي وبالتالي تكون له القدرة على المقارنة بين مختلف المنتجات والبرامج السياحية المطروحة في الأسواق، كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة في المبيعات ووصولها لأعلى مستوى وقلة الفرص البيعية الجديدة لتشبع السوق، حيث تبدأ المبيعات في الانخفاض تدريجياً لذا تعمل إدارة المنظمة السياحية خلال هذه الفترة لإدامة فترة النضج على :
 - تكثيف الحملات الترويجية وإتباع أساليب متنوعة ومختلفة للحفاظ على ولاء السائح
 - البدء في تعديل وتحسين وإضافة بعض المزايا والخصائص على المنتج السياحي وتقديمه بحلة جديدة بالتركيز على مستوى الجودة العالي
 - حث السائح الحالي على عملية تكرار الشراء، مع البحث على السائح المرتقب بأسواق جديدة وتحويله إلى سائح فعلي
 - النظرة بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية وإجراء التعديلات المناسبة وملائمتها مع القدرة الشرائية الفعلية للسائح²
- **مرحلة التدهور:** " في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فان هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح، إلا إذا تم تحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث سوق والتخطيط السياحي³

1 بوالملح منيرة، محاضرة في الميزج التسويقي السياحي، السنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2021-2022، ص 02
 2 بن حسان حكيم، مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان محاضرات في التسويق السياحي، السنة الأولى ماستر، تسويق الخدمات، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2018- 2019 ص 47
 3 شنافي نوال، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 4، العدد 1، جامعة محمد خيضر بسكرة، 1 جوان 2020، ص 15- 16

◆ الشكل رقم (1-01): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



◆ المصدر: شنافي نوال، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 4، العدد 1، جامعة محمد خيضر بسكرة، 1 جوان 2020، ص 5-6

◆ التسعير السياحي: "الأسعار تعتبر عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي ومن عناصر التميز في عملية

التسويق السياحي وأهمها عند اختيار المستهلك السياحي لوجهة سياحية أو برنامج سياحي معين خاصة أن معظم المستهلكين السياحيين يكون في الغالب اختياراتهم تتوقف على ميزانية محددة من المصروفات التي يتم توفيرها ويأخذون قراراتهم في حدود تلك الميزانية"¹ و يمكن تعريف السعر من وجهة نظر سياحية بأنه التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك السياحي مقابل السلع والخدمات السياحية، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد البدني والنفسي والعقلي المبذول مقابل الحصول على تلك السلع والخدمات السياحية، و يتوقف السعر بالنسبة للمستهلك السياحي على توقعاته من السلع والخدمات السياحية التي يشتريها، فالسلع والخدمات السياحية تمثل عنده مجموعة المنافع المادية والمعنوية"²

" يعتبر تحديد سعر المنتجات السياحية من أعقد المسائل باعتباره محصلة لجميع النشاطات والخدمات المتصلة بالسياحة، كما أن تغيرات الأسعار لها ثقل كبير في عملية تسويق المنتج السياحي، خاصة أن السياح يتفاعلون بشكل كبير مع التغيرات في السعر أكثر من التغيرات الحاصلة في المنتج السياحي، هنا قد يلعب السعر أيضا دورا مهما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات السياحية التي يجرى تقديمها"³ وعلى هذا الأساس فإن عملية تحديده تعتمد بصورة أساسية على الأساليب التالية:

1 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 205

2 محمد الفاتح، محمود البشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 90

3 بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث، العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016-2017، ص 74

◀ **التسعير على أساس التكلفة:** "والتي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية.ومن أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات"¹

◀ **التسعير على أساس الطلب:** يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم، المرونة والموسمية كما يلي:

↳ **حجم الطلب:** فعند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمة السياحية و مقدمها على تحديد سعر مرتفع

↳ **المرونة:** "يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه مرن و ذو حساسية عالية، فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب خاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو لأفراد السياحة الجماهيرية، وهنا تكون قدرة المنتج على رفع السعر محدودة، لكن في بعض الأحيان يكون الطلب غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات المتميزة أو السياحة العلاجية هنا تكون قدرة كل من منتجها و مقدمها أكبر في تحديد سعر مرتفع"²

↳ **الموسمية:** ما يميز المنتجات أو الخدمات السياحية خاصية الموسمية الأمر الذي يتيح لمقدمها أو منتجها فرصة رفع أسعارها في قمة موسمها، وتخفيض بمجرد زوال هذا الموسم

◀ **التسعير على أساس المنافسة:** "تمثل أسعار المنافسين عاملا مؤثرا على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة ما إذا كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة"³

❖ **التوزيع السياحي:** "إذا قمنا بمقارنة التوزيع مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى فإننا ندرك أهميته الكبرى، فهو يزود المؤسسة بالوسيلة الفعالة لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية، فهو حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلكين وبواسطته يتم تحديد كيفية إيصال سلع وخدمات المؤسسات إلى الأسواق في أحسن الأحوال"⁴

"يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة و من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"⁵

وتعتمد المنظمات السياحية في توزيع منتجاتها على قنوات التوزيع التالية:

◀ **التوزيع المباشر:** "يعرف بأنه قيام المنتج بتوزيع منتجاته دور الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق من خلال الاتصال المباشر بينهما"⁶ وفي هذا الصدد تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر

1 جعيل أيوب، لجدل بوزيد، دور التسويق السياحي في تطوير الصناعات التقليدية والحرفية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017، ص 26

2 سفيان بوعلي، محاضرات في مقياس التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس، 2019-2020

3 جعيل أيوب، لجدل بوزيد، مرجع سبق ذكره ص 26

4 درقاوي أسماء، استراتيجيات التسويق (محاضرات وتطبيقات)، مطبوعة علمية مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق، السداسي الثالث، علوم تجارية، 2018-2019، ص 73

5 بوالنعمة لمن، عزيز يوسف، أثر التسويق السياحي على رضا الزبون، دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و الأسفار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميلة، 2017-2018، ص 19

6 قارة مصطفى فاطمة الزهراء، محاضرة في التوزيع و قوة البيع موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق، تسويق، جامعة مستغانم، 2019-2020

بالسياح "ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها إما رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح، أو فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية"¹

«التوزيع غير المباشر: يقوم على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظرا لاتساع السوق وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية، ومن أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسطاء نذكر:

- "مدى القدرة على الاتصال بالسائح

- إمكانية الوسيط ومدى انتشاره

- قدرة الوسيط على الاتصال ومدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكلة إليه في الماضي

- مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء"²

«التوزيع غير التقليدي»: "إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول خاصة المتقدمة منها نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي وظهور أنماط جديدة غير تقليدية، تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي ومن أمثلة هذه المنافذ مايلي:

لـ السلاسل التجارية: حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها

لـ البنوك وشركات التأمين: تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها"³

لـ دور النشر الكبرى: "تملك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار كما أن عنصر المصدقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال"⁴

لـ الاتحادات العمالية والنقابات المهنية: "تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها مما جعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية"⁵

لـ شبكة الاتصالات الدولية: "إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لها أثر بارز في توزيع المنتجات السياحية من خلال ظهور ما يسمى بالتوزيع الإلكتروني الذي يتم بواسطة مؤسسات الضيافة، وكالات السفر، ومنظمي الرحلات عبر الشبكات"⁶

1 عبوس نعيمة، دور التسويق في تطوير الخدمة السياحية، وكالة المحسنون تور للسياحة والأسفار أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، اتصال سياحي، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص 58

2 ملاحى رقية، مرجع سبق ذكره، ص 12

3 سفيان بوغلي، مرجع سبق ذكره

4 زيربان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018، ص 142

5 الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تسويق، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 150

6 الشاهد الياس، مرجع سبق ذكره، ص 150 بالتصرف

❖ **الترويج السياحي:** "إن الترويج السياحي هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج، خصائصه، ووظائفه، مزاياه، كيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك، حثه وإقناعه بشراء المنتج"¹

"حسب كوتلر أن الترويج هو نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف"²

ليأخذ الأشكال التالية :

◀ **الإعلان السياحي:** يعرفه فيليب كوتلر "بأنه عملية اتصال غير شخصية يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك"³ وتتوقف قدرة الإعلان السياحي على التأثير في جمهور السياح على اختيار وسيلة الإعلان المناسبة من بين الوسائل المتاحة التي نذكر منها:

- "الوسائل الصوتية مثل الإذاعة

- الوسائل المطبوعة مثل الصحف، المجلات والدوريات

- الوسائل المرئية الصوتية مثل التلفزيون

- الوسائل المرئية مثل الإعلانات الضوئية"⁴

◀ **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجيا أم داخليا من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية "وتلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمنتج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسة وحتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي ما يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي"⁵

◀ **تنشيط المبيعات:** "من خلال لجوء المنظمة إلى تحفيز المبيعات من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة كالمعارض، المشاركة في الندوات السياحية والأسواق التجارية التي تهدف إلى إثارة السائح و تحفيز قدرته الشرائية"⁶

هناك العديد من الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في سبيل تنشيط مبيعاتها تتمثل في:

1 بو النعمة لمين، عزيز يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 20
 2 عثمان علام، بلقاسم تويبة، إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 2، العدد 2، جامعة البويرة، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 34
 3 مقعاش يوسف، دور الإعلام في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باننة الحاج لخضر، 2020-2021، ص 203
 4 حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجا، مجلة العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المجلد (غير متوفرة)، العدد 10، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص 72 بالتصرف
 5 مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابع خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة الديوان الوطني للسياحة، كلية العلوم الإنسانية، المجلد (غير متوفر)، العدد 48، جامعة بسكرة، سبتمبر 2017، ص 333 بالتصرف
 6 كشكوش بومدين محاضرة في مقياس التسويق السياحي، السنة أولى ماستر تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، 2019-2020، ص 74 بالتصرف

- لـ الهدايا بنوعها: التذكارية " كتقديم أقلام للسائح تكون حاملة لاسم المنظمة السياحية، والترويجية كتنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور في حال شراء برنامج سياحي لفترة زمنية طويلة"¹
- لـ المسابقات: "تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الاتصال ويمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية، والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية"²
- لـ المؤتمرات والمهرجانات السياحية: التي تتيح للمؤسسات السياحية فرصة استعراض إمكانياتها والتعريف بمنتجاتها السياحية
- لـ المعارض والصالونات السياحية: "تقوم المؤسسة السياحية بالمشاركة في المعارض والصالونات وذلك رغبة منها بإطلاع الجمهور على الخدمات السياحية والبرامج التي تقوم بها تشجيعا للإقبال عليها"³
- لـ الكوبونات: هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وتقديم خدمات مجانية إضافية للزبون مقابل اقتناء الخدمة السياحية
- ◀ البيع الشخصي: "يعتمد البيع الشخصي في الشركات السياحية على جهود رجال البيع أي المندوبين السياحيين الذين يعملون على إقناع السياح بالتعاقد على البرنامج السياحي الذين يقومون بترويجه"⁴
- ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الأخرى
- استدعت خصائص الخدمة ضرورة الاهتمام بعناصر جديدة عند إنتاج وتوزيع الخدمة للمستهلك النهائي، حيث أضاف رجال التسويق عناصر أخرى تعتبر جد ضرورية وأساسية متعلقة بالخدمة في وجهها العام والخدمة السياحية في وجهها الخاص ألا وهي:
- ◀ الدليل المادي: "يرى MILMAN 1988 أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد، المباني والمناظر الطبيعية، وتلك التي من صنع الإنسان كالمعدات، الأدوات والوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة"⁵
- ◀ الأفراد (العنصر البشري): "هو نقطة الارتكاز التي يقوم عليها التسويق السياحي في كل مرحله، فهذا الأخير كافة الخدمات السياحية ترتبط جودتها بأداءه، لذلك لا بد تركيز الجهود على هذا العنصر الإنتاجي المهم بتكوينه، لإشراف عليه وتدريبه بشكل مستمر"⁶
- ◀ العمليات: "هي مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح، ويتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم بزيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يغطي جانب على آخر، وأن يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتمام ثابت خلال استقالته من البرنامج، إذ يجب على الإداريين في المنشأة السياحية الإشراف والمتابعة الفعالة والمؤثرة لأن الخدمة السياحية

1سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2021 ص102

2سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، ص 102

3مقعاش يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 218

4 حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلا، مرجع سبق ذكره، ص 71

5مروان الصحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تسويق

الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص 87

6قبالي حورية، واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة ولاية مستغانم، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد (غير متوفر)، العدد2، جامعة مستغانم، 2017، ص94

لاتيسير لوحدها دون تنسيق وإشراف فجل اهتمام المراقب في المنشأة السياحية هو متابعة وصول الخدمة بشكل سليم و مرضي للسائح¹

◀ الزبون: باعتبار أن الخدمة السياحية تتميز باللانفصالية في كل من إنتاجها واستهلاكها فان مشاركة الزبون أمرا ضروريا

◀ البرمجة: " أي التخطيط وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية لتحقيق أهدافها المحددة وهذا المخطط مجاله واسع وذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة"²

◀ التموضع: يعني الاختيار الاستراتيجي الذي يجعل المنتج السياحي يبدو في صورة جذابة بالنسبة للسائح أو السوق السياحي ككل

- ثالثا: الاستراتيجيات التسويقية السياحية

"نقلت كلمة إستراتيجية من الحضارة اليونانية عن الكلمة الأصلية لها استراتيجوس، وحتى القرن التاسع عشر ارتبط مفهومها بشكل صارم بالخطة المستخدمة لإدارة قوى الحرب ووضع الخطة العامة في المعارك ، وحديثا أخذت هذه الكلمة معنى مختلف وصارت مفضلة الاستخدام لدى منظمات الأعمال خاصة الحديثة منها والمهتمة بتحليل بيئتها والمستعينة بها"³ أما من الناحية التسويقية يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية على " أنها الطريقة التي من خلالها تسعى المنظمة إلى تحقيق أهدافها التسويقية التي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية ، وتحديد الفرص و التهديدات في بيئتها الخارجية التي تعمل بها"⁴

في حين عرفها THOMPSON بأنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل القصير

وعند الحديث عن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة فإننا نخص بالذكر عناصر المزيج التسويقي التي تعد أساس العملية التسويقية، وتختلف هذه الأخيرة من بلد لآخر تبعاً للمنتج السياحي المتوفر به والخطة التنموية التي يسعى إلى تحقيقها إلا أنه يمكن حصرها في :

❖ إستراتيجية المنتج السياحي: تشمل كل من :

◀ إستراتيجية تنوع المنتج السياحي: في هذا النوع تعمل الدولة على تنوع منتجها السياحي "بخلق أنواع

سياحية جديدة ووضع خطط إعلامية لتحقيق أهدافها. تتمثل هذه الأنواع السياحية فيما يلي :

- السياحة الصحية والعلاجية كسياحة الحمامات المعدنية

- السياحة الرياضية وإقامة دورات محلية و دولية

- سياحة الإجازات والعطل

1 راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي في تشييط الحركة السياحية، دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 6، العدد 2، جامعة باتنة الجزائر، 1، 2019، ص 184

2 بن شيخ عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 51

3 إيناس رأفت مأمون شوفان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2011/ 1431، ص 30

4 عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، جامعة قادي مرياح ورقلة، 2020، ص 105

- السياحة الأثرية و الثقافية

- السياحة التسويقية المعارض و الصالونات

- سياحة المؤتمرات و الندوات¹

﴿ إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية : إن تنوع الأسواق السياحية بخلق وإعطاء أهمية لأسواق سياحية لم

تكن معروفة من قبل من شأنه أن يعطي دفعا و متنفسا جديدا للسياحة المحلية و الدولية²

❖ إستراتيجية التسعير السياحي : تتمثل الاستراتيجيات التسويقية التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار

المنتجات السياحية في :

﴿ إستراتيجية اختراق السوق : في هذه الإستراتيجية " يكون السعر منخفض عن السعر الطبيعي للمنتج و على

المدى البعيد، لتحقيق أكبر ما يمكن من مبيعات لأطول فترة زمنية ممكنة لكسب أكبر حصة سوقية بين

المنافسين³ و تطبق هذه الاستراتيجية غالبا في الظروف التالية :

- " عند طرح منتج سياحي جديد يقدم لأول مرة في الأسواق وبالتالي فالغرض هو التعريف بالمنتج ونشره

وجعله في متناول أغلب الشرائح السوقية

- من أجل جذب شرائح معينة من المستهلكين السياحيين تقوم بعمل رحلاتها في صور مجموعات يتم تنظيمها

بواسطة منظمي الرحلات السياحية بأعداد كبيرة مثل المؤتمرات ... الخ وبالتالي فالغرض هو تحفيز منظمي

الرحلات السياحية الذين يقومون بإعداد تلك البرامج و تسويقها و بيعها على العمل و دخول الأسواق عن

طريقهم

- في حالات المنتج السياحي الذي يتميز بتعدد المنافسين في الأسواق مثل رحلات الاستجمام والشواطئ

- في وسائل النقل ، فمن الملاحظ في الوقت الراهن احتدام المنافسة بين وسائل النقل الجوي والبري خاصة

السكك الحديدية وخطوط الأتوبيسات فالجميع يتنافسون في تقديم سعر أفضل ومغري وتلك المنافسة بلا

حدود⁴

﴿ إستراتيجية كشط السوق : حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج أو الخدمة السياحية الجديدة ، بحيث

يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى من السوق أي أصحاب الدخل المرتفع والتي يهتما الحصول على خدمة

سياحية مهما كان السعر مرتفع ، حيث أنه كلما ارتفع السعر ينظر العميل إليها بأهمية و زيادة ثقته في تميزها

وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة ، يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائما

للفئة التي تليها في السوق و هكذا يتم الاستمرار في التخفيض لكسب فئات جديدة

﴿ إستراتيجية التسعير التكتيكي : " يقصد به التسعير وفقا للظروف السائدة و تماشيا معها . فبسبب تقلبات

الأسواق السياحية يكون مطلوبا من مسؤولي التسويق و المبيعات إجراء تعديلات تكتيكية قصيرة الأجل على

الأسعار و التي تقتضيها الحاجة إلى تحفيز الطلب من أجل زيادة نسبة إشغال الوحدات الشاغرة سواء كانت

غرف بالفنادق أو مقاعد على الطائرات ... الخ و التي قد تنشأ نتيجة للعوامل التالية :

1 حواسني صليحة ، التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة، دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية

عين الدفلى ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد الخدمات ، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 58

2 حواسني صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 58

3 براهمي، محاضرات التسويق الاستراتيجي، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات ، جامعة مستغانم ، 2020-2021

4 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره ، ص 206

- الموسمية: حيث توضع أسعار مرتفعة في أوقات الذروة، وأسعاراً منخفضة في مواسم انخفاض الطلب، وأسعاراً مناسبة في باقي أوقات العام، إلا أنه قد تطرأ على السوق بعض التقلبات مما يستدعي تعديلها بشكل تكتيكي من قبل مسئولو التسويق كي تناسب الظروف المستجدة في السوق مثل تخفيض الأسعار في بعض أوقات الذروة لتحفيز البيع على مواعيد معينة لزيادة نسب الإشغال خلالها والعكس صحيح

- التقلبات المفاجئة في السوق التي قد تحدث نتيجة الكوارث البيئية أو الظروف الاقتصادية

- النشاط التنافسي وهو اللجوء إلى تعديل الأسعار في بعض الأوقات لاعتبارات تنافسية في السوق وتلك الممارسات التنافسية باستخدام الأسعار بعضها يكون ضرورياً ومناسبا لتحفيز المبيعات على فترات معينة وكذلك مبيعات اللحظة الأخيرة لتقليل الخسائر والبعض الآخر للأسف يعد من الممارسات الخاطئة مثل التي يقوم بها بعض المنافسين في بعض الأسواق بتخفيض الأسعار أو النزول بها لأدنى حد بهدف ضرب المنافسين في السوق ومحاولة السيطرة عليه¹

◀ التسعير باستخدام آليات محددة: قد تلجأ الشركات والمؤسسات السياحية إلى انتهاج آليات مختلفة في استراتيجياتها التسعيرية والتي من أهمها:

- التسعير التمويهي: "يكثر استخدامه في الأسواق السياحية التي يوجد بها منافسة كبيرة بين منظمي البرامج والشركات والمؤسسات السياحية والذين يقوم كل منهم بضبط أسعاره بعد مقارنتها بالمنافسين في السوق، كأن يقوموا بالتمويه على الأسعار الحقيقية بعرض أسعار أخرى في الظاهر مختلفة عن الأسعار الحقيقية من خلال المطبوعات مثلاً وذلك بغرض إخفاء التسعير التكافؤي الحقيقي أو التركيز على الفروق بين بنود الخدمات التي يحتويها البرنامج السياحي بحيث يصعب على العميل إجراء مقارنات للأسعار بشكل مباشر للاختلاف في الخدمات

- التسعير بطريقة اصطيد العميل: تعتمد الطريقة في التسعير على عرض برنامجين أو خدمتين سياحيين أو أكثر بأسعار متباينة بحيث يكون أحدهما برنامج فقير في الخدمات والسعر بشكل واضح عن البرنامج الآخر أو البرامج الأخرى. والفكرة أن العرض الفقير سوف يكون بمثابة مؤشر سلبي على أساسه سيقوم المستهلكون السياحيون بتقييم وملاحظة جاذبية العرض الأخر والعروض الأخرى المطلوب تسويقها وبيعها في المقام الأول

- التسعير اعتماداً على جزئين: تعتمد الطريقة على عرض البرامج بأسعار منخفضة بشكل ملحوظ أحياناً بأقل من التكلفة والاعتماد على الربح من الزيارات الاختيارية التي يتم بيعها للعملاء في الوجهة السياحية وتلك الطريقة من التسعير لها مساوؤها حيث من جهة لا يمكن ضمان أن العملاء سوف يقومون بشراء رحلات اختيارية في المقصد السياحي خاصة عندما يراودهم الشك في مصداقية الشركة أو المؤسسة، ومن جهة أخرى أن الشركات التي تلجأ لذلك معظمها شركات غير جادة وذات سمعة سيئة وغالباً ما تضارب في الأسعار بشكل عشوائي حتى يحين الوقت الذي تنهار فيه²

1 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 207 بالتصرف

2 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 208

❖ إستراتيجية التوزيع السياحي : تشمل كل من :

◀ إستراتيجية التوزيع المكثف: تعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات من أجل تغطية واسعة للسوق"¹

◀ إستراتيجية التوزيع الانتقائي: تقوم على اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر وشهرة الوسطاء... الخ
 "إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة (التوزيع لحصري): أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية ومنطقة جغرافية معينة أو سوق معين ، حيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع وغيره، بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات المنافسة"²

❖ إستراتيجية الترويج السياحي : يعتمد الترويج السياحي على إستراتيجيتين للتأثير في الجمهور المستهدف تتمثل في :

◀ إستراتيجية الجذب THE PULL STRATEGY : تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، يترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان خاصة في الوسائل واسعة الانتشار كالقنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي"³

◀ إستراتيجية الدفع THE PUSH STRATEGY : "تعتمد هذه الإستراتيجية على كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة أين تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى"⁴

وتستمد هذه الاستراتيجيات أي السالفة الذكر أهميتها من جملة من النقاط هي :

- "كونها الوسيلة التي تحقق من خلالها المنظمة أهدافها التسويقية

- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية للمنظمة

تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمنظمة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم وكذا في

تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بشكل عام"⁵

1عبوس نعيمة ،مرجع سبق ذكره ،ص60

2مصباح موسى،دايب محمد الأمين،إسهامات التسويق السياحي في تنشيط الخدمة السياحية،الديوان الوطني للسياحة نموذجاً،مذكرة مقدمة لنيل

شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ،اتصال سياحي ،جامعة مستغانم،2016-2017،ص 56

3بكري الشارف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية ،دراسة حالة مستغانم،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي ،العلوم التجارية ،

تسويق ،2016-2017،ص 78

4ملاحي رقية ،مرجع سبق ذكره ،ص 13

5 بن نوي راضية، بن زيدان ايمان ،واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية التسويقية (التجزئة،الاستهداف،التموقع) في الوكالات السياحية لمدينة باتنة

،مجلة الاقتصاد الصناعي،المجلد (غير متوفر)، العدد 14،جامعة باتنة ،جوان 2018 ،ص242

- المبحث الثاني : لمحة عامة حول جائحة كورونا في الجزائر

شهدت البشرية منذ ظهورها إلى غاية يومنا الحالي عدة أوبئة وأمراض مزمنة، أهلكت بحياة الكثير منها، ويعد فيروس كوفيد 19 أحدها ليغطي مختلف أنحاء المعمورة، ويصبح بذلك جائحة عالمية عصفت بالجزائر ومختلف ولاياتها

- المطلب الأول: تقديم فيروس كوفيد19 (كورونا)

قبل الحديث عن فيروس كورونا (كوفيد19) لا بد من الوقوف على مجموعة من المصطلحات التي تضبط مفهومه و التي عرفت رواجاً منذ ظهور هذا النوع من التهديدات وهي موضحة كالتالي :

- أولاً: مفهوم كل من الجائحة و الوباء

"عرفت منظمة السياحة العالمية الوباء على أنه انتشار مفاجئ و سريع لمرض في رقعة جغرافية ما فوق معدلاته المعتادة في المنطقة المعينة، أما الجائحة فهي انتشار الوباء بشكل سريع حول العالم"¹

- ثانياً: مفهوم فيروس كورونا (كوفيد 19)

يعد مرض كوفيد 19 معد، يسببه فيروس كورونا المستجد الذي اكتشف لأول مرة في مدينة ووهان جمهورية الصين الشعبية سنة 2019، وانتقل منها إلى باقي دول العالم وبشكل كبيراً خارج عن نطاق السيطرة، مسبباً جائحة فيروس كورونا التي تم الإعلان عنها من طرف منظمة الصحة العالمية في مارس 2020

"هو مرض تنفسي حيواني المنشأ، ينتهي إلى نفس عائلة الفيروس المتسبب بمرض المتلازمة الحادة الوخيمة كورونا -2 سارس كوف 2، تسميه مشتقة كالتالي: CO هما أول حرفين من كلمة كورونا CORONA التي تعني الفيروس التاجي وVI هما أول حرفين من كلمة VIRUS (فيروس)، وهو أول حرف من كلمة مرض بالانجليزية DISEASE، أطلق على هذا المرض سابقاً اسم Novel CoronaVirus Novel 2019 أو NCOV 2019"²

- ثالثاً: أعراض الإصابة بفيروس كورونا (كوفيد 19)

" يؤثر مرض كوفيد 19 على الأفراد بأشكال مختلفة، ومعظم من يصابون بعدوى الفيروس "يتعافون دون الحاجة إلى تدخل علاجي خاص، خاصة من تظهر عليهم الأعراض التالية :

- الحمى

- السعال

- التعب

- فقدان حاسة الذوق و الشم

والتي تعتبر الأعراض الأكثر شيوعاً، غير أن بعض من يصابون بالعدوى تظهر عليهم أعراض شديدة و يحتاجون إلى عناية طبية ك:

- صعوبة التنفس

1 باسم أبو العلا هريدي، أثر انتشار الأوبئة العالمية على صناعة السياحة في مصر بالتطبيق على فيروس كورونا المستجد كوفيد 19، المجلة العالمية لكلية السياحة و الفنادق، المجلد (غير متوفر)، العدد 8، جامعة الإسكندرية، 2020، ص 29

2 أبو بكر الصديق زهو، عبد النعيم دفرور، فيروس كورونا (كوفيد19) وأثره على قطاع السياحة و الأسفار- السياحة الدولية - مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (غير متوفر)، العدد (غير متوفر)، جامعة الوادي، الجزائر، 2020، ص 43

- فقدان القدرة على الكلام أو الحركة

- ألم في الصدر

والأشخاص الأكثر عرضة للإصابة بالأعراض الوخيمة للمرض هم المصابون بأمراض كامنة مثل أمراض القلب والأوعية الدموية، داء السكري، الأمراض التنفسية المزمنة و السرطان و غير ذلك من الأمراض، ويستغرق الأمر خمسة إلى ستة أيام (5-6 أيام) في المتوسط لظهور الأعراض السابقة واحتمالية أن تستمر إلى غاية أربع عشرة يوما (14) مؤكدة¹

ويتم تأكيد الإصابة بهذا الفيروس استنادا إلى فحص يجرى للمريض عن طريق تفاعل البوليميراز المتسلسل أو ما يعرف بفحص PCR

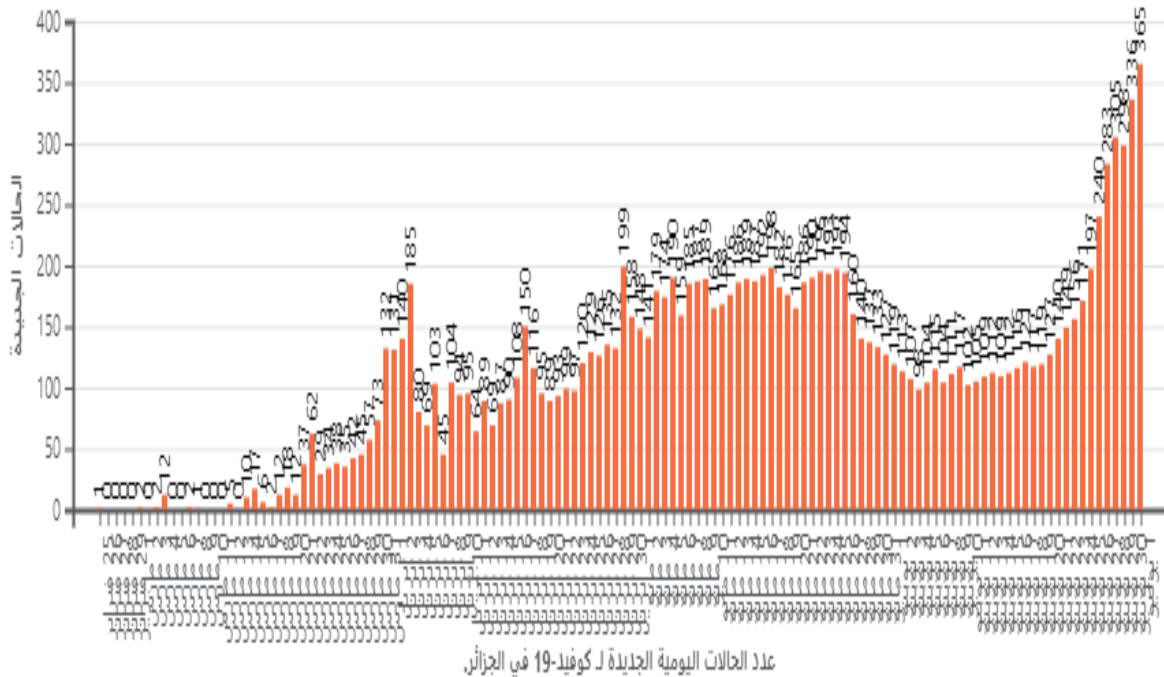
- المطلب الثاني: تطور جائحة كورونا (كوفيد19) في الجزائر

انتشرت جائحة فيروس كورونا في الجزائر ابتداء من 25 فبراير 2020 لتغطي كافة ولايات الوطن شرقا غربا، شمالا وجنوبا، ولتمس مختلف شرائح المجتمع شباب، شيوخ وحتى أطفال و يظهر ذلك في مختلف السلاسل الزمنية المسجلة

- أولا: التطور التاريخي لجائحة كورونا (كوفيد19) في الجزائر

أكدت الدولة الجزائرية 25 فبراير 2020 أول إصابة بفيروس كورونا لدى رجل إيطالي الجنسية عندما فُحص ايجابيا بمرض فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (SARS-CoV-2) وصل إلى الجزائر في 17 فبراير وقامت بترحيله في 28 فبراير من مطار حاسي مسعود الدولي في رحلة خاصة بعد أن تعرض للحجر الصحي حتى تلك الفترة، كما هو موضح في المنحنيات التالية:

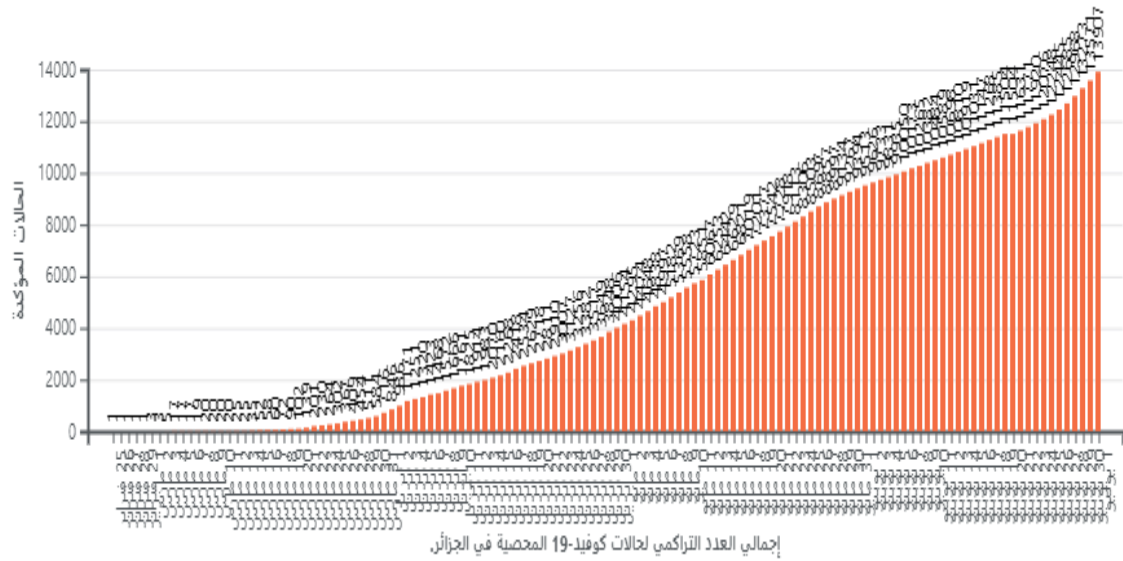
◆ الشكل رقم (1-02): عدد الحالات اليومية لكوفيد 19 في الجزائر خلال سنة 2020 (إصابة)



◆ المصدر: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%B8> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:52

1 https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 تاريخ التحميل 2022/2/7، ساعة التحميل 15:46

♦ الشكل رقم (1-03): إجمالي العدد التراكمي لحالات كوفيد 19 المحصية في الجزائر خلال سنة 2020 (حالة مؤكدة)



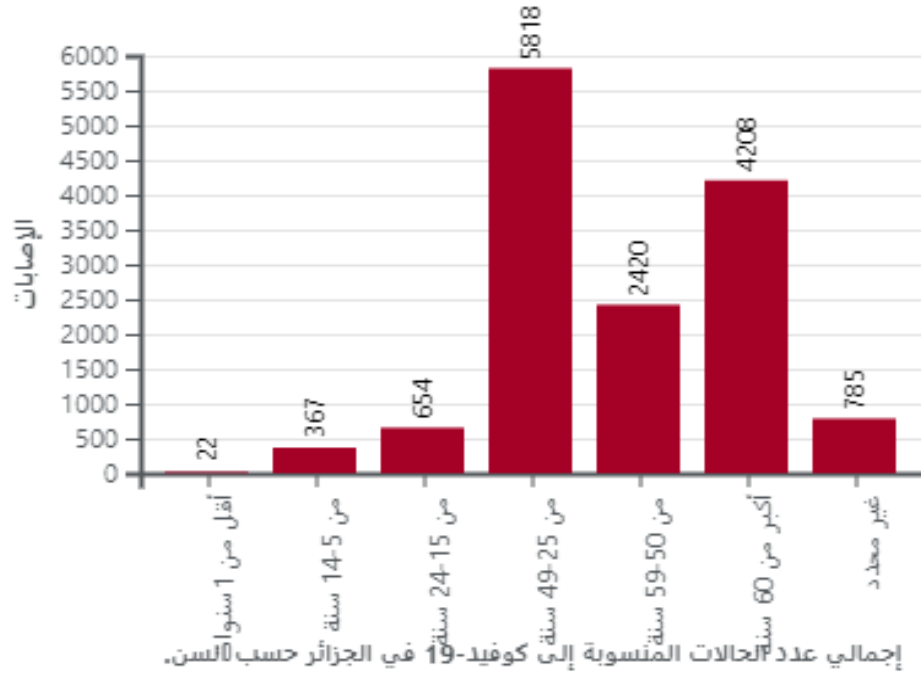
♦ المصدر : <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%A8> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:52

نلاحظ من خلال المنحنيات الموضحة ارتفاع تدريجي في عدد الحالات اليومية لكوفيد 19 في الجزائر خلال سنة 2020 (إصابة) يرافقه تزايد في إجمالي العدد التراكمي للحالات المحصية حيث نسجل :
 خمس (5) إصابات مؤكدة في 2 مارس 2020 من بينها أم تبلغ 53 عاما وابنتها 24 عاما انتقلت العدوى إليهما من قريب لهما مقيم بفرنسا قدم لزيارتهما في الفترة ما بين 14 إلى 21 فبراير، و حالتين (2) جديدتين مؤكدتين، ليرتفع العدد الكلي إلى 19 إصابة مؤكدة في 7 مارس 2020، وتصل الحصيلة إلى 716 إصابة ، تسع (9) وفيات جديدة واستقرار عدد الحالات التي شفيت عند الرقم 37. أين قررت الحكومة الصينية بناء مستشفى في الجزائر لتوفير الخدمات الصحية الموجهة لمحاربة الفيروس، وتوالت الإصابات المؤكدة في التزايد، لتصل إلى 3649 حالة مؤكدة، و437 وفاة، و1651 حالة شفاء و6424 تحت العلاج تشمل 2538 حالة مؤكدة حسب التحليل المخبري و3886 حالة محتملة حسب التحليل بالأشعة والسكانير، في 28 أبريل 2020 وفي 17 يونيو 2020 سجلت 121 إصابة جديدة و 11 وفيات جديدة فيما تماثل 101 مريضا للشفاء، وبذلك ارتفع العدد الإجمالي للوفيات إلى 799 والإصابات المؤكدة إلى 11268 حالة والمعافاة إلى 7943 حالة ، وبلغ عدد الحالات التي استفادت من العلاج 23 632 حالة وتشمل 9 627 حالة مؤكدة و14 005 حالة محتملة¹ لنسجل في 30 يونيو 2020، إصابة، 7 وفيات جديدة ، تماثل 233 شخص للشفاء وتوالت عدد الإصابات حتى بلوغ 31 ديسمبر أين تم تسجيل 299 إصابة جديدة مؤكدة بالفيروس و من بين الإصابات المسجلة نجد أن 367 إصابة مست الفتة من 5- 14 سنة و المقدر ب 367 إصابة، في حين مصاب تتراوح أعمارهم من 15- 24 سنة إلا أن غالبية المصابين تتراوح أعمارهم من 25- 49 سنة بعدد مقدر ب 5818 إصابة و2420 مصاب تتراوح أعمارهم ما بين 50- 59 سنة أما

1 <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%A8> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:52 بالتصرف

الفئة الأكثر من 60 سنة قدر عددهم ب 4208 إصابة مع تسجيل 785 غير محدد أعمارهم بعد، ما يمكن القول من خلاله أن فيروس كورونا يصيب جميع الفئات العمرية دون تحديد بل وتزداد خطورته عند فئة المسنين وأصحاب الأمراض المزمنة ك ما هو مبين في الشكل الآتي :

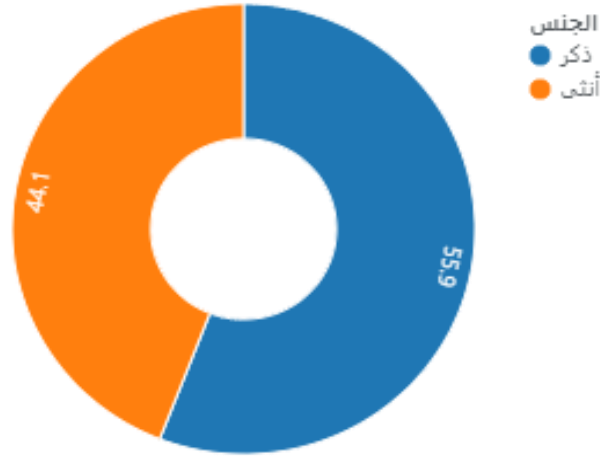
◆ الشكل رقم (I- 04) : إجمالي عدد الحالات المنسوبة إلى كوفيد 19 في الجزائر خلال سنة 2020 حسب السن (إصابة)



◆ المصدر: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%A8> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:52

في حين أن غالبية الإصابات كانت من الجنس ذكر مقارنة بالجنس الأنثوي بنسبة مقدرة ب 55.9%، %44.1 على التوالي، الموضحة في الشكل الآتي :

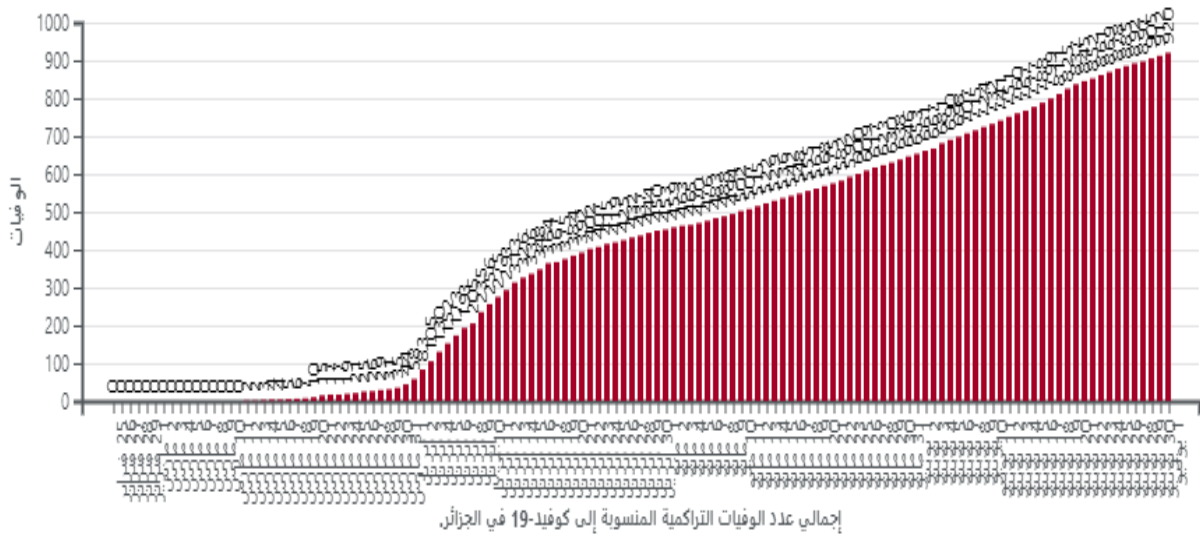
◆ الشكل رقم (I-05) : نسبة الإصابات بفيروس كوفيد 19 حسب الجنس (بالمئة %)



◆ المصدر : <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%A> تاريخ التحميل 2022/1/31 ، ساعة التحميل 15:54

والمحتى الآتي يوضح إجمالي عدد الوفيات المسجلة المذكورة سابقا :

◆ الشكل رقم (I-06) : إجمالي عدد الوفيات التراكمية المنسوبة إلى كوفيد 19 في الجزائر خلال سنة 2020 (حالة وفاة)

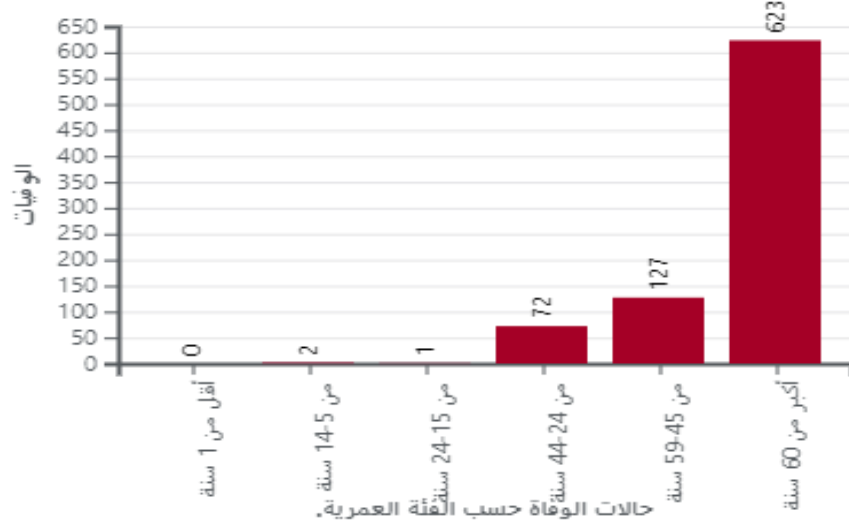


◆ المصدر : <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%B1> تاريخ التحميل 2022/1/31 ، ساعة

التحميل 15:55

إذ تم إحصاء 623 حالة وفاة للأشخاص الأكثر من 60 سنة تليها الفئة العمرية المحصورة بين 45-59 سنة ب 127 حالة وفاة بعدها 72 حالة وفاة مسجلة في صفوف الأشخاص المتراوح أعمارهم ما بين 24-44 سنة كما هو مبين في الشكل التالي :

◆ الشكل رقم (1-07): حالات الوفاة بكوفيد 19 في الجزائر حسب الفئة العمرية خلال سنة 2020 (حالة وفاة)



◆ المصدر: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%8> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:55

واستمرت عدد الإصابات الجديدة في الارتفاع لتشكّل أرقاماً محسوسة خاصة مع مطلع سنة 2021 لتصبح على النحو التالي :

◆ الجدول رقم (1-2): عدد الإصابات المسجلة بفيروس كورونا (كوفيد 19) بالأشهر خلال سنة 2021 (إصابة)

عدد الإصابات المسجلة	التاريخ (بالأشهر)
5965	يناير
4380	فبراير
3322	مارس
3964	أبريل
5532	مايو
8557	يونيو
21019	يوليو
19728	أغسطس
5806	سبتمبر
23970	أكتوبر
3319	نوفمبر
6120	ديسمبر

◆ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات المنحى <https://www.google.com/search?q=%D9%8> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:59

نلاحظ تذبذب في عدد الحالات المسجلة المؤكدة بفيروس كورونا ما بين الارتفاع والانخفاض، في حين نجد أعلى نسبة في شهر أكتوبر مقدرة ب 21019 إصابة، وتعود إلى الانخفاض لتصل عند القيمة 3319 حالة مؤكدة والتي تعد أقل قيمة مقارنة بسابقتها وذلك راجع إلى البروتوكول الصحي المطبق الذي ساهم في انخفاض الحالات المسجلة

كما تجدر الإشارة أن الجزائر تستعد لدروة الموجة الرابعة لفيروس كورونا خلال الفترة المقبلة أي ابتداء من 21 جانفي 2022 وذلك نتيجة الارتفاع القياسي المسجل في عدد الإصابات بمتحور اوميكرون الذي يمثل في السنة الحالية نسبة 57 % من مجموع الإصابات بمتغير كورونا و الذي مس صفوف الأطفال بالدرجة الأولى، وحسب لجنة متابعة تفشي فيروس كورونا بالبلاد فقد ارتفع عدد الإصابات بالفيروس على الشكل التالي :

♦ الجدول رقم(1-3): عدد الإصابات وحالات الوفيات بفيروس كورونا(كوفيد 19) مسجلة بالأشهر خلال سنة 2022 (إصابة)

التاريخ (بالأشهر)	عدد الإصابات المسجلة	عدد الوفيات المسجلة
يناير	26421	253
فبراير	9694	203
مارس	610	27

♦ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات المنحنى <https://www.google.com/search?q=%D9%8> تاريخ التحميل 2022/1/31 ، ساعة التحميل 15:59

نلاحظ من خلال الجدول انخفاض محسوس في كل من عدد الحالات المسجلة من 26421 إلى 610 إصابة مسجلة وفي عدد الوفيات من 253 إلى 27 حالة خلال ثلاث أشهر (يناير، فبراير، مارس) الموضحة من سنة 2022

- ثانيا: أسباب انتشار جائحة كورونا (كوفيد19) في الجزائر

من بين أسباب انتشار فيروس كوفيد19(كورونا) في الجزائر نجد :

- التأخر في اتخاذ التدابير الصارمة والإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا (كوفيد19)
- " نقص الوعي واستهتار فئة كبيرة من شرائح المجتمع الجزائري بخطورة الفيروس و مواصلة حياتهم بشكل عادي

- عدم غلق المطارات و الموانئ و مداخل البلاد من الوافدين من خارج الجزائر بالرغم من أن الحالات الأولى المسجلة كانت من الوافدين من إيطاليا وفرنسا و مع ذلك لم تعلق الحكومة النشاط " ¹
- علاوة على ذلك يمكن القول أنه من الأسباب الكامنة وراء انتشار فيروس كوفيد 19، هو التعرض المباشر للأشخاص المصابين بالمرض في ظل عدم احترام إجراءات البروتوكول الصحي كارتداء الكمامات الطبية

1 سماح سهايلية، الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد رقم 5، العدد 3، جامعة الجزائر، 03 أكتوبر 2020، ص 28

واستعمال المطهر اليدوي باعتبار أن "المرض ينتقل عن طريق القطرات الصغيرة التي تتناثر من الأنف أو الفم عندما يسعل أو يعطس الشخص المصاب، وتتساقط هذه القطرات على الأسطح المحيطة بالشخص، يمكن حينها أن يصاب الأشخاص الآخرون عند ملامستها بمجرد لمس الأنف، العين أو الفم"¹ والجدول الموالي يوضح مدة بقاء الفيروس على الأسطح باختلاف أنواعها:

♦ الجدول رقم(04-1): مدة بقاء الفيروس بأماكن مختلفة

نوع السطح /الوسط	عدد الساعات التي يبقى فيها الفيروس على قيد الحياة
الهواء	3ساعات
الورق المقوى	24ساعة
النحاس	4ساعات
البلاستيك	72ساعة

♦ المصدر: منظمة الصحة العالمية، الدليل الإرشادي للوقاية من فيروس كورونا(كوفيد19)، تاريخ التحميل 2022/2/6، ساعة التحميل 16:12 ص10

- عدم احترام التباعد الاجتماعي (1 مترا)
- التجمعات والاكتماظ بين الناس بالرغم من صدور قوانين تمنع ذلك
- ثالثا: طرق الوقاية من فيروس كورونا (كوفيد 19)
- للوقاية من فيروس كورونا (كوفيد19) لا بد من مراعاة النقاط التالية :
- " ارتداء الكمامة خصوصا في الأماكن الداخلية أو عندما لا يكون التباعد الجسدي ممكنا مع الحفاظ على نظافتها
- غسل اليدين باستمرار بالماء و الصابون أو محلولاً كحولياً إذا تعذر ذلك
- البقاء في المنزل عند الشعور بالمرض
- تجنب لمس الأسطح خاصة في الأماكن العامة أو المرافق الصحية
- تغطية الأنف و الفم بثني المرفق أو بمنديل ورقي عند السعال أو العطس و التخلص من المناديل فوراً في سلة مهملات مغلقة"²
- الإكثار من شرب الماء
- تعقيم الأماكن العمومية
- الامتناع عن المصافحة أو العناق

1منظمة الصحة العالمية العالمية، الدليل الإرشادي للوقاية من فيروس كورونا(كوفيد19)، تاريخ التحميل 2022/2/6، ساعة التحميل 16:12 ص 10
2 <https://www.who.int/ar/emergencies/disease/novel-coronavirus-2019> بالتصرف، تاريخ التحميل 2022/2/8، ساعة التحميل 00:26

المطلب الثالث: الإجراءات المتبعة في الجزائر للحد من جائحة كورونا

"كباقي دول العالم أدت جائحة كورونا (كوفيد 19) إلى تسجيل أزمة صحية في الجزائر، دفعت بالسلطات إلى اتخاذ تدابير احترازية وإجراءات تقيد من الحقوق و الحريات في سبيل الحفاظ على الأرواح وضمنان السلامة البشرية"¹

- أولا: التدابير الاحترازية المتخذة في الجزائر للحد من الجائحة

"اتبعت الدول الإفريقية و الجزائر أحدها إستراتيجية استباقية بمبدأ دفع الضرر قبل وقوعه من خلال اتخاذ بعض التدابير الاحترازية"² و"تفعيلا لما جاء في نص المادة 40 من القانون رقم 20/04 " يجب أن يحدد المخطط العام للوقاية من الأخطار المترتبة على التجمعات البشرية الكبيرة تدابير الوقاية المطبقة على المؤسسات التي تستقبل عددا مرتفعا من الزوار مثل الملاعب ومحطات النقل البري أو الموانئ أو المطارات أو المطارات الكبيرة أو الشواطئ أو غيرها من الأماكن العمومية الأخرى التي تتطلب الوقاية الخاصة"³

تتمثل التدابير في :

- " زيادة الموارد المخصصة للمراقبة الصحية في المطارات بما فيها مطار الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة عن طريق نشر الأطباء والموظفين المختصين و تزويدهم بالأقنعة الواقية والقفازات ومحاليل الكحول

- نشر و تعميم إرشادات الوقاية من الفيروس الصادرة عن منظمة الصحة العالمية في جميع أرجاء مباني المطارات وكافة أنحاءها

- تعزيز الرقابة الصحية في المراكز الحدودية البرية، البحرية والجوية

- تحديد المستشفيات التي من الممكن أن تحول عدد أسرتهما إلى أسرة إنعاش عند الضرورة

- الترخيص لطلبة الصيدلة من أجل المساهمة في صنع المعقمات"⁴

- فحص الركاب و العاملين على متن الطائرات بواسطة كاميرا الاستشعار الحراري في الرحلات الدولية القادمة، كما نصت المادة 41 من قانون الصحة على تنظيم السلطات الصحية حملات تلقيح و تتخذ كل تدبير ملائم لفائدة المواطنين أو الأشخاص المعنيين في حالة وجود خطر انتشار الوباء أو في حالة حماية الأشخاص المعرضين لذلك"⁵

- استيراد المواد الصيدلانية الكافية

- إنشاء خلايا للاستجابة للطوارئ ورصد تدابير الوقاية و علاج الحالات المشتبه بها في كل من الخطوط الجوية الجزائرية و طيران الطاسيلي

1 عادل أمين مهمل، الأثار الصحية والاقتصادية لجائحة كوفيد 19 والأعباء المالية المترتبة عن الحجر الصحي الاحترازي بالجزائر، فندق مازافران

نموذجاً، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 657

2 حنان بوجم، شافية شواوي، تشخيص تأثير كوفيد 19 على تسويق السياحة في العالم، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1، 2021، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2021/6/8، ص 143

3 خلود كلاش، سامية بلجراف، حفيظة متساوي، جائحة فيروس كورونا وضرورة تفعيل قواعد القانون رقم 20/04 المتعلقة بالوقاية من الأخطار الكبرى و تسيير الجوارث في إطار التنمية المستدامة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 4، جامعة خنشلة، جامعة بسكرة، جامعة بسكرة، 2020، ص 159

4 خلود كلاش، سامية بلجراف، حفيظة متساوي، مرجع سبق ذكره، ص 159

5 بونجار مصطفى، مواجهة وباء فيروس كورونا بين إعلان حالة الطوارئ والاكتفاء بإجراءات الضبط الإداري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 4، جامعة الجيلالي بونعومة، خميس مليانة الجزائر، 2020، ص 103

- احتجاز القادمين من المطارات لحين مرور فترة حضانة الفيروس
- اتفاق الجزائر مع الصين في إطار التعاون الصحي في مكافحة فيروس كورونا كوفيد 19 والذي سوف تنتج لقاحي سبوتنيك و سينوفاك ابتداء من شهر سبتمبر 2020 وتقوم يوم 13 جويلية 2021 أكد وزير الصناعات الصيدلانية لطفي بن أحمد أن الجزائر ستشروع في إنتاج لقاح سبوتنيك الروسي وسينوفاك الصيني محليا ابتداء من شهر سبتمبر 2021¹
- ثانيا: الإجراءات المتخذة في الجزائر للحد من جائحة كورونا
 - إن فيروس كورونا وباء مستمر بالفعل لذا عمل المشرع الجزائري على اتخاذ الإجراءات التالية التي من شأنها أن تكبح الجائحة المتمثلة في :
 - "الحد من التجمعات كغلق جميع المدارس و الجامعات في 12 مارس 2020 الذي يعد تاريخ أولي للجائحة، حيث أمر رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون بتقديم العطلة الربيعية وإغلاق جميع المدارس ، حيث استمر الوضع بين الغلق وإعادة الفتح حتى حلول سنة 2020 أين تم توقيف وتعليق الامتحانات الجامعية بسبب ارتفاع عدد الإصابات بالوباء والتي كانت مبرمجة في أوائل شهر فيفري 2022
 - التعليم عن بعد بالنسبة للتعليم الجامعي وإتباع نظام الأفواج في كافة الأطوار الدراسية
 - تعليق صلاة الجمعة و الجماعة في مارس 2020 عند بداية الجائحة، وغلق المساجد في جميع أنحاء البلاد وتتواصل الإجراءات بين الغلق و إعادة الفتح حتى بلوغ سنة 2022 أين تم إعادة فرض غلق المدارس نتيجة ارتفاع حصيلة الإصابات في صفوف الأطفال بمتحور كورونا
 - أداء صلاة عيد الفطر المبارك في البيوت في 13 ماي 2020، في حين كشفت اللجنة الوزارية للفتوى عن كيفية أداءها بعد تعذر إقامتها في المساجد بسبب الجائحة
 - غلق المطاعم والمقاهي في المدن الكبرى بصفة مؤقتة ابتداء من يوم 2020/3/22 على الساعة الواحدة صباحا إلى غاية 4 أبريل 2020 قابلة للرفع أو التمديد
 - غلق قاعات الحفلات والأعراس
 - إجبارية احترام مسافة 1 متر في كافة المؤسسات والفضاءات التي تستقبل الجماهير
 - تعليق الرحلات نحو الخارج في 12 مارس اتفقت الجزائر والمغرب بشكل مؤقت على وقف الرحلات بين البلدين، وفي 13 مارس قررت الخطوط الجوية الجزائرية إلغاء الرحلات من إلى فرنسا نحو مدينة سطيف، تلمسان، باتنة، عنابة، بجاية، بسكرة والوادي مع تعليق دائم للرحلات من وإلى اسبانيا إلى غاية 2020/4/4
 - تعليق الرحلات الجوية الداخلية خلال الفترة الممتدة من 22 مارس 2020 إلى غاية 4 أبريل 2020
 - منع تنقل سيارات الأجرة في 21 مارس 2020 عبر كافة التراب الوطني تنصيب لجنة متابعة ورصد كورونا²
 - الحجر و العزل الصحي: "يعد كل من العزل و الحجر الصحي من الاستراتيجيات الشائعة للصحة العامة المستخدمة للمساعدة في منع انتشار الأمراض شديدة العدوى ، ويبقى العزل والحجر الصحي الأشخاص

1 زرموت مالك، التعاون الجزائري الصيني في مكافحة جائحة كورونا (كوفيد 19)، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر حقوق، حقوق و علوم

سياسية، تعاون دولي، جامعة مستغانم ، 2020-2021، ص9

2 <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8> تاريخ التحميل 2022/2/9 ، ساعة التحميل 00:09

المرضى أو من تعرضوا إلى مرض شديد منعزلين عن الأشخاص غير المصابين"¹، حيث أنه في 23 مارس 2020 قرر رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون حجرا صحيا كاملا على ولاية بليدة لعشرة أيام وجزئيا في الفترة الليلية من الساعة السابعة مساء إلى الساعة السابعة صباحا لليوم الموالي على العاصمة، إلى أن تم توسيع هذا الإجراء ليغطي الولايات التسع التالية: باتنة، تيزي وزو، سطيف، قسنطينة، المدية، وهران، بومرداس، الوادي وتيبازة ابتداء من السبت 28 مارس 2020

- علاوة على ذلك تم تخصيص سنة 2021، 18 فندقا عموميا على مستوى 17 ولاية من أجل إجراءات العزل الصحي

- ثالثا: مقترحات تعزيز الصحة النفسية في ظل الجائحة

أشار الباحثون خلال دراستهم المتعلقة بفيروس كوفيد 19 إلى جملة من الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز الصحة النفسية للفرد التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- "تقبل الحجر الصحي و تعويد النفس على ذلك
- تجنب الإدمان على الأخبار الخاصة بالفيروس كونها تسبب نوعا من القلق و التوتر خاصة أن معظم قنوات الأخبار تركز على عدد الإصابات و الأمور السلبية بدلا من الأخبار الايجابية كعدد الذين تم شفاؤهم
- تعلم مهارات جديدة
- التركيز على المعلومات الصادرة من الهيئات الرسمية
- تجنب الإفراط في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأنها سبب مباشر في الاكتئاب: بالرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة للتقليل من الضغط الحاصل في الحجر الصحي إلا أن الإفراط في استعمالها يؤدي حتما إلى القلق والشعور بالروتين"²

1 أمال كرين، ثقافة الحجر الصحي في ظل وباء كورونا (كوفيد 19)، دراسة ميدانية على عينة من الخاضعين للحجر الصحي في فندق مازافران

العاصمة، مجلة الأكاديمية للبحوث في العلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020، ص 39

2 سنوسي بومدين، جلولي زينب، الصحة النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 والتباعد الاجتماعي واستمرار الحجر الصحي، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2، جامعة الجزائر 2، جوان 2020، ص 71 بالتصرف

- المبحث الثالث: جائحة كورونا والتسويق السياحي في الجزائر

تملك الجزائر العديد من المقومات السياحية التي من شأنها أن تجعلها محل رواد السياح بامتياز لذلك كغيرها من الدول السياحية تسعى إلى تطبيق مختلف السياسات التسويقية في هذا المجال بما يتوافق مع إمكانياتها بغية الحفاظ على السياح الحاليين من جهة وكسب المرتقبين من جهة أخرى، وبطبيعة الحال انطلاقاً من مبدأ دراسة حاجاتهم ورغباتهم باعتبارهم شركاء في هذه العملية، لكن مع ظهور جائحة كورونا تكبد هذا القطاع خسائر وخيمة نظراً للأثار المنبعثة من هذه الظاهرة، التي بدورها مست القطاعات الأخرى والتي من شأنها أن تحدث خللاً على القطاع السياحي باعتباره قطاع متكامل ومتربط ما أحدثت خللاً في عناصر المزيج التسويقي المكونة لهذه العملية، يظهر ذلك جلياً في مختلف الإحصائيات المسجلة خلال فترات من الزمن

- المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على المشاريع السياحية في الجزائر

تشرف الجزائر على العديد من المشاريع السياحية التي تعتبر بمثابة القوة الإنتاجية في صناعة السياحة، بما فيها الوكالات السياحية باعتبارها قناة توزيعية أو وسيطاً بين كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها الموضحة كالتالي:

♦ الجدول رقم (I-05): عدد الوكالات السياحية النشطة على مستوى الوطن (سنة 2015-2021)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد الوكالات السياحية النشطة	1643	2041	2220	2626	2942	3546	4267

♦ المصدر: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:46

نلاحظ من خلال الجدول تزايد مستمر في تعداد الوكالات السياحية النشطة عبر الوطن لكونها تمثل أحد أهم العناصر الأساسية للعرض السياحي، ونظراً للتسهيلات الموجودة والتي يمكن الحصول عليها عند مزاوله هذا النوع من النشاط، حيث قدر عددها سنة 2015 بـ 1643 وكالة سياحية ليشهد تعدادها وثبة نوعية سنة 2019 بقيمة 2942 وكالة سياحية، ذلك راجع لدورها الفعال في ترقية السياحة وتنشيطها من خلال تنظيم رحلات الأفراد، حجز غرف في الفندق ووسائل النقل وماشابه ذلك، بالرغم من أن هذه السنة (2019) هي بداية ظهور الجائحة، إلا أنه استمر هذا العدد في التزايد نظراً لكثرة الطلب السياحي وعدم كفاية عرض الوكالات على تلبية رغبات السائحين سنة 2020 بـ 3546 وسنة 2021 بـ 4267 وكالة سياحية علاوة على ذلك يمكن رصد أثار آثار جائحة كورونا في:

- أولاً: المشاريع السياحية المنجزة

يساهم الاستثمار السياحي المتنامي في عملية التنمية السياحية بل يعد الأداة الفعالة لتحريك القطاع، لهذا أبدت الجزائر خطوة نحو تفعيل هذا النوع من الاستثمارات خاصة في الآونة الأخيرة لدعم التنمية الاقتصادية لكن مع ظهور فيروس كوفيد 19 (كورونا) بات شبه مستحيل تحقيق ذلك، ما دفع بالسلطات الوصية إلى إعادة الخطة المبرمجة والإبقاء على المشاريع الضرورية بالدرجة الأولى ما أدى إلى تقلص عدد المشاريع السياحية المنجزة كما هو موضح في الجدول التالي:

◆ الجدول رقم (I-06) : عدد المشاريع السياحية المنجزة سنة 2015 – 2020 (مشروعا سياحيا)

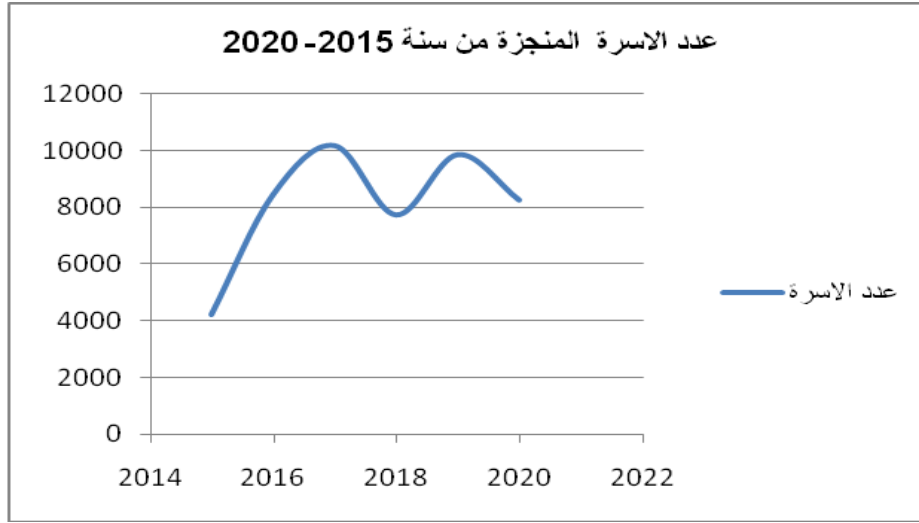
السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المشاريع	58	106	107	67	107	87
معدل النمو %	/	82.76%	0.94%	37.3%	59.70%	18.69%
عدد الأسرة	4241	8439	10162	7735	9847	8255
معدل النمو %	/	132.09%	3.24%	43.1%	38.30%	27.04%
عدد العمال	1951	5940	4764	4472	5753	4032
معدل النمو %	/	158.79%	11.35%	45.3%	46.10%	32.78%

◆ المصدر: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:46

نلاحظ من خلال الإحصائيات المبنية في الجدول ارتفاع عدد المشاريع السياحية المنجزة لكن بقيمة معتدلة لتشمل كل من الخدمات التسهيلية للخدمة الجوهر كالمطاعم، الفنادق، المنتجعات السياحية، قاعات السينما... الخ وذلك من سنة 2015 إلى سنة 2017، نسجل أيضا انخفاضا سنة 2018 مقدرا ب 67 مشروعا سياحيا ما يعادل 37.3% معدل نمو، في حين تشهد سنة 2019 ارتفاعا محسوسا ب 107 مشروعا سياحيا بنسبة نمو مقدرة ب 59.7%، في حين تنخفض مجددا سنة 2020 ليصبح 87 مشروعا سياحيا، يرجع ذلك إلى تأثير القطاعات الأخرى التي من شأنها أن تؤثر في انجاز المشاريع السياحية مثلا في القطاع الاقتصادي عند حلول وباء كورونا عرفت كل من لوازم البناء ارتفاعا في الأسعار، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض في عدد المشاريع السياحية المنجزة مع الإبقاء على المشاريع الضرورية فقط

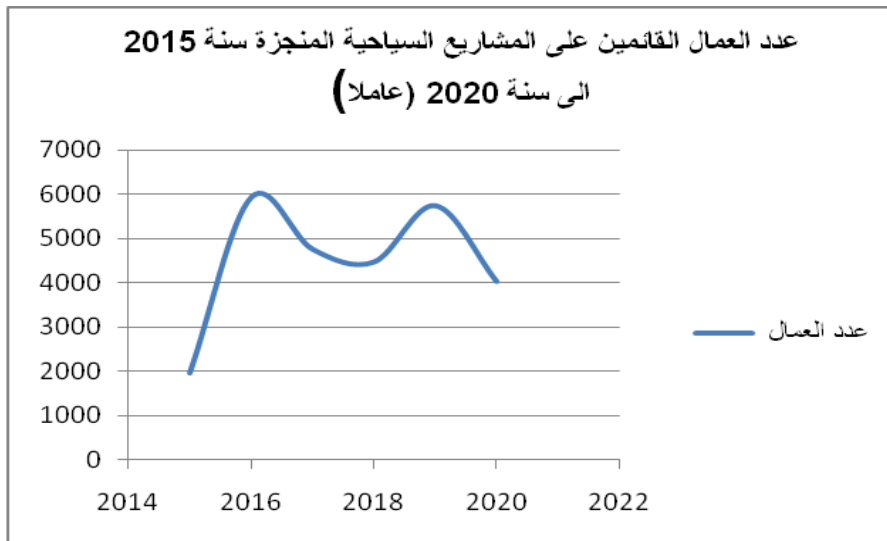
نلاحظ ارتفاع في عدد الأسرة المنجزة من سنة 2015 إلى 2017 بمعدل نمو 132.09%، 3.24% على التوالي في حين نلاحظ في الفترة الممتدة ما بين 2018-2020 سنة تذبذبا موضحة في المنحنى الموالي :

◆ الشكل رقم (1-08): عدد الأسرة المنجزة من سنة 2015 إلى سنة 2020 (سرياً)

◆ المصدر: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:46

نلاحظ أن إجمالي العمال عرف تزايداً مستمراً سنتي 2015-2016 أين قدر معدل النمو بـ 158.78% سنة 2016 وفي الفترة الممتدة ما بين 2017 إلى 2020 عرف تذبذباً ملحوظاً فقد لوحظ انخفاض عدد العمال إلى القيمة 4031 عاملاً خلال سنة 2020 بمعدل نمو 32.78%، تشير هذه الإحصائيات أن المشاريع السياحية ساهمت في امتصاص البطالة من خلال التوظيف المباشر في هذه الأنشطة لكن مع انتشار فيروس كوفيد 19 قامت العديد من المنظمات السياحية بتسريح أعداد كبيرة من العمال، تخفيض الأجور والإبقاء على البعض منهم واعتماد طريقتي الدوام الجزئي لتفادي التجمعات الممكن حدوثها مع تطبيق قوانين صارمة، ويظهر ذلك جلياً في الجدول الملاحظ المترجم في المنحنى الآتي:

◆ الشكل رقم (1-09): عدد العمال القائمين على المشاريع السياحية المنجزة سنة 2015 إلى سنة 2020 (عاملاً)

◆ المصدر: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:46

- ثانيا: المشاريع السياحية المتوقفة

أدت جائحة كورونا إلى توقف العديد من المشاريع السياحية المصنفة ضمن الاستثمارات السياحية، التي تنقسم بدورها إلى تسهيلات ترفيهية كالمنتجعات السياحية، تشييد الطرقات، الفنادق، المطاعم والحدائق... الخ كما هو موضح في كل من الجدول والمنحنى المدرجين أسفله :

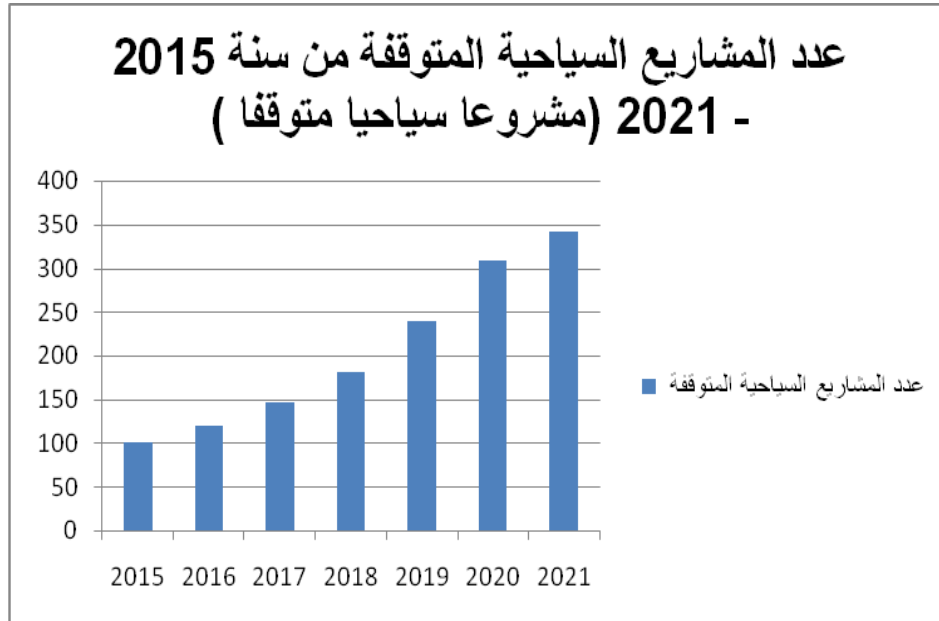
♦ الجدول رقم (I-07): عدد المشاريع السياحية المتوقفة خلال سنة 2015-2021 (مشروعا سياحيا)

السنوات	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
عدد المشاريع السياحية المتوقفة	342	308	239	181	147	119	101

♦ المصدر: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:48

الذي يأخذ الشكل التالي :

♦ الشكل رقم (I-10) : عدد المشاريع السياحية المتوقفة سنة 2015-2021 (مشروعا سياحيا متوقفا)



♦ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:46

نلاحظ من خلال كل من الجدول والمنحنى أن المشاريع السياحية متوقفة منذ سنة 2015 بعدد يقدر ب 101 مشروعا سياحيا واستمرت في التراكم إلى غاية 2018 بقيمة 181 مشروعا سياحيا متوقفا ويعود ذلك لأسباب مالية متعلقة بالجهة المختصة، في حين نلاحظ خلال سنتي 2019-2021 ارتفاعا محسوسا في عدد المشاريع السياحية المتوقفة بفعل كوفيد 19 والإجراءات الوقائية المفروضة لمواجهة الجائحة، التي من بينها نجد عملية إغلاق الحدود وفرض قيود السفر التي أثرت بشكل كبير على الرحلات الجوية التجارية

- ثالثا : المشاريع السياحية غير المنطلقة

أيضا أدت جائحة كورونا (كوفيد 19) إلى عدم انطلاق العديد من المشاريع السياحية المبرمج انجازها الموضحة كالآتي :

♦ الجدول رقم (08-ا): عدد المشاريع السياحية غير المنطلقة خلال سنة 2015-2021 (مشروعا سياحيا)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد المشاريع السياحية غير المنطلقة	607	793	928	1631	2201	1380	1385

♦ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على <https://www.mta.gov.dz>، تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:49

استقراء للجدول الذي يمثل عدد المشاريع السياحية غير المنطلقة من سنة 2015-2021 حيث نلاحظ من سنة 2015-2018 أن المشاريع السياحية غير المنطلقة عددها كبير أي من 607 إلى غاية 1631 مشروعا سياحيا متوقفا نظرا لأسباب خاصة بالمنظمة السياحية، في حين نلاحظ من سنة 2019 إلى سنة 2021 تراكما كبيرا في عدد المشاريع السياحية المتوقفة ليشغل القيمة 1380، 2201 مشروعا سياحيا متوقفا

- المطلب الثاني: تقييم عدد السياح خلال جائحة كورونا في الجزائر

"تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي، إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مرفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، ونظرا لهذا الواقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية المتنوعة التي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم"¹

- أولا : السياح الوافدين إلى الجزائر

يعد عدد السياح مؤشرا حقيقيا يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم أجمع وفي الجزائر بالأخص، كما هو معروف أن جائحة كورونا مست العديد من القطاعات والسياحي أحدها ما أدى إلى حدوث اختلالات، فقد ظهرت آثار ذلك على كل من العرض والطلب على السفر ويبدو ذلك في :

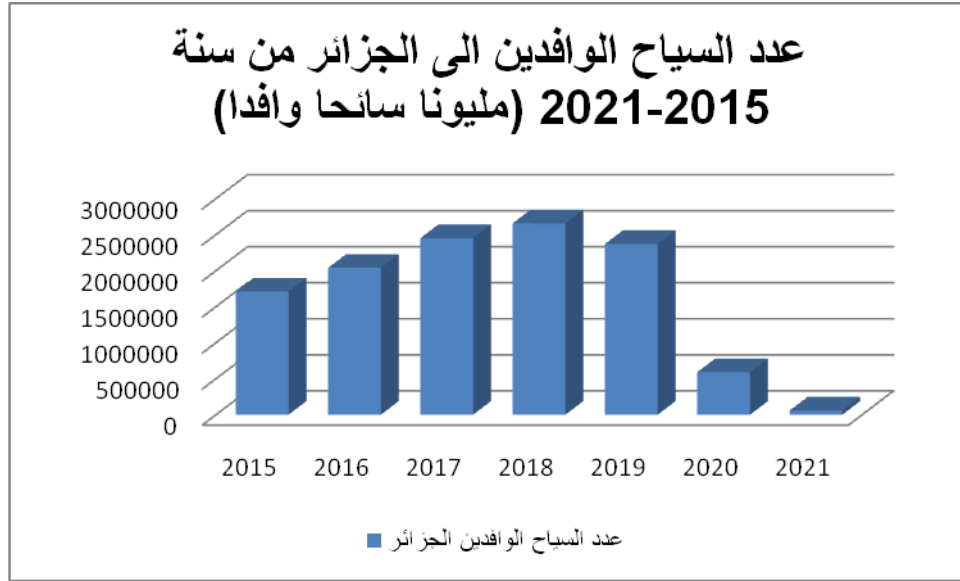
♦ الجدول رقم (09-ا): عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2015-2021 (مليون سائحا)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد السياح الوافدين إلى الجزائر	1710000	2039000	2451000	2657000	2371000	591000	58243

♦ المصدر: <https://ar.knoema.com> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15: 46

1 خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد (غير متوفر)، العدد 1، جامعة الجزائر، السنة (غير متوفرة)، ص 215

◆ الشكل رقم (11-ا): عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2015-2021 (سائحا)



◆ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على <https://ar.knoema.com> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15 : 46

يمثل كل من الجدول والمنحنى تغيرات عدد الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2015-2020) حيث نلاحظ من خلال البيانات المدرجة ما يلي :

التدفق السياحي في الجزائر خلال الفترة 2015-2017 عرف وتيرة متزايدة، أي من القيمة 1710000 إلى أن يصل 2451000 سائحا من جميع أنحاء العالم، حيث تجاوز عتبة المليون سائح، واستمر هذا الارتفاع إلى غاية سنة 2018 حيث وصل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 2657000 سائحا وهو رقم مرتفع مقارنة بالسنوات الفارطة و يعود ذلك إلى الظروف المستقرة التي عرفتها الجزائر خلال هذه الفترة وتزايد نشاط الوكالات السياحية التي تسعى بدورها إلى التعريف بالمنتج السياحي وجعله محط أنظار السياح، أيضا يعود ذلك إلى التسهيلات الأمنية المفروضة كعدم وجود قيود تعيق عملية السفر بالنسبة للسائح الأجنبي إلى غاية حلول سنة 2019

نلاحظ من سنة 2019-2020 تراجع ملحوظ في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر ليسقط عند القيمة 2371000 سائحا سنة 2019 ويستمر هذا الانخفاض مع حلول سنة 2020، وتزامن هذه السنوات مع جائحة كورونا باعتبار أن أول ظهورها كان سنة 2019 الأمر الذي أدى إلى حدوث انعكاس في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خاصة مع فرض إجراء التوقيف الكلي لكل من الرحلات الجوية والبحرية أو الحد من تواترها، وتطبيق قوانين صارمة في خصوص ذلك كفرض قيود على السفر وضرورة القيام بتحليل كشف الوباء يعود تاريخه إلى أقل من 36 ساعة قبل موعد السفر باللغة العربية، الفرنسية والانجليزية لتقديمه عند التسجيل والوصول إضافة إلى عدم تطور وسائل النقل بما فيها الطائرات والباخرات فعددها محدود مقارنة بالدول الأجنبية ما جعل مسؤولي النقل الجزائري مجبرين على إبرام تعاقدات مع الدول المجاورة في سبيل تلبية حاجات السائح بما فيها شركة الخطوط الجوية التركية، الخطوط الاسبانية... الخ لكن مع حلول فيروس كوفيد19 (كورونا) توقف هذا النوع من التعاملات مما أدى إلى توقف النقل وبالتالي تثبيط حركة

السياح وكذا توقف المشاريع السياحية التي تعتبر عاملا أساسيا في جذب السياح كالمطاعم، قاعات الرياضة، السينما... الخ

- ثانيا: عدد السياح المغادرين الجزائر

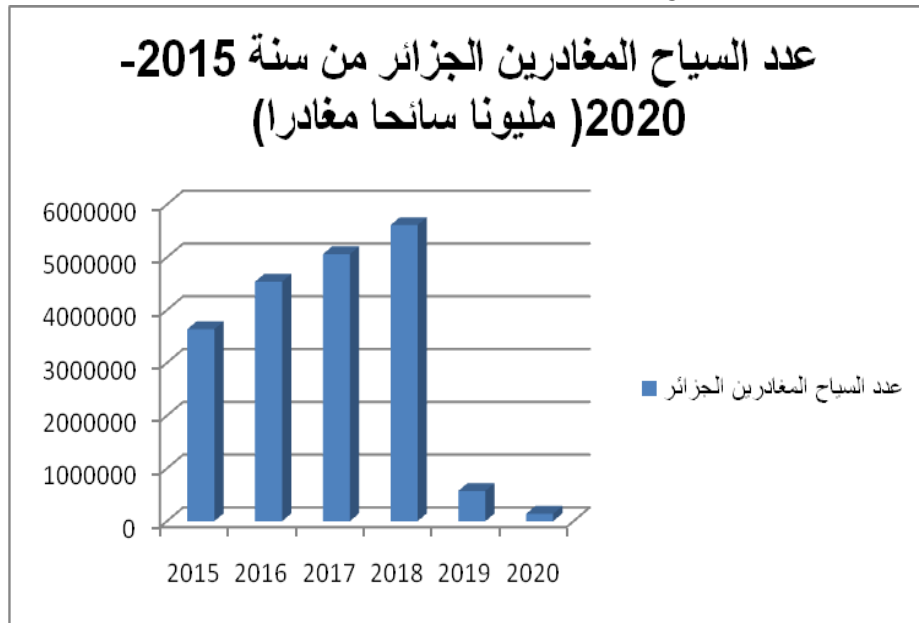
"تقدر منظمة الصحة العالمية أن عدد السياح الدوليين قد ينخفض بنسبة تتراوح بين 1% و 3% بدلا من نمو يتراوح بين 3% و 4%. كما كان متوقعا في أول كانون الثاني/ يناير¹ بسبب التقلب الطارئ على تطور تفشي المرض، وتمس هذه الاضطرابات الجزائر كإحدى دول العالم لتكون الإحصائيات المرصدة كالتالي:

◆ الجدول رقم (10-1): عدد السياح المغادرين الجزائر خلال سنة 2015- 2020 (مليون سائحا)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد السياح المغادرين الجزائر	3638000	4539000	5058000	5610000	573200	138600

◆ المصدر: <https://ar.knoema.com> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15: 46

◆ الشكل رقم (12-1): عدد السياح المغادرين الجزائر خلال سنة 2015- 2020 (مليون سائحا)



◆ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على إحصائيات صادرة عن <https://ar.knoema.com> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15: 46

يمثل كل من الجدول و المنحنى أعلاه تغيرات عدد السياح المغادرين الجزائر من سنة 2015 الى

2020 سنة حيث نلاحظ:

ارتفاع بطيء في عدد السياح المغادرين الجزائر خلال الفترة الممتدة بين سنة 2015 إلى 2017 بعدد مقدر ب 3638000 ليصل إلى 5058000 سائحا خلال سنة 2017، يعود سبب ذلك أن الطلب السياحي في الجزائر يتميز بالموسمية، في حين عرفت سنة 2018 ارتفاعا محسوسا للسياح مقارنة بما سبق ليحتل العدد 5610000 سائحا مغادرا، في حين شهدت سنة 2019 اتجاها تنازليا في عدد السياح المغادرين مقدرا ب

1 <https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة

573200 سائحا، مستمرا إلى غاية سنة 2020 نظرا لإجراءات منع السفر وتوقف النشاطات السياحية المبرمج وتحسبا لانتشار فيروس كوفيد 19

- ثالثا: السياح المنقولون جوا

يعتبر النقل الجوي الوسيلة المفضلة لدى أغلبية السياح نظرا لما تتمتع به من خصائص، لكن في ظل جائحة كورونا (كوفيد19) عرف ترديا كبيرا كما هو موضح في الجدول التالي :

♦ الجدول رقم (11-ا) : عدد السياح المنقولون جوا خلال سنة 2015- 2020 (مليون سائحا)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد السياح المنقولون جوا	54008960	60934160	62301570	64424420	67520020	14600770

♦ المصدر: <https://ar.knoema.com> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15 : 48

تضاعف عدد الرحلات السياحية الجوية من سنة (2015-2019) من 54008960 سائحا إلى 67520020 سائحا على التوالي، وتعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية وطيران طاسيلي هي الأكثر نشاطا في هذه الفترة كونها تغطي 31 مدينة في المناطق الداخلية و37 محطة في جميع أنحاء العالم، ولديها 150 فرعا في الجزائر وخارجها إلى غاية حلول سنة 2020 إذ نلاحظ تراجعاً كبيراً في عدد السياح المقدر بـ 14600770 بسبب انتشار فيروس كورونا (كوفيد19)، ما أدى إلى تضائل معدل تدفق التحويلات المالية التي تعد مصدرا هاما من مصادر الدخل وبالتالي ما بإمكانه أن يؤدي إلى فقدان العديد من الوظائف بسبب انخفاض سعة الركاب، فحسب تقارير مجلس السياحة والسفر العالمي فإن العالم قد يواجه خسارة 100 مليون وظيفة في قطاع السياحة والسفر، كما حذر بحث سابق أجرته منظمة السياحة للأمم المتحدة من أن هناك حوالي 120 مليون وظيفة في قطاع السياحة قد تكون معرضة للخطر وبالتالي فإن السفر متراجع والخوف متزايد والمستقبل غامض

وباعتبار أن السائح دائما ما يبحث عن أماكن للمبيت بل ويضعها من أولى اهتماماته عند إعداد برنامج سياحي خاصة وإن كان أجنبيا لذلك نلاحظ فئة من السياح المنقولون جوا يلجئون إلى المنشآت الفندقية بحثا عن الراحة من جهة ومن أجل مواكبة مواعيد السفر من جهة أخرى، كما هو موضح في الجدول التالي :

♦ الجدول رقم(1-12): عدد الليالي في المؤسسات الفندقية خلال الفترة 2015- 2020 (ليلة)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الليالي في المؤسسات الفندقية	7146572	7276521	7406470	7536034	7690926	7690999

المصدر: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 13 38

- المطلب الثالث: تقييم إقبال السياح خلال مواسم معينة

"تعتبر الجزائر أكبر دول العالم مساحة والأولى إفريقيا، تمتلك من المقومات ما يؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا يضاهي الأقطاب السياحية في العالم"¹ "ونظرا للتنوع الكبير الذي تزخر به سواء من حيث التنوع الطبيعي أو التراث أوحى التاريخي، فهي تحتضن أنواعا عديدة من السياحة، التي يمكن أن تلي كل الأذواق والشرائح السوقية"² و تزداد هذه الخاصية بمرور الزمن إلى غاية حلول جائحة كورونا التي تعتبر عائقا أمام المسؤولين لممارسة النشاطات التسويقية باختلاف أنواعها من جهة وتحسين نشاط السياح من جهة أخرى، ويظهر ذلك جليا في مواسم معينة من السنة كون أن النشاط السياحي في حد ذاته يتميز بالموسمية

- أولا: تقييم مدى إقبال السياح خلال موسم الاصطياف

يحتوي الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على شواطئ تطل على البحر الأبيض المتوسط، تعد مصدر المتعة للمتزهين، السباحين، الصيادين وممارسي الرياضات المائية³ لما تحتويه من مرافق وتجهيزات يمكن إدراجها تحت نطاق الخدمات السياحية التكميلية للخدمة الجوهر، لكن مع حلول جائحة كورونا تأثرت هذه الأنشطة ما انعكس سلبا على حركة السياح كما هو موضح في الجدول التالي:

1عابي وليد، سراي صالح، أداء بيئة الأعمال في الجزائر ودوره في تنشيط الاستثمار السياحي، دراسة تحليلية، مجلة العلوم الاقتصادية، التسيير و

العلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، جامعة العربي تبسي، تبسة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 2020، ص 716

2راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية

الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2020/2019، ص 154

3 <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/2/12، ساعة التحميل 13:44

◆ الجدول رقم (1-13): نسبة تردد السياح على الشواطئ خلال موسم الاصطياف خلال الفترة (2015-2020) الوحدة (بالمئة) %

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
العدد الإجمالي للشواطئ	579	590	608	611	581	565	585
عدد الشواطئ المرخصة للسباحة	382	382	398	404	426	362	409
عدد الشواطئ غير المرخصة للسباحة	65	208	210	207	155	203	176
التردد على الشواطئ %	121.5	119.3	132	108	95	39	26

◆ المصدر : <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التعميل 2022/1/31، ساعة التعميل 15:49

كما هو ملاحظ من خلال الجدول أن الجزائر تملك العديد من الشواطئ، يتراوح عددها ما بين 579 إلى 585 خلال الفترة (2015-2021)، منها ما هو مرخص للسباحة وغير مرخص لذلك، ذلك لأسباب تعود للجهة المعنية ما يمكن تصنيفها على أنها تتميز بالخطورة (غير محروسة)

نلاحظ نسبة التردد على الشواطئ قدرت ب 121.5% خلال سنة 2015، واستمرت هذه النسبة في التزايد التدريجي إلى غاية سنة 2017 قدرت ب 132% وهي أعلى نسبة مسجلة مقارنة بالسنوات الفارطة، يعود ذلك إلى الجهود المبذولة في سبيل تحسين الصناعة السياحية، في حين نلاحظ انخفاضا تدريجيا سنة 2018 في مستوى تردد السياح من النسبة 108% إلى 26% سنة 2021، يعود ذلك إلى قيام السلطات المعنية بغلق الشواطئ على مستوى عدة ولايات ساحلية على غرار الجزائر العاصمة، بومرداس، وهران، تلمسان، بجاية وتيزي وزو بسبب ارتفاع حصيلة الإصابات بالوباء وبقاء الفتح فيما يخص الولايات الأقل تضررا في إطار التدابير الاحترازية الرامية للوقاية من تفشي فيروس كورونا التي بدورها أدت إلى ارتفاع أسعار كل من النقل، خدمات الإطعام هي الأخرى لم تسلم من هذا الارتفاع المسجل، أيضا التغطية الأمنية ضعيفة بالرغم من أنه في بعض الأحيان نجد عناصر الأمن تجوب الشواطئ إلا أن ذلك غير كفيلا بل ويتوجب توفر أمن سياحي متخصص في المجال يتقن لغات متعددة مثلا ما يمكنه من التواصل مع السائح الأجنبي

- ثانيا: تقييم مدى إقبال السياح خلال الموسم الصحراوي

" تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم و ذلك لشساعتها حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع أي تغطي 80% من المساحة الإجمالية للبلد، تحتوي على تراث طبيعي، ثقافي وتاريخي غني ومتنوع، وتعتبر عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي في الجزائر حيث تمثل جوهر المنتج السياحي الصحراوي لاحتوائها على خمس حضائر ثقافية مصنفة وهي :

- حضيرة الطاسيلي في ولاية اليزي

- الهقار في ولاية تمنراست

- وادي ميزاب في ولاية غرداية

- الحضيرة الثقافية للأطلس الصحراوي
- حضيرة توات، قورارة، تيديكيت¹

"كما هو معروف أن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي خاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها² على سبيل المثال:

- المهرجان الثقافي الدولي لفنون الأحجار في تمنراست و الذي يقام كل شهر فيفري من السنة
- مهرجان تيمقاد الدولي الذي يقام سنويا كل شهر أوت
- إضافة إلى الأعياد التي هي الأخرى تقام سنويا كعيد التمور ببشار، عيد الزربية بغرداية، وعدة سيدي محمد المجدوب بولاية النعامة، عيد تافسيت(الربيع) بتمنراست، حيث يجتمع سكان الهقار طيلة ثلاثة أيام للاحتفال بقدم فصل الربيع، مع القيام بعروض فلكلورية، كلها تلعب دورا هاما في الترويج للمنتج السياحي، أي أن عدم قيامها من شأنه أن يؤثر على الحركة السياحية بالمنطقة ويتضح ذلك في الإحصائيات المسجلة:

◆ الجدول رقم (14-1): إقبال السياح خلال الموسم الصحراوي خلال الفترة (2015-2020) الوحدة (ألف سائح)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد السياح المقيمين	373218	597132	837112	143300	240927	418127
عدد السياح الأجانب	50416	50617	50217	87125	23501	85712
المجموع	877234	103140	339130	140326	264428	275140

◆ المصدر: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:50

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل إقبال السياح خلال الموسم الصحراوي خلال الفترة من (2015-2020) حيث نلاحظ:

عدد السياح المقيمين أكبر من السياح الأجانب، يعود ذلك إلى عدم وصول الرسالة الاشهارية بالطريقة التي ينبغي أن تكون عليها لاستقطاب السائح الأجنبي، عدم الاهتمام بتطوير الصناعة التقليدية كصناعة الفخار مثلا بدلا من إنشاء فنادق بعدة نجوم يستحسن وضع جلسات جزائرية تقليدية أصيلة ما يمكن السائح من الغوص في التراث الجزائري إضافة إلى نقص المرافق السياحية، أما العدد الإجمالي للسياح

1 <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/2/12، ساعة التحميل 13:54

2حنان برج، شافية شاي، مرجع سبق ذكره ص 133

ينخفض تدريجيا من سنة 2015 الذي كان يقدر ب 877234 سائحا إلى سنة 2020 الذي صار يقدر ب 275140 سائحا

نلاحظ كذلك فيما يخص عدد السياح المقيمين هناك انخفاض ملحوظ في السنوات (2015-2017) حيث كان يقدر ب 373218 سائحا سنة 2015 ليصبح 837112 سنة 2017 و 2018 وتشغل سنة 2018 ، 143300 سائحا ، إلا أن هذا الانخفاض يتواصل مع مرور السنة مقدرًا ب 240927 سائحا مقيما خلال سنة 2019 ، 418127 سائحا خلال سنة 2020

نلاحظ أيضا أن عدد السياح الأجانب عرف اضطرابا من سنة (2015 إلى سنة 2021) من القيمة 50416، 85712 سائحا على التوالي في حين نلاحظ سنة 2018 ارتفاعا محسوسا مقدرًا ب 87125 سائحا أجنبيا، يعود سبب ذلك إلى الحضور الأجنبي الكبير للمهرجانات المقامة والأعياد المنظمة التي تم ذكرها سابقا في حين نسجل تذبذبا خلال سنتي 2019 و 2020 وذلك راجع إلى عزوف السياح عن السفر خوفا من الوباء المنتشر إضافة إلى عدم توفر أماكن للمبيت بأسعار رمزية والتي تنقل الثقافة الثقافية الجزائرية من ناحية مثلا الأغذية ، الزرابي، الأكل التقليدي وماشابه ذلك بالمقابل عرفت كل من الفنادق ارتفاعا في الأسعار والبعض منها شهد غلقا كليا ليندرج ضمن المساهمة في احتضان المصابين بفيروس كوفيد19 ، إضافة إلى توقف النقل بين الولايات الذي اعتبر عائقا أمام السياح خاصة في فترة ذروة الفيروس ، كذا تراجع الإنفاق الترفيهي المخصص لهذا النوع من السياحة باعتبار أن السلطات جندت جميع إمكانياتها فيما يخص المجال الصحي

- ثالثا : تقييم مدى إقبال السياح خلال موسم السياحة الحموية

"تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المناخات الحرارية على المستوى العالمي ، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية ، يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة متينة لسياحة حمامات معدنية يعود استعمالها تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية و المعدنية فيها منذ آلاف السنين"¹ تزخر بأكثر من 282 منبعا حمويا ذو خصائص علاجية تم إحصائه في جميع أنحاء البلاد ، كما تم إدراج 30 محطة حموية لاستقبال آلاف من المستجمين من مختلف ربوع الوطن البعض للاستمتاع بالعطل ، الاستجمام واللياقة البدنية والبعض الآخر لأسباب علاجية محددة² تقع غالبيتها في الجزء الشمالي للبلاد، فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء ، لكن ما لا يمكن إنكاره هو أن جائحة كورونا لم يسلم منها أي نشاط، بل وألقت بثقالها على كافة الأصعدة بما فيها السياحة الحموية لتتأثر تأثرا كبيرا كما هو موضح في الجدول التالي :

1صورية شني ، السعيد بن لخضر، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد3، 2019، ص 126

2 <https://www.mta.gov.dz> تاريخ التحميل 2022/2/12، ساعة التحميل 13:34 بالتصرف

♦ الجدول رقم (1-15): إحصائيات المعالجات بالمياه المعدنية خلال الفترة (2015-2020)

السنة	نوع العلاج	المؤمن اجتماعيا	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع التردد	حمام عادي	مجموع التردد الحموي
2015	العدد	151171	409121	706292	6713	979551	8723139	3691851
	نسبة التردد	23.76%	22%	53.03%	1.22%			
2016	العدد	894101	867730	325221	9005	691406	3054403	3846396
	سبة التردد	25.09%	18.19%	54.50%	2.22%			
2017	العدد	91210	65141	192701	7355	356407	8577652	3214172
	نسبة التردد	25.60%	18.27%	54.06%	2.11%			
2018	العدد	69789	73464	177782	4183	325218	3043635	3683853
	نسبة التردد	21.45%	22.58%	54.66%	1.28%			
2019	العدد	25631	30400	94151	1192	178372	879312	1057684
	نسبة التردد	16.93%	20.08%	62.20%	0.79%			
2020	العدد	35417	77913	98342	1220	13875	629719	794767
	نسبة التردد	23.10%	18.34%	21.57%	1.36%			
2021	العدد	48214	22235	812225	59	575275	159601	743335

♦ المصدر: <https://www.mta.gov.dz>. تاريخ التحميل 2022/1/31، ساعة التحميل 15:52

استقراء للجدول أعلاه الممثل لإحصائيات المعالجات بالمياه المعدنية من سنة (2015-2020) نلاحظ أن: الجزائر تعمل على توفير العديد من الأنواع العلاجية فهي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية التي بإمكان كل من السياح الأحرار والأجانب الاستفادة منها، تراجع كبير في مجموع تردد السياح على الأماكن العلاجية سنة (2015-2017) من القيمة 979551 ليصبح 356407 سائحا ومعالجا في حين يشهد عدد التردد على الحمام العادي اضطرابا ملحوظا حيث قدر سنة 2015 ب 8723139 لينخفض إلى القيمة 3054403 سنة 2016 ليرتفع مجددا سنة 2017 بقيمة 8577652، كذلك نفس الأمر بالنسبة لمجموع التردد الحموي حيث قدر ب 3691851، 3846396، 3214172 خلال سنة 2015، 2016، 2017 على التوالي، وتحتوي هذه الأخيرة بدورها على مرافق استقبال ومعدات طبية كفيلة لتقديم الرعاية الطبية للمعنيين على سبيل المثال حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحجر بعين تموشنت، حمام ربي بسعيدة، حمام بوغرة بتلمسان، يعود الانخفاض الملاحظ في هذا الجدول إلى ارتفاع الأسعار المبرمجة التي لا تتوافق مع الدخل الفردي وغياب عنصر الإعلان الذي من شأنه أن يعرف بالمنتج السياحي من سنة (2018-2020) انخفاض تدريجيا في مجموع التردد السياحي والمعالجين كان يقدر ب 325218 سنة 2018 ليصبح 13875 سائحا معالجا سنة 2020، نلاحظ فيما يخص التردد على الحمام العادي تذبذبا ينتهي بالتناقص من القيمة 3043635 سنة 2018 إلى 629719 سنة 2020 أما مجموع التردد الحموي يرتفع سنة

2018 مقارنة بما كان عليه سابقا ما يعادل 3683853 سائحا معالجا لينخفض سنة 2019 ويزاول ارتفاعه مجددا سنة 2025 بقيمة 1057684 و794767 سائحا معالجا على التوالي، يعود سبب الانخفاض المسجل للأثار السلبية لجائحة كورونا التي أدت إلى غلق المرافق المخصصة للعلاج

- خلاصة الفصل

رغم تعدد مفاهيم التسويق السياحي، إلا أنه يركز على دراسة السوق السياحي، التي يكون أساسها المستهلك السياحي، الذي يعد لب العملية التسويقية به تبدأ وإليه تنتهي من خلال تحديد مزيج تسويقي كفاء وفعال وانتهاج استراتيجيات تسويقية مناسبة التي تضمن وصول الحركة التسويقية بالشكل المرغوب فيه، يمكن القول أنه مع ظهور فيروس كورونا فان قطاع السياحة هو الأكثر تضررا في الجزائر خاصة أنه لا يشهد الحركة المطلوبة مقارنة بالدول الأخرى، فقد تأثرت العديد من الاستثمارات السياحية ما انعكس سلبا على كل من العرض والطلب على السفر بشكل غير مرغوب فيه مقارنة بسنوات مضت

الفصل الثاني : أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي بولاية مستغانم
المبحث الأول : جائحة كورونا و السياحة لولاية مستغانم
المبحث الثاني : لمحة عامة حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
المبحث الثالث : السوق السياحي لولاية مستغانم

تمهيد

تعتبر ولاية مستغانم من أهم المدن الساحلية بالجهة الغربية للجزائر نظرا للموقع الاستراتيجي الهام الذي تشغله ،فهي تطل على البحر الأبيض المتوسط بساحل يمتد على طول 124 كلم ناهيك عن المؤهلات السياحية التي تزخر بها ،من مناظر أخاذة جعلتها محل أنظار واهتمام السياح،لا سيما في فصل الصيف الذي تشهد فيه توافدا كبيرا من مختلف ربوع الوطن وحتى خارجه ،ومع ظهور فيروس كورونا شهدت الجزائر بأكملها تأثرا كبيرا ما أعاق عملية التسويق السياحي ،وتعتبر ولاية مستغانم إحدى ولاياتها المتضررة ويمكن توضيح ذلك من خلال دراسة محتوى الفصل في المباحث التالية :

- المبحث الأول : دراسة شاملة لولاية مستغانم
- المبحث الثاني : لمحة عامة حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
- المبحث الثالث : أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية

مستغانم

- المبحث الأول: جائحة كورونا و السياحة لولاية مستغانم

بناء على الشلل الذي خلفه فيروس كورونا على قطاع السياحة في الجزائر، شهدت ولاية مستغانم تدهورا كارثيا بالرغم من تمتعها بالإمكانات الغنية المتاحة لتعزيز أي عمل سياحي على نطاق أوسع

- المطلب الأول: جائحة كورونا بولاية مستغانم

"شهدت ولاية مستغانم أحداثا استثنائية خلال سنة 2020 بسبب وباء كورونا الذي ما زال الحدث البارز، الأمر الذي شل غالبية القطاعات بالولاية طيلة فترة التدابير الصحية المفروضة أولا : ظهور جائحة كورونا بولاية مستغانم

أول حالة مؤكدة تم اكتشافها في 19 مارس 2020 حيث نشط آنذاك مدير الصحة لمستغانم ندوة صحفية أعلن من خلالها عن تسجيل أول حالة لفيروس كورونا لشخص عائد من أوروبا وقد تم نقله إلى مستشفى ماسرى قبل تحويله إلى مصحة شيغيفارا بمستغانم ، ما دفع بالسلطات الولائية إلى اتخاذ أول قرار للحد من انتشار الفيروس داخل الولاية في 26 مارس 2020 بتشكيل لجنة طبية على مستوى ميناء الولاية لفحص المسافرين وطاقم البواخر القادمة من اسبانيا من خلال الرحلات المبرمجة بين مستغانم وفالنسيا، كما شرعت في استقبال المسافرين العالقين ببعض الدول الأوروبية كفرنسا، أوكرانيا وانجلترا بعدد من فنادقها والذين حلوا بمطار وهران من أجل إخضاعهم للحجر الصحي لمدة 14 يوما مع اكتشاف بعض الحالات المشتبه فيها في صفوف هؤلاء إلا أنه تم تسجيل أول حالة وفاة بالوباء في 27 مارس الفارط لشخص يبلغ من العمر 45 سنة يعمل صيدلي جاء من اسبانيا حاملا للفيروس باتجاه مسكنه بمستغانم لترتفع بعدها الحالات المؤكدة للإصابة بالفيروس بالولاية ، وفي 29 جويلية 2020 مع الارتفاع المتزايد للإصابات بكوفيد19 كان لزاما على السلطات العليا فرض الحجر الصحي بها ، الذي يعد الأول من نوعه في هذه المنطقة، حيث تم فرض توقيت الحجر من الساعة الثامنة مساء إلى الخامسة صباحا مع غلق بعض النشاطات التجارية¹⁰³ وفي "18 أوت 2020 ارتفع مجموع الإصابات بالوباء إلى 641 حالة"¹⁰⁴ فبعد أن كانت ولاية مستغانم ضمن المراتب الأخيرة فيما يخص الإصابات بالفيروس على المستوى الوطني بدأت تشهد فترة غير منتظرة عرفت من خلالها ارتفاعا متزايدا بشكل رهيب لتصل حصيلة الإصابات خلال 31 ديسمبر 2020 إلى 1700 حالة

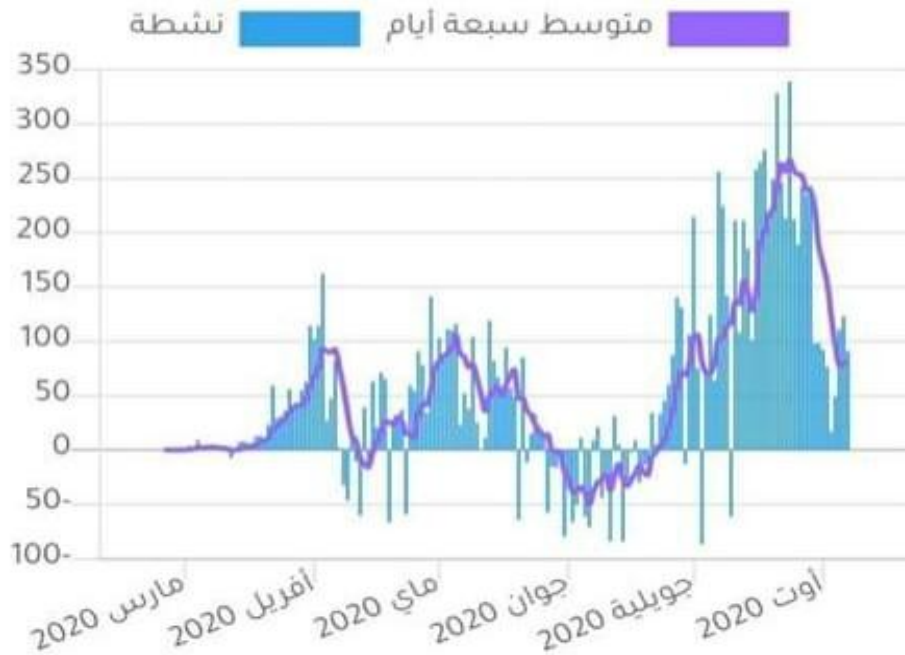
- ثانيا : إحصائيات انتشار فيروس كورونا بولاية مستغانم

حسب احصائيات وزارة الصحة، شهدت ولاية مستغانم تطورا سريعا في عدد الإصابات بالفيروس نتيجة التراخي وعدم تطبيق اجراءات الوقاية من طرف المواطنين ارتفع عدد الحالات اليومية للإصابات على النحو التالي :

103 <https://www.djazairiss.com/eldjourn> تاريخ التحميل 2022/03/11 ، على الساعة 10:00 بالتصرف

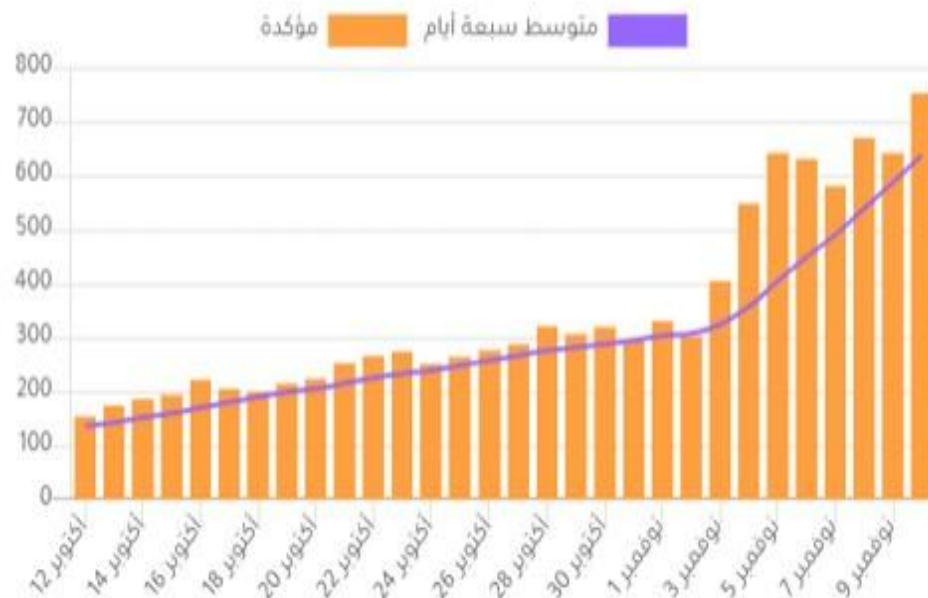
104 - <https://dzayerinfo.com/ar/%D8%B9%D8%A7%D8> تاريخ التحميل 2022/03/11 على الساعة 18: 00

◆ الشكل رقم (II-13): تطور الحالات اليومية بفيروس كورونا من مارس 2020 إلى أوت 2020 (إصابة)



◆ المصدر: <https://www.mostaganem-aujourd'hui.com> تاريخ التحميل 2022/03/25، ساعة التحميل 13:40

◆ الشكل رقم (II-14): تطور الحالات اليومية بفيروس كورونا من مارس 2020 إلى أوت 2020 (إصابة)



◆ المصدر: <https://www.mostaganem-aujourd'hui.com> تاريخ التحميل 2022/03/25، ساعة التحميل 13:40

- ثالثا: التدابير والإجراءات الاحترازية المطبقة في الولاية

"أدى ظهور فيروس كوفيد 19 إلى شبه انهيار النظام الصحي الحالي، القائم على أساس مواجهة الأمراض والأمراض المتوطنة التي يسهل التنبؤ بها و بمسارها، كذلك لم تعد فكرة جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمستشفيات هي المؤشر الحاسم في تحسن الرعاية الصحية والحفاظ على حياة المرضى، بل وجدت جميع دول العالم بما فيها الدول التي تمتلك نظما صحية متقدمة ورعاية صحية فائقة نفسها أمام خطر من نوع جديد لا يوجد له علاج أو لقاح فعال دون آثار جانبية ،ولا يمكن تحديد مسار انتشاره وموعد انتهائه ،فاقتصر دور النظام الصحي على محاولة تقليل المخاطر الناجمة عن الفيروس"¹⁰⁵ من خلال :

- فرض حجر منزلي بالولاية على غرار باقي ولايات الوطن لمدة 15 يوما قابلة للتجديد من الساعة الثامنة مساء إلى الخامسة صباحا

- وضع "المسافرين الذين قدموا على متن طائرتين من ليون ومرسيليا باتجاه مطار وهران الدولي في الحجر الصحي على مستوى مؤسستين فندقيتين بمنطقة صابلات (بلدية مزهران) غرب مستغانم

- تنصيب مخبرا للكشف عن فيروس كوفيد 19 (كورونا المستجد) حيز الخدمة بجامعة عبد الحميد ابن باديس، أين أوضح المدير الولائي توفيق محمد خليل بأن "فتح هذا المخبر المطابق للمقاييس المعمول بها دوليا جاء بعد معاينته من قبل لجنة مختصة خلال شهر أوت الماضي لاسيما ما تعلق بتأمين التحاليل وحماية الطاقم المخبري، الطبي وشبه الطبي وموافقة معهد باستور" يشرف على هذا المخبر العملي المزود بجهاز التحليل بتقنية تفاعل البوليمراز المتسلسل (بي سي آر) مختصين في البيولوجيا الجزيئية وعلم الأحياء الدقيقة وطاقم طبي وشبه طبي بطاقة 96 فحصا يوميا ،أكد ذات المسؤول أن دخول هذا المرفق حيز الخدمة "سيساعد في تحسين التكفل بالمرضى المصابين بالفيروس لاسيما من خلال الحصول على نتائج التحاليل بشكل أسرع ما يساهم في تخفيف الضغط على مخبر وهران الذي كانت تنقل إليه العينات مرتين في اليوم على الأقل" ولضمان نقل النتائج بشكل آمن وسريع تم وضع أرضية رقمية على مستوى هذا المخبر تربطه بشكل مباشر بالمديرية الولائية للصحة والسكان والوزارة الوصية"¹⁰⁶

- إخضاع طاقم السفن للرقابة الصحية خاصة تلك القادمة من بؤر الوباء

- القيام بعمليات تحسيسية توعوية لمنع انتشار الفيروس، العملية مست بلدية فرناكة وما يتبعها باعتبارها إحدى بؤر انتشار الوباء على مستوى الولاية ،أين قامت بتوزيع 4000 كمائة واقية على المواطنين والتجار وكذا القيام بعمليات تعقيم وتطهير لمقرات وملحقات إدارية

- "كما قرر والي ولاية مستغانم في 30 ماي 2020 منع السباحة على مستوى شواطئ الولاية الى غاية فتح مستوى الاصطياف بقرار ولائي ،كما تقرر غلق جميع المنافذ المؤدية الى الشواطئ وفقا لقرار ولائي رقم 659

107،،

105 زمورة فاتح، تأثير الأوبئة على التعاون الدولي " كورونا covid 19 " أنموذجا، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر حقوق، حقوق وعلوم سياسية، تعاون دولي، جامعة مستغانم ، 2020-2021، ص 43

106 - <https://dzayerinfo.com/ar/%D8%B9%D8%A7%2022/03/11> تاريخ التحميل على الساعة 18:00

107 <https://www.mostaganem-aujourd'hui.com> تاريخ التحميل 2022/03/25 ، ساعة التحميل 13:40

- المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية مستغانم

"تشكل ولاية مستغانم بحكم موقعها الساحلي وجهة طبيعية وزراعية ذات قيمة مضافة، منفتحة على مستقبل سياحي واعد، بشرط توفير المرافق والتجهيزات المتعلقة بالطموح المعلن. وللتذكير، إذ يقع القطب الذي يعتبر موقعا جغرافيا واستراتيجيا، على بعد أقل من ساعتين من السوق الرئيسي للانبعاثات السياحية (أوروبا)، هذا المركز الذي تبلغ مساحته 35.000 كيلومتر مربع ويتسع ل6 ملايين نسمة لديه جميع الأصول اللازمة لتأسيس نفسه كوجهة سياحية متكاملة"¹⁰⁸

- أولا: الجانب الطبيعي

في هذا الجانب نميز وجود كل من:

- الموقع السياحي للولاية: "تقع ولاية مستغانم في الجزء الغربي من البلاد، تطل على السواحل المشرفة على البحر الأبيض المتوسط، تنفرد بأنها الوحيدة عربيا التي يقطعها خط غرينيتش، تشغل مساحة قدرها 2269 كم² بعدد سكان يقدر ب 207140 نسمة في نهاية سنة 2020 بكثافة سكانية قدرها 400 نسمة في الكيلومتر مربع"¹⁰⁹، يفصل بينها وبين الشواطئ الاسبانية أقل من مائة وخمسين كيلومتر مربعا، لذلك هي الأكثر قربا جغرافيا للقارة الأوروبية

- الشواطئ: "تتوفر الولاية على شريط ساحلي يبلغ طوله 124 كم، يمتد على ثمانية (08) بلديات، بمساحة 2743 هكتارا"¹¹⁰ "انطلاقا من شاطئ سيدي منصور ببلدية ستيديا غربا إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم بالشرق" بمجموع 52 شاطئاً سنة 2021، من بينهم شاطئ صابلات الذي صنف في صدارة الشواطئ التي تستقبل أكبر عدد من المصطافين بحكم موقعه الجغرافي، فهو يبعد عن المدينة ب 5 كيلومترات فقط، ويتوفر على منتجعات سياحية مرموقة، كما أنه يحتضن الكثير من الفنادق، الشاليهات و المحلات التجارية إضافة إلى شاطئ عين ابراهيم، الميناء الصغير الكائن ببلدية سيدي لخضر، كلوفيس، حجاج، الصخرة، صلامندر، ستيديا وسيدي منصور وغيرها من الشواطئ الأخرى الساحرة"¹¹¹

- الغابات: "تشكل الغابات ثروة طبيعية لولاية مستغانم فهي تغطي أكثر من 14 % من مساحتها من أهمها:

- غابة زريفة

- غابة استيديا

- غابة بن عبد المالك رمضان

- غابة الشواشي

- غابة أولاد سيدي العربي"¹¹²

ومن جهة تتوفر على موارد باطنية تؤهلها لتطوير السياحة الحموية كما هو الحال بالنسبة ل:

- "الحمام المعدني لعين النويصي: يقع ببلدية عين النويصي، تصل درجة حرارة مياهه إلى 22 درجة مئوية تستعمل لمعالجة الأمراض الجلدية والروماتيزم

108 مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم

109 <https://wilaya-mostaganem.dz/ar/%d8%a7%d9%84%d9> / بالتصرف، تاريخ التحميل 2022/03/11 على الساعة 19:00

110 <https://wilaya-mostaganem.dz/ar/%d8%a7%d9%85> / بالتصرف، تاريخ التحميل 2022/03/11 على الساعة 19:00

111 قبالي حورية، مرجع سبق ذكره، ص 99

112 مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم

- المنبع الحموي مكبرته: يقع ببلدية سيرات، غير مستغل تصل درجة حرارة مياهه إلى 25 درجة مئوية، مياهه نافعة للأمراض الجلدية
- المنبع الحموي سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، غمور حاليا بمياه سد بن يفرن، تصل درجة حرارة مياهه إلى 22 درجة مئوية مياهه نافعة لأمراض الجلد والمعدية¹¹³
- ثانيا: الجانب التاريخي والثقافي
- لكل منطقة تاريخ يمكن الرجوع إليه لمعرفة الأصل، وتزخر الولاية بمعالم تاريخية وارث إسلامي يعود إلى حقب وحضارات متعاقبة عبر أزمنة مضت، نذكر منها:
- "مدينة كيزا: تقع بدوار الشعابية هي إحدى المواقع السكنية للعهد الفينيقي معروفة باسم أسان، ورد ذكرها في كتاب البكري الممالك والمسالك، تمتد على سطح هضبة في غرب نهر شلف بلدية سيدي بلعطار
- برج محل: يعتبر شبه قلعة بني عام 1082 م من طرف ابن تاجفين في وقت حميد العبد سنة 1083 م
- برج الترك: المسجد القديم يسمى أيضا بالطبانة بني سنة 1340م في زمن السلطان المريني أبي عبد الله بن أبي الحسن بن سعيد المريني، ومناراته تذكر بمسجد الباشا علي بوهراي الذي صنف معلما تاريخيا في ماي 1979م وغلق من أجل إعادة ترميمه
- الحي القديم الطبانة: بنتي في القرن الحادي عشر كباقي المدن الساحلية جهزت بصور لحمايتها من الهجمات الخارجية (وراء البحار) و هذا الجدار دعم بحصن أو أحصنة برج المحل وباب الجراد طبيعة المخطط العمراني يعطي لهذا الحي طابع القصبية
- الحي القديم تيجديت: اعتبرت المدينة التوأم للطبانة من طرف الإنجليز والشرقيين، بنيت من قبل البربر طابعها المحلي، أعطى القدرة على ملاحظتها بصورة أوسع
- المسجد المريني الكبير: بني في 1340 بالطبانة مستغانم
- المغامرات المشهورة بغار الفراشيح: (النقمارية) دليل على وحشية المستعمر، أين أحرقت قبيلة كاملة سنة 1845 م ، يمكننا أيضا ذكر هروب الشهيد بن عبد المالك رمضان إلى بلدية التي تحمل إسمه حيث أعتبر من الأوائل الذين استشهدوا في ميدان الشرف سنة 1954م
- منارة "رأس إ في": أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي¹¹⁴
- متحف المجاهدين طريق وهران
- متحف سيدي علي بلدية سيدي علي
- متحف الطواهرية (مركز التعذيب) بلدية الطواهرية
- متحف بن عبد المالك رمضان بلدية بن عبد المالك رمضان
- كما أنه " لا يمكننا الحديث عن ولاية مستغانم دون التطرق إلى تراثها الثقافي والتنوع الفني وتنوع رجال الفن المشهورين على مستوى الولاية، من بينهم ولد عبد الرحمان عبد القادر المقلب بكاكي الدراماتيكي، الفنان المعروف بالغناء البدوي الشيخ حمادة، عميد الأغنية الشعبية معزوز بوعجاج، ومن بين النشاطات الثقافية التي تشتهر بها الولاية :

113 مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم

114 مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم

- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي
- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي يحتفل كل شهر أوت من كل سنة ، مخصص لأشعار الفنان نفسه والفروسية
- المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم كل صائفة وهو نوع من الفلكلور المحلي
- مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي يحتفل به في كل شهر سبتمبر من كل سنة بعين تادلس تكريما للفقيد الشيخ حمادة و الشيخ الجيلالي عين تادلس
- اللقاء الوطني للموسيقى التقليدية والبدوية¹¹⁵
- إضافة إلى الفن نجد الجانب الديني الذي يساهم في تطوير السياحة الدينية مختلف الطقوس والشعائر الدينية التي تحتفل بها ولاية مستغانم على مستوى عدة زوايا ك:
- "زاوية السانوسية" شيخ بن تكوك " العرعار بلدية بوقيراط
- زاوية علاوة تجديت بلدية مستغانم
- الزاوية البوزيدية خروبة مستغانم
- الزاوية القادرية بلدية سيرات
- الزاوية التيجانية حي بيموت بلدية مستغانم
- زاوية سيدي عدة حي جبلي محمد بلدية مستغانم
- زاوية بلهول بلدية أولاد الخير¹¹⁶
- ثالثا: الصناعة التقليدية
- " الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم في أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة. في شكل مستقر أو متنقل، معرضي أو بكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف"¹¹⁷ في أحد مجالات النشاطات التالية التي تعرف اقبالا كبيرا من طرف الحرفيين في ولاية مستغانم لتصبح بذلك محل شهرة في هذا المجال :
- الصناعة التقليدية الفنية : "هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء ذات طابع حرفي ، تكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة"¹¹⁸ ، تحتوي على ثمانية قطاعات محددة كالتالي:
- المواد الغذائية
- العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج ومايماثلهم
- العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)

115 مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم

116 <https://wilaya-mostaganem.dz/ar/%d8%a7%d9%> بالتصرف، تاريخ التعميل 2022/03/11 على الساعة 19:04

117 تواتي خديجة، ابن يمينة كمال، دور الصناعة التقليدية في دعم وترقية قطاع السياحة "دراسة حالة قطاع السياحة والصناعة التقليدية والحرف في ولاية مستغانم، الملتقى الوطني حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة - واقع وأفاق-، جامعة مستغانم، ص03

118 تواتي خديجة، بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره ، ص 03

- العمل على الخشب و مشتقاته وما يماثله

- العمل على الصوف و المواد المماثلة

- العمل على القماش أو النسيج

- العمل على الجلود

- العمل على المواد المختلفة¹¹⁹

- الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: "هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لانتكتسي طابعا فنيا خاصا، توجه للعائلات وللصناعة وللزراعة، تتميز هذه الصناعة باعتمادها على درجة أكبر من التخصص بأنها غير عاكسة لثقافة أو هوية شعب معين، إلى جانب أنها منتشرة في كافة دول العالم، تعرف باسم الصناعات الصغيرة والمتوسطة"¹²⁰ تحتوي هذه الأخيرة على تسعة قطاعات محددة كالتالي :

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم و المقالع
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك و الكهرباء
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والتحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء و مواد البناء

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلي

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة¹²¹

- الصناعة التقليدية للخدمات : "وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة، تكون إما فرديا أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو ضمن مقاولة الصناعة التقليدية والحرف، يحتوي هذا النشاط على سبعة قطاعات محددة كالتالي:

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتركيب، الصيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات و المعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح و صيانة التجهيزات و المواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الإقتصادي والعائلات
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية

119 https://www.cam36.com/?page_id1، تاريخ التحميل 2022/03/14 على الساعة 10:04

120 تواتي خديجة، بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره، ص 03

121 https://www.cam36.com/?page_id=50#:~:text، تاريخ التحميل 2022/03/14 على الساعة 10:04

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، الزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية والسكنية
 - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات
 - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة
 - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة¹²²
- إلا أنه يمكن القول أن أهم نشاطات الصناعة التقليدية التي تعرف رواجاً والتي تعد امتداداً لعادات وتقاليد سكان المنطقة تنحصر في :
- "صناعة الفخار: تعد من الحرف التقليدية التي اهتم بها أبناء المنطقة منذ القدم خاصة الجهة الشرقية من الولاية و ذلك لوجود مواد صالحة لهذه الصناعة، ا يتداول هذا لنشاط بكثرة في الأوساط الريفية كصنع منتجات ذات أغراض نفعية ،الصحون...الخ
 - خياطة اللباس التقليدي : يحترفها الرجال والنساء، هي عبارة عن خياطة ألبسة على أزياء تقليدية تلبس في المناسبات ولباس العروس بما فيها الفتلة والمجبود
 - صناعة الحلويات التقليدية : تعرف هذه الصناعة انتشاراً واسعاً في المنطقة، يتفنن الحرفيين في صناعة مختلف الحلويات التقليدية وأشهاها ، تمارس غالباً في البيوت أو المحلات لتقدم خلال المناسبات،الحفلات والأعياد
 - صناعة الزرابي: تسعى الولاية إلى ترقية هذه الصناعة حيث قامت بنقلها من مدينة شرشال¹²³
 - المطلب الثالث : مقومات البنية التحتية السياحية بولاية مستغانم
- صحيح أن العوامل الطبيعية و المناخية بالرغم من كونها عامل جذب سياحي مهم إلا أنه لا بد من توفر مجموعة من المرافق الضرورية التي تأخذ شكل العرض السياحي الذي عرفه الدكتور سعيد البطوطي بأنه " مجموعة المغريات وعناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية من أجل تنمية الحركة السياحية إليهما ، التي يستخدمها المسوقون لتشكيل برامجهم السياحية
- المختلفة ،ويتألف العرض السياحي في أي وجهة سياحية من شقين أساسيين متلازمين و يكمل كل منهما الآخر"¹²⁴ هما مقومات الجذب السياحي التي تم ذكرها سابقاً والخدمات السياحية التي تعطي شكل البنية التحتية للمنطقة
- أولاً : وضعية الشبكة الطرقية والنقل بولاية مستغانم
- "تحضى الولاية بشبكة طرق كثيفة بطول 1986 كلم منها 332 كلم طرق وطنية ،654 كلم طرق ولائية، 1000 كلم من الطرق البلدية "¹²⁵ ما يتيح لها توفر النقل على نطاق واسع،الذي "يعتبر إحدى المميزات

122 https://www.cam36.com/?page_id=50#:~:text=1 تاريخ التحميل 2022/03/14 على الساعة 10:06

123 هوان بوعبد الله ،شاعة عبد القادر ،ميرك ابراهيم،استراتيجية ترقية الصناعة السياحية في الجزائر مستغانم نموذجاً،مجلة الحوكمة المسؤولة الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 2، 2019، ص 65

124 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 63

125 <https://wilaya-mostaganem.dz/ar/%d8%a9> بالتصرف، تاريخ التحميل 2022/03/12 على الساعة 04 : 11

الضرورية لإقامة أي سياسة سياحية، بدونها لا يمكن الحديث عن الصناعة السياحية فالنقل عنصر مدمج في النظام السياحي، نظرا لذلك فان ولاية مستغانم تسهر على توفير شبكة نقل واسعة مجسدة في شكل طرق وميناء سواء تعلق الأمر بنقل الأفراد أو البضائع و الحمولات، لتشمل عدة خطوط منها ماهي خطوط وطنية، حضرية، ما بين البلديات وأخرى ريفية وأهم هذه الشبكات نوردتها فيما يلي :

♦ الجدول رقم(II-16) : الشبكة الطرقية البرية للأفراد بولاية مستغانم خلال سنة 2020- 2021

نوع خط النقل	عدد الحافلات	عدد المشغلين	عدد الخطوط	عدد الأماكن المعروضة
الخطوط الوطنية	208	107	32	8 436
الخطوط الحضرية + (ETUSM)	143	73	33	9 182
الخطوط بين البلديات	252	216	33	7 756
الخطوط الريفية	196	174	97	5 648
المجموع	799	570	195	31 022

♦ المصدر : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2022

نلاحظ من خلال الجدول انفتاح النقل على جميع المناطق بما فيها المناطق المعزولة ب 195 خط موزعة، منها 32 خط وطني، 33 خط حضري، 33 خط بين البلديات و 97 خط ريفي، إذ يصل عدد الحافلات المتاحة إلى 799 حافلة حسب الإحصائيات المسجلة لسنتي 2020-2021 بعدد حافلات يصل الى 799 حافلة و يعود ذلك إلى التسهيلات الممنوحة من قبل الإدارة في إطار الآليات المختلفة (ANSEJ-CNAC-ANDI)، بما يضمن 570 منصب عمل و 31022 مكان معروض، ما يعكس اهتمام الدولة بالنقل باعتباره أكثر ما يؤرق السياح، خاصة بعض المواطنين الذين لا يملكون مركبات خاصة، إضافة إلى تدخل القطاع الخاص لتقوية ضعف وسائل القطاع العام ومن ثم يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين قطاع النقل والقطاع السياحي فكلما تطور النقل تطورت الصناعة السياحية، حسب بيانات منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أن وسائل النقل البري يؤثر بنسبة 42 % في القطاع السياحي. كما تتوفر الولاية على ميناء يسمح بعبور كل من السياح البضائع و الحمولات

- ثانيا : شبكة الاتصالات

"إن شبكة الاتصالات في الجزائر السلكية منها واللاسلكية تمتاز بتقديم خدمات عالية محلية ودولية متميزة، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وخطوط مع كل من فرنسا و ايطاليا، المغرب وتونس كما يوجد بالجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت، أما فيما يخص الشبكة الهاتفية في الجزائر فهي تغطي أغلب التراب الوطني

حيث أنها في نمو وتحديث مستمرين¹²⁶ وعليه تغطي ولاية مستغانم شبكة واسعة من الاتصالات موضحة في الجدول التالي :

♦ الجدول رقم(II-17) : شبكة الاتصالات بولاية مستغانم خلال سنة 2016-2021

محطات التغطية المنشأة	عدد المشتركين	نسبة التغطية (%)
G2	23788	98
G3	62509	98
G4	154438	31
G2	98553	96
G3	55228	78
G4	320033	51
G2	87457	92
G3		52
G4		G15

♦ المصدر : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2022

نلاحظ من خلال الجدول تنوع شبكة الاتصالات بالولاية من موبيليس ، جيزي أوريدو بمحطات تغطية مختلفة انطلاقا من G2 وصولا إلى G4 بعدد مشتركين مرتفع و التي بدورها تغطي المنطقة بنسب متفاوتة فيما بينها

"كما تتوفر الولاية على شبكة بريدية موزعة عبر جميع أنحاء والولاية مع 73 مكتب بريد ، بما في ذلك مكتب واحد مغلق في واد الخير و 04 قيد الإنشاء في مستغانم ، سيدي لخضر ، سيدي علي وعشاشة ، غير أنه هناك تركيز قوي لمكتب البريد على مستوى بلدية مستغانم ، بسبب ارتفاع عدد السكان¹²⁷"

- ثالثا : القطاع الصحي بولاية مستغانم

مع انتشار فيروس كوفيد 19 يعتبر القطاع الصحي عنصرا أساسيا بإمكانه إما أن يكون منفرا أو جاذبا للسياح ، لهذا تعمل الولاية على توفير تنظيم صحي جيد خاصة في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2020-2021 التي تعتبر سنة فريدة نوعا ما ، من أجل توفير العناية الصحية الكاملة سواء كانت علاجية أو وقائية لجميع أفراد المجتمع بما فيها السياح ما يدخل ضمن التسويق السياحي ، إذا يعتبر القطاع الصحي و ما يتوفر به من مؤسسات صحية من العناصر الضرورية الواجب توفرها لضمان سلامة السائح ، ما يجعله يشعر بالأمان تجاه

126 عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2021 ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ، العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2014-2015 ص 158

127 مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية مستغانم

الوجهة المقصودة و عليه تتكون الخريطة الصحية لولاية مستغانم من ستة (06) مؤسسات منها ماهي
مستشفيات عامة (EPH) ومستشفى مركز الطفل والأمومة (EHSP) موزعة على النحو التالي :
♦ الجدول رقم(II- 18) : توزيع مؤسسات الاستشفائية العامة (EPH) بولاية مستغانم خلال سنة
(2020-2021) (مؤسسة)

قدرة الإيواء		المؤسسات العمومية الصحية
عدد الأسرة	الأسرة المشغولة	
654	507	مستغانم (EPH)
282	270	عين تادلس (EPH)
272	236	سيدي علي (EPH)
155	64	مركز الطفل والأمومة (EHSP)
80	80	مركز الأمراض العقلية (EHSP)
60	15	ماسرة (EPH)
60	15	بوقيراط (EPH)
60	15	عشعاشة (EPH)

♦ المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2022

نلاحظ من خلال الجدول المبين أن قدرة الإيواء المتوفرة عبر كافة المناطق التابعة للولاية هي معقولة نوعا ما، إذ تحتل ولاية مستغانم المرتبة الأعلى بعدد أسرة مقدر ب 654 باعتبارها الواجهة الأولى للسياح لتليها المناطق التابعة لها كبلدية عين تادلس ب 282 سرير إجمالي و 270 سرير مشغول ودائرة سيدي علي ب 272 سرير و 236 سرير مشغول لتساوي عدد الأسرة الإجمالية والمشغولة في كل من بلدية ماسرة، بوقيراط وعشعاشة ب 15 60، على التوالي، أما فيما يخص كل من مركز الطفل والأمومة ومركز الأمراض العقلية لقي كل منهما نصيبا من الاهتمام مقدر ب 155، 80 سرير على التوالي، ولتضم الكوادر الطبية على اختلافها إذ قامت بتجنيد كل من طبيب عام ومختص، جراح عام ومختص، صيدلي، شبه طبي، وقابلات موزعين عبر كافة تراب الولاية وذلك موضح في الجدول التالي :

♦ الجدول رقم(II-19) : توزيع الهياكل الطبية المجنّدة عبر تراب ولاية مستغانم خلال سنة 2020-2021

المؤسسات العمومية الصحية	طبيب		جراح		صيدلي	شبه طبي	قابلات
	عام	مختص	عام	مختص			
مستغانم	71	140	/	/	5	406	/
عين تادلس	25	25	2	2	3	220	13
سيدي علي	35	33	/	/	3	246	20
مركز الطفل والأمومة	16	21	/	/	3	114	42
مركز الأمراض العقلية	8	12	1	/	2	59	/
ماسرة	9	6	/	/	1	82	8
بوقيراط	8	2	/	/	1	58	5
عشعاشة	15	3	/	/	1	46	13

♦ المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2022

نلاحظ من خلال الجدول أنه تم تخصيص 187 طبيب عام و 242 طبيب مختص, 3 جراح عام و 2 مختص و 19 صيدلي و من جهة أخرى 1231 شبه طبي من بينهم 101 قابلة موزعين عبر كافة المؤسسات العمومية الاستشفائية و المراكز الصحية

- المبحث الثاني : لمحة عامة حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
"نظرا لأهمية قطاع السياحة بولاية مستغانم والإمكانيات التي تزخر بها، على غرار بعض الولايات الساحلية وبعض ولايات الجنوب أنشئت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية"¹²⁸
- المطلب الأول: تقديم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
مرت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية مستغانم في تطورها عبر عدة مراحل، لتصبح بعدها مكلفة بمجموعة من المهام بغية تحقيق مجموعة من الوظائف
- أولا: التعريف بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
كانت عبارة عن مكتب في مديرية التنظيم والشؤون العامة، لتصبح مفتشية بعد ذلك، وفي سنة 2005 أصبحت مديرية تابعة لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية بموجب المرسوم 5 / 216 المؤرخ في 11 جوان 2005 المتضمن إنشاء مديريات السياحة الولائية
- ثانيا : مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
تقوم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية كغيرها من المديريات بمجموعة من المهام باعتبارها الخلية النشطة و المسؤولة عن التسويق السياحي بالمنطقة لتغطي بذلك كل من مجال السياحة و الصناعة التقليدية المبينة كالتالي :
- في مجال السياحة :
- " 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، وتقييم نتائجها
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمن نشرها
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين 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
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي
- السهر على تلبية حاجيات المواطن وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه

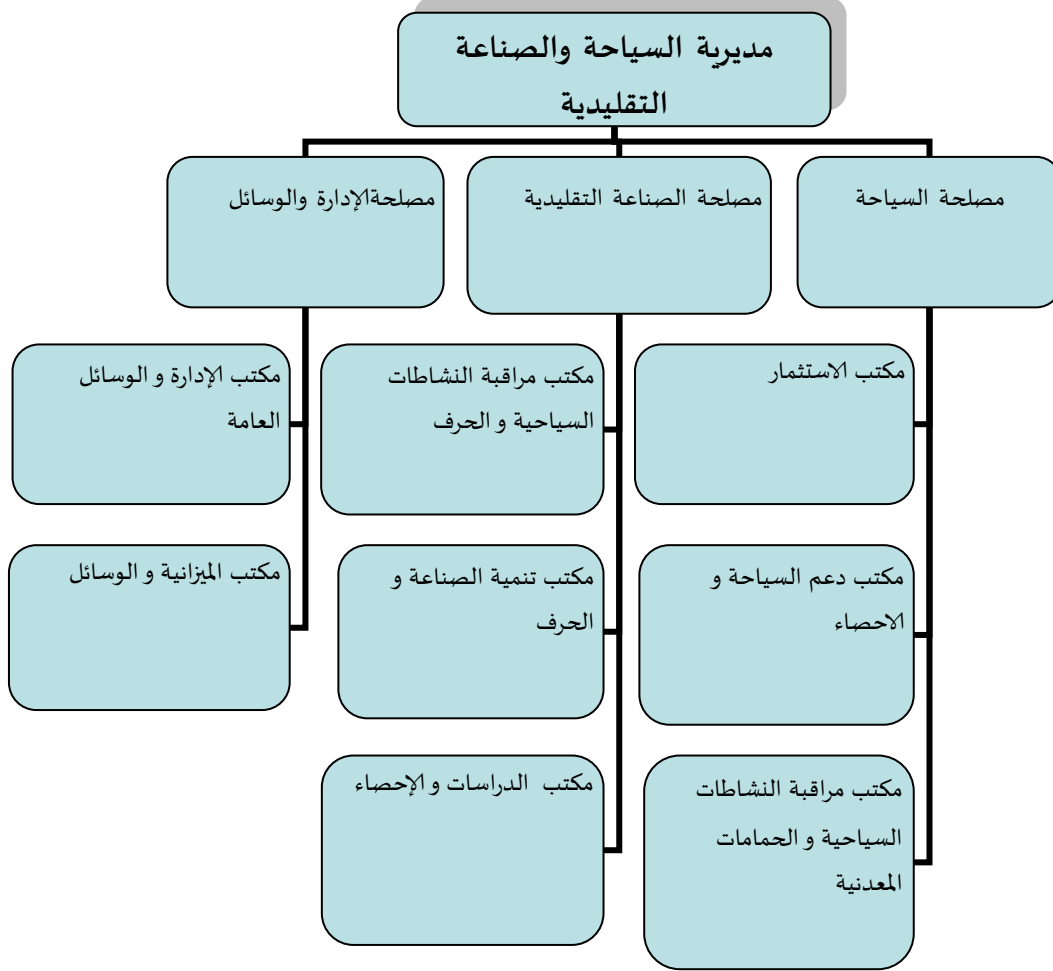
128 تواتي خديجة، بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره، ص 05

- 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 تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي وتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي
- في مجال الصناعة التقليدية :
- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج والممارسة أنشطة الصناعة التقليدية
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية¹²⁹
- ثالثا: وظائف السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم
- "متابعة تحضير و سريان موسم الاصطياف عن طريق عملية التفتيش على مستوى الشواطئ للتأكد من توفر كل الشروط اللازمة لاستقبال المصطافين في أحسن الظروف ، في إطار اللجنة الولائية المكلفة بمراقبة ومتابعة موسم الاصطياف

- مراقبة نوعية الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق
- مراقبة وتفتيش المطاعم السريعة بالتنسيق مع مديرية الصحة والتجارة
- ضبط قائمة المؤسسات التربوية التي تفتتح أثناء موسم الاصطياف في إطار المخيمات الصيفية
- مراقبة المخيمات والمراكز العائلية من ناحية توفر شروط الاستقبال
- ضمان توفر النقل بالشواطئ المسموحة للسباحة عبر كامل تراب الولاية
- إعداد دفاتر الشروط الخاصة بالامتياز واستغلال نشاطات الخدمات على مستوى الشواطئ المسموحة لموسم الاصطياف
- إعداد نشرة القرارات الولائية التي تتضمن :
 - ↳ إنشاء اللجنة الولائية المكلفة بتحضير ومتابعة موسم الاصطياف
 - ↳ إنشاء اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح الشواطئ ومنع السباحة بها
 - ↳ المصادقة على المخططات لنشاطات الامتياز المسموحة للسباحة خلال موسم الاصطياف
 - ↳ تحديد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة
 - ↳ تنظيم شروط استعمال واستغلال المعدات البحرية ذات المحرك
- إعداد نشرة القرارات البلديات التي تنص على :
 - ↳ طلاء واجهات المساكن الصيفية والمحلات التجارية الموسمية
 - ↳ تنظيف حظائر السيارات
 - ↳ تنظيم أوقات رفع النفايات " ¹³⁰
- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم
- أولاً: مفهوم الهيكل التنظيمي :
 - الهيكل التنظيمي هو عبارة عن توزيع لمجموع المهام والمسؤوليات المكلف بأداءها مختلف أقسام ودوائر المؤسسة حتى لا تتداخل فيما بينها، ولتفادي حدوث ذلك قامت المديرية العملية بوضع هيكل تنظيمي أكثر مرونة ودقة من أجل مراقبة العمل ومتابعته
- ثانيا : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم
 - يضم الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم ثلاث (3) مصالح :
 - مصلحة السياحة
 - مصلحة الصناعة التقليدية
 - مصلحة الإدارة والوسائل
 - وكل مصلحة تضم مكتبين أو ثلاث، تشرف على مجموعة من الوظائف موضحة كالتالي :
 - مصلحة السياحة : تضم هذه المصلحة كل من :
 - ↳ مكتب الاستثمار : المكلف ب :

- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية لا سيما في ميدان الاستثمار وتكوين الموارد البشرية
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال
- لـ مكتب دعم السياحة والإحصاء: المسؤول على القيام ب:
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية و ضمان نشرها
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي
- لـ مكتب مراقبة النشاطات السياحية والحمامات المعدنية: يتولى هذا المكتب مهمة:
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقييم منتجاتها
- مصلحة الصناعة التقليدية: تتشكل هذه المصلحة من مجموع المكاتب التالية:
- لـ مكتب مراقبة النشاطات السياحية والحرف: يضمن هذا المكتب:
- تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية
- لـ مكتب تنمية الصناعة والحرف: يعمل هذا المكتب على:
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية
- لـ مكتب الدراسات والإحصاء: يتولى المهام التالية:
- جمع المعطيات والمعلومات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية
- اعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية
- مصلحة الإدارة والوسائل: تعتبر هذه المصلحة من المصالح الهامة التي لا غنى عنها بالموازاة مع المصالح الأخرى فهي تمد المديرية بكافة الوسائل التي تضمن السير الحسن للوظائف المبرمجة في إطار تحقيق أهداف المديرية وتتكون من المكاتب التالية:
- لـ مكتب الإدارة والوسائل العامة: مكلف ب:
- تسيير الوسائل الموضوعة تحت تصرف الإدارة
- اقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالإدارة العامة والوسائل
- لـ مكتب الميزانية والوسائل: يشرف هذا المكتب على جل الأمور المالية بالمديرية والتي تتلخص في:
- المساهمة في اعداد سياسة تطوير وسائل القطاع
- تنفيذ ميزانيتي التسيير والتجهيز الممنوحة للقطاع

◆ الشكل رقم(II-15): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم



◆ المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2022

- المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية السياحية المتبعة من طرف المديرية في ظل المنافسة والتطورات الحاصلة في السوق أصبح من الضروري وضع مجموعة من المخططات والاستراتيجيات التي تعين على خوض غمار المنافسة خاصة في ظل انتشار فيروس كوفيد 19، المتمثلة في:

أولاً: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية أفاق 2030 خطة عمل تنفيذية و إطارا مرجعيا وأداة للتخطيط ناتجة عن توجهات مدير التنمية السياحية (SDAT) ومرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية لتحقيق تنمية السياحة على المدى المتوسط والطويل، يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس أهداف الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. وتولي الدولة أهمية بالغة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية من خلال إستراتيجية التهيئة السياحية عبر كامل التراب الوطني و تتمحور خطة العمل حول ترقية المعدات والخدمات، وتحسين البنية التحتية السياحية بالإضافة إلى تنوع عروض المنتجات وجودة تقديم الخدمة التي تهدف إلى:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات
 - ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة
 - توفيق بين الترقية السياحية والبيئة
 - ترميم التراث التاريخي، الثقافي والديني
 - تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة
- من خلال الارتكاز على خمس ديناميكيات هي :
- ◀ ترميم الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر
 - ◀ تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية
 - ◀ نشر مخطط جودة السياحة (PQT) للتطوير
 - ◀ التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال
 - ◀ مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص مخطط تمويل السياحة
- ثانيا :مناطق التوسع السياحي لولاية مستغانم
- تسعى ولاية مستغانم بدورها إلى النهوض بقطاع السياحة ، من خلال التخطيط للقيام بتهيئة وتوسيع 16 منطقة سياحية، حددت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-232 ، المؤرخ في 05/11/1988، تبلغ المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4724.8 هكتار قابلة للإنشاء والبناء بسعة 42734 سرير والجدول أدناه يبين هذه المناطق :

♦ الجدول رقم(II- 20): مناطق التوسع السياحي بولاية مستغانم (2021-2022)

العدد	منطقة التوسع السياحي	المقاطعة	الدائرة	المساحة الإجمالية (هكتار)	المسافة بينها و بين ولاية مستغانم
01	المقطع	فرنكاكة	عين النويصي	75.5	25
02	ستيدية شاطئ	ستيدية	حاسي ماماش	48	13
03	أوريعة - صابلات	مزگران - ستيدية	حاسي ماماش	240	7
04	خروبة	مستغانم	مستغانم	41.3	3
05	شلف شاطئ	بن عبد المالك رمضان	مستغانم	525	13
06	كاب ايفي (برج)	بن عبد المالك رمضان	سيدي لخضر	883	21
07	رمضان شاطئ	حجاج	سيدي لخضر	182	38
08	حجاج شاطئ	سيدي لخضر	سيدي لخضر	450	43
09	الأسفار	سيدي لخضر	سيدي لخضر	579	/
10	الميناء الصغير	سيدي لخضر	سيدي لخضر	327	55
11	إبراهيم شاطئ - أولاد الرومان	خضرة	عشعاشة	325	60
12	زريفة	عشعاشة	عشعاشة	220	70
13	الكاف كادوس	عشعاشة	عشعاشة	68	86
14	سيدي عبد القادر	اولاد بوغالم	عشعاشة	300	90
15	بحارة	بن عبد المالك رمضان	سيدي لخضر	360	96
16	الصخرة	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	101	15

♦ المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم

- ثالثا : تشجيع السياحة الايكولوجية

السياحة الايكولوجية أو السياحة البيئية حسب الصندوق العالمي للبيئة بأنها "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، ذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وتجليات حضاراتها ماضيا وحاضرا". يعتبر هذا النوع من السياحة هاما جدا للدول النامية، لكونه يمثل مصدرا للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة

- المبحث الثالث : السوق السياحي لولاية مستغانم

يمكن قياس أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي بولاية مستغانم من خلال التطرق الى تحليل وضعية كل من الاستثمارات السياحية باعتبارها الدافع الأساسي والمشجع للصناعة السياحية، عدد السياح ومدى إقبالهم على المؤسسات الفندقية في فترات زمنية محددة ممتدة من 2016 إلى غاية 2022

- المطلب الأول : تحليل وضعية الاستثمار السياحي بولاية مستغانم

"الاستثمار كمصطلح يعني توظيف الأموال أو تخصيصها في المجالات أو الفرص الاستثمارية التي يعتقد المستثمر بأنها فرص ذات جدوى تحقق أفضل عائد في أقل مستوى من المخاطر وأن أحد مجالات الاستثمار هي الاستثمار السياحي، الذي يوجه المستثمر أيا كان عربيا أو أجنبيا جزءا أو كلا من أمواله التي بحوزته في الفرص الاستثمارية السياحية المتوفرة في البلد السياحي المقصود"¹³¹

- أولا : تقييم المشاريع السياحية بولاية مستغانم

باعتبار أن السياحة من العوامل الواعدة لدفع الاستثمار، نميز وجود العديد من المشاريع الاستثمارية بولاية مستغانم منها مشاريع استثمارية منجزة، في طور الإنجاز، وأخرى متوقفة، في حين نجد أخرى لم تنطلق بعد كما هو موضح في الجدول التالي :

♦ الجدول رقم(II- 21) :تطور عدد المشاريع السياحية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2022 (مشروعا سياحيا)

نوع المشاريع السنوات	المشاريع المنجزة			في طور الانجاز			المتوقفة			لم تنطلق بعد		
	العدد	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	العدد	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	العدد	عدد أسرة	عدد مناصب الشغل	العدد	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل
2016	2	416	75	25	1832	200	12	1082	209	13	1504	479
2017	3	250	100	32	5100	1000	/	/	/	22	1552	109
2018	5	100 0	90	38	6346	2475	7	500	10	10	52	9

131 نعيبي حكيمة، تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، ولاية مستغانم نموذجا، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، يومي 10/09 جانفي، المحور الرابع المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي وسبل ترقيته، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، 2017

2019	5	100	90	2	266	42	2	266	42	2	266	42	/	/	/
2020	7	881	148	17	307	855	20	307	855	20	307	855	33	3805	1865
2021	7	881	148	17	307	855	20	307	855	20	307	855	33	3805	1865
2022	3	41	188	21	4037	1133	4	296	78	11	2160	465	11	2160	465

♦ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم 2022

نلاحظ بناء على الجدول أن عدد المشاريع الاستثمارية في تزايد تدريجي بدءا من سنة 2016 وصولا إلى سنة 2018، إذ نجد سنة 2016 انجاز مشروعين سياحيين ب 416 سرير و 75 منصب عمل، وأخرى في طور الإنجاز، يرافقها 12 مشروعا متوقفا ب 1802 سرير و 209 منصب عمل، يعود هذا التوقف إلى غياب مؤسسات مالية وبنكية متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي، كما أن المستثمر الأجنبي ينظر إلى النظام البنكي الجزائري على أنه غير فعال ما أدى إلى عدم إقبال هذا النوع من المستثمرين و إن حصل ذلك فإنه بنسبة ضئيلة جدا، وإيماننا بضرورة تشجيع و ضمان الاستثمار أبرمت الدولة الجزائرية اتفاقية تقر بالمساواة بين كل من المستثمر المحلي و الأجنبي، ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية كالحوافز الضريبية مثلا، ويتواصل عدد المشاريع في النمو مع حلول سنة 2018 إذ قدر ب 5 مشاريع بطاقة 1000 سرير و 90 منصب عمل، كما نلاحظ سنة 2019 عدم وجود تطور في عدد المشاريع السياحية المنجزة واستقرارها عند نفس العدد السابق، إلا أنه نسجل وجود مشروعين في طور الانجاز بطاقة 266 سرير و إجمالي مناصب عمل مقدر ب 42 والتي تعتبر نفس القيم الخاصة بعدد المشاريع التي في طور الإنجاز، كذلك الحال سنتي 2020، 2021 نلاحظ تماثل عدد المشاريع الاستثمارية في حالاتها الأروع إذ يمكننا تسجيل 7 مشاريع منجزة ذات 881 سرير التي توفر 148 منصب شغل، وينطبق ذلك على المشاريع المتوقفة، التي في طور الإنجاز والتي لم تنطلق بعد، أيضا نلاحظ سنة 2022 انخفاض محسوس في عدد المشاريع الاستثمارية السياحية، إذ نسجل 3 مشاريع منجزة ذات سعة 41 سرير بما يضمن 188 منصب شغل، مع توقف 4 مشاريع استثمارية سعة 296 سرير و 78 منصب عمل، مع عدم انطلاق 11 مشروع سياحي ذو سعة 2160 سرير الموفر ل 465 منصب شغل، إلا أنه نلاحظ في ذات السنة تزايد طفيف في عدد المشاريع التي في طور الإنجاز إذ تقدر ب 21 مشروعا ذو 4037 سرير و 1133 منصب شغل، يعود ذلك إلى انتشار الجائحة التي ثببت حركة نشاط المشاريع والتي أدت إلى تسريح العديد من العمال في إطار تفادي التجمعات البشرية

- ثالثا: الاستثمار في الصناعة التقليدية بولاية مستغانم

"ظهر اهتمام السلطات العمومية بإنعاش الصناعة التقليدية في الجزائر بموجب الأمر 01- 96 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، وفي سنة 2002 تم الحاق قطاع الصناعة التقليدية بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بهذا المفهوم الجديد عرفت الصناعة التقليدية كقطاع اقتصادي بكل معنى الكلمة، يساهم بشكل فعال في تطوير الاقتصاد، فهو يساهم في إحداث مناصب شغل و نشر الكفاءة المهنية وروح المؤسسة، غير أنه خسر مكانته في ذات السنة بحكم انخفاض عدد المسجلين إذ مثلوا نسبة 1.88% من

اليد العاملة النشطة في الجزائر، مادفع بالوزارة الوصية سنة 2003 إلى إعداد برنامج تنموي على رسله¹³² أصبح عدد المسجلين بولاية مستغانم على النحو التالي :

♦ الجدول رقم(II - 22) : تراكمات عدد المسجلين في سجل الصناعة التقليدية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016-2021 (مسجلا)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
العدد	275	204	323	331	287	364
عدد المسجلين	275	204	323	331	287	364
المجموع	802		982			

♦ المصدر : من إعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم 2022

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الحرفيين المسجلين في سجل الصناعة التقليدية والحرف عرف ارتفاعا ملحوظا من 275 حرفيا سنة 2016 إلى 323 حرفيا سنة 2018 بمجموع 802 حرفيا مسجلا خلال السنوات الثلاث 2016-2017-2018، يعود ذلك إلى ارتفاع عدد السياح بالمنطقة ورغبتهم في اقتناء منتجات تقليدية تعكس صورة البلد الذي تمت زيارته، فكثير الطلب على هذا النوع من المنتجات المحلية، ما شجع الحرفيين على مزاولة هذا النوع من الأنشطة، ما يعكس مجهودات الدولة الساعية لتشجيع وتنمية هذا القطاع باعتباره مساهما في تحقيق التنمية المستدامة، ليتواصل الارتفاع سنة 2019 إلى 331 حرفي لكنه انخفض إلى 287 سنة 2020 وذلك لتفشي جائحة كورونا (كوفيد 19) ما أدى إلى انخفاض عدد المسجلين بالغرفة بسبب إجراءات الحجر الصحي الذي فرضته السلطات المعنية باعتبار أن هناك علاقة متينة و عضوية بين قطاع السياحة وقطاع الصناعة التقليدية حيث توقف تنقل السياح، الذي أثر على قطاع الخدمات التابع لغرفة الصناعات التقليدية ما جعل الحرفي في حد ذاته يتكبد خسائر بحكم توقف جل أنشطته التي تعرف حركية وتجمعات المواطنين، وفي سنة 2021 نلاحظ ارتفاع العدد إلى 364 حرفي بمجموع 982 حرفيا خلال الثلاث السنوات الأخيرة، ذلك راجع إلى إقبال الحرفيين على نوع محدد من الأنشطة هي تلك المتعلقة بصناعة الكحول و مواد التعقيم المتعلقة بمحاربة الفيروس من جهة و التحفيزات المقدمة من طرف الدولة المتمثلة في تعويضات عن قيمة الخسائر التي تكبدها الحرفي منذ ظهور الجائحة المقدرة بعشرة آلاف دينار جزائري (10.000 دج) من جهة أخرى، ما يعكس مدى اهتمام الدولة بهذا القطاع كما هو مبين في الجدول الآتي :

♦ الجدول رقم(II- 23): أنواع الأنشطة المقبل عليها في مجال الصناعة التقليدية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2021 (مسجلا)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ميدان النشاط						
صناعة تقليدية فنية	179				63	
صناعة تقليدية لإنتاج المواد	492				723	
صناعة تقليدية لإنتاج الخدمات	131				196	

♦ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم

انطلاقا من الجدول نلاحظ أن الصناعة التقليدية عرفت إقبالا كبيرا من طرف الحرفيين نظرا لأنواعها المختلفة وعليه نجد خلال الفترة الزمنية من 2016 إلى 2018، 179 حرفيا مسجلا بالصناعة التقليدية الفنية، و492 مسجلا بالصناعة التقليدية للمواد و131 حرفيا لإنتاج الخدمات، في المقابل نجد من سنة 2019 إلى 2021 أن عدد المسجلين بالصناعة التقليدية انخفض إلى 63 مسجلا، في حين تحتل الصناعة التقليدية لإنتاج المواد أعلى عدد من المسجلين ب 723 حرفيا، نلاحظ كذلك انخفاض عدد الحرفيين المسجلين بإنتاج الخدمات، يعود ذلك إلى توقف النشاط السياحي الذي جعل الحرفي يعيد نظرتة نحو النشاط المرغوب فيه والتوجه نحو إنتاج المواد التي تضم إنتاج مواد التعقيم والكمادات الطبية ... الخ كما تمت الإشارة سابقا

- المطلب الثاني: تقييم عدد السياح بولاية مستغانم

يمكن تقييم عدد السياح أو الحركة السياحية بالمنطقة من خلال التطرق إلى مجموعة من النقاط الموضحة كالاتي:

أولا : تقييم عدد السياح

تجدر الإشارة إلى أن "الوكالات السياحية تعتبر من أهم المنشآت القاعدية التي تقوم بعمليات تنظيمية واستقطابية للسياح، حيث أن الوكيل السياحي يعتبر خبيرا في تخطيط وتنظيم وبيع الرحلات السياحية من حجز تذاكر السفر في الطائرات، البواخر، القطارات والغرف في الفنادق ومشاهدة المعالم السياحية في البلاد، حيث أصبح لوكلاء السياحة دورا هاما في التنمية نظرا لما يقدمونه من تسهيلات للمجموعات السياحية وقيامهم بعمليات التسويق و اكتشاف أسواق جديدة عن طريق الإعلانات والانضمام الى الجمعيات والنوادي المختلفة وطبع الكتيبات والنشرات السياحية التي تساعد على خلق الطلب على خدماتهم"¹³³، وعلى هذا الأساس تنشط بالولاية مجموعة من الوكالات السياحية موزعة على النحو التالي:

133 عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1- 2014/2015 ص157

♦ الجدول رقم(II- 24): تطور عدد الوكالات السياحية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2021 (وكالة سياحية)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد الوكالات السياحية	17	21	25	71	58	48
المستخدمين	58	272	280	137	123	94
	9	54	64	35	35	25
المؤقتين						

♦ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم 2022

نلاحظ انطلاقا من الجدول أن الوكالات السياحية بولاية مستغانم في نشاط مستمر لكن بنسب متفاوتة حيث نسجل خلال الفترة الممتدة ما بين 2016 - 2018 ارتفاع نشاط الوكالات السياحية من 17 وكالة سياحية إلى 25 وكالة سنة 2018 بواسطة مستخدمين منهم دائمين مقدر عددهم ب 58 مستخدم سنة 2016، و 9 آخرين مؤقتين الى أن يصل عددهم 280 مستخدما دائما و 64 مؤقتا تزامنا مع تزايد عدد الوكالات ما يمكن من خلاله الجزم أن القطاع السياحي يساهم بنسبة كبيرة في رفع مستوى الشغل وبالتالي القضاء وبنحو بسيط من مستوى البطالة، و كذلك ما يعكس اهتمام الوكالات بالعنصر البشري باعتباره أساس العملية التسويقية والذي يعكس جودة الخدمة السياحية كتوفير المرشد السياحي الخ

نلاحظ سنة 2019 ارتفاع عدد الوكالات السياحية بالمنطقة من 25 وكالة سياحية إلى 71 وكالة وذلك راجع إلى موجة الفيروس التي عرفتها الدول الأوروبية التي دفعت بالعديد من المغتربين إلى دخول أرض الوطن، يرافق ذلك انخفاض في عدد المستخدمين ب 137 مستخدما دائما و 35 مؤقتا، بعد ذلك نلاحظ تناقص ملحوظ في عدد الوكالات السياحية سنة 2020 لتسقط عند العدد 58 بعدد مستخدمين مقدر ب 123 دائما و 35 مؤقتا، يعود ذلك إلى الخسائر التي تكبدتها هذه الوكالات جراء تفشي كوفيد 19 الذي أدى إلى وقف النشاط السياحي مادفع بالعديد منها إلى الغلق الكلي وتسريح العمال، تتوالى هذه القيم في الانخفاض لتصل سنة 2021 الى 48 وكالة سياحية ب 94 مستخدما دائما و 25 مؤقتا

يختلف عدد السياح في الجزائر حسب اختلاف الجنسية و البلد الأم ليأخذ شكل السياح الأجانب والجزائريين موضحين كالتالي :

♦ الجدول رقم(II- 25): تطور عدد السياح الوافدين بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2022 (سائحا)

السنوات	الأجانب	الجزائريين	العدد الإجمالي
2016	2801	69887	72688
2017	1858	116839	118697
2018	5424	638894	644318
2019	971	66812	67783
2020	22534		22534
2021	21682		21682
2022	72	753	825

♦ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم

بناء على معطيات الجدول نلاحظ أن العدد الإجمالي للسياح بولاية مستغانم قد بلغ 72688 سائحا سنة 2016 مقسم على نوعين 2801 سائحا أجنبيا و69887 سائحا جزائريا، ونلاحظ ابتداء من سنة 2017 أن القطاع السياحي سجل تحسنا ملحوظا أين وصل عدد السياح 118697 سائحا من بينهم 116839 سائحا جزائريا و 1858 أجنبيا، إلا أن عدد السياح الأجانب عرف انخفاضا مقارنة بالسنة السابقة، استمر هذا الوضع في التزايد، حيث بلغ سنة 2018 ما يقدر ب 644318 سائحا، من بينهم 5424 سائحا أجنبيا الذي نلاحظ أنه ارتفع نوعا ما مقارنة بسنتي 2016 و 2017، أما السياح الجزائريين فقد استمر هذا العدد في الارتفاع ليصل أقصى قيمة مقدرة ب 638894 سائحا جزائريا وهي زيادة معتبرة تعبر على الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين، المقيمين بالخارج تعود في الأساس إلى تحسن الوضعية الأمنية في هذه الفترة وإلى تنوع المنتجات السياحية المتوفرة كالسياحة الشاطئية، المواقع الأثرية والدينية ... الخ، كما نسجل خلال الفترة 2019- 2022 انخفاض ملحوظ في العدد الإجمالي للسياح 67783 سائحا منهم 971 سائحا أجنبيا و66812 جزائريا سنة 2019 يتوالى هذا الانخفاض مع سنة 2020 ليصبح 22534 سائحا و 2168 سائحا خلال سنة 2021 و يعود ذلك إلى الأوضاع السياسية غير المستقرة بالجزائر عامة كاندلاع الحراك المبارك خلال هذه الفترة من جهة ومن جهة أخرى نتيجة إجراءات غلق الحدود التي فرضتها الدولة والتي تدخل ضمن التدابير التي اتخذتها الحكومة للتخفيف من وطأة الفيروس كتأجيل موسم الاصطياف و الغلق الاحترازي للمؤسسات السياحية وطاقات الايواء تخوفا من تفاقم الجائحة، إضافة إلى وقف نشاط المرافق السياحية التي تعد من عناصر الجذب السياحي كحضيرة التسلية موستالاند، غابات الترفيه والاستجمام كغابة عبد المالك رمضان على سبيل التمثيل لا الحصر، كذلك الحديقة المائية بخروبة، ويستمر هذا الانخفاض مع حلول سنة 2022 ليتم تسجيل 825 سائحا

- ثانيا: تقييم عدد السياح خلال موسم الاصطياف

تشهد ولاية مستغانم حركة سياحية و إقبالا كبيرا خلال موسم الاصطياف ،وتطبيقا لقوانين البروتوكول الصحي وحفظا لسلامة السائح اتخذت مديرية السياحة والصناعة التقليدية واللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة جملة من الإجراءات في سبيل تحصيل ذلك بما فيها توقيف نشاط البعض منها الموضحة كالتالي :

♦ الجدول رقم(II- 26): توزيع الشواطئ بولاية مستغانم من سنة 2016- 2022 (شاطئا)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
العدد الإجمالي للشواطئ	44	44	47	52	52	52	52
الشواطئ المفتوحة للسباحة	34	34	39	43	39	39	39
الشواطئ الممنوعة مؤقتا	/	/	/	/	03	03	03
الشواطئ الممنوعة من السباحة	10	10	08	09	10	10	10

♦ المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022

بناء على البيانات المدرجة بالجدول نلاحظ أن العدد الإجمالي للشواطئ يرتفع تدريجيا خلال السنوات المتتالية 2016،2017،2018 بنسب بطيئة إلى أن يستقر عند العدد 52 في كل من سنة 2019،2020،2021 وسنة 2022 ، وعدد الشواطئ المسموحة للسباحة ثابت عند العدد 34 خلال سنتي 2016،2017، من بينها نذكر شاطئ بحارة وسط،شرق، غرب،سيدي العجال بدائرة عشعاشة ،كلوفيس ببلدية عبد المالك رمضان... الخ

وترتفع تدريجيا سنة 2018،2019 ب 39 ، 43 شاطئا على التوالي كشاطئ سيدي منصور و صابلات شرق – غرب، أوريرة ،تعود هذه القيم إلى الثبات خلال الفترة الممتدة ما بين 2019 -2022 بمقدار 39 شاطئا ،ونلاحظ أن هناك ثلاث شواطئ ممنوعة مؤقتا من السباحة في السنوات الثلاث 2020 ، 2021 ، 2022 ، يدخل ذلك في نطاق التدابير الاحترازية للوقاية من فيروس كوفيد 19 وتطبيقا للقرار الولائي الصادر عن منع دخول الشواطئ من جهة ومن جهة أخرى فيما يخص شاطئ مطربة، لاكريك فقد وجدت تحاليل المياه البكتريولوجية ايجابية،أما فيما يتعلق بالشواطئ الممنوعة من السباحة تقدر ب 10،10،08، 09 ، شاطئا خلال السنوات سنة 2016، 2017، و2018، 2019 على التوالي كشاطئ المقطع التابع لبلدية فرناكة ستيديية غرب ،سداوة و الميناء الصغير، مطربة صلامندر بسبب خطر المنحدرات، الصخرة، شعابية شرق ببلدية عبد المالك رمضان لعدم توفر الشروط الضرورية كموقف السيارات، هياكل إيواء، مطاعم ... الخ

- ثالثا: هياكل الإيواء المستغلة خلال موسم الاصطياف

"نظرا لما تتمتع به الولاية من شواطئ ذات سحر وجاذبية متنوعة من رملية و صخرية فموسم الاصطياف هو أكثر المواسم ديناميكية سياحية محلية وخارجية"¹³⁴ لهذا تشرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية على توفير هياكل إيواء تضم كل من المؤسسات الفندقية المخيمات العائلية، مراكز العطل، بيوت الشباب، نزل الشباب، مخيمات عطل الأطفال باعتبارها إحدى المقومات الأساسية لتنظيم الاصطياف بولاية مستغانم وهي موضحة في الجدول التالي:

◆ الجدول رقم (II - 27): هياكل الإيواء المستغلة خلال موسم الاصطياف بولاية مستغانم من سنة 2016- 2022 (هيكلا)

السنوات	هياكل الإيواء المستغلة		
	العدد	سعة الاستقبال	عدد الوافدين
2017	100	16587	96081
2018	102	18493	97096
2019	96	24219	87087
2020	/	/	/
2021	50	10112	8500

◆ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم

نلاحظ من خلال الجدول تزايد في هياكل الإيواء المستغلة بوتيرة بطيئة خلال سنتي 2017- 2018 من 100 هيكلا إلى 102 هيكلا إيواء بسعة استقبال 16587، 18493 على التوالي بعدد وافدين من 96081 سنة 2017 إلى 97096 سنة 2018 في حين نلاحظ أن عدد الليالي قدر ب 246022 سنة 2017 و 248039 سنة 2018، كما نجد خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2021 أن عدد هياكل الإيواء المستغلة قد انخفض إلى 96 هيكلا، بسعة استقبال تقدر ب 24219، أما عدد الوافدين قدر ب 87087 وعدد الليالي ب 238022 بالمقابل لم يتم تسجيل أي هيكلا مستغل سنة 2020 نظرا لغلق العديد من الوكالات السياحية بسبب انتشار جائحة كورونا (كوفيد 19) ما أعاق تنقل السياح، إضافة إلى إجراءات الغلق الصحي المفروضة بالبلاد، إلا أنه يمكننا تسجيل عودة حركية بالقطاع سنة 2021 ب 50 هيكلا إيواء بسعة استقبال مقدرة ب 10112، أين تم تسجيل 8500 وافدا و 1115 ليلة مقضاة و يعود ذلك إلى مزاولة النشاطات شرط تطبيق البروتوكول الصحي بالمنطقة

134 لآيد نجيب عبد العاطي، التعمير الساحلي و انعكاساته البيئية (دراسة حالة ساحل مستغانم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص الساحل، تراث تهيئة و تسيير واستدامة، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2017، ص 88

- المطلب الثالث: تقييم توافد السياح على المؤسسات الفندقية

إضافة إلى ما تزخر به الولاية من قدرات وإمكانيات طبيعية , تاريخية ,ثقافية و دينية إلا أنها غير كفيلة لصناعة السياحة بل لا بد من توفر إمكانيات مادية إضافة الى البنية التحتية السابقة الذكر لتسهيل النشاط السياحي وتحسين الخدمات للسياح والتي تتمثل في الطاقات الفندقية التي تعتبر أحد تقدم القطاع السياحي - أولا : تطور الطاقات الفندقية

تعتبر المنشآت الفندقية الأماكن المعدة للاستقبال وإيواء السياح، بحيث يجد السائح فيها الراحة والمأوى والمأكّل لمدة زمنية معينة مقابل ثمن معلوم ومحدد¹³⁵، باعتبار أن ولاية مستغانم هي ولاية سياحية فإنها تتوفر على هياكل فندقية موضحة كالآتي :

♦ الجدول رقم(II- 28) : تطور عدد المؤسسات الفندقية النشطة بولاية مستغانم من سنة 2016- 2022(مؤسسة)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المؤسسات الفندقية	20	28	35	35	20	23	/
عدد الأسرة	1409	1832	5100	5100	2600	3600	/

♦ المصدر: من اعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم 2022

نلاحظ من خلال الجدول خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2018 ارتفاع تدريجي في عدد المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم من 20 مؤسسة فندقية ذات 1409 سرير إلى 35 مؤسسة فندقية ذات سعة 5100 سرير، كما نلاحظ استقرار عدد المؤسسات الفندقية عند العدد 35 سنة 2019، وينخفض سنة 2020 إلى 20 مؤسسة فندقية حاملة ل 2600 سرير، يعود ذلك إلى تفشي الجائحة التي عرقلت نشاطها ومنها ما خصص كأماكن تطوعية للحجر الصحي، نلاحظ كذلك ارتفاع طفيف في عدد المؤسسات الفندقية سنة 2021 مقدر ب 23 مؤسسة فندقية بسعة 3600 سرير وذلك راجع إلى التدابير الوقائية من الجائحة ، التي أعادت الحيوية إلى هذا النشاط بما يضمن الصحة البشرية. ويمكن تصنيف هذه الهياكل حسب عدد النجوم لتصبح كالتالي:

135الياس شاهد،عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 1، العدد13، 2017، ص

♦ الجدول رقم(II- 29) : تصنيف طاقات الإيواء بولاية مستغانم حسب النجوم من سنة 2016-2022(فندقا)

السنوات	فنادق ذات نجمة واحدة	فنادق ذات نجمتين	فنادق ذات ثلاث نجوم	فنادق ذات أربع نجوم	فنادق ذات خمس نجوم	فنادق بدون تصنيف
2016	4	2	4	3	1	6
2017	9	2	5	3	1	8
2018	10	4	5	4	2	10
2019	10	4	5	4	2	10
2020	7	2	2	2	/	5
2021	8	3	4	3	1	6

♦ المصدر: من اعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم 2022

نلاحظ بناء على معطيات الجدول أن عدد الفنادق في تزايد مستمر مع مرور السنوات باختلاف أصنافه إذ نجد من سنة 2016 إلى 2018 أن الفنادق ذات نجمة واحدة وبدون تصنيف تحتل المرتبة الأولى من بين المؤسسات الفندقية النشطة بعدد 10 فنادق في حين نلاحظ من سنة 2019-2021 استقرار الفنادق المصنفة عند نفس القيمة مقارنة بسنة 2018، لتتخفف مع حلول سنة 2020-2021، يعود ذلك إلى غلق البعض من المؤسسات الفندقية تزامنا مع انتشار الفيروس حتى أن البعض منها شهد التوقيف الكلي كالفنادق ذات خمس نجوم و البعض منها استغل للحجر الصحي

- ثانيا : تقييم توافد السياح على المؤسسات الفندقية

"إن الليالي السياحية تعكس المدة التي يقضيها السائح في البلد المضيف ،تختلف المدة من بلد لآخر وذلك حسب الظروف المؤثرة منها المحلية والدولية بالإضافة إلى نوعية الخدمات المقدمة والهدف من الزيارة وهذا ما يمكن توضيحه في الجدول التالي"¹³⁶:

136 بن زعمة سليمة ،مداخلة بعنوان مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر ،المحور الثالث ،آليات تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية ،التجارية و علوم التسيير،جامعة مستغانم ص 9

◆ الجدول رقم(II- 30): تطور الليالي المقضاة في المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم من سنة 2016-2022(ليلة)

السنوات	ليالي الأجانب	ليالي الجزائريين	العدد الإجمالي
2016	12572	76017	88589
2017	4210	125057	129267
2018	20155	721874	742029
2019	5040	84066	89106
2020	21682		21682
2021	22534		22534

◆ المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم 2022

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الليالي المقضاة في المؤسسات الفندقية عرف تطورا ملحوظا خلال الفترة 2016-2018 بمجموع عدد الليالي من 88589 إلى 742029 ليلة إلا أنه نلاحظ أن عدد الليالي المقضاة من طرف السياح الجزائريين أكبر من تلك المقضاة من طرف السياح الأجانب التي عرفت تذبذبا و يعود السبب إلى عدم الاهتمام بسياسة الترويج على نحو كاف يسمح بالتعريف بالمنتوج السياحي ، و نجد سنة 2019 انخفاض العدد الإجمالي لليالي المقضاة إلى 98106 ليلة بسبب انخفاض عدد السياح نتيجة انتشار الفيروس في الدول الأوروبية ، ما جعل السائح يعزف عن القيام بها ، يتوالى هذا الانخفاض ليصل سنة 2020 إلى 21682 ليلة وتعتبر هذه السنة من السنوات الحرجة التي شهدت انتشارا واسعا لفيروس كوفيد 19 ، التي صاحبها إجراء غلق الحدود البرية و البحرية بالولاية إضافة إلى خفض القدرة الاستيعابية للفنادق لتفادي الاكتظاظ من أجل عدم انتشار الوباء ، أما فيما يخص سنة 2021 نلاحظ تزايد طفيف جدا في عدد الليالي المقضاة لتبلغ 22534 ليلة ، يعود ذلك إلى عودة حركة الأنشطة من جديد في الولاية مع تطبيق إجراءات البروتوكول الصحي ، كذا عودة النقل الذي يعتبر عاملا أساسيا لحركية السائح

خلاصة الفصل

ظهرت آثار جائحة كورونا على ولاية مستغانم كغيرها من ولايات الوطن باعتبارها تتميز بموقعها الجغرافي الذي يجعل منها قبلة سياحية ما أدى إلى انخفاض كل من الاستثمارات السياحية ومعدلات الطلب على السفر، ما رافقه من انخفاض في عدد الليالي المسجلة على مستوى هياكل الإيواء خاصة في مواسم الاصطياف كون أن الطلب يتميز بالموسمية

الخاتمة العامة

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن التسويق السياحي يعتبر عاملاً رئيسياً للنهوض بالقطاع السياحي لأي منطقة ما من خلال الوقوف على مختلف عناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية المنتهجة، وتعتبر الجزائر أحد الدول التي تتمتع بإمكانيات سياحية عظيمة التي جعلت منها قطبا سياحيا بامتياز ومحط أنظارهم، وكما هو معروف أن هذا القطاع يدر أرباحا هائلة خاصة عند توفر هذه الإمكانيات لكن مع ظهور جائحة كورونا شهد هذا القطاع بالجزائر تدهورا كبيرا ما أدى إلى انخفاض الطلب السياحي نتيجة توقف نشاط العديد من المرافق السياحية .

بعد الدراسة الميدانية التي تم القيام بها واستنادا إلى معطيات الدراسة النظرية تم الوصول إلى معرفة أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي بالجزائر، أين تم بلوغ جملة من النقاط التي تعتبر كإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها، التي ساهمت بدورها في التوصل إلى الإشكالية المطروحة، ويمكن حصر هذه النتائج في :

- القطاع السياحي هو قطاع مركب ونجاحه مرهون بسلسلة من النجاحات المحققة في القطاعات الأخرى بما فيها القطاع الصحي
- تزخر ولاية مستغانم بمؤهلات سياحية نوعية تشجعها على صناعة مختلف أنواع السياحة بما فيها السياحة الشاطئية، الحموية، الثقافية... الخ
- قطاع الصناعة التقليدية هو قطاع ثري و غني بمنتجاته، وله دور كبير في دعم النشاط السياحي
- ضعف السياحة الداخلية بالجزائر مقارنة بالسياحة الخارجية، ما يعكس ضعف الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في استقطاب السياح
- أدت جائحة كورونا إلى تدهور التسويق السياحي بالولاية وتوقف نشاط البعض من الوكالات السياحية بحكم إجراءات الوقاية الصحية المفروضة بالمنطقة
- للوكالات السياحية دور كبير في جذب السياح باعتبارها تشكل عنصرا من عناصر المزيج التسويقي ألا هو التوزيع
- غلق الحدود بين الجزائر و المناطق المجاورة ما أدى إلى انخفاض حتى الانعدام في عدد السياح خاصة في السنوات التي عرفت ذروة الوباء
- نقص عدد المؤسسات الفندقية النشطة باعتبار أن البعض منها قد خصص كأماكن للحجر الصحي
- غياب الوعي السياحي لدى المواطنين
- نقص التمويل و الدعم في الصناعة التقليدية، ما أعاق الحرفي على عرض منتجاته من أجل ذلك نقترح جملة من الاقتراحات:
- ضرورة القيام بدورات تدريبية وتكوينية للمورد البشري باعتباره العامل الرئيسي في تحقيق جودة الخدمة السياحية كونه يعكس الواجهة الأمامية للمؤسسة السياحية
- تشجيع الصناعة التقليدية وإقامة معارض متخصصة تسمح بالتعريف بالمنتوج السياحي
- توفير الأمن السياحي وتفعيل دور الشرطة السياحية
- تقديم منتجات سياحية بأكثر جودة مطلوبة
- تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر كبديل مناسب في ظل الأوضاع الراهنة التي يعرفها العالم

- تقديم مساعدات مالية و حكومية، ودعم للمستثمرين في المجال السياحي للارتقاء بالخدمة المقدمة
- ضرورة الاستعانة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال للتوجه نحو السياحة الافتراضية
- تخفيض تكلفة الرحلة السياحية للسائح
- الدخول المجاني للمواقع الأثرية التي تعكس تاريخ المنطقة
- وضع قنوات تلفزيونية متخصصة للتعريف بالسياحية الجزائرية
- إعادة النظر في تصميم الوكالات السياحية بما يتناسب مع المنطقة المروج لها
- إقامة مرافق سياحية بضيافة تقليدية
- إقامة هياكل الإيواء لمحاضرات وعروض مجانية للسياح
- القيام برحلات مجانية للسياح
- منح السائح فرصة إبداء رأيه حول الخدمة المستفاد منها وإمكانية اقتراح سعر لها انطلاقا مما حصل عليه من منافع
- تسهيل إجراءات الدخول للبلاد بالنسبة للأجانب والاهتمام بتحسين كل من النقل الجوي، البحري و البري مع توفير مكاتب الصرف
- من خلال الدراسة التطبيقية وإحصاء النتائج المحصلة المتعلقة بعدد السياح الوافدين و المغادرين الجزائر خلال سنة 2015- 2021 يمكن تأكيد الفرضية الأولى التي تقول أن جائحة كورونا أدت إلى انخفاض عدد السياح في الجزائر
- و انطلاقا مما تم التوصل إليه من نتائج عامة للدراسة يمكن القول أن جائحة كورونا (كوفيد 19) ساهمت في إعادة النظر في تركيبة المزيج التسويقي السياحي بالجزائر ما يمكن من خلاله تأكيد الفرضية الثانية
- آفاق الدراسة :
- هناك آفاقا للدراسة بإمكانها أن تكون محورا لأبحاث و دراسات قادمة، والتي يمكن حصرها في :
- دور جائحة كورونا في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر
- أثر تسويق الصناعة التقليدية على السياحة في الجزائر
- دور الاستراتيجيات التسويقية السياحية للنهوض بالقطاع السياحي في ظل أزمة كوفيد 19

قائمة المراجع

- الكتب

- إيناس رأفت مأمون شوفان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 1431/2011
- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة (غير متوفرة)، 2006
- الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2010
- حجيل أيوب، لجدل بوزيد، دور التسويق السياحي في تطوير الصناعات التقليدية والحرفية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017
- حواسني صليحة، التطورات الجديدة في التسويق السياحي و دورها في خلق الجيوسياحة، دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر، 2013-2014
- خالد مقابلة، علاء سراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، المكان (غير متوفر)، الطبعة الأولى، 2001
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012
- شلاوي عبد الحسين موسى، سلوك المستهلك السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، المكان (غير متوفر)، الطبعة الأولى، 2016
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، الطبعة (غير متوفرة)، 2006
- طه أحد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، المكان (غير متوفر)، الطبعة الأولى، 2010
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 1996
- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007
- محمد الفاتح، محمود البشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الأولى، 2016
- مساعدين منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014
- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017
- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2001
- الرسائل والأطروحات الجامعية
- باشو سهيلة، دور الفيسبوك في التسويق السياحي، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016
- بن شيخ عبد الله، أهمية التهيئة الحضرية في تحقيق التنمية و تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة ولاية سعيدة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة مستغانم، 2016-2017
- بكري الشارف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، دراسة حالة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، تسويق، 2016-2017
- بن شني عبد القادر، ملاحي رقية، أهمية التهيئة الحضرية في تفعيل القطاع السياحي وتحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر، ورقة بحثية، جامعة مستغانم، السنة (غير متوفرة)
- بوالنعمة لمن، عزيز يوسف، أثر التسويق السياحي على رضا الزبون، دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و الأسفار ميلا، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلا، 2017-2018
- بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب و تونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016-2017

- بوعبد الله محمد، الخد عبد الكريم، التسويق السياحي في الجزائر وأثره على التنمية المستدامة، ذكرمة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018-2019
- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2020/2019
- زرموت مالك، التعاون الجزائري الصيني في مكافحة جائحة كورونا كوفيد 19، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر حقوق، حقوق و علوم سياسية، تعاون دولي، جامعة مستغانم، 2020-2021
- زمورة فاتح، تأثير الأوبئة على التعاون الدولي " كورونا covid 19 " أنموذجا، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر حقوق، حقوق و علوم سياسية، تعاون دولي، جامعة مستغانم، 2020-2021
- زيرريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018
- سارة زاغز، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-
- سعيد توفيق، العويي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017
- الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تسويق، جامعة الجزائر، 2012-2013
- عبوس نعيمة، دور التسويق في تطوير الخدمة السياحية، وكالة المحسنون تور للسياحة و الأسفار أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، اتصال سياحي، جامعة مستغانم، 2016-2017
- عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2017
- عشور شافية، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020
- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2021، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم، العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2014-2015
- لابيد نجيب عبد العاطي، التعمير الساحلي و انعكاساته البيئية (دراسة حالة ساحل مستغانم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص: الساحل، تراث تهيئة وتسيير واستدامة، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2017
- محذب محمد، واقع السياحة و سبل تطورها، دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مسيلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018-2019
- مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي، علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، شلف، 2006-2007
- مروان الصحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012
- مصباح موسى، دايب محمد الأمين، إسهامات التسويق السياحي في تنشيط الخدمة السياحية، لديوان الوطني للسياحة أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، اتصال سياحي، جامعة مستغانم، 2016-2017
- مقعاش يوسف، دور الإعلام في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة الحاج لخضر، 2020-2021

- المجالات

- أبو بكر الصديق زهو، عبد النعيم دفرور، فيروس كورونا(كوفيد19)وأثره على قطاع السياحة والأسفار- السياحة الدولية ،مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والإدارية ،المجلد(غير متوفر)، العدد (غير متوفر)، جامعة الوادي،الجزائر، 2020
- أمال كرين،ثقافة الحجر الصحي في ظل وباء كورونا (كوفيد 19)،دراسة ميدانية على عينة من الخاضعين للحجر الصحي في فندق مازافران العاصمة .مجلة الأكاديمية للبحوث في العلوم الاجتماعية ،المجلد1،العدد2،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،2020
- باسم أبو العلا هريدي ،أثر انتشار الأوبئة العالمية على صناعة السياحة في مصر بالتطبيق على فيروس كورونا المستجد كوفيد 19،المجلة العالمية لكلية السياحة والفنادق ،المجلد(غير متوفر)، العدد 8،جامعة الإسكندرية ،2020
- بغدادي بلال ،هدير عبد القادر،دراسة الأسواق السياحية ودور نظم المعلومات السياحية .مجلة الاقتصاد الجديد،المجلد1،العدد18،جامعة خميس مليانة – جامعة الجزائر3، 2018
- بن نوي راضية، بن زيدان إيمان ،واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية التسويقية (التجزئة،الاستهداف،التموقع) في الوكالات السياحية لمدينة باتنة .مجلة الاقتصاد الصناعي،المجلد (غير متوفر)،العدد 14،جامعة باتنة
- بونجار مصطفى ،مواجهة وباء فيروس كورونا بين إعلان حالة الطوارئ والاكتفاء بإجراءات الضبط الإداري،مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ،المجلد 9،العدد 4،جامعة الجيلالي بونعومة،خميس مليانة الجزائر، 2020
- حايف سي حايف شيراز، بركان دليلة،الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية ،ولاية بسكرة نموذجاً،مجلة العلوم الاقتصادية ،التجارية وعلوم التسيير ،المجلة(غير متوفرة)، العدد 10،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013
- حنان برجم ،شافية شاوي،، شخيص تأثير كوفيد 19 على تسويق السياحة في العالم،مجلة العلوم الإنسانية ،المجلد 21،العدد1،2021 ، جامعة باجي مختار،عنابة ،الجزائر ،8/6/2021
- خالد كواش،مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،المجلد(غير متوفر)، العدد1،جامعة الجزائر،السنة (غير متوفرة)
- خلود كلاش ،سامية بلجراف ،حفيظة متساوي ،جائحة فيروس كورونا وضرورة تفعيل قواعد القانون رقم 20/04 المتعلقة بالوقاية من الأخطار الكبرى و تسيير الحوادث في إطار التنمية المستدامة ،مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ،المجلد 9،العدد 4،جامعة خنشلة،جامعة بسكرة،جامعة بسكرة 2020
- راضية بن نوي ،أهمية التسويق السياحي في تشييط الحركة السياحية ،دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة،مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة،المجلد 6،العدد2،جامعة باتنة الجزائر1، 2019
- سماح سهيلية ،الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر ،مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ،المجلد رقم 5،العدد 3،جامعة الجزائر03،أكتوبر 2020
- سنوسي بومدين ،جلولي زينب، الصحة النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 والتباعد الاجتماعي واستمرار الحجر الصحي،مجلة التمكين الاجتماعي ،المجلد2،العدد2،جامعة الجزائر2،جوان 2020
- شليبي الطاهر، علي عز الدين،المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الأنترنت ،مجلة اقتصاديات المال والأعمال،المجلد(غير متوفر)، العدد 6،الجلفة ،2018
- شنافي نوال،دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية ،مجلة أوراق اقتصادية ،المجلد4،العدد1،جامعة محمد خيضر بسكرة ، 1 جوان 2020
- صورية شني ،السعيد بن لخضر ،تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة ،مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة،المجلد17،العدد3،2019
- عابي وليد، سراي صالح ،أداء بيئة الأعمال في الجزائر ودوره في تنشيط الاستثمار السياحي،دراسة تحليلية .مجلة العلوم الاقتصادية،التسيير والعلوم التجارية ،المجلد 13،العدد1،جامعة العربي تبسي ،تبسة،جامعة محمد البشير الإبراهيمي ،برج بوعرييج ، 2020

- عادل أمين مهمل، الآثار الصحية والاقتصادية لجائحة كوفيد 19 والأعباء المالية المترتبة عن الحجر الصحي الاحترازي بالجزائر، فندق مازافران نموذجاً، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2021.
- عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، جامعة قادي مرباح ورقلة، 2020.
- عثمان علام، بلقاسم تويزة، إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، المجلد 2، العدد 2، جامعة البويرة، الجزائر، ديسمبر 2018.
- قبايلي حورية، واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة ولاية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد (غير متوفر) العدد 2، جامعة مستغانم، 2017.
- كشكوش بومدين محاضرة في مقياس التسويق السياحي، لسنة أولى ماستر تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان، 2019-2020، ص 74 بالتصرف.
- مرغاد سناء، قطاف فيروز، راج خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة الديوان الوطني للسياحة، كلية العلوم الإنسانية، المجلد (غير متوفر)، العدد 48، جامعة بسكرة، سبتمبر 2017.
- الملتقيات**
- تواتي خديجة، بن يمينه كمال، دور الصناعة التقليدية في دعم وترقية قطاع السياحة "دراسة حالة قطاع السياحة والصناعة التقليدية والحرف في ولاية مستغانم، الملتقى الوطني حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة - واقع وآفاق، جامعة مستغانم
- مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم
- نعيبي حكيم، تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، ولاية مستغانم نموذجاً، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، يومي 09/10 جانفي، المحور الرابع المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي و سبل ترقيته، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة
- هوان بوعبد الله، شاعة عبد القادر، مبرك ابراهيم، إستراتيجية ترقية الصناعة السياحية في الجزائر مستغانم نموذجاً، مجلة الحوكمة المسؤولة الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 2، 2019.
- الياس شاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 1، العدد 13، 2017.
- المداخلات**
- بن زعمة سليمة، مداخله بعنوان مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، المحور الثالث، آليات تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم
- القوانين والتشريعات**
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 60، 2010، ص 18.
- المحاضرات**
- براهيمي، محاضرات التسويق الاستراتيجي، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة مستغانم، 2020-2021.
- بن حسان حكيم، مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان محاضرات في التسويق السياحي، السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2018-2019.
- ولاح منيرة، محاضرة في المزيج التسويقي السياحي، السنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2021-2022.
- درقاوي أسماء، استراتيجيات التسويق (محاضرات وتطبيقات)، مطبوعة علمية مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق، السداسي الثالث، علوم تجارية، 2018-2019.
- سفيان بوعلي، محاضرات في مقياس التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس، 2019-2020.

- فرقرش نوال ،محاضرات في التسويق السياحي ،السنة الثالثة تسوي الخدمات، جامعة أكلي محمد أولحاج بويرة،2020-2021
- قارة مصطفى فاطمة الزهراء ،محاضرة في التوزيع وقوة البيع موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس ،تسويق ،جامعة مستغانم،2019-2020
- ملاحي رقية ،محاضرات في التسويق السياحي ،السنة أولى ماستر. تسويق الخدمات، جامعة مستغانم ،2019-2020
- **المواقع الالكترونية**
- منظمة الصحة العالمية،الدليل الإرشادي للوقاية من فيروس كورونا(كوفيد19)
- <https://www.djazairss.com> -
- <https://dzayerinfo.com/ar/%D8%B9%D8%A7%D8%> -
- <https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus> -
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%> -
- <https://www.google.com/search?q=%D9%> -
- <https://www.who.int/ar/emergencies/disease/novel-coronavirus-2019> -
- <https://ar.m.wikipedia.org> -
- <https://www.mta.gov.dz> -
- <https://ar.knoema.com> -
- <https://www.nwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> -
- <https://www.mostaganem-aujourdhui.com> -
- <https://dzayerinfo.com/ar/%D8%B9%D8%A7%D8%AC%D9%84-%D9%83%D9%88> -
- https://www.cam36.com/?page_id=50#:~:text1 -
- wilaya-mostaganem.dz/ar/%d8%a7%d9%84% -