

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير

كلي

قسم العلوم التجارية



## مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

التخصص: تسويق الخدمات

### أهمية التسويق في جلب الإستثمار السياحي في الجزائر

دراسة حالة : لوكالة بوقيرات فواياج

تحت اشراف الأستاذ:

من تقديم الطالب:

• بلعياشي بومدين الغوتي

• بن عولة الناصر

#### أعضاء لجنة المناقشة

د/ بن حمو عبدالله ..... أستاذ محاضر "ب" ..... جامعة مستغانم ..... رئيسيا

د/ بالعايشي بومدين غوتي .. أستاذ محاضر "ب" ..... جامعة مستغانم ..... مقرر

/ بن حليلة سليمة ..... أستاذة مساعدة "ا" ..... جامعة مستغانم ..... مناقشا

## الخاتمة العامة:

إن دراستنا موضوع " أهمية التسويق في جذب الإستثمار السياحي " أظهرت لنا أن السياحة صارت ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها و صناعة كبيرة لها مكانة بارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى و لم تأخ ذ مكانة إلا بعد مطلع القرن العشرين ، أصبحت السياحة اليوم مطلبا ملحا من مطالب الإنسان الحديث للتعبير عن التغيير و بدأت لمنظمات و الدول تهتم بما يعرف بصناعة السياحة و صارت أحد السبل لحل لمشكلات الاقتصادية للعديد من الدول .

القطاع السياحي لا يحتاج بشكل كبير إلى العلوم و التقنيات على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى ، هذا ما يسهل على الدول النامية إمكانية تطور هذا القطاع و منافسة الدول المتقدمة و الجزائر معنية في هذا المجال إذ يجب عليها إعطاء أهمية أكثر للقطاع السياحي لأنها تملك إمكانات لا يستهان بها إلا أن طاقتها غير مستغلة بشكل كامل ، هذا ما جعل القطاع السياحي الجزائري يتخبط في مشاكل عديدة بالرغم من قيام السلطات الجزائرية بعدة مبادرات لتطوير القطاع .

لقد سمحت دراستنا حول هذا الموضوع إكتشاف الأسباب و الم عوقات التي تحول دون تقدم هذا القطاع الحساس ، و هي كما يلي :

عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير هذا القطاع السياحي ، و ذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة و التي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات و المعدات ، و كان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي .

سوء تسيير المؤسسات السياحية و هو ناتج أساسا عن التدخل الكبير للدولة.  
غياب ثقافة سياحية لدى المواطنين الجزائريين و ذلك راجع للظروف الصعبة

أخيرا نأمل أن تتحول الجزائر إلى قبلة حقيقية للسواح و تكون لها المكانة المرموقة  
محليا و دوليا تنافس السياحة العالمية و تكون لها مساهمة فعلية في تطوير الاقتصاد و بديل  
اقتصاديا فعال ، و هذا لن يكتب له النجاح إلا بتضافر جهود الجميع و الرغبة الفعلية في  
تطوير القطاع و الصرامة في تنفيذ المشاريع المسطرة لتنمية القطاع السياحي ، و عدم  
وقوع الأخطاء السابقة بالإضافة إلى تخصيص إيرادات مالية معتبرة لبعث البنية التحتية و  
التكوين في المجال السياحي .

**المقدمة :**

سنقوم بدراسة مؤسسة خدمات في مجال السياحة وهي وكالة بوقيرات فواياج  
وسنعمل في هذا الفصل على تقديم المؤسسة من خلال تقديم تعريف لها وإبراز  
الهيكل التنظيمي لها هذا في المبحث الأول.

أما في المبحث الثاني إرتئينا التطرق إلى المزيج الخدمي لوكالة بوقيرات  
فواياج .

وفي هذا الأخير نتطرق إلى دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة من خلال تحليل الطلب  
والعرض وتحديد المنافسة

**المبحث الأول: تقديم الوكالة**

تعتبر لوكالة بوقيرات فواياح من أحدث المؤسسات الجزائرية المنتجة للخدمات السياحية ، وهذا لإحتلالها مكانة في السوق الجزائري. لذا يجدر بنا في البداية الإشارة إلى التعريف بهذه المؤسسة من خلال تقديم نشأتها وأهم النشاطات التجارية التي تهتم بها ، نتطرق إلى الهيكل التنظيمي للوكالة .

**المطلب الأول: التعريف الوكالة السياحية**

أنشأت وكالة بوقيرات فواياح سنة 2013، بحيث ورثت أهم النشاطات التجارية من عدت وكالات مليون دينار جزائري وتعمل وكالة على تنظيم رحلات عملية للأسفار برخصة عالمية للنقل الجوي كما يرتبط عمل الوكالة بوقيرات فواياح خاصة مع النظام الحجز للخطوط الجوية الجزائرية كما أن هذه الوكالة تربط معها اتفاقيات محددة لتوزيع وبيع منتجاتها وخدماتها. ويقع مكتب الوكالة في حي شمومة العمارة ب 5 بلدية مستغانم . وهي مؤسسة وسطية تجارية تتوسط بين الزبون ومختلف مؤسسات النقل الجوي وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها. بإمكان هذه الوكالة أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، في حالة ما إذا كان المنتج تابع لها فقط وليس من إنتاج مؤسسات النقل الجوي ببعض الرحلات الداخلية التي تنظمها ونذكر على سبيل ا لمثال : ( الحمامات المعدنية حمام بوحنيفية ، حمام ريغة، حمام زلفانة.....).

والفرق بينها وبين المتعامل السياحي، كونها تنظم الرح لات بناء على طلب الزبون بينما المتعامل السياحي يبرمج الرح لات مسبقا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وكالة بوقيرات تور

**ومن أهم الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة :**

- ✓ عمرة للبقاع المقدسة.
- ✓ حجز أوراق السفر البرية والبحرية ، الجوية.
- ✓ تنظيم رحلات دولية للمواطنين.
- ✓ تنظيم رحلات سياحية دولية .

**ومن أهم المؤسسات التي تتعامل معها للنقل الجوي :**

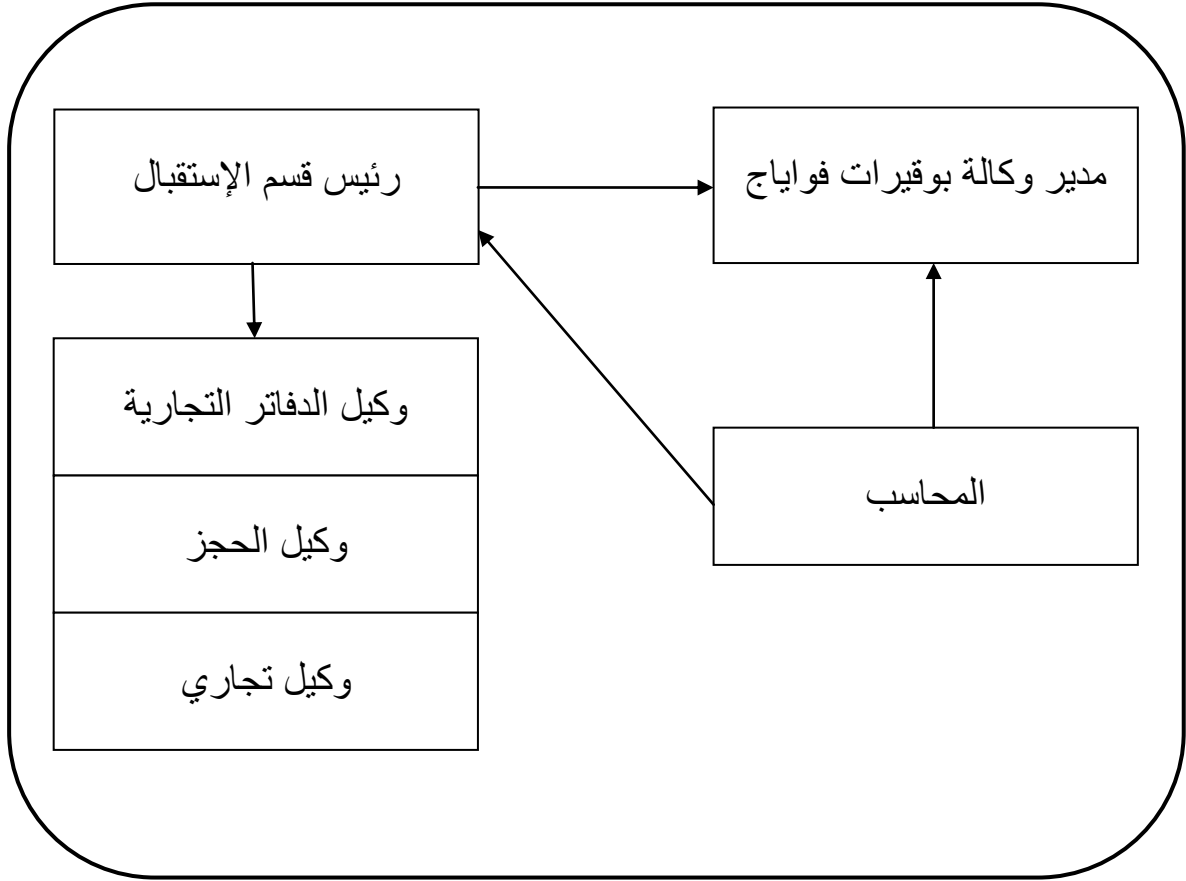
- ✓ الخطوط الجوية الجزائرية AIRALGERIE.
- ✓ الخطوط الجوية التركية.

المطلب الثاني : تنظيم الوكالة السياحية

- مدير وكالة المادية **Chef d'agence** : له إتصال مباشر مع المحاسب ورئيس قسم الاستقبال .
- المحاسب **Comptable** : ويقوم بجميع العمليات المحاسبية التي تقوم بها الوكالة.
- رئيس قسم الإستقبال **Chef de comptoir** : وهو على اتصال مباشر ب:
- وكيل الدفاتر التجارية **agent de booking** يقوم بمسك الدفاتر التجارية والسياحية .
- وكيل الحجز **agent comptable**: يقوم بجميع عمليات الحجز في الوكالة .
- وكيل تجاري **agent commercial** : ويقوم بالعمليات التجارية من شراء وبيع و يقوم باعداد برامج العمرة و الرحلات السياحية.

يمكن حصر مهام كل فرد من أفراد الوكالة من خلال الشكل التالي:<sup>2</sup>

**الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لوكالة بوقيرات فواياج بمستغانم**



المصدر : وثائق من الوكالة بتصرف من الطالبتين .

<sup>2</sup> وكالة بوقيرات تور



**المبحث الثاني : المزيج التسويقي للوكالة**

سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة المزيج التسويقي لهذه الوكالة من أجل التأكد من إمكانية تطبيق إستراتيجية تسويقية تتناسب مع الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة ، وسنقوم بهذه الدراسة من خلال مطلبين :

**في المطلب الأول:** إرتئينا دراسة المنتج الخدمي وتسعييره .

**في المطلب الثاني:** سندرس توزيع وترويج المنتجات الخدمية.

**المطلب الأول : المنتج السياحي وتسعييره**

من خلال هذا المطلب سنقوم بدراسة المنتج الخدمي الذي تقدمه وكالة بوكيرات فواياج ، وأهم المنتجات التي تقدمها وكذا كيفية تسعير هذه المنتجات ، حتى تتلائم مع متطلبات الزبون.

**أولاً: المنتج الخدمي السياحي .**

يعتبر المنتج السياحي كخدمة مصاحبة لبعض السلع المادية ، وهذا ما ينطبق على المنتوجات التابعة للوكالة ، وذلك لتعزيز إعجاب الزبون بالخدمة المقدمة ، فالمنتوج السياحي يتكون من خدمة رئيسية تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة ، فالوكالات السياحة تقدم خدمات باللجوء إلى أشياء ملموسة مثل تذكرة السفر ، وسائل النقل .....

ومن أهم المنتجات التي تقدمها وكالة بوكيرات فواياج .

- أسفار دينية : عمرة وحج .
- الفرع الثاني : التسعير .

**الفرع الثاني : التسعير .**

نظرا لكون التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى فهذا ما يجعل عملية تحديد سعر منتجات السياحة أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وهذا لكثرة التغيرات الاقتصادية التي تؤثر كذلك وتحديد السعر الذي ينبغي به بيع المنتجات التابعة لهذه الوكالة .

فالتسعير أحد أهم الوكالات التسويقية الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الوكالة فباعتباره عنصر من عناصر زيادة الربحية للوكالة فإنه كذلك عنصر فعال لجذب الزبائن الجدد للوكالة.

كما أن هذه الوكالة تطبق:<sup>3</sup>

التسعير على أساس التكلفة COST: السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح  
هامش الربح يكون عبارة عن نسبة مئوية من التكاليف تكون حسب نوع المنتج ، و تحقق عائد معين على الإشهار.

### التسعير حسب الأفواج:

يمكن وجود بعض التخفيضات في السعر حسب عدد الأفراد المكونين للفوج فكلما إرتفع عدد الأشخاص المسافرين كلما قدمت الوكالة للفوج تخفيضات أكثر ، فمثال السفر إلى تونس تختلف تكاليفه من شخص واحد إلى شخصين مع الأطفال فالوكالة تقدم بعض التخفيضات في حالة تعدد لأفراد المسافرين في نفس الفوج السياحي .

<sup>3</sup> وكالة بوقيرات فواياج

**المطلب الثاني : التوزيع والترويج**

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة طرق التوزيع والترويج المطبق في الوكالة .

**الفرع الأول: التوزيع .**

التوزيع وظيفة أساسية للوكالة حيث أن إختيار القناة المناسبة في التوزيع سيساهم بشكل كبير في أرباح الوكالة من خلال تدني التكاليف وإيصال الخدمة إلى الزبون بالطرق التي يفضلها وفي الوقت التي يحتاجها فيه.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في الوكالة إتضح أنها تقوم بعملية البيع الشخصي وذلك من خلال الإتصال المباشر مع الزبون ( المستهلك النهائي). دون الإعتداد على وسطاء في ذلك وهذا نظرا لطبيعة المنتج ( الخدمات السياحية) الذي يفرض التعامل المباشر مع الزبون.

ولهذا إعتمدت الوكالة على بناء نظام توزيعي مباشر خاص بها من أجل الحصول على طريقة مرضية تصل بها إلى إرضاء الزبون

**الفرع الثاني: العرض والطلب، المنافسة**

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة عرض وطلب وكالة بوقيرات فواياج عرض الخدمة لا يقتصر على منتج واحد فقط وإنما على منتجات أخرى أو خدمات أخرى تابعة للخدمة الأساسية ( SERVICE DE BASE) هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى التوجه إلى المؤسسة لإرضاء حاجاته الرئيسية. وهذه الخدمة الأساسية لا يمكن أن تكون إلا بوجود خدمات ثانوية التي تساهم في تسهيل هذه الخدمة أو إعطاء قيمة لهذه الخدمة.

**1 العرض :**

الضيافة وحسن الإستقبال l'hospitalité: تتمثل في تعامل الأعوان مع الزبائن كضيوف وإعطائهم التسهيلات اللازمة لتلبية رغباتهم وحاجاتهم طيلة التفاعل مع الأعوان.

الأمان la securité: تمكن في تقديم إعانة للزبائن طيلة خبرتهم في الخدمة ، وفي نفس الوقت ، الحفاظ على المنتجات الخاصة التي تشتري مثل التأمينات

تسيير الح الات الخاصة la gestion d'exception: وذلك من خ لال إمكانية الإجابة للطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وتسيير الشيكيات وتقديم للزبون خبرة إيجابية مقابل هذا الخلل في مرحلة من مراحل تقديم الخدمة .

يمكن إعتبار الخدمات الأربعة الأولى خدمات تقوم بتسهيل تقديم الخدمات الجانبية ، والخدمات الأربعة الأخيرة خدمات تقوم بإعطاء قيمة للخدمات الأساسية .

**2- الطلب :** يتعرض المستهلك من الناحية التسويقية للكثير من المنبهات مثل الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة ، ولكنه في الأخير لا يدرك العدد ضئيل ومحدود منها ، ولذلك فإن على الوكالة جلب إنتباه الزبون نحو منتجاتها وهذا من أجل إقناعه بإتخاذ القرار المناسب للتعامل معها دون غيرها وإكتسابه زبون دائم .

**3- المنافسة:** هي حديثة التكوين ولها مكانة في السوق عليه ولكن مع وجود وكالات خاصة أصبحت الوكالة لبدل جهد أكبر من أجل تحقيق نجاح كبير و من بين أهم المنافسين في ولاية مستغانم : نجد :

وكالة اوديسي، توراف للسياحة والسفر، وكالة بن زين و وكالة موستا تور

.....

من أجل جعل دراستنا أكثر واقعية ومطابقة إلى ما هو موجود في الواقع إرتئينا الإستعانة بإستقصاء من أجل الوصول إلى رأي طبقات مختلفة من المجتمع حول وكالة بوقيرات فوياج المتواجدة بمستغانم ومكانتها في السوق وذلك لتحديد مدى نجاح الوكالة في تطبيق خطتها التسويقية.

وقد إرتئينا تحديد الإستبيان حول الوكالة في النقاط التالية :

إستبيان حول وكالة بوقيرات فوياج أسفار " بمستغانم "

البطاقة الشخصية :

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	<b><u>الجنس:</u></b>
<input type="checkbox"/>	ما بين 52- 52	<input type="checkbox"/>	أقل من 52	<b><u>السن:</u></b>
<input type="checkbox"/>	أكثر من 52	<input type="checkbox"/>	بين 52 – 52	
<input type="checkbox"/>	تاجر	<input type="checkbox"/>	موظف	<b><u>المهنة:</u></b>
<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	طالب	
<input type="checkbox"/>	أقل من 02111	<input type="checkbox"/>	بين 02111-01111	<b><u>الدخل:</u></b>
<input type="checkbox"/>	أكثر من 02111	<input type="checkbox"/>	أقل من 01111	
<input type="checkbox"/>	متزوج بدون أطفال	<input type="checkbox"/>	متزوج لديه أطفال	<b><u>الحالة الإجتماعية :</u></b> أعزب

1- ما هي وكالات السفر التي تعرفها ؟

.....

2- أي من هذه الوكالات تتعامل معها ؟

.....

3- هل تعرف وكالة بوقيرات فوياج سياحة وأسفار بمستغانم ؟

لا

نعم

كيف تعرفت عليها ؟

.....

4- ما هي أنواع الأسفار التي تقوم بها ؟

إستكشاف

إستجمام

أعمال

ما هي ثالث إختيارات رئيسية التي تختار بها وكالة الأسفار ؟

دقة المواعيد

السعر المقترح

المواقيت و السفر المباشر

جودة الخدمة

5- هل لديك ثقة في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة ؟

لا

نعم

إذا كانت لا لماذا؟

.....

6- هل أنت راض عن الخدمات المقدمة

نوعا ما

غير راض

راض

7- مارأيك في سعر الخدمات المقدمة ؟

راض  غير راض

8- ما هي شركات الطيران المفضلة لديك؟

.....

سبق وأن أشرنا إلى نجاح الأنشطة التسويقية للوكالة يرجع بدرجة كبيرة إلى قدرتها على توصيل خدماتها

إلى الزبون ، كما يرغب وذلك عن طريق الإيصال الخدمة من المكان المناسب بشكل يضمن أن تكون خدمات الوكالة المتاحة أمام الزبائن ، لذا البد من إختيار الموقع المناسب للوكالة، فما هو تقييم الأشخاص الخاضعين لإستقصاء من حيث :

- مدى معرفة وكالة بوقيرات فوياج مستغانم.
- طريقة التعرف على وكالة بوقيرات فوياج .
- مدى التعرف على وكالة بوقيرات فوياج:

من خ لال العينة التي أخذناها من الواقع يمكن إستنتاج النسب التالية كما هو موضح في الجدول التالي:



الجدول رقم 03 : مدى معرفة وكالة بوقيرات فوياج<sup>4</sup>

النسبة	البيان
61	نعم
38	لا
000	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة 20 بالمائة من الحالات المستوجبة تعرف الوكالة وعلى إطلاع بأهم الخدمات المقدمة منها في حين نسبة 81 بالمائة ال يعرفون الوكالة رغم قدمها وهذا نظرا لتواجدها بمكان غير إستراتيجي وهذا ما يجعله مكان غير مناسب .

بينت الدراسة الميدانية ما يلي:

<sup>4</sup> إستنتاج من نتائج الدراسة

الجدول رقم 04: طريقة التعرف على الوكالة.<sup>5</sup>

النسبة	التكرار	البيان
30.5 بالمئة	08	زملاء
18.8 بالمئة	07	سفر
10.3 بالمئة	01	صدفة
10.4 بالمئة	00	إشهار
000 بالمئة	58	المجموع

من خلال العينة السابقة التي أكدت معرفتها بالوكالة والتي تمثل 55 بالمئة من إجمالي المستجوبين إتضح أن 82.5 بالمئة تعرفوا عليها عن طريق الزملاء ، 01.1 بالمئة عن طريق التعامل معهم، 02.8 بالمئة صدفة ، 02.2 عن طريق الإشهار . ومن خلال هذه النسب إتضح أن طرق الترويج المتبعة من طرف الوكالة ضئيلة وغير فعالة .

بينت الدراسات الميدانية مايلي:

<sup>5</sup> استنتاج من نتائج الدراسة

الجدول رقم 05: التسهيلات التي على أساسها يتم إختيار الوكالة المفضلة .

النسبة	التكرار	البيان
18.6 بالمئة	65	السعر المقترح
35.8 بالمئة	80	جودة الخدمة
14.3 بالمئة	55	دقة المواعيد
00.3 بالمئة	15	السفر المباشر
000 بالمئة	116	المجموع

عدد الإجابات 002 إتضح أن 85.1 بالمئة يفضلون جودة الخدمة .

**المقدمة:**

إن الهدف الرئيسي لأي دولة من الدول هو تطوير اقتصاديات و تحقيق أقصى مستوى معيشي لأفرادها و من أجل تحقق نتبع أساليب مختلفين بين ها استثمار أموالها , لذا يعتبر الاستثمار أحد العوامل الأساسية في دفع عملية التنمية الاقتصادية لأي بلد , وهو الطريقة الناجعة لإنشاء ومضاعفة الثروات و نظرا لتعدد وجهات نظر الاقتصاديين و تعدد المدارس التي ينتمون إليها أو المتأثرين ما نجد عدة تعاريف للاستثمار , من حيث الشكل و المضمون و بغرض دراسة أوسع وأشمل نتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم العامة للاستثمار كمدخل لموضوعنا هذا.

المبحث الأول: نظرية عامة للإستثمار

الاستثمار بشكل عام يعتبر جزء هام من الإقتصاد , فقد كان محل دراسة من القدم ركزت علي جل المدارس و المفكرين الاقصاديين بمختلف توجهاتهم , و انتمائهم , و حاولوا تقلم مفهوم الاستثمار فكان من الضروري تسليط الضوء على بعض المفاهيم.

المطلب الأول: الإستثمار أهميته ، أنواعه و أدواته

يعتبر الاستثمار من المصطلحات الشائعة الاستعمال فتعريفها أخذ من الاقصاديين الماليين في نهاية القرن التاسع و بداية القرن العشرين حيث نشأت من خلالها عدة تعارف منها<sup>1</sup>:

**حسب بيارد رننى :** الاستثمار هو عبارة عن تلك المصارف التي من خلالها تتحصل على أرباح. و يعرف الاستثمار بأنه اقتناء مال قصد الحصول على امتيازات مستمرة كالخدمات و النقود وهو تمييز بين الاستثمارات المنتجة التي ينتظر منها تحسين الأرباح كسراء آلات صناعية.

**حسب كير :** يعرف الاستثمار بأنه الأ موال المتخصصة لانتاج الآلات و المعدات و المباني و كذلك الأ موال المتخصصة كزيادة المخزون . و الاستثمار هو التخلي عن الأموال أو جزء منها يمتلكها الفرد في الزمن الحاضر قصد الحصول على تدفقات مالية منها مستقبلا .

**كينز ( 1883-1946):** ولد في كمبرج في نشس العام نزفي فيه ماركس وهو اقتصادي إنجليزي و تلميذ مارشال سافر إلى الهند و عمل موظفاتها , شارك في مفلويزات فرساي , في عام 1991 اصدر كتابه ( النظرية العامة في العمالة و الفائدة و النقود)

<sup>1</sup> عمر صخري - التحليل الإقتصادي الكلي- ديوان المطبوعات الجامعية - مطبعة 1992 - ص 66

**1-1-1- الاقتصادي للاستثمار :**

يعرف الاستثمار من الناحية الاقتصادية على انه عبارة عن تلك الأموال التي تدفعها المؤسسة فدف الحصول على إيرادات يمكنها تحقيق أرباح مستقبلا .

**1-2-1- المفهوم للاستثمار :**

الاستثمار من ناحية هذا المفهوم يمثل جميع الأصول المنقولة أو العقارات مادية أو معنوية تمت الح إيذة عليها أو أنتج من قبل المؤسسة , و التي تبقى بصفة دائمة في المؤسسة من أجل تحقيق الإنتاجي أو التجاري أو الخدماتي, و تسحل في الصرف الثاني في أصول الميزانية السلبية .

**1-3-1- المفهوم المالي للاستثمار :**

الاستثمار هو كل نفقة منتجة بإمكانها تحقيق عوائد و فوائد في المستقبل أو يؤدي إلى التقليل في النفقات على المدى البعيد<sup>2</sup>.

**ب- أهمية الإستثمار :**

يحظى الاستثمار بأهمية بالغة في جميع الدول لا يمكن أن يكون أكثر من أنه العمود الفقري أو الركيزة الأساسية لأي إقتصاد كان , على اع تلبو أن الأهمية تتعدى الجانب الاقتصادي إلى الجوانب بتجمع كالجانب الإحتماعي و الثقافي .

- يعطي الاستثمار لاقتصاد الوطني فرصة حقيقية للتنمية و ذلك من خلال توسيع السوق الداخلية.

<sup>2</sup> علي حنفي — الإدارة المالية المعاصرة — ديوان المطبوعات الجامعية 1992 — ص223

- ارتفاع الاستثمار يؤدي إلى زيادة إنتاج و الخدمات, ينتج فرصة التصدير  
ومنه توازن الميزان التجاري هذا يرفع رصيد خزانة الدولة من الحملة  
الصعبة.

- زيادة الاستثمار تؤدي إلى خلق مناصب شغل و بالتالي القضاء على  
البطالة.

### ج-أنواع الإستثمار

للاستثمار أنواع عدة نذكر منها نوعين: حقيقية ومالية.

#### الاستثمارات الحقيقية

الاستثمارات الحقيقية لها علاقة بالطبيعة و البيئة و لها كيان مادي ملموس  
كآلات و المعدات .....الخ تساهم خدامها في خلق مناخ جديد إقتصادي إما على شكل  
سلع

#### 1- الأصل الحقيقي:

يقصد به كل أصل له قيمة اقتصادية في حد ذاته و ينتج على استخدامه  
منفعة اقتصادية إضافية و تظهر على شكل خدمة أو سلعة . إذ تعتبر جميع  
مجالات الاستثمار عدا الأوراق المالية استثمارات حقيقية يطلق عليها كذلك  
مصطلح استثمارات الأعمال أو المشروعات أو مصطلح الاستثمار في غير  
الأوراق المالية.

ومن خصائص الأصول الحقيقية أن الاستثمار ما يؤدي إلى زيادة الدخل  
القومي و المساهمة في تكوين رأس المال في البلد.

**2 - تقييم الاستثمار الحقيقي:**

من أهم مشاكل الاستثمار الحقيقي نذكر:

- ظاهرة عدم التجانس و ما ينتج عنها من صعوبة التقييم مما يزي في درجة المخاطرة.
- نفقات النقل و التخزين و الصيانة (نفقات عالية).
- انخفاض السيولة الناتجة عن عدم وجود أسواق ثانوية لتداول هذه الأصول و أهم ميزة لاستثمار الحقيقي هي عنصر الأمان.
- ومن الأصناف التي يتم معالجتها في الاستثمار الحقيقي نذكر ما يلي:

**1-1 السلع كأداة للإستثمار:**

هناك بعض السلع تفتح بمزايا تجعلها صالحة لإستثمار بدرجة أن تنشأ بها أسواق متخصصة (بورصة) على غدا بورصات الأوراق المالية ولذا فقد أصبحنا سمع بوجود بورصة الذهب في لندن و القطن في نيويورك و الين في البرازيل... الخ.

يتم التعامل في أسواق السلع عن طريق قيود خاصة سمي ال تعهدات المستخدمة وهي عقد بين طرفين هما منتج السلعة ووكيل أو سمسار، يتعهد فيه المنتج لسمسار بتسليم كمية معينة وبتاريخ معين في المستقبل مقابل حصوله على تأمين أو تغطية تحدد بنسبة معينة من قيمة العقد.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> زيادة رمضان - مبادئ الاستثمار المادي و الحقيقي - دار وائل للنشر - الجامعة الأردنية - طبعة 1998م ص 16 •



**2 1 العقار كأداة للإستثمار :**

تمثل المتاجرة بالعقار المركز الثاني في عالم الإستثمار بعد الأوراق المالية ويتم الإستثمار بشكلين هما مباشر وغير المباشر .

**1-3 المشروعات الاقتصادية كأداة للإستثمار :**

تعتبر المشروعات الاقتصادية من أكثر أدوات الإستثمار الحقيقي انتشارا لتنوع أنشطتها ما بين تجاري وصناعي وزراعي، كما أن من تتخصص بتجارة السلع أو صناعتها أو تقديم الخدمات.

وللإستثمار في المشروعات الاقتصادية عائدا مقبولا مستمرا، لذا يعتبر المشروع الاقتصادي من أساليب أدوات الإستثمارات الدخل المستمر وهو يفر أكبر قدر من الأمان.

**الإستثمارات المالية:**

يمكن تعريف الإستثمار المالي على أنه تكوين رأس ما لي موجود أي شراء حصة في رأس مال أو حصة في قرض تعطي مالكة حق المطالب الأرباح أو الفوائد بالحقوق لأخرى، التي تضمنها القوانين تنتقل ملكية الأصل المالي من مالكة الأصلي إلى مالكة الجدي مع ما يوافق ذلك من رسوم وعمولات دون أن يضيف ذلك شيئا إلى ثروة البلد.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> زياد رمضان - مرجع سابق - ص 42 - 44

**1- أدوات الاستثمار المالي:**

يمكن تصنيف أدوات الاستثمار المالي إلى أصناف متنوعة، حسب معايير مختلف  
ة ومن أهم هذه المعايير ومن خلالها يمكن تقسيم الأدوات الاستثمارية إلى أجلين  
رئيسيين :

**1-1- أدوات الاستثمار المالي قصير الأجل :****• القروض تحت الطلب:**

هي قروض تصنفها البنوك لبعض المتعاملين بالأوراق المالية في أسواق  
رأس المال وهي تجمل أسعار متدنية جدا أو قصيرة الأجل تتجاوز يومين أو يوم.

**• أدوات الخزينة :**

تقوم الحكومة ببيعها إلى المستثمرين الراغبين فيها مثل البنوك وشركات  
التأمين وستحقق هذه الأوراق المالية في مدة نقل عن سنة تجمل عائدا لأي تكاد  
تخول من المخطط عدم قابليتها للتداول و بللتالي المضاربة فهي سندات  
حكومية .

**• الأوراق التجارية :**

هي شبيهة ب الخزينة إلا أن الشركات الضخمة هي التي تصدرها  
ببل الحكومة أي أنجا أدوات إقتراض للقطاع الخاص, حيث عائدها أكبر من  
سابقته .

**• القبولات :**

ينشأ القبول عن السحب الزمني المستعمل في التجارة الخارجية و  
السحب الزمني هو مطالبة بالدخل يرسلها مصدر البضاعة على مستوردها

يطالبه بدفع المبلغ المطلوب ثمنال لبضاعة وعند قبول المستورد هذه المطالبة يكتب عل السحب لكلمة مقبولة ويضع توقيعه وتاريخ التوقيع فيصبح السحب عندها مقبولا ويمكن بيعه بأقل من قيمته الاسمية مثله مثل الكمبيالة.

- شهادات الإيداع:

وهي وثيقة تنسب لوجود وديعة في بنك بمبلغ ثابت ولفترة محددة وتجمل عائد فائدة محددة عادة ما تكون بمبالغ كبيرة نسبيا أما عوائدها معفات من الضرائب.

- العملات الأجنبية :

تجوز أسواق العملات الأجنبية على اهتمام قسم كبير من المستثمرين في عصرنا الحاضر تنتشر هذه الأسواق في لندن ، بلويسى، فرانكفورت-، طوكيو..... وغيرها حيث الاستثمار بالعملات الأجنبية عن طريق التعامل الفوري بحا فن أدوات الاستثمار وهو فن له مفرداته ومصطلحاته وأصوله وقواعده .

**1 2 : أدوات الاستثمار المالي طويل الأجل :**

يتضمن كل من الأسهم العادية, الأسهم الممتازة و السندات <sup>5</sup>.

- **الأسهم العادية :**

وهي جزء من الملكية، بمعنى أن من يشتري سهم عادي تمثل احد ملاك الشركة المساهمة وله الحقد في التصويت في الجمعية العمومية على تمثيل لأحد ملاك تعيين مجلس الإدارة أو تعبيره، و الأسهم العادية ليس لها تاريخ استحقاق وأصحابها يحصلون على ربح غير محدد وقد يخسرون حتى أصل قيمة السهم، لذا فهم يحصلون على عائد ويتعرضون لمخاطرة عالية.

- **الأسهم الممتازة :**

وهي أدلة مالية تربط بين الأسهم العادية و السندات حيث \$ تشبه السندات في حصولها على عائد محدد يسمى توزيعات وتشبه الأسهم العادية من حيث عدم المطالبة القانونية كالتوزيعات إذا لم تتحقق الأرباح، ولكنها لا تضع على حامل السهم الممتاز، حيث يحصل عليها في السنوات القادمة نظرا لأن الشركة المساهمة لا تستطيع توزيع أرباح على عملة الأسهم العادية إلا بعد إعطاء عملة الأسهم الممتازة أرباح المستحقة .

- **السندات :**

السند عبارة عن حصة في ترخيص تأخذ الشركة المصدرة من الأشهر المؤسسات التي تشكل منها هذه السندات.

<sup>5</sup> محمد محمود عبد ربه محمد - طريقك الى البورصة - مخاطر الاعتماد على البيانات المحاسبية عند تقييمك للاستثمارات في سوق الأوراق المالية - كلية التجارة - جامعة عين الشمس - مصر - ط2000- ص 7.

يجب أن نفرق بين نوعين من الاستثمار على حسب نوعية المجال الذي تنتمي إليه إيراداتها وهي :

الاستثمارات في تكوين رأس المال الثابت و الاستثمار لإضافة مخزن سلعي.

**أولاً:** الاستثمار في تكوين رأس المال الثابت. للاستثمار في تكوين رأس المال الثابت من عنصرين هما:

- تكوين رأس مال ثابت يولد زيادة مباشرة في الطاقة الإنتاجية ومن أمثلة هذا النوع : المباني, الآلات والأجهزة .....الخ.

- تكوين رأس المال الثابت يولد زيادة غير مباشرة في الطاقة الإنتاجية، ومن أمثلة هذا الاستثمار بناء السدود وتسيير الطرق .

### \* الاستثمار لإضافة مخزون سلعي.

هناك نوعان من الإضافة للمخزون من السلعي<sup>6</sup>.

1 - إضافة اختيارية : هو المخزن الذي تحتفظ به الوحدات الإنتاجية، لأغراض التشغيل سواء كان صناعي أو تجاري، على أن تقوم هذه الوحدات بالسحب منه أو بلإضافة إليه حسب الأموال الاقتصادية، حيث نجد في المؤسسات الصناعية يكون الغرض من المخزون السلعي الاختياري هو تسهيل العمليات الإنتاجية، وضمان استمرارها دون توقيف بحيث تكون جميع مستلزمات الإنتاجية معدة للتشغيل، أما في المؤسسات التجارية، يكون الغرض من المخزون السلعي الاختياري تسهيل عمليات التجارة حتى يمكن جمع المتعاملين التجاريين من تسليم السلع إلى العملاء فيلبي طلباتهم .

<sup>6</sup> محمد مطر، ادارة الاستثمارات - الاطار النظري والتطبيقات العملية - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - ط1999- ص 173-174.

2 -إضافة إجبارية: هو الذي ترغب فيه الوحدات الإنتاجية نتيجة خطأ تحديد حجم الإنتاج أو حجم الطلب على المنتجات، وعليه تجد المؤسسة نفسها عاجزة عن تصريف جزء من منتجاتها، فتضطر على إيداعه في المخازن وهذا الإيداع يدل على الإسراف وتبديد موارد المجتمع وقد يكون المنتج السلعي بداخل الاحتكار وتقوم بعض الوحدات باحتجاز جزء من الموارد المتاحة في فترة معينة توقعها لارتفاع الثمن في فترة مقبلة مما يسمح بتحقيق أرباح .

### المطلب الثاني : أهداف ومخاطر محددات الاستثمار

#### أولاً: أهداف الإستثمار ومخاطر

يسعى المستثمر على تحقيق مجموعة من الأهداف عن طريق الاستثمار وذلك من أجل الحفاظ على مكانته وتحسين علاقته مع غيره من الأعوان الاقتصادية و تتمثل أهداف الاستثمار فيها يلي :

#### الفرع الأول:

تحقيق العائد أو الربح أو الدخل. مما يمكن نوع الاستثمار من الصعب أن نجد فيدا يوظف أمواله ببون أن يكون هدفه تحقيق العائد أو الربح ، ونجد ضمن هذا أهدافا قانونية تتمثل فيها يلي :

- العمل على تحقيق مكانه ( اسم ) في السوق وذلك بتحقيق أقصى قدر ممكن من المبيعات.

- تنمية الأرباح عن طريق زيادة الإيرادات.

- الاحتفاظ بدرجة سيولة مناسبة.

- تدعيم الهيكل الاقتصادي.

- خاصية أنشطة جديدة .

### - تكوين الثروة وتنميتها: -

ويقوم هذا الهدف عندما يضحى الفرد بلاستهلاك المادي على أمل تكوين الثروة في المستقبل وتنميتها، أما إذا كان الإستثمار عاما فإن الهدف الأساسي ليس تحقيق الربح، وإنما غايته الأولى تكون في تحقيق المنفعة العامة، ونذكر أهداف أخرى منها:

- القضاء على البطالة وذلك بخلق مناصب شغل، تصدير المنتجات و السلع للحصول على العملة الصعبة. العمل على تحق بقي توازن في ميزان المدفوعات .

- العمل على اختراق أسواق توصف بصعوبة اختراقها حيث تتيح عوائد كبيرة.

### \* مخاطر الاستثمار :

إن مخاطر الاستثمار و بكل بساطة هي عدم التأكد من تحقيق العائد المتوقع من وراء الاستثمار بل و قد تمتد وتشمل مال المستثمر رأس المال بالإضافة إلى العائد المنتج , كما أنما تعني احتمال حدوث خسارة فانه لكل نوع من أنواع الاستثمار مخاطر قد تكون كبيرة أو ضئيلة و تنقسم إلى قسمين <sup>7</sup>:

<sup>7</sup> عمر محي الدين—، التخطيط الاقتصادي - دار النهضة للطباعة والنشر - ط1995 - ص32 .

**أ - مخاطر نظامية:**

هي مخاطر تتعلق بالنظام العام في الأسواق و حركتها و العوامل الطبيعية و السياسية. الخ. و مثل هذ ه العوامل لا ترتبط بنوع معين من الاستثمارات و انما عندما تقع عندها تصريب جميع مجالات و قطاعات الاستثمار.

**ب مخاطر غير نظامية:**

هي المخاطر التي تقع بعد طرح المخاطر النظامية مثل: التغيرات في أسعار العائدة و تدهور العمليات الانتاجية و مثل هذه المخاطر عندما تقع تصيب مجال معين من الاستثمار و لا تصيب مجالا آخر و عموما ما يمكن أن نعدد مخاطر هذا الاستثمار في ما يلي:

**1- مخاطر العمل:**

هي المخاطر التي قد تنتج الاستثمار في أدوات عائدة إلى مجال معين وقد يفشل هذا العمل و بالتالي لا تتحقق أهداف الاستثمار.

**2- مخاطر السوق:**

هي المخاطر التي تنتج عن التغير العكسي في الأسعار و الأدوات المتعامل ما أو الضمانات العائدة لها نتيجة تقلب أوضاع السوق.

**\* مخاطر سعر الصرف:** هي المخاطر التي تنتج عن ارتفاع المستوى العام للأسعار الذي يؤدي بوجهه الى الانخفاض في قيمة النقود معبرا عنها بالقدرة الشرائية<sup>8</sup>.

**أ- مخاطر سعر الفائدة:** تبرز هذه المخاطر عندما يضطر المستثمر لبيع السندات مثلا التي تملكها الخاصة الى النقد الجاهز, فاذا كانت أسعار العائدة السائدة في السوق أعلى

<sup>8</sup> رمضان زياد - مرجع سابق - ص 330-331



من أسعار العائدة التي تحملها س نواته, فانه س يضطر الى بيع س نواته بأقل من قيمته الاسمية و العكس صحيح.

**ب-مخاطر نقدية:** هي المخاطر الناتجة عن عدم القدرة على تسديد الأموال المقترضة لغاية الاستثمار أو حتى من عدم قدره على تحويل الاستثمار الى سيولة نقدية بلأسعار معقولة.

**ج- المخاطر الاجتماعية:** هي المخاطر التي تنجم عن التفسيرات العكسية في الأنظمة الاجتماعية و التعاملات و القوانين التي يكون من سألها التأثير على مجالات الاستثمار و أسعاره و أدواته تنجم عن التشريعات المتعلقة بللتأمين و المصادرة أو رفع معدلات الضرائب و الرسوم على الإنتاج.

**د- مخاطر التقدم التكنولوجي:** هي المخاطر الناجمة على الاختراعات و الابتكارات الجديدة

### ثانيا : محددات الاستثمار.

إن من أهم العوامل نذكر منها وهي:

#### أولاً: العائد :

يمثل العائد دخل المشروع و كلما كان مستوى دخل المشروع مرتفعاً, زادت مقدرته على الاستثمار و زادت رغبته في نفس الوقت . و لا أن مقدرة المشروع على تمويل بر امج الاستثمار المطروحة أمامه , يعتبر من أهم ا لعوامل المتخذة لحجم الاستثمار و العكس صحيح.معنى أن انخفاض الربح قد يتسبب في كثير من الحالات في تأجيل القيام بللاستثمارات الجيدة .مما الاكتفاء بإستبدال قدر المالك من رأس المال المشروع فالربح اذا هو الحافز الأساسي في جميع المشروعات الخاصة .

#### ثانيا : سعر الفائدة.

يمول المشروع اس تثماراته الجديدة اما عن طريق ا لإقراض أو عن طريق الموارد الذاتية و في حالة اعتماده على الإقراض فان سعر الفائدة يمثل تكلفة الفرصة البديلة, أي أنه يمثل العائد الذي يضحى به المشروع حالة استخدامه موارد ذاتية في الاستثمار في أصل جديد بدلاً من ايداعه في البنك و تحقيق فوائد.

#### ثالثا : الكفاية الحدية للاستثمار.

طالما أن المشروع الخاص يسعى الى تعظيم أرباحه فان من أهم العوامل المتخذة للاستثمار معدل العائد المنتوج من الاستثمار, فلا يكفي أن يكون سعر الفائدة منخفضاً حتى يقبل المشروع على الاستثمار في مجال من المجالات. و إنما يتعين أن يكون معدل العائد المنتوج من الاستثمار أعلى من أو يساوي على الأقل سعر الفائدة , و هذا ما تقرره الكفاية الحدية للاستثمار.

و الكفاية الحدية للاستثمار كأ بسط تعريف لها تمثل معدل العائد الصافي الم رتوح من إضافة وحدة استثمار جديفة .<sup>9</sup>

**الكفاية الجدية للاستثمار** : طالما أن المشروع الخاص يسعى إلى تعظيم أر بلحه فإن من أهم العوامل المحددة للاستثمار معدل العائد الم رتوح من الاستثمار , فلا يكفي أن يكون سعر الفائدة منخفضا حتى يقبل المشروع على الاستثمار في مجال من الحالات . و إنما يتعين أن يكون معدل العائد الم رتوح من الاستثمار أعلى من أو يساوي على الأقل سعر الفائدة , و هذا ما تقرره الكفاية الحدية للاستثمار . و الكفاية الحدية للاستثمار في أبسط تعريف لها تمثل معدل العائد الصافي الم رتوح من إضافة وحدة

الكفاية الحدية للاستثمار (ع) = الغلة الصافية المتوقعة - تكلفة الأصل الحالية

إذا كانت الكفاية الحدية < سعر الفائدة ( ) ولا يقوم بالاستثمار في الأصل إلا إذا كانت الكفاية الحدية أقل من سعر الفائدة

عند مقارنة الكفاية الحدية للاستثمار مع سعر الفائدة نجد أن المشروع يقوم بالاستثمار كأصل إذا كانت الكفاية الحدية أكبر أو يساوي سعر الفائدة و لا يقوم بالاستثمار في الأصل إلا إذا كانت الكفاية الحدية أقل من سعر الفائدة .<sup>10</sup>

#### رابعاً : التوقعات :

حيث عرفنا أن كل منظم يقوم بعملية التنبؤ للمستقبل, و هذه التي نبوءات قد تكون متفائلة أو مشتملة , فالمستثمر الذي يتوج بزيادة الطلب على منتجاته أو زيادة أسعارها و رواج الاقتصاد سوف يتوسع بمشروعاته و العكس صحيح .

<sup>9</sup> عبد الرحمان يسري احمد - النظرية الاقتصادية الكلية- مطبعة سامي - الاسكندرية - ط1997 - ص108

<sup>10</sup> محمد عبد القادر عطية -مرجع سابق - ص 108

**خامسا: التقدم التكنولوجي :**

إن مساهمة التقدم التقني مسألة في غاية الأهمية لجمع المشروعات التي ترى ضرورة الحافطة على مراكزها التنافسية داخل الصناعة أو في الأسواق, فالثمرة التي ينتظرها أي مشروع من عملية التقدم التقني تتمثل كفاءته الإنتاجية.

كذلك ينبغي الإشارة إلى أن بعض أنماط التقدم التقني تقترن بظهور صناعات جديدة و من ثم إنتاج سلع جديدة و مع نشأة الطلبة عليها يتم الاستثمار فيها .

**المبحث الثاني: الإستثمار السياحي في الجزائر**

عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على أنه: "التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية ، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة"

وفي الجزائر تعود المشاريع السياحية المنجزة خاصة في فترة السبعينات إلى الدولة، وبالتالي دور القطاع الخاص كان ضعيفا ، حتى بعد تخلي الدولة عن الاستثمار السياحي لم يرافقه استثمارات القطاع الخاص لأجل سد الفراغ .

**المطلب الأول: أهمية الاستثمار السياحي في الجزائر ومحدداته:**

يكتسي الاستثمار السياحي في الجزائر أهمية كبيرة ، نظرا لاستعداد السياحة الجزائرية وتقبلها لمثل هذه الاستثمارات بالإضافة إلى :

- فرص الاستثمار متاحة في السياحة الجزائرية، إذ تعتبر نقائص العرض السياحي في الجزائر فرصا مهمة للاستثمار، خاصة في ظل الطلب السياحي المتزايد، حيث لا تزال بعض المناطق السياحية عذراء ، فهي تفتقر لكثير من الإمكانيات السياحية كالفنادق والمطاعم .. الخ، وظف إلى ذلك توافر الموارد الطبيعية كل هذه النقائص تشجع وتجلب الاستثمار السياحي فيها .
- مساهمة الاستثمار السياحي في تنويع موارد الاقتصاد الوطني، إذ يشكل القطاع السياحي بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات في المستقبل القريب إذا

تم ترقيته، حيث يساهم في توفير مداخلي بالعملة الصعبة من السياحة الخارجية، ومنه تقليل من التركيز على قطاع المحروقات كقطاع رئيسي في نمو الاقتصاد الوطني .

- مساهمة قطاع السياحة في التقليل من حدة البطالة، نظرا لتشابكه مع قطاعات اقتصادية أخرى ، حيث عمل قطاع السياحة على توفير أزيد من 79 ألف منصب في الفترة 1993-2006 .

- تتوفر السياحة الجزائرية على مزايا تنافسية غير مستغلة: تشهد الأسواق العالمية ارتفاع حدة المنافسة، مما استدعى على الدول التخصص في قطاعات التي تملك فيها مزايا تنافسية قوية، والجزائر يمكن أن تملك حصة في الأسواق العالمية للسياحة من خلال تركيزها على جلب الاستثمارات السياحية خاصة الأجنبية منها.

ورغم الأهمية الذي يكتسبها الاستثمار السياحي إلا أنه توجد مجموعة من المحددات تعمل على الحد من نموه منها :

- **التسهيلات والحوافز :** الاستثمارات السياحية شأنها شأن باقي الاستثمارات في القطاعات الأخرى، تتأثر بالتحفيزات والتسهيلات التي تمنحها الدولة، خاصة فيما يتعلق بجانب الاستقرار والمنظومة القانونية والتشريعية المرتبطة بالاستثمار، بالإضافة إلى توفير العقار السياحي بأسعار تحفيزية وتوفير البنية التحتية بدون مقابل للمستثمر، حيث تسترد التكلفة عن طريق الإيجار.

- **التخطيط السياحي:** يعمل التخطيط السياحي على رسم الإستراتيجية السياحية لفترة زمنية معينة ، وبالتالي توفير الموارد السياحية لغرض تحقيق تنمية سياحية سريعة.
- **الترويج لإمكانيات الاستثمار السياحي المتوفرة:** تحتاج فرص الاستثمار المتوفرة إلى التعريف بها والترويج لها ، لأجل إقبال المستثمرين عليها .
- **تقديم المساعدات الفنية :** تعمل الدولة على توفير مجموعة من الوسائل الفنية بغية جلب الاستثمارات الخاصة بها ، وتكمن هذه الوسائل الفنية في دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية ، وتأهيل المتدربين في المجال السياحي.

### **المطلب الثاني: استراتيجية الخوصصة الجزائرية في قطاع السياحة:**

تميزت مرحلة خوصصة المؤسسات السياحية الجزائرية بتحديد الإطار القانوني الضروري لتطوير الاستثمارات، وكذلك تدهور الأوضاع الأمنية، هذا انعكس سلباً على القطاع السياحي، إذا تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من سنة 1990 إلى غاية 1996، بحوالي 359.895 سائح إلى 18.000 سائح، ولكن مع رجوع الاستقرار والأمن إلى الوطن عاد الانتعاش إلى القطاع، إذ بلغ رقم الأعمال لفرع السياحة 3.622 مليون دينار جزائري، أي ما يعادل 26 % مقارنة بنفس الفترة لسنة 1999، والجدول التالي يوضح الفنادق التي عرضت للخوصصة:

الجدول رقم 01: الفنادق التي عرضت للخصوصية<sup>11</sup>

المدينة	الفندق	المساحة	عدد الغرف	الغرف الفاخرة	قدرة الاطعام
غرداية	ميزاب	26827	141	9	400
تيزيوزو	عمرارة	35155	152	4	300
بومرداس	رايس	1003	61	7	300
ورقلة	مهري	5234	48	4	200
بوسعادة	القائد	/	45	/	200
قسنطينة	بانورميك	4734	66	1	240
تلمسان	الزيانيين	30000	135	7	200
تلمسان	المغرب	4000	107	/	125
عنابة	الشرق	2939	49	/	1125
الجزائر	السفير + السوفيتال	/	/	/	/
الجزائر	البيير الاول	3695	/	40	160
سطيف	الهضاب	1105	308	26	334
باتنة	شيلية	143645	68	03	186
عنابة	سيبوس	9996	71	03	200
الطراف	الرمجان	23000	288	/	200
وهران	الكبير	/	103	02	180
وهران	الشاطوناف	2344	81	04	160

<sup>11</sup> المصدر: وزارة السياحة، بتصرف.



من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن القطاع العمومي قد أنشأ مشاريع سياحية هامة ذات سعة متوسطة ( 03 سنوات)، في مواقع استراتيجية هامة من الناحية السياحية، إلا أن التهاون وعدم نجاعة التسيير، وسياسة الاتكال أدت بهذه المؤسسات إلى عدم تأدية الدور المنوط بها.

- القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، ويسعى لتحقيق ما يلي:
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية ؛
- تنويع العرض السياحي؛
- العمل على حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة ؛
- تثمين التراث السياحي.

### إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025

- فعن الاستراتيجية السياحية لآفاق 2013، قد بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة خلال سنة 2000، في إعداد استراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان: "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديداً في آفاق 2013.

- ومن أهداف هذا البرنامج <sup>(1)</sup> تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية ، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة و الفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة التدفقات السياحية.

### ثالثا: تقييم أداء القطاع السياحي من خلال التقارير الدولية:

#### 1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي لإجمالي:

نلاحظ من الشكل رقم ( 01 ) أدناه أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري في سنة 2006 بلغت 3.3 % أي بمقدار 420 مليار دينار جزائري ثم استقرت النسبة نوعا ما في السنوات 2007، 2008، لترتفع إلى حدود 3.7% سنة 2009 لكن الانخفاض رجع ولو بشكل طفيف سنوات 2010 و 2011 إلى أقل من 3.5%، ثم عادت إلى الارتفاع سنة 2013 ليصل تقريبا إلى معدل 3.6%، في حين انخفضت بشكل ملفت سنة 2014 لتصل إلى أدنى مستوياتها بـ: 3.2%، ثم ارتفعت في السنتين الأخيرتين 2015 و 2016 إلى 3.6% بمبلغ حوالي 600 مليار دينار جزائري.

الشكل 03: مساهمة السياحة في الناتج المحلي لإجمالي<sup>12</sup>

ALGERIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



يعكس ذلك النشاطات الاقتصادية الناتجة عن الصناعة السياحية مثل حركة الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وغيرها من الخدمات الداعمة للتوافد السياحي. ومن المتوقع أن تنمو النسبة بمقدار 3.7% سنويا أي ما يقارب 873.7 مليار دينار جزائري من الناتج المحلي الإجمالي مساهمة مباشرة في السياحة والأسفار في سنة 2025.

<sup>12</sup> المصدر: dlrowT & levarT msiruoC (2016) aigla: T & levarT msiruoC (2016) cimonocE msiruoC (2016)

**2-مساهمة السياحة في التشغيل:**

حسب الشكل رقم 04، خلقت السياحة في الجزائر حوالي 240.000 منصب شغل حتى سنة 2006 أي بنسبة 2.7% من مجموع العمالة، ثم انخفضت خلال سنتي 2007 و2008 انخفاضا طفيفا بحوالي 230.000 منصب، ثم ترتفع نسبة العمالة خلال 2009 لتصبح 2.8% أي ما يمثل 270.000 وظيفة، لتتخف سنة 2010 إلى 2.6% ثم ترتفع خلال السنوات 2011، 2012، 2013 لتصل إلى 3% من مجموع العمالة في الجزائر أي ما يقارب 320.000 وظيفة، ثم انخفضت سنة 2014 إلى 2.8% لتعود للارتفاع سنة 2015 وتصل إلى أعلى مستوياتها سنة 2016 بنسبة 3.1% أي بـ: 350.000 وظيفة في القطاع.



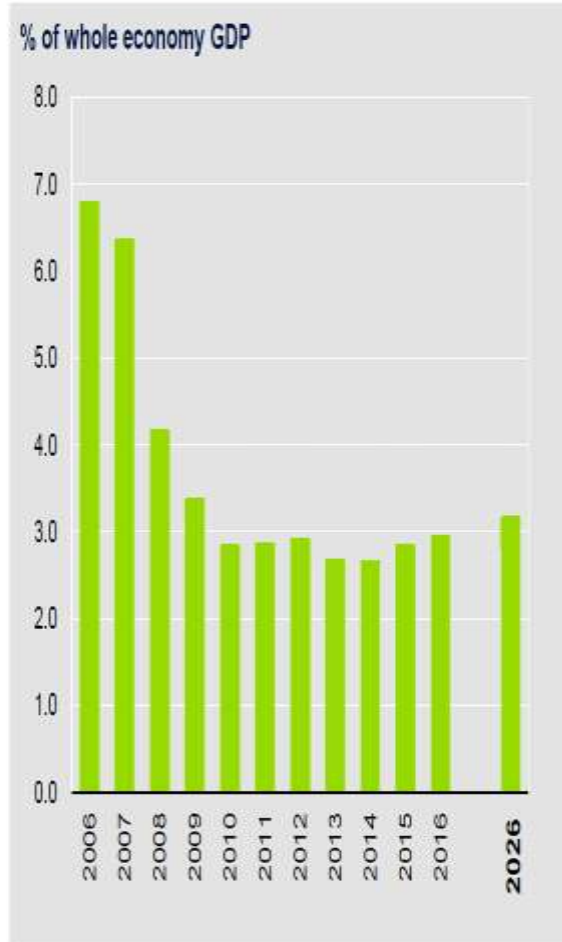
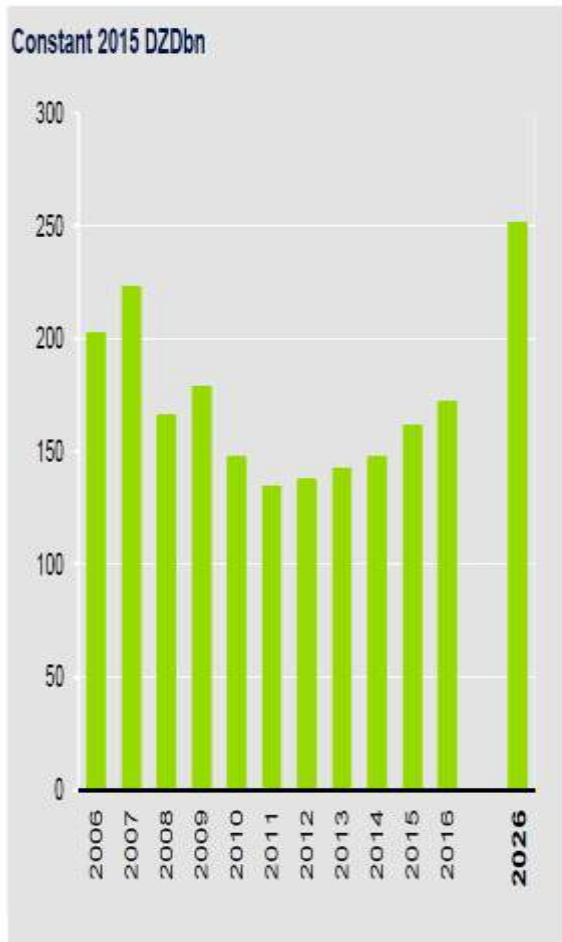
ويتوقع أن ينمو هذا المعدل ليصل إلى نسبة 3.4 ٪ في عام 2026 بخلق 475.000 وظيفة مباشرة من إجمالي العمالة. هذا الوظائف تشمل العمل في الفنادق و وكالات السفر وشركات الطيران وغيرها من خدمات نقل الركاب ويتضمن أيضا خدمات الركاب مثل: أنشطة المطاعم والترفيه كدعم مباشر من قبل السياح.

### 3-الاستثمار السياحي:

نلاحظ من الشكل 05 أدناه أن حجم الاستثمارات السياحية في ارتفاع مستمر بداية من 200 مليار دينار سنة 2006 إلى 230 مليار دينار سنة 2007، لينخفض سنة 2008 إلى 165 مليار دينار ثم يرتفع سنة 2009 إلى 175 مليار دج، في حين استمر في الانخفاض سنوات 2010-2011 ليصل إلى 140 مليار دج، ثم يعود إلى الارتفاع الطفيف من سنة 2012 إلى 2016 ليبلغ 175 مليار دينار. ويتوقع أن يرتفع مبلغ الاستثمار في المجال السياحي إلى 250 مليار دينار مطلع سنة 2026.

**الشكل 05: الاستثمار السياحي في الجزائر<sup>14</sup>**

**ALGERIA: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM**



<sup>1</sup> All values are in constant 2015 prices & exchange rates

<sup>14</sup> المصدر: المصنوع السياحي في الجزائر (2016) إعداد: فريق العمل ودراسة: فريق العمل (2016) إعداد: فريق العمل

4- أفاق نمو المؤشرات السياحية لسنة 2026:

الجدول 02: مؤشرات نمو السياحة في الجزائر<sup>15</sup>

Algeria	2015	2015	2016	2026		
	US\$mn <sup>1</sup>	% of total	Growth <sup>2</sup>	US\$mn <sup>1</sup>	% of total	Growth <sup>3</sup>
Direct contribution to GDP	5,887.4	3.5	4.0	8,717.7	3.7	3.6
Total contribution to GDP	10,959.4	6.6	4.0	16,930.8	7.3	4.0
Direct contribution to employment <sup>4</sup>	327.3	3.0	4.8	475.4	3.3	3.3
Total contribution to employment <sup>4</sup>	628.3	5.7	4.5	934.5	6.6	3.6
Visitor exports	301.0	0.8	4.6	368.1	0.8	1.6
Domestic spending	8,242.5	5.0	4.3	12,519.5	5.4	3.8
Leisure spending	6,591.7	2.7	4.3	9,922.3	2.9	3.7
Business spending	1,951.8	0.8	4.4	2,965.3	0.9	3.8
Capital investment	1,608.9	2.8	6.3	2,505.7	3.2	3.9

<sup>1</sup>2015 constant prices & exchange rates; <sup>2</sup>2016 real growth adjusted for inflation (%); <sup>3</sup>2016-2026 annualised real growth adjusted for inflation (%); <sup>4</sup>'000 jobs



من خلال الجدول 02، نلاحظ من خلال بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر CTTW، أن القطاع السياحي في الجزائر سيشهد تطورا في غضون العشر سنوات المقبلة، فنجد أن مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام سنة 2015 يقدر بـ 588 مليار دينار وسيصبح 871 مليار دينار مطلع سنة 2026، أي بزيادة نسبة المساهمة من 3.5% في 2015 إلى 3.7% في سنة 2026.

كما أن نسبة العمالة ستزيد من 327 ألف وظيفة إلى 475 ألفا سنة 2026. ويتنبأ المجلس كذلك بارتفاع طفيف لإقبال السياح من 301 ألف سنة 2015 إلى 368 ألفا سنة 2026، وكذا ارتفاع الأموال المستثمرة في المجال السياحي من 160 مليار دج سنة 2015 إلى 250 مليار سنة 2026.

#### **5- تنافسية قطاع السياحة في الجزائر:**

صدر تقرير القدرة التنافسية لقطاع و السياحة الأسفار لسنة 2015 عن المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع العديد من المنظمات الدولية في مجال البيانات و الإحصائيات المتعلقة بقطاع العالمي السفر والسياحة بهدف التعرف على القضايا المتعلقة بالقدرة التنافسية لدول العالم في هذا القطاع وكيفية التصدي لها. وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة و الأسفار في الدول المشاركة، و البالغ عددها 141 دولة مؤشرا، بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية تقيس العوامل و السياسات المتصلة بقطاع السفر والسياحة التي تؤثر في محصلتها بالقدرة التنافسية للدول في هذا القطاع، كما يلي:

**الجدول رقم 03: ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية**

**قطاع السياحة والأسفار لسنة 2015<sup>16</sup>**

التقييم العام من 7	الترتيب العام من 141	المؤشر
2.93	123	مؤشر التنافسية لقطاع السياحة و الأسفار
3.3	121	المؤشر الفرعي الأول: السياسات و القواعد التنظيمية:
4.9	95	السلامة والأمن
5	84	الصحة والنظافة
2.7	139	أولويات السياحة والسفر
3.8	121	المؤشر الفرعي الثاني: بيئة الأعمال والبنية التحتية
2	113	البنية التحتية للنقل الجوي
2.6	121	البنية التحتية للنقل البري
2.00	138	البنية التحتية للسياحة
5.5	10	المنافسة السعرية في صناعة السياحة و الأسفار
3.1	105	حاضرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال
2.04	90	المؤشر الفرعي الثالث: الموارد البشرية والثقافية والتنظيمية
2	127	الموارد الطبيعية
2	50	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
1.5	137	الافتتاح الدولي
4	109	الموارد البشرية

من خلال تحليل النتائج السالفة الذكر نستطيع القول أن قطاع السياحة في الجزائر لازال يعاني من بطأ في النمو وتقارب نتائج كل المؤشرات في الفترة المدروسة، كما أوضح تنبؤ المجلس العالمي للسياحة والسفر CTTW أن هذه المؤشرات سترتفع كذلك ارتفاعا طفيفا في غضون العشر سنوات المقبلة، لا تعكس على الإطلاق الاهتمام الكبير للدولة بقطاع السياحة كبديل للاستثمار في مجال المحروقات في ظل تهوي أسعار البترول وهذا راجع إلى الأسباب التالية:

### أولاً: أسباب الارتفاع الطفيف لمعدلات النمو في الاستثمار السياحي:

- الاستقرار السياسي بالجزائر مقارنة بالدول العربية التي عاشت اضطرابات ما يسمى بالربيع العربي.
- رفع طاقات الإيواء من 55000 سنة 2004 إلى 99605 سرير في 2014 .
- زيادة عدد الوكالات السياحية إلى 1215 وكالة ناشطة.
- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة كالقانون 01/03، والقانون المتعلق باستغلال الشواطئ ، وكذا قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية 03/03 المؤرخ في 2003/02/19 . وصدور المرسوم رقم 325/06 المؤرخ في 2006/09/18، المتعلق بتحديد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وتهيئتها. مرسوم تنفيذي 69/07 المؤرخ في 2007/02/19 الذي يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية.
- الامتيازات الجبائية الممنوحة للمستثمرين في جميع مراحل الاستثمار سواء اقتناء العقار أو في مرحلة الانجاز والاستغلال.
- إنشاء بنك الاستثمار السياحي، إذ يكون هذا البنك متخصص في تمويل المشاريع السياحية والفندقية وبإمكانه منح قروض استثمارية طويلة الأجل تصل إلى 20 سنة وفي هذا الصدد وقعت عدة اتفاقيات بين قطاع السياحة وأربع ( 4 ) بنوك عمومية

### ثانيا: تحديات ومعوقات الاستثمار السياحي:

#### عوائق إدارية:

- كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية، وعدم وضوح بعض النصوص القانونية لأمر الذي سمح للمعنيين بتطبيقها بطريقة انتقائية ومتباينة من منطقة وأخرى.
- تعقيد وبطأ الاجراءات الادارية، حيث إن عملية تسجيل مؤسسة تتطلب 18 إجراء و93 يوما على الأقل و130 يوما للحصول على رخصة البناء.
- صعوبة توفير الخدمات الأساسية للمستثمرين مثل: الماء، الكهرباء، الغاز، خطوط الهاتف، قنوات الصرف الصحية .
- الفساد الإداري وغياب الشفافية، فالجزائر تحتل مراتب متأخرة في هذا الشأن.

#### عوائق سياسية:

- فيمكن القول أن الجزائر مرت بأزمة سياسية وأمنية صعبة لعدة سنوات خلال فترة التسعينات، وبالرغم من أن الجزائر اجتازتها بطعم الدم إلا أنها مازال تشكل الصورة اللأمنية في ظل انتشار لكل مساوئ الأخلاق كالسرقة والتعدي على الأشخاص والممتلكات الطاردة للاستثمار السياحي.

#### عوائق إقتصادية:

- النقص في البنية التحتية المادية والاجتماعية (الصحة والتعليم والمواصلات، الاتصالات وكذا التكنولوجيا ... الخ)
- محدودية الموارد البشرية التي تتطلب تكويننا ومواصفات فنية في مجال السياحة والضيافة.

- عدم الاستقرار الاقتصادي (التضخم، تخفيض العملة الوطنية، غياب مكاتب الصرف، فوضى تجارية، التعامل بدون ضمانات في المجال التجاري، ...
- قاعدة 51/49 ونفور المستثمر الأجنبي في مجال السياحة.
- تردد المستثمر المحلي في الولوج إلى المخاطرة برأس المال في المجال السياحي.

### عوائق إجتماعية وثقافية:

- الفقر، والبطالة وهذا الأخير مؤشر واضح لفشل السياسة الاستثمارية في الجزائر.
- قصور في الوعي لدى أصحاب المشروعات الاستثمارية في المجال السياحي بطبيعة الناس وثقافتهم الفرعية بكل مضامينها المختلفة عند التخطيط للمشروعات السياحية.

### ثالثا: مواجهة التحديات والمعوقات

ولمواجهة التحديات السابقة للنهوض بالسياحة في الجزائر نقترح:

- الاعتراف بالسياحة كأولوية أساسية وطنية ، من خلال تحقيق الإرادة السياسية بغية تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025.
- وضع إستراتيجية واضحة المعالم من خلال معرفة نقاط القوة والضعف ، وتكون شاملة للعمل ؛
- العمل على تحسين صورة الجزائر السياحية؛
- إنشاء أقطاب الامتياز السياحية؛
- وضع مخطط لتحسين نوعية المنتج السياحي وفق المواصفات الدولية ، و حسب رغبة الزبون المحلي و الخارجي؛

- اعتماد الشراكة بين القطاعين العام و الخاص ؛
- وضع سياسة تمويلية موجهة للقطاع السياحي ، تهدف إلى تسهيل عمليات الحصول على الأموال اللازمة لمختلف الأنشطة السياحية .<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> عمر الصخري - التحليل الاقتصادي الكلي - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر - مطبعة 1992-ص66

## خاتمة:

إن التحدي الكبير الذي يواجه الجزائر في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي مما يسمح له بتحقيق نتائج مرضية، وخاصة أن هناك بعض النقائص جوهرية مما يترك آثار على جودة الخدمات السياحية وسمعة السياحة بالجزائر سواء من ناحية اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن مساهمة السياحة ضعيفة في الناتج المحلي كما أن ضعف الاستثمارات السياحية يتجلى من خلال ضعف مساهمة السياحة في امتصاص البطالة ونسبة العمالة في القطاع محتشمة من جهة وفي نسبة نمو حجم الاستثمارات الذي لا يتعدى من جهة أخرى، واحتلال الجزائر المراتب الأخيرة في التنافسية السياحية.

**المقدمة:**

تعد السياحة من بين القطاعات أكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، حيث عرفت تطورات سريعة لتصبح حركة واسعة محط أنظار دول العالم باعتبارها قطاعا استراتيجيا ومورد دائم ومتزايد للعملة الصعبة فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤثرات والمتغيرات المحلية والعالمية، إذ لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف و الرغبات الظرفية، بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر و تعمل على خلق طلب مستمر على منتجاتها من خلال عرض المؤسسات السياحية للمنتجات السياحية في شكل متطور ومتجدد في أسواقها السياحية.



**المبحث الأول :عموميات حول السياحة و التسويق السياحي**

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية، اقتصادية و حضارية تتم عن قيم المجتمع و مبادئه و سلوكه، و لقد عرفت منذ ظهورها تطورات عديدة عبر مختلف الحقب الزمنية، لتصبح حركة واسعة محط أنظار معظم دول العالم ، إذ اختلفت تعاريفها و تعددت أنواعها . لذا سنتناول في المبحث تعريف السياحة، أهم خصائصها، مختلف أنواعها و أهميتها إضافة إلى تعريف السائح و تصنيفاته.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة

## أولاً: تعريف السياحة

كون السياحة مجموعة من النشاطات و ذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف واحد متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط، فبقدر ما يوجد مختصون و مؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة .

لفظ السياحة لغة يعني التجوال ساح في أرض تعني ذهب و سار علي وجه أرض، و في الإنجليزية نجد أن:<sup>1</sup>

TOUR TOUR تعني يجول و يدور من أصل كلمة TOURIST و تعني السائح أو الشخص الذي يقوم بزيارة عدة أماكن تشكل محط اهتمامه ، أما TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال من مكان آخر<sup>2</sup> . وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام و شامل للظاهرة السياحية، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة.

عبر السياحة عن حاجة لدى أفراد يتم إشباعها من خلال التنقل و الترفيه عن النفس مثل السياحة عملية الاتصال الثقافي و الحضاري بين الشعوب.

السياحة هي نشاط يقوم به الفرد و يجب أن لا يكون من أجل تحقيق الربح سواء لدائم أو المؤقت.

السياحة تتطلب من الإنسان التنقل من مكان إلى آخر سواء داخل حدود الوطن أو خارجه

<sup>1</sup> ريان درويش ، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة املاحيستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1992، ص 11

<sup>2</sup> زيد منير عيودي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية عربي – إنجليزي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 6002، ص 626.

**تقسيم السياح: و ينقسم السياح إلى:**

أشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بالدهم سواء علميا أو إداريا أو دبلوماسيا أو رياضيا. أرباب أعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم. -أشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية و لو كانت مدة إقامتهم أقل من ساعة يستثنى هذا التعريف.<sup>3</sup>

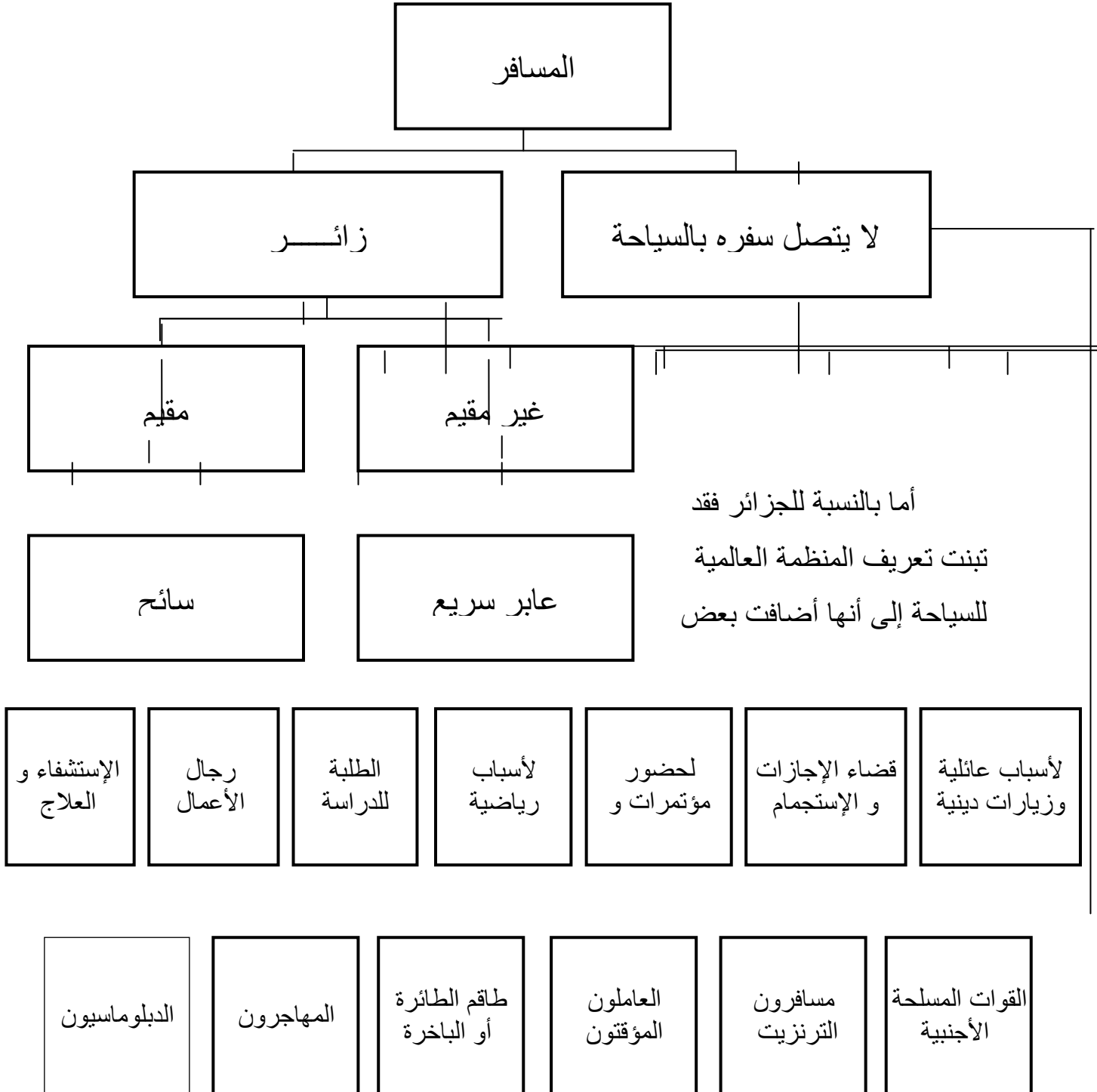
**1-أشخاص المسافرين من أجل الإقامة.**

- أشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية و أشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به. الطلبة و التلاميذ المقيمين من أجل الدراسة.<sup>4</sup>
- أشخاص العابرين من غير التوقف فيه. أعضاء الهيئات الدبلوماسية. أفراد القوات المسلحة أجنبية الخبراء أو الموظفون العاملون في بلد غير بلدهم أصلي و المرتبطون بعقود عمل مؤقتة طالبى اللجوء السياسي و الراغبين في الحصول على الإقامة الدائمة.

<sup>3</sup> Gérard Guibilato. Economie touristique. edition delta et spes. suisse. 1983. p 14.

<sup>4</sup> بودي عبد القادر ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 6002/6005 ص 22.

الشكل رقم 01 الفرق بين السائح و غير السائح



المفاهيم بهدف السماح باستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها:

**الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني ، خارج مساحة العبور  
يعتبر داخل.

**المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع الدخول ومهما كان مكان  
إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية و الجوال في رحلة بحرية هو كل  
زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها و التي يسكن على  
متنها طوال مدة إقامته في البلد.

**الزائر :** كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة وال يمارس فيها أية مهمة مقابل  
أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السياح والجوالين.

**السائح:** كل زائر لفترة محدودة، يبقى على أقل 12 ساعة في البلد، يمكن تلخيص دواع  
زيارته في أغراض التالية في عطلة أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية ،  
أشغال زيارة أقارب مهمة، اجتماع (. غير المقيمين : هم السائح الجوالين والمسافرين  
العابرون للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

**المقيمون :** هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية و غير المقيمين ( كل  
الجزائريون يعتبرون مقيمون".<sup>5</sup>

**الجوال :** هو زائر ساعة هذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة  
بحرية ما عدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية، أنهم لم يدخلوا  
التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

<sup>5</sup> ريان درويش ، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1116.

تعود نشأة السياحة إلى ظهور حياة الإنسان أول و التي كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، وقد أخذت هذه الظاهرة في التطور إلى أن وصلت إلى ما هي عليه .

### أنواع السياحة:

هناك أنواع من السياحة تتعدد بحسب معايير التقسيم المعتمد عليها بحيث يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع كالتالي: ويعتمد هذا التقسيم على حركة السائح فيما إذا كان داخل الوطن أو خارجه وهناك نوعين:

- سياحة داخلية : تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم و تنفق فيها عملة محلية.

- سياحة خارجية : وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وغالبا ما تمثل مصدر دخل مهم لعدد لدول السياحة في العالم من خلال مساهمتها في تحسين زيادة الموارد الاقتصادية ويجد فيها السائح تغيرا في أمور عديدة كاللغة و العادات و التقاليد و النظم السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، وتتطلب إجراءات خاصة كضرورة إحضار جواز السفر وتأشيرة دخول وطن ما وتصريف العملة وإجراءات أخرى. و السياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة .

فالسياحة تحصل عندما يذهب مواطنون البلد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلد. والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دول معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

### السياحة حسب معيار العدد:

**السياحة الفردية:** وهي السياحة التي يقوم بها الشخص بمفرد و غالبا ما تكون غير منظمة أي عندما يقوم شخص واحد أو مجموعة أشخاص بالسفر خارج مكان إقامتهم.

**السياحة الجماعية:** وتكون عندما يسافر مجموعة من أشخاص مع بعضهم البعض مرتبطين بروابط معينة مثل كونهم فريق لكرة القدم أو زملاء في العمل أو متدرسين في مدرسة واحدة أو هيئة طلابية أو نقابة عمالية، وهذا النوع من السياحة غالبا ما يكون منظما من طرف هيئة ما تشرف على تسيير الرحلة السياحية.

### **السياحة وفقا معيار الإقامة:**

**سياحة موسمية:** وسميت هكذا لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يطلق عليه اسم موسم الذروة السياحي حيث يتوجه السياح بأعداد كبيرة إلى المواقع السياحية و تنقسم بدورها إلى قسمين وهي:

**سياحة صيفية:** وتكون في فصل الصيف سيما شهري جويلية وأوت وتكون الشواطئ والغابات الوجهة أساسية للسياح و تستحوذ السياحة الصيفية على 20 % من السياحة العالمية وتعد دول فرنسا ، إيطاليا، إسبانيا من أهم المواقع السياحية الصيفية وذلك نظرا للظروف المناخية الملائمة وتوفر عامل وقت الفراغ في الصيف إذ ان أغلب شعوب العالم تأخذ عطلتها في فصل الصيف وزيادة على طول ساعات النهار في فصل الصيف.

**سياحة شتوية :** وتكون في فصل الشتاء سواء تعلق أمر بسياحة الاستمتاع بدفء الشمس في المناطق الحارة في فصل الشتاء كولاية فلوريدا في الولايات المتحدة أميركية ، جاميكا ، المكسيك ، ومناطق أخرى أو تعلق أمر ب الإستمتاع بالمناطق الثلجية المشهورة وأهم منطقة جبال ألب بأوروبا سيما في سويسرا وإيطاليا حيث تكون هذه الدول قبلة للرياضيين للتزحلق على الثلوج و الجليد وغالبا ما يصادف ذلك أعياد الميلاد و رأس السنة .

**سياحة أيام :** هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى اسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وهي سياحة متنوعة وخدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية أسبوع أو في المناسبات ، ويكون هذا النوع من السياحة مستمرا على مدار السنة...

### **المطلب الثاني: أهمية السياحة**

#### **أولا: الأهمية الاقتصادية للسياحة :**

#### **دور السياحة كمصدر للعملة الصعبة:**

تعد السياحة مصدرا هاما من مصادر العملة الصعبة فكل تذكرة على أية وسيلة نقل وكل غرفة بأي وسيلة إقامة و أي وجبة طعام وكل سلعة يشتريها السائح



أجنبي تعني عملة أجنبية تحصل عليها الدولة. فكل نشاط من النشاطات السياحية يستخدمها السائح يقوم بإنفاق أموال عليها من عملية السفر و التمتع بأي نوع أو غرض سياحي تشكل هذه أموال رصيда للدول المستقبلية للسياح و يكون ايجابيا إذا كانت الدولة قادرة علي الإيفاء و التوفير بكل مستلزمات السياح دون الاستيراد فأن النتيجة ستكون سلبية ألن إيرادات من العملات الصعبة ستخرج من النافذة الثانية و أن تحقيق إيرادات من العملات الصعبة ذات أهمية بالغة في الاقتصاد السياحي<sup>6</sup>.

### دور السياحة في ميزان المدفوعات:

إن أهمية الاقتصادية للسياحة تقاس بآثارها في ميزان المدفوعات في الدولة، حيث يعكس ميزان المدفوعات القوة الاقتصادية ألي بلد كان على الصعيد الدولي حيث يظهر هذا لميزان القوة التنافسية لصادراته من ناحية والواردات من ناحية أخرى و بالتالي فإنه يعكس الهيكل الاقتصادي ألي بلد من حيث كونه زراعيا أو صناعيا أو كليهما ويوضح موقف البلد من الناحية المالية على الصعيد الدولي كونه دائما أو مدينا.

ومن هنا فإن الميزان السياحي يمكن أن يؤدي دورا مهما في تصحيح الخلل السلبي في ميزان المدفوعات البلد، و الميزان السياحي يعني الفرق بين الصادرات السياحية و وارداتها.

### أثر السياحة في جذب الاستثمارات:

أثبتت الدراسات و التجارب الحديثة في مختلف الدول السياحية أن المشاريع السياحية من أكثر المشروعات الإنتاجية جذبا لرؤوس أموال المستثمرين و السبب في ذلك أن السياحة صناعة) مركبة تتضمن مجالات مختلفة الإستثمار الفنادق ، مراكز

<sup>6</sup> عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي ، أثر التفكير الإستراتيجي و الإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى ، أطروحة دكتوراه ، قسم إدارة و اقتصاد ، جامعة سانت كليمنس ، العراق ، 6016 ص 81-86.

العلاج ، المطاعم ، مراكز الرياضة ، البواخر السياحية ، وسائل النقل السياحي ، و المدن السياحية<sup>7</sup>.

ومن هنا فإن السياحة تؤدي إلى زيادة الاستثمار و الادخار لتصدير المنتجات المحلية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي.

وثمة جانب آخر هو ان دخول استثمارات أجنبية إلى الدول السياحية وخاصة الدول النامية تكون مفيدة و تؤدي إلى زيادة الخبرة للمستثمر المحلي نتيجة الاحتكاك المستثمر الأجنبي إلى زيادة الإبداع التي من شأنها تساعد على تطوير المجتمع وزيادة فرص ارتفاع مستوى المعيشة للمواطنين<sup>8</sup>.

### المبحث الثاني : عموميات حول التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا أساسيا ومهما في صناعة السياحة ، حيث يعتبر حلقة الوصل بين أطراف السياحة ، فهي عبارة عن مجموعة من أنشطة

<sup>7</sup> بن نافلة قدور ، مزريق عاشور مداخلة بعنوان التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة و النامية على حد سواء امثلتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية امستدامة ، جامعة دمحم يخضر ، بسكرة 10/9 مارس 6010، ص 6-2.

<sup>8</sup> عبد الكريم ياسين، أسود الفارس العزاوي، مرجع سابق، ص 88 – 89.

تهدف إلى إرضاء السياح، إذ يسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها الحاليين و المرتقبين و تحقيق الاتصال بهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم و العمل على إشباعها بما يحقق نمو المؤسسة السياحية و استمراريتها .

يمكن الإطلاع على مختلف التعاريف التي قدمها الباحثون و الدارسون لهذا الفن و المرور على مدى أهميته و أهداف التي تصبو المؤسسة إلى تحقيقها وكذا أهم وظائفه يمثل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر ال تسويقية المتكاملة و المترابطة التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمشركين و التأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي وعناصر المزيج التسويقي عامة هي أربع (4P) المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع(، وهذه العناصر تصبح سبعة (7P) إذا ما تعلق أمر بتسويق الخدمات ومنها الخدمات السياحية، وذلك تبعاً لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية، وتفرض وجود مزيد تسويقي خاص بالخدمات، ويشكل تجانسها المزيج التسويقي للخدمات ومنه المزيج التسويقي السياحي الذي يتضمن كل متغيرات البلد التي يمكن استعمالها للتأثير على سلوكيات السياح، ويتضح من هذا أن عناصر المزيج التسويقي للسياحة متشابهة ومتداخلة أكثر من غيرها تشابه الخدمات و النشاطات و العوامل الداخلية في الخدمة السياحية، وعليه فهو عبارة عن تجانس بين المنتج السياحي ، التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري ( أفراد) الدليل المادية و عملية تقديم الخدمة السياحية، و عالقة كل منها بالآخر وكذا تفاعل وتوليف هذه العناصر في معادلة واحدة لكي تسمح بالتأثير على سلوكيات السائح و إقناعه بالمنتج السياحي.<sup>9</sup>

### المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي أهميته و أهدافه

<sup>9</sup> عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي ، أثر التفكير الإستراتيجي و الإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى ، أطروحة دكتوراه ، قسم إدارة و اقتصاد ، جامعة سانت كليمنتس ، العراق ، 7013.

لقد عرف كريد باندروف PENDROF KRID التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي المنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت خاصة أو عامة ، على المستوى المحلي أو الاقليمي أو الدولي ، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين ) السياح( ، بما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط.<sup>10</sup>

وقدم كوتلر وأرمسترونغ KOLTER ET ARMSTRONG تعريفا آخر للتسويق السياحي على أنه : " العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحية أهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".

أما بارتليس BARTLES فقد عرفه بأنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤ لاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود .

كما عرف التسويق السياحي أيضا بأنه " نشاط إداري وفني تقوم المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك في سبيل تحديد أسواق السياحة المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحة القادمة منها و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين من خلال التعاريف السابقة يمكن اقتراح التعريف التالي للتسويق السياحي بأنه : " تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا و خارجيا في سوق السياحة العالمية، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المصدرة للسائحين و إحداث نمو في الحركة السياحية الدولية".<sup>11</sup>

<sup>10</sup> فراح رشيد، بودالة يوسف، التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمت القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية و إدارية ، العدد الثاني عشر ديسمبر،

6016، ص ص 9-10.

<sup>11</sup> لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1، 6008 ، ص 66.

وفي الواقع إن عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتج السياحي، دور الإعلام في التعريف بمقومات الدول السياحية، إلى جانب الظروف أمنية و السياسية في الدولة المصدرة للسياحة و الدولة المستوردة لها. وجه الاختلاف بين التسويق السياحي و التسويق السلع لتأكيد أنه هناك اختلاف بين السلعة السياحية التي يمثلها المنتج السياحي ( مقومات طبيعية ، مقومات صناعية ، تسهيلات سياحية و غيرها) أخرى المتعارف عليها ، أما من حيث التسويق فال شك أن أساس العلمي واحد في كال المنتجين أنه يقوم على خلق و ايجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية و زيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين السياحيين غير أن هذا لا يمنع وجود بعض الاختلافات في الجانب التسويقي تبع الإختلاف خصائص كل منتج يمكن إنجاز ذلك فيما يلي :

- قيام التسويق السياحي على إثارة الدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة ما ، بينما يقوم التسويق السلعي على أساس حاجات و رغبات المستهلكين المشتريين و دوافعهم حتى تنتج السلع التي توافق هذه الحاجات و الرغبات و الدوافع .

### نشأة و تطور التسويق السياحي:

ويمكن القول أن النظرة إلى التسويق السياحي مرت بأربع مراحل<sup>12</sup>

<sup>12</sup> مليكة حفيظ شبايكي ، السياحة و آثارها الاقتصادية و الاجتماعية ، حالة الجزائر - اطروحة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، - 6006  
6006 ، ص 62.

- **المرحلة الأولى :** كان ينظر إلى التسويق على أنه " إعلان ، تنشيط المبيعات ، الدعاية و النشر " في هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور عند العملاء عند تعاملهم مع المؤسسة كذلك إضفاء جو الصداقة و البهجة داخل العمل و بين العملاء و العاملين.

- **المرحلة الثانية :** في هذه المرحلة كانت النظرة إلى التسويق باعتباره ابتكار ، حيث بدأت المؤسسة السياحية في البحث عن أساليب و القواعد الجديدة و أنواع الحديثة في الخدمات السياحية بما يتألم مع احتياجات السياح.

- **المرحلة الثالثة :** في هذه المرحلة بدأت المؤسسات السياحية في البحث عن أساليب و أسس لكي تحقق درجة عالية من التميز وذلك عن طريق البحث عن العروض و اختيار أفضلها من اجل اكتساب مركز متميز في السوق و تكوين ذهنية جيدة لدى السائح.

- **المرحلة الرابعة :** أصبح ينظر إلى التسويق السياحي على أنه التمييز في السوق السياحية و التخطيط و الرقابة و في هذه المرحلة بدأت المؤسسات في وضع تنظيم لتحليل السوق السياحية و التخطيط و المراقبة حيث أن الإعلانات و الابتكار كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار و تحقيق التميز.

### ثاني : أهمية التسويق السياحي

يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين هما :

### الجانب لأول :

يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مرتكزا على ثلاثة ركائز : أنه موجه بالمنتفع ( أو السائح ) و أنه يعتمد على إرضاء و إشباع تشكيلة متنوعة و متباينة من الحاجات و أذواق ، و أن التسويق السياحي كمفهوم حديث و متجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في مجال السياحة.

### الجانب الثاني :

فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ، فالمعرفة أن السياحة نشاط اجتماعي و إنساني قبل أن يكون كيانا شاخصا و ملموسا ، وهو ما أدى إلى وصف هذه الصناعة بصناعة الملموس. وتظهر أهمية تسويق الخدمات السياحية في النقاط لتسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي .يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس و منه زيادة الجودة تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي يسهل عملية تحديد أسعار من خلال سياسة التسعير .

كما تظهر أيضا أهمية التسويق السياحي في أوجه عديدة أخرى نجد منها :<sup>13</sup> التسويق السياحي عبر القنوات إعلامية المطلوبة و التي تستمد إقبال جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع و الحركة السياحية خاصة ، فالسياحة بكل أشكالها ألا تستغني عن تسويتها و ترويجها إعلاميا.

<sup>13</sup> حميد عبد النبي الطائي ، الفهوم الملجمي للتسويق في صناعة السياحة ، ورقة مقدمة إلى الملتقى أول : التسويق في الوطن العربي ، واقفالربية الملتحدة ، 12-15

سرعة وصول المعلومة و سرعة أثرها و صداها أخذت مكانة مرموقة آن تؤكد أن زيادة وسائل التسويق تزيد من حجم الحركة السياحية الداخلية و الخارجية و بالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر. تخلق المزيد من فرص العمل لمختصين في شؤون التسويق و الترويج و التسويق السياحي و مندوبين في المؤسسات السياحية.

### ثالثاً: أهداف التسويق السياحي

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية او غيرها مجموعة من أهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعية ، وقد بين باركر BARKER و أنشتن ANSHAN .

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، وهذا يوضح الهدف أساس ي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح ، و إذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع و امتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً و بالتالي يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :<sup>14</sup>

**1 - إرضاء السياح :** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح و في ضوء هذا الوضع فإن الهدف أساس ي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها ، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أذواق السياح.

### 2 - جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً

<sup>14</sup> ماهر عبد الحلق السياس ي ، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 6006 ، ص 11.



**3- تحقيق الأرباح :** بطبع فإن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة

في تحقيق أرباح ، و بدون شك فإن هذا هدف طويل أمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق ، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق أرباح

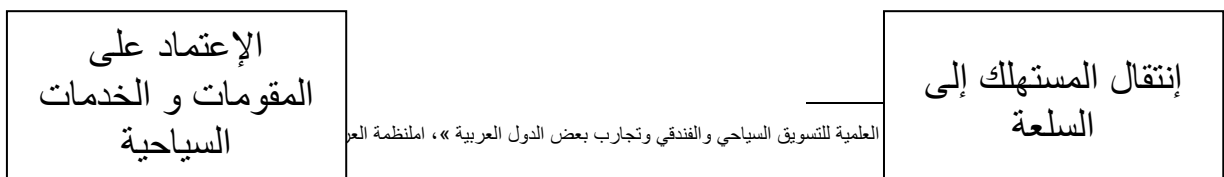
**4- إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في

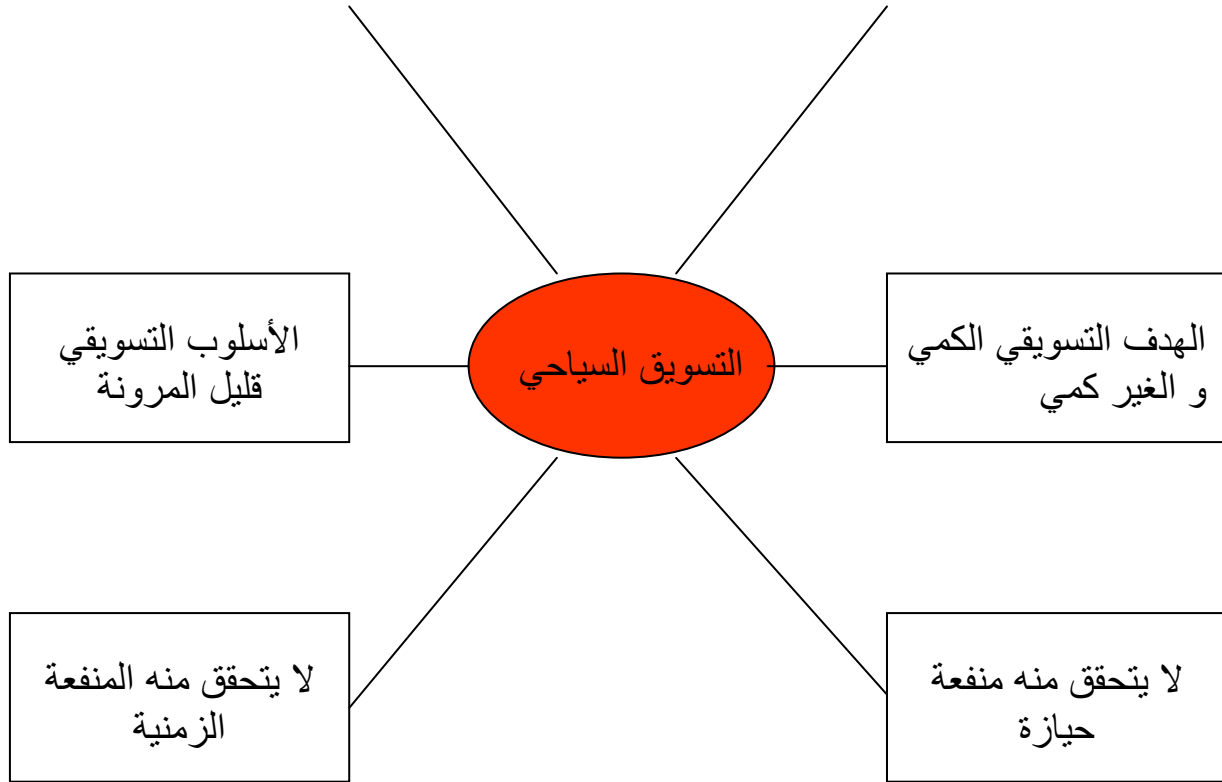
إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية ، و إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في أسواق المستهدفة .

**5- التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي و اليوم

يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق ، حيث تسهل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجيات مناسبة ، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ، و من خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد ، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول أسواق السياحة أو المنافسة فيها. يمكن إجمال خصائص التسويق السياحي في العناصر التالية:

الشكل رقم 02 : خصائص التسويق السياحي<sup>15</sup>





- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة. التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير. يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية معاملها السياحية وبالتالي زيادة معدل السياحة سنويا وذلك عن طريق الترويج السياحي.

### المطلب الثاني : مزيج التسويق السياحي

تعد مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية سياحية ، وبالتالي فكل وجهة سياحية مطالبة بتحليل مواردها السياحية من أجل صياغة استراتيجية تسويقية سياحية تضمن التأليف بين عناصر المزيج التسويقي في إطار الإستراتيجية العامة.

**عناصر المزيج الترويجي السياحي**

يشمل المزيج الترويجي مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق أهداف الترويجية للمؤسسة السياحية و هي إعلان البيع الشخصي ، العالقات العامة ، الدعاية ، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر .

يعتبر الإعلان من العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وذلك لمساهمته الجبارة للمؤسسة ، ويعرف الإعلان حسب ما جاءت به جمعية التسويق أمريكية (AMA) على أنه : " وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

فالإعلان هو اتصال غير مباشر وغير شخصي اتصال جماهيري لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن، و الإعلان في المجال السياحي يعني :

" تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة". وتكمن وظائف الإعلان بالنسبة للسياح في :

- تعريف السائح بوجود الخدمات و البرامج السياحية و أماكن تواجدها و أسعارها
- تذكير السائح بالبرامج السياحية و المنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها .
- تسهيل مهمة السائح بالإختيار و المفضلة بين مختلف البرامج السياحية.

### الخاتمة :

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية التي بواسطتها سيتم نقل الرسالة الإعلانية إلى المستهدفين تتطلب شراء أوقات و المساحات لنقل تلك الرسالة و بصفة عامة الوسائل الإعلانية إلى المجموعات التالية :

- الوسائل المطبوعة ،

- الوسائل المرئية

- الوسائل المسموعة.

## الفهرس

ص 01	مقدمة العامة .....
	<b>الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق السياحي</b>
ص 05	المقدمة .....
ص 06	<u>المبحث الأول: عموميات حول السياحة</u> .....
ص 07	المطلب الأول: مفهوم السياحة .....
ص 14	المطلب الثاني: أهمية السياحة .....
ص 16	<u>المبحث الثاني: عموميات حول التسويق السياحي</u> .....
ص 17	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي أهميته و أهميته .....
ص 24	المطلب الثاني: المزيج التسويقي .....
ص 26	خاتمة الفصل .....
	<b>الفصل الثاني: مفاهيم حول الإستثمار</b>
ص 27	المقدمة .....
ص 28	<u>المبحث الأول: نظرية عامة لإستثمار</u> .....
ص 28	المطلب الأول: الإستثمار أهميته وأنواعه وأدواته .....
ص 37	المطلب الثاني: أهداف ومخاطر ومحددات الإستثمار .....
ص 44	<u>المبحث الثاني: الإستثمار السياحي في لجزائر</u> .....
ص 44	المطلب الأول: أهمية الإستثمار السياحي في الجزائر و محددياته .....
ص 46	المطلب الثاني: استراتجية الخوصصة الجزائرية في قطاع السياحة ....
ص 62	خاتمة الفصل .....
	<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لوكالة سياحية بوقيرات فواياج</b>
ص 63	المقدمة .....
ص 64	<u>المبحث الأول: تقديم الوكالة</u> .....
ص 64	المطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية .....
ص 66	المطلب الثاني: تنظيم الوكالة السياحية .....
ص 68	<u>المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة</u> .....
ص 69	المطلب الأول: المنتج السياحي و تسعيره .....
ص 71	المطلب الثاني: التوزيع و الترويج .....
ص 79	الخاتمة العامة .....
	قائمة المراجع .....



# الفصل الأول

مفاهيم عامة حول  
التسويق السياحي



# الفصل الثاني

مفاهيم حول الإستثمار

# الفصل الثالث

## الدراسة الميدانية

# المقدمة العامة

# الفهرس

# المراجع

## المراجع باللغة العربية:

- 1 - ريان درويش ، الاستثمارات السياحية في أردن، مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1116.
- 2 - زيد منير عبودي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية عربي - إنجليزي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 7006.
- 3 - بودي عبد القادر ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 7006/7005.
- 4 - عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي ، أثر التفكير الإستراتيجي و الإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالي ، أطروحة دكتوراه ،قسم إدارة و اقتصاد ،جامعة سانت كليمنتس ، العراق ، 6016 ص 81-86.
- 5 - بن نافلة قدور ، مزريق عاشور مداخلة بعنوان التنمية السياحية في خدمة الدول املتقدمة و النامية على حد سواء املتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية املتدامة ، جامعة دمحم يخضر ، بسكرة 10/9 مارس 6010، ص 6-2.
- 6 - فراح رشيد، بودالة يوسف، التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية و إدارية ، العدد الثاني عشر ديسمبر، 6016، ص ص 9-10.
- 7 - لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط 1، 6008 ، ص 66.
- 8 - مليكة حفيظ شبايكي ، السياحة و آثارها الاقتصادية و الاجتماعية ، حالة الجزائر - اطروحة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 6006 – 6006 ، ص 62.
- 9 - حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 7004.
- 10 - حميد عبد النبي الطائي ، الفهوم املجتمعي للتسويق في صناعة السياحة ، ورقة مقدمة إلى املتقى أول : التسويق في الوطن العربي ، واقعالربية املتحدة ، 15-12.
- 11 - ماهر عبد الحالق السياس ي ، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة ، دار املسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 6006 ، ص 11.
- 12 - عمر صخري – التحليل الاقتصادي الكلي- ديوان الطبوعات الجامعية – مطبعة 1992 ص 66

- 13 -علي حنفي - الإدارة المالية المعاصرة - ديوان المطبوعات الجامعية - 1992 ص 223
- 14 -زيادة رمضان - مبادئ الإستثمار المادي و الحقيقي- دار وائل للنشر - الجامعة الأردنية  
طبعة 1998 ص 16
- 15 -إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية الع لاجية، دار الصفاء للنشر و  
التوزيع، ط1، 7002.
- 16 -محمد محمود عبد ربه محمد - طريقك الى البورصة - مخاطر الاعتماد على البيانات  
المحاسبية عند دقيمك للاستشارات في سوق الأوراق المالية - كلية التجارة - جامعة عين  
الشمس - مصر - ط2000- ص 7.
- 17 -محمد مطر-، ادارة الاستثمارات - الاطار النظري والتطبيقات العملية - مؤسسة الوراق للنشر  
والتوزيع - ط1999- ص 173-174.
- 18 -عمر محي الدين-، التخطيط الاقتصادي - دار النهضة للطباعة والنشر - ط1995- ص 32 •
- 19 -وكالة سياحية بوقيرات فوياج

## الإهداء

إلى مهجة الروح و بهجة الحياة أمي و إلى من اختطفه القدر من حياة أولاده

و اختاره الله ليكون في جناته إن شاء الله المرحوم أبي بن عولة عبد القادر رحمه الله الذي

ساعدني و ساندني في حياتي لأتوصل إلى ما أنا عليه اليوم.

و إلى زوجتي الحبيبة الذي ساندتني و أولادي رحاب و هذيل و أميرة .



## التشكرات

نشكر الله تعالى الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع كما نتقدم بجزيل الشكر

للأستاذ بلعياش بومدين الغوثي و إلى زوجتي و كل من ساعدني في إنجازهما فيهم مزواغي

الجيلالي و بلحسين ميلود و جميع عمال الإدارة و بالأخص جوزي أمال

أقدم لها شكري الكبير و أطلب من الله عز و جل أن يحفظها و يغمرها رضا

زوجها و والديها حفظهم الله.



## المقدمة:

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول و تحتل مكانا مرموقا و اهتماما عاليا من طرف الحكومات التي أخذت في تطوير القطاع السياحي الذي يسهم في تطوير الاقتصاد و تحسين الهيكل الاقتصادي ، و يظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي ، مما يعطي الدفعة اللازمة للتطوير ، بتوفير أكبر قدر من العمالات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات و السلع السياحية، و بالتالي تقتصر الفائدة التي تعود على الإقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري بل أن الإنفاق السياحي الإستثماري يساهم في تطوير عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاج إليه من سلع و خدمات .

وهكذا فقد تطورت السياحة سيما في العقدين الأخيرين الذين تميزا بالتطور الهائل في وسائل النقل و المواصلات و الإتصالات و أصبحت السياحة مورد حقيقي ينافس البترول في كثير من الدول من حيث المساهمة في الدخل القومي و القضاء على البطالة و توفير مناصب الشغل من خلال العاملين في شركات السياحة و الفنادق و المرشدين السياحيين بل أن النشاط السياحي يؤثر في قطاعات أخرى كالزراعة و الصناعات الغذائية و قطاع البناء ، فلم تعد السياحة تقتصر على السفر و التنقل من مكان إلى آخر دون أي حساب اقتصادي ، فالسياحة هي ظاهرة اجتماعية و إنسانية عرفها الإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض .

ونتيجة للدور الذي تلعبه السياحة في زيادة النمو الاقتصادي إعتنت الدول المتطورة بتطوير النشاط السياحي ، من خلال تهيئة الجو المناسب لذلك من هياكل أساسية و دراسات علمية متخصصة و أكاديمية .

دول العالم الثالث و إن إستغلت هذا القطاع إلى حد ما لكنه غير كافي بل يكاد ينعدم في دول عديدة رغم المقومات الطبيعية التي تزخر بها (جبال ، أنهار، حمامات، صحاري...إلخ (و على دول العالم الثالث أن تعمل على تطوير و تحسين مستوى الخدمات .

الجزائر واحدة من دول العالم الثالث التي تزخر بمقومات سياحية طبيعية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أصقاع العالم فه ي تتوفر على البحر، الصحراء، الجبال،السهول...إلخ غير أن السياحة فيها تكاد تكون منعدمة و نصيب الجزائر من السياحة الدولية بعيدا عما يفترض أن يكون عليه، فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي الإنسان بل أصبحت صناعة تصديرية بمعنى الكلمة ، تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية ، لهذا وجب العمل على تطويرها و الإعتماد عليها كبديل للبترول من خلال إعتماد القطاع السياحي كقطاع حيوي يسير بطريقة علمية و تقنيات حديثة .

التسويق هذا المفهوم الذي اكتسح كل المجالات إلا بد أن يكون كذلك في القطاع السياحي من خلال العمل على إيصال الفكرة إلى المستهلك (السائح)، فالتسويق السياحي الفعال يساهم بصورة فعالة في تدفق السياح إلى بلد ما و تطويره سياحيا من خلال إكتشاف الحاجات و الرغبات و الدوافع لدى السائح ، فتطور السياحة في الدول المتقدمة مراده إعتماد المؤسسات السياحية على نظريات و أدبيات التسويق في أدائها مما أهلها إلى أن تكون رائدة في المجال السياحي ، على خالف ذلك أغلب الدول النامية و الجزائر منها لم يكن لها منصب من السياحة العالمية لمي رغم المقومات السياحية المتوفرة لديها و سنبقي كذلك طالما لم تعتمد على التسويق السياحي ، إنطلاقا مما سبق أردنا أن نتطرق إلى الإشكالية التالية :

### إشكالية البحث:

إلى مدى يمكن للتسويق السياحي أن يكون له الأثر الفاعل على النشاط السياحي بالجزائر؟ الإشكالية الرئيسية تتفرع عنها التساؤلات التالية:

- ماهي السياحة؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي و ما دور المزيج التسويقي السياحي في تطوير السياحة؟

### فرضيات البحث:

من الإشكالية السابقة يمكن أن نفترض ما يلي:  
يفترض أن للتسويق أثر إيجابي على النشاط السياحي.  
القطاع السياحي في الجزائر ليس في مستوى الإمكانيات و التطلعات.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي بد يل إقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال إيرادات بالعملة الصعبة و يد عاملة و قضاء على البطالة ، فالجزائر من حقها بل من وجبها العمل على إستقطاب السياح و منه تبرز أهمية هذه الدراسة الأكاديمية في المساعدة على تطوير القطاع السياحي .

### أهداف البحث:

- إظهار تزايد أهمية السياحة في الإقتصاد العالمي .
- إبراز أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي .
- التعرف على الإستراتيجية الأكثر ملاءمة للسياحة في الجزائرية.

أسباب و دوافع اختيار هذا الموضوع:

قلة الأبحاث في هذا المجال

صعوبات البحث:

قلة المراجع المختصة في هذا الميدان و بالخصوص ما تعلق منها بالقطاع

السياحي في الجزائر.