

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم
التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبين:

وارد رفيق
قويشيش هاجر

تحت عنوان:

الاعوان المؤثرين كمؤشر لرفع التنافسية السياحية للجزائر

دراسة مقارنة: بين وكالة ELMARSEM TOURISM ووكالة KIRA VOYAGE

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذ محاضر قسم ب	سعيداني سعيد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر قسم أ	زقير نصيرة
مناقشا	أستاذة محاضرة قسم أ	مروان صحراوي

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء

انتهت رحلتي الجامعية، ولكن ذكرياتها وتجاربها ستظل محفورة في قلبي إلى الأبد. شكرًا لكل من ساهم في هذه الرحلة، فأنتم جعلتموها رحلة لا تُنسى. أشعر بالفخر والامتنان لكل ما تعلمته ولكل الصداقات التي كونتها. والآن، أبدأ فصلاً جديدًا في حياتي مليئًا بالتحديات والفرص وأتطلع إلى بناء مستقبل مشرق وناجح.

الى روح والدي العزيز، الذي غادر هذه الدنيا باكرا لكنه لم يغادر قلبي ولا ذاكرتي، الى من كلله الله بالهيبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من احمل اسمه بكل افتخار، رغم أنى فقدتك في هذه الدنيا الا روحك ما زالت ترافقني في كل خطوة اخطوها استشعر وجودك في كل نجاح احققه، ادعو الله أن يغمذك بواسع رحمته ويسكنك فسيح جناته وأن يجعل قبرك روضة من رياض الجنة ويجمعنا بك في الفردوس.

الى امي العزيزة، روح الروح منبع الحب والحنان، من كانت ولا تزال نورا يضيء دروبي الى من علمتني معنى الصبر واهدتني القوة والثقة بالنفس، لقد كنت لي معلمة الأولى والملاذ الامن والصديقة الوفية، اهديك هذا العمل المتواضع عربون شكر وامتنان لكل ما قدمته لي من حب ورعاية، اسال الله ان يبارك في عمرك وأن يرزقك الصحة والعافية وأن يجازيك عن كل تعبك معي لك مني كل الحب والتقدير والاحترام وسأظل اعلم جاهدة لأكون كما كنت تأملين دائما. الى اخي العزيز، سندي في الحياة كنت لي الأخ والاب والصديق وكل ما احتجته في رحلتي نحو النجاح، اهديك هذا العمل تعبيراً عن امتناني وحبّي العميق لك، اسال الله ان يبارك في حياتك ويمنحك السعادة والنجاح في كل ما تسعى اليه.

إلى اختي العزيزة، لم تكوني مجرد اخت بل الصديقة الوفية والموجهة الحكيمة، انت من علمتني معنى الصبر والإصرار، اهديك هذا العمل كشكر وامتنان لكل ما قدمته لي من دعم ورعاية اسال الله ان يديم عليكم السعادة والمحبة لعائلتك الجميلة وان يحفظكم جميعاً من كل شر. الى من جمعتني بهم أجمل الصدف في الحياة، فكانوا خير الرفقة ونعم الأصدقاء إلى من جعلوا رحلتي الاكاديمية مليئة بالذكريات الجميلة والتجارب القيمة، لستم فقط أصدقاء بل اسرة تجمعنا الروابط القلبية اشكركم، لحظاتكم ستظل دائما محفورة في ذاكرتي.

الاهداء هاجر

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما:

(وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا) سورة الإسراء

الآية 24

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط، وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرھما، الى ابي فلقد كان له الفضل الأوّل في بلوغي التعليم العالي الحمد لله الذي ما من عليه واشكره واثني عليه الحمد ابي العزيز لقد نلت ما تمنيتھ لي فقد قطفت زرعك الذي أنبتھ لي أشعر واعلم علم اليقين بأنك امامي وخلفي وواضع يدك بضمھري تدفعني إلى الأمام نحو التقدم والرقي لولاك لما كان لي شئنا ولا وجود الى امي الحبيبة صاحبة البيت الدافئ والعين الساهرة والذي وقفت بجانبني في أزمات حياتي تعجز الكلمات عن وصفك ف لولا وجودك بحياتي وتشجيعك لي لما وصلت إلى الذي أنا به وانتهى مشوار الدراسة بفضل ربي وبدعاء امي وتعب الوالدين بكثير من الشكر والامتنان الى وارد عمر اخي سندي ومن علمني المضي في درب العلم والنجاح و الى وارد كوثر اختي جسر المحبة و العطاء مصدر قوتي و إلى خرصي ناصر لذين ما انفكوا يوما عن تقديم العون والمساعدة والدعم لي في أحلك الظروف في حياتي و في هذا البحث العلمي الى نصفي الاخر ورفيق دربي خرصي جلال شمس الدين أدامك الله لي يا اخي العزيز كل وقت، شكراً لأنك في حياتي لك مني أجمل عبارات الحب والتقدير والشكر الذي تضيء حياتي مثل الشمس، ومثل الدواء لمشاكلي، فأنت تمتلك قلباً صافياً، وقدمت لي حبا صادقا يا من تأخذ عن كتفي أعبائي وهمومي الى خرصي طهي نبيل لأخي المتوفي في قلبي مكانة لا يعادلها شيء في الحياة، فيا رب ألهمني الصبر على فراقه والشكر الموصول أيضاً لكل الزملاء والأصدقاء والاخوة الذين أمضيت معهم أجمل سنوات حياتي ولكل من ساهم في دعمي شكراً من القلب.

الاهداء رفيق

شكر وتقدير

نحمد الله تعالى ونشكره بتوفيقه لنا على إتمام هذا العمل وأصلي وأسلم
على أشرف الأنبياء والمرسلين وعلى أله وصحبه اجمعين

نتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان الى الأستاذة الفاضلة " زقير
نصيرة "على ما اسدته لي من نصح وتوجيه وارشاد خلال اعداد هذه الدراسة
منك تعلمنا ان للنجاح قيمة ومعنى ومنك تعلمنا كيف يكون التقاني والإخلاص
في العمل والتي كانت سندا لنا في شق طريق البحث العلمي.

كما نتقدم بالشكر والاحترام والتقدير للسادة الافاضل أعضاء لجنة
المناقشين الموقرين على ما بذلوه من جهد في قراءة رسالتنا المتواضعة.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى كل من أمدنا بيد العون والمساعدة من
قريب او بعيد.

الى كل أساتذة واداريين كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

فهرس المحتويات

اهداء

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

أ.....مقدمة

الفصل الأول: الأطر النظرية للسياحة وللأعوان المؤثرين

6.....تمهيد

7.....المبحث الأول: مدخل للسياحة

7.....المطلب الأول: عموميات حول السياحة

11.....المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

16.....المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

22.....المبحث الثاني: عموميات القدرة التنافسية

22.....المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لقدرة التنافسية

23.....المطلب الثاني: مداخل التنافسية السياحية

25.....المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية في القطاع السياحي

28.....المبحث الثالث: ماهية الاعوان المؤثرين

28.....المطلب الأول: إطار مفاهيمي للأعوان المؤثرين

32.....المطلب الثاني: المؤثرين في القطاع السياحي

33.....المطلب الثالث: تأثير الاعوان المؤثرين في القطاع السياحي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالتين السياحيتين

KIRA VOYAGE و EL MARSEM TOURISM

38.....تمهيد

39.....المبحث الأول: عموميات حول وكالة EL MARSEM TOURISM

39.....المطلب الأول: التعريف بوكالة EL MARSEM TOURISM

41.....المطلب الثاني: الوجيهات و الخدمات لوكالة EL MARSEM TOURISM

42.....المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي لوكالة EL MARSEM TOURISM

48.....	المبحث الثاني: عموميات حول وكالة KIRA VOYAGE
48.....	المطلب الأول: التعريف بوكالة KIRA VOYAGE
49.....	المطلب الثاني: الوجهات والخدمات لوكالة KIRA VOYAGE
51.....	المطلب الثالث: مزيج التسويق السياحي KIRA VOYAGE
55.....	المبحث الثالث: مقارنة أداء الحملات الترويجية للوكالتين السياحيتين
55.....	المطلب الأول: الترويج عبر المؤثرين لوكالة KIRA VOYAGE
58.....	المطلب الثاني: الترويج عبر صفحات التواصل الاجتماعي لوكالة EL MARSEM TOURISM
61.....	المطلب الثالث: مساهمة الحملات الترويجية في رفع تنافسية الوكالتين السياحيتين
67.....	الخاتمة
70.....	قائمة المصادر والمراجع

ملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24-23	مداخل التنافسية السياحية	(1-1)
32-31	تصنيفات المؤثرين	(2-1)
41	EL MARSEM TOURISM وجهات وكالة	(1-2)
50	KIRA VOYAGE وجهات وكالة	(2-2)
55	Adam Kassouri صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثر	(3-2)
57	أسعار المؤثرين على منصة الانستغرام	(4-2)
59	EL MARSEM TOURISM صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة	(5-2)
62-61	EL MARSEM TOURISM مقارنة الوكالتين السياحتين من حيث الفلسفة & KIRA VOYAGE	(6-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	هيكل مؤشر القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر (TTCI)	(1-1)
40	هيكل التنظيمي لوكالة السياحة والسفر EL MARSEM TOURISM	(1-2)
43	زهرة خدمة لرحلة تمناست لوكالة EL MARSEM TOURISM	(2-2)
45	خدمات المساعدة لرحلة تمناست لوكالة EL MARSEM TOURISM	(3-2)
49	هيكل التنظيمي لوكالة السياحة والسفر KIRA VOYAGE	(4-2)
51	زهرة خدمة لاقامة في فندق لوكالة KIRA VOYAGE	(5-2)
53	خدمات المساعدة لاقامة في فندق لوكالة KIRA VOYAGE	(6-2)
56	احصائيات المقارنة قبل وبعد الشراكة مع المؤثر لوكالة KIRA VOYAGE	(7-2)
60	منصة الأكثر متابعة لوكالة EL MARSEM TOURISM	(8-2)
63	زيادات عدد المتابعين من طرف المؤثر لصفحات وكالة KIRA	(9-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
75	منصات مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة KIRA VOYAGE والمؤثر ADAM KASSOURI	رقم 01
76	شعار الوكالة وموقعها الالكتروني ELMARSEM TOURISM	رقم 02
77	برنامج رحلة تمناست لوكالة ELMARSEM TOURISM	رقم 03
78	بطاقات العمل للوكالتين السياحيتين & ELMARSEM TOURISM KIRA VOYAGE	رقم 04

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الأعدان المؤثرين في القطاع السياحي الجزائري وتحليل مدى تأثيرهم على رفع التنافسية السياحية حيث تناولت مفاهيم التسويق السياحي و مدى تأثير الاعوان المؤثرين في رفع التنافسية السياحية في الجزائر وفق منهج تحليلي الوصفي و تم اسقاط الدراسة على وكالتين سياحيتين عن طريق مقابلة شخصية و المقارنة بينهما لمعرفة دور المؤثرين في الترويج للوجهات السياحية وزيادة الوعي بالوجهات السياحية الجزائرية و توصلت هذه الدراسة إلى أن الأعدان المؤثرين في قطاع السياحي بالجزائر لا يمكن اعتبارهم مؤشر لرفع التنافسية السياحية.

كلمات مفتاحية: السياحة، التنافسية السياحية، الأعدان المؤثرين.

Abstract :

This study aims to shed light on the role played by influencers in the Algerian tourism sector and analyze the extent of their impact on raising tourism competitiveness. It dealt with the concepts of tourism marketing and the extent of the impact of influencers in raising tourism competitiveness in Algeria according to a descriptive analytical approach. The study was dropped on two tourism agencies through a personal interview and comparison between them to find out the role of influencers in promoting tourist destinations and increasing awareness of Algerian tourist destinations. It concluded that influencers in the tourism sector in Algeria cannot be considered an indicator to raise Tourism Competitiveness.

Keywords: tourism, tourism competitiveness, influencers.

مقدمة

تعد صناعة السياحة من القطاعات الحيوية في الاقتصاد العالمي، حيث تسهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة. ومع تزايد التنافس في سوق السياحة العالمية، أصبح من الضروري على الوجهات السياحية تحسين تنافسيتها لجذب المزيد من السياح والاستفادة من الفرص المتاحة في هذا القطاع.

تتميز السياحة في منطقة البحر الأبيض المتوسط بتنوعها الكبير، حيث يمكن للزائرين الاستمتاع بالشواطئ الرملية البيضاء والمياه الزرقاء الصافية، فضلاً عن استكشاف المدن التاريخية القديمة التي تعج بالآثار الرومانية واليونانية والإسلامية. كما أن المناخ المعتدل الذي يسود معظم أجزاء هذه المنطقة يساهم في جعلها وجهة مفضلة على مدار العام.

تشمل السياحة في البحر الأبيض المتوسط نشاطات متنوعة تناسب جميع الأذواق، من الرياضات المائية مثل الغوص وركوب الأمواج، إلى الرحلات الثقافية في المدن التاريخية مثل روما وأثينا والإسكندرية. كما تقدم المناطق الريفية الجميلة والمناطق الجبلية الساحرة فرصاً لمحبي الطبيعة والمغامرات.

إلى جانب ذلك، يعد البحر الأبيض المتوسط ملتقى ثقافياً يجمع بين التأثيرات الأوروبية والآسيوية والأفريقية، ما يعزز من تجربة السياحة الثقافية حيث يمكن للسياح تذوق الأطعمة التقليدية والاستمتاع بالمهرجانات المحلية والتعرف على العادات والتقاليد الفريدة لكل بلد.

بفضل كل هذه الميزات، أصبحت منطقة البحر الأبيض المتوسط وجهة سياحية لا غنى عنها للراغبين في استكشاف جمال العالم وسحره عبر هذا البحر الأسطوري الذي يعتبر رمزاً للتواصل بين الثقافات والحضارات المختلفة.

الجزائر، تمتلك العديد من العوامل الطبيعية والثقافية والتاريخية والكثير من الإمكانيات لجعلها وجهة سياحية مميزة على الساحة الدولية. واحدة من العوامل المهمة في رفع تنافسية السياحة في الجزائر هم المؤثرون.

تأثير المؤثرين كمؤشر لرفع تنافسية السياحة في الجزائر يعتبر أمراً حيوياً، إذ يمكن للمؤثرين السياحيين، سواء كانوا مدونين سفر، مصورين، مستكشفين، أو شخصيات عامة معروفة، أن يلعبوا دوراً كبيراً في تسويق وتعزيز الجزائر كوجهة سياحية.

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي والمدونات السياحية وسيلة فعالة للمؤثرين لمشاركة تجاربهم وصورهم ومقاطع الفيديو من الأماكن السياحية في الجزائر، مما يساهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المميزة في البلاد.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤثرين السياحيين أن يلعبوا دوراً مهماً في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر، حيث يمكنهم تقديم ملاحظات وتوصيات حول كيفية تحسين الضيافة والخدمات لضمان رضا الزوار وتجربة سياحية ممتعة.

فالاعتماد على المؤثرين يمكن من تحقيق زيادة في عدد السياح الوافدين وتعزيز سمعة البلاد كوجهة سياحية جذابة ومتنوعة على الساحة الدولية. وبالتالي، يجب على السلطات المحلية والقطاع الخاص تعزيز التعاون مع المؤثرين ودعمهم في جهودهم لتعزيز السياحة في البلاد وتحقيق التنمية المستدامة في هذا القطاع.

وبناء على ما سبق تم طرح الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما مدى تأثير الاعوان المؤثرين في رفع التنافسية السياحية في الجزائر؟

ومن اجل الإجابة على هذه الإشكالية واثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات التالية:

1. هل يجذب الاعوان المؤثرين انتباه السياح من خلال الحملات الترويجية التي يقومون بها؟

2. هل يخلق الاعوان المؤثرين الرغبة لدى السائح في اتخاذ قرار السفر؟

1.1 الفرضيات:

1. للأعوان المؤثرين القدرة على جذب انتباه السياح

2. يخلق الاعوان المؤثرين الرغبة لدى السياح في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية.

2.1 أهداف الدراسة:

* التعرف على دور المؤثرين في المجال السياحي

* المعرفة اذ كانت الاتفاقيات مع المؤثرين ناجحة ام لا

* تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب

* التعرف على اهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف المؤثرين

3.1 أهمية الدراسة:

لقلة الدراسات التي تناولت موضوع المؤثرين جعلت منه مجالاً مناسباً للدراسة والبحث في حدود علمنا

وعليه يمكن تلخيص أهميتها فيما يلي:

- اكتشاف اعمال المؤثرين وتسليط الضوء عليهم في المجال السياحي

- ابراز مدى تأثير المؤثرين على المجتمع الجزائري

- السعي الى تنشيط القطاع السياحي الجزائري

4.1 أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تفرق الباحث، و من وراء اختيارنا لهذا الموضوع

مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي و ما هو موضوعي كما يلي:

1.4.1. أسباب الذاتية:

* الرغبة في دراسة هذا الموضوع لاعتباره موضوع جديد وعصري

* لفهم عالم المؤثرين في مجال الاعمال

* لاتباعنا مؤثرين في مجال السياحة

* حبنا لمجال السياحة والسفر

2.4.1. أسباب موضوعية:

* دراسة موضوع جديد و ملهم

* الاهتمام الوطني بتطوير القطاع السياحي في الجزائر

* الرغبة في تطوير الجزائر كوجهة سياحية متميزة على الساحة العالمية.

* الحاجة الى دراسة الموضوع بتعمق أكثر.

5.1. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على وكالتين سياحيتين بولاية وهران بوكالة،

KIRA VOYAGE ،ALMARSEM TOURISM

الحدود الزمنية: حددت الفترة الزمنية من 21 أبريل 2024 إلى 02 ماي 2024

6.1. المنهج المستخدم:

في هذا البحث، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، مع توضيحها بشكل دقيق والتعبير عنها كفيها. ولتحقيق ذلك، استندنا إلى مجموعة متنوعة من المصادر، مثل مذكرات ورسائل الدكتوراه والماجستير والمقالات الأكاديمية. كما قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع أصحاب الوكالات السياحية كأداة من أدوات هذا المنهج للحصول على معلومات معمقة ومباشرة.

7.1. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-. أطروحة دكتوراه

نتائج الدراسة:

- مواقع التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من

خصائص، كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.

- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة انه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين (صور، فيديوهات...) ، إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

- تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو التي كانت من صنع الإنسان وكذا الثقافية والحضارية وهذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية جد جذابة للسياح والأجانب خاصة.

الدراسة الثانية: مازوز زوبير و غلام الله عبد القادر ، مكانة الأعران المؤثرين في التسويق الإلكتروني، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت.
نتائج الدراسة:

- توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لفتح فرصا لتحسن منتجه أو خدماته.

- يمكن عن طريق الاستخدام المواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة تحقيق مبيعات كبيرة
الدراسة الثالثة: شيماء بورنان الشريف، تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره على تنافسية الوكالات السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة.
نتائج الدراسة:

- تستخدم الوكالات مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.
- إن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني يهدف إلى تقديم قيمة مضافة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الأساسي لهذا المزيج.
الدراسة الرابعة: سالم نعيمة وسالم خدومة، استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت
نتائج الدراسة:

- تكسب إعلانات المؤثرين للمستهلك الثقة وتزوده بمنافع مختلفة عند اتخاذ قرار الشراء.
- تخلق مواقع التواصل الاجتماعي جوا مشجعا يدع المستهلك الى اتخاذ القرار الشرائي.
- يستجيبون المستهلكين للمؤثرين الذين لديهم القدرة في توفير المعلومات الكافية حول منتج او الخدمة.
أما دراستنا تناولت تأثير الاعوان المؤثرين لرفع التنافسية السياحية في الجزائر من خلال إجراء دراسة ميدانية لوكالتين سياحيتين والمقارنة بينهما لمعرفة اذ كان للأعران المؤثرين تأثير على السياح لاتخاذ القرار الشرائي.

8.1. صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال اعدادنا لهذه المذكرة ومن أهمها:

-نقص في المراجع كون الموضوع عصري

- صعوبة الوصول الى مؤثرين

-قلة المعلومات الممنوحة من قبل المؤسسات السياحية

-عدم افصاح عن المبالغ الاتفاقية المؤثرين

-مواجهة صعوبات اثناء الدراسة الميدانية

9.1. هيكل البحث

تم تقسيم البحث الى فصلين، تناول الأول إطار مفاهيمي ونظري والثاني تمحور حول دراسة ميدانية.

تطرقنا في الفصل الأول والموسوم بالأطر النظرية للسياحة والاعوان المؤثرين الى ثلاثة مباحث والموسومة بمدخل للسياحة، عموميات القدرة التنافسية، ماهية الاعوان المؤثرين والفصل الثاني الموسومة بدراسة ميدانية للوكالتين يتضمن 3 مباحث الموسومة بعموميات حول وكالة ELMARSEM TOURISM، عموميات حول وكالة KIRA VOYAGE ومقارنة للأداء الترويجي للوكالتين السياحييتين.

الفصل الأول

الأطر النظرية للسياحة وللأعوان المؤثرين

تمهيد

تسعى الجزائر إلى تعزيز تنافسيتها في قطاع السياحة وجذب المزيد من السياح من مختلف أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤثرين السياحيين التأثير في توجيه اهتمام السياح نحو الجزائر وتشجيعهم على زيارتها، وتسليط الضوء على الثقافة الغنية والتاريخ العريق للبلاد. وهذا بدوره يعزز التنافسية السياحية للبلاد. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم أن يساهموا في تحسين تجربة السياح من خلال تقديم النصائح والمعلومات المفيدة حول الإقامة والمطاعم والأنشطة السياحية.

سنحاول في هذا الفصل القاء نظرة عامة من خلال التطرق إلى:

المبحث الأول: مدخل للسياحة

المبحث الثاني: عموميات القدرة التنافسية

المبحث الثالث: ماهية الاعوان المؤثرين

المبحث الأول: السياحة

التسويق السياحي خدمة لم تخرج من العيب بل كانت من أفضل الخدمات التي تحصل عليها البشرية، بحيث السياحة عنصراً أساسياً لحياة البشر، فكلنا يحلم بالدوران حول العالم من أجل الترفيه والتتزه وزيارة الأماكن التاريخية والسياحية في كل دول العالم، من ضمنها الجزائر فبالرغم من المعوقات والتحديات التي تواجهها، فأنها تمتلك مقومات سياحية كثيرة التي تأهلها لاحتلال مركز مهم ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم وجذب السياح.

المطلب الأول: عموميات حول السياحة

أولاً: مفهوم السياحة

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني (جويير فرولر Guyer Freuler) عام 1905م بوصفها " ظاهرة عصرية تثبت من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة".¹

ويمكن العثور على تعريف أوضح في جمعية السياحة البريطانية، التي اعتمدت في عام 1979 تعريف يستند إلى عمل بوركارت ومديك (1974) يعتبران أن: "السياحة تشمل أي نشاط يتعلق بالتنقل المؤقت قصير المدى للأشخاص إلى وجهات خارج الأماكن التي يعيشون ويعملون فيها عادة، وأنشطتهم أثناء الإقامة في هذه الوجهات".

ووفقاً لبوركارت وميديك (1974) وهذا لا يزال سارياً حتى اليوم من الناحية المفاهيمية، السياحة لها خمس خصائص:

- 1 - السياحة هي مزيج من الظواهر والعلاقات وليست واحدة.
- 2 - هذه الظواهر والعلاقات تنشأ من حركة الناس إلى، والبقاء في وجهات مختلفة، هناك عنصر ديناميكي (الرحلة) وعنصر ثابت (البقاء).
- 3- الرحلة والإقامة من وإلى وجهات خارج مكان الإقامة العادي والعمل، بحيث السياحة تؤدي إلى الأنشطة التي تختلف عن تلك التي من السكان المقيمين والعاملون في الأماكن التي يسافر السياح من خلالها الوجهات.
- 4 - الحركة إلى الوجهات ذات طابع مؤقت قصير المدى .
- 5 - تتم زيارة وجهات لأغراض غير مرتبطة بالعمل المدفوع الأجر أي عدم تناولها للتوظيف.

¹ مريم ايت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات، وفاق النهوض، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي للمقاولاتية ودورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 15 أوت 2015، ص4.

بالإضافة الى الجانب الثاني، يجب أن يكون التعريف الفني للسياحة:

- 1- تحديد فئات السفر والزيارات التي يتم تضمينها وغير المدرجة.
- 2- حدد عنصر الوقت من حيث مدة الإقامة بعيدا عن المنزل أي الحد الأدنى والمدى الأقصى.
- 3 - التعرف على مواقف معينة (مثل حركة المرور العابر).¹

واقترح تعريف آخر للسياحة على أنها "أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى.²

ومن التعاريف السابقة نستنتج تعريف الشامل للسياحة: السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال شخص من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.

ثانيا: أهمية السياحة

السياحة لها أهمية كبيرة في العديد من الجوانب، وتشمل العديد من الفوائد الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية. تكمن أهمية السياحة فيما يلي:³

- 1-2 تحفيز الاقتصاد؛
- 2-2 زيادة الإيرادات الوطنية؛
- 2-3 تعزيز التفاهم الثقافي؛
- 2-4 تخلق آلاف الوظائف؛
- 2-5 توفير فرص التبادل العلمي؛
- 2-6 تطور البنية التحتية للبلد.

ثالثا: دوافع السياحة

على أساس دوافع السياحة تتحدد أنواع السياحة الواجب تنميتها، وعلى أساس مقومات ودعائم تتحدد طبيعة ونوعية المنتج السياحي الواجب إظهاره وترقيته. وتمثلت هذه الدوافع في:⁴

¹ Norbert Vanhove, The **economics of tourism destinations theory and practice** , fourth edition, England , 2005, page 02

² Victor T.C MIDDLETON and Jackie CLARKE, **Marketing in travel and tourism**, Third edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, England ,2001, P09.

³ خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، اعلام **السياحي وتنمية السياحة الوطنية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة الأولى، 2014، ص 24.

⁴ زيد منير عيودي، مبادئ **السياحة الحديثة**، الطبعة الأولى، دار معتز لنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 27-29.

4-1- دوافع تاريخية وثقافية: تتعلق بمشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية والأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافة أو معارض للاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى.

4-2- دوافع دينية: السفر بدافع الديانة والعبادة كالحج الى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة عند المسلمين، أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة. والأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء الدين واشباع العاطفة الدينية.

4-3- دوافع عرقية: وتكون من أجل زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية، كزيارة أماكن الميلاد، أماكن قضاء الطفولة، أماكن سكن الأهل، الأقرباء والأصدقاء.

4-4- دوافع صحية: وتكون بهدف السفر لغرض العلاج والتداوي، أو لغرض الاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية، والتمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

4-5- دوافع اقتصادية: وتكون بسبب انخفاض الأسعار في بلد ما مما يؤدي الى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل أو الحصول على صفقات تجارية.

4-6- دوافع رياضية: وتكون فيها السياحة لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين أو المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل الألعاب الأولمبية، البطولات العالمية لمختلف الرياضات.

4-7- دوافع أخرى: وتكون بغرض المغامرة كسياحة الشباب تدخل ضمنها السياحة الصحراوية أو التقاخر والمباهاة أو العلم كدراسة بعض الظواهر الطبيعية.¹

رابعا: أنواع السياحة

تخطت السياحة الحدود الضيقة من السياحة القديمة في إطار الاكتشاف أو المغامرة والسياحة الدينية إلى الأماكن المقدسة، لتتخطى هذه الحدود في زمن العولمة وتنتشر وتعم إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به. وتتطور أنواعها بالإضافة إلى ظهور أنواع وأشكال حديثة ومختلفة في عصر انفتاح بوابة العولمة. ومن الأنواع السياحية المتعارف عليها عالميا ومحليا:

4-1- السياحة الترفيهية: هو أكثر أنواع السياحة شيوعا في العالم حيث يتمتع السائح بأحوال مناخية معتدلة وساحات شاسعة من الخضر والمتنزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والهدف من هذه الرحلة هو قضاء الاجازات والمتعة والترفيه وقضاء وقت الفراغ.

4-2- السياحة العلاجية: و يكون الهدف من السياحة هو العلاج و تنتشر في الدول التي تمتلك مقومات طبيعية مثل الرمال الساخنة و المياه الكبريتية و المعدنية و قد انتشرت هذه السياحة كثيرا خاصة بعد ظهور امراض متعددة مثل القلق و التوتر النفسي و امراض القلب و الامراض الجلدية.

¹ زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص29.

4-3- **السياحة الثقافية:** وهي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة لدى الشخص والانفعالات من خلال تشجيع حاجاته الثقافية لاكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى و المعالم التاريخية والحدائق و المباني الدينية مثل حفلات تقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية.

4-4- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين اغلب دول العالم ويعتمد النهوض بهذا النوع على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، ووجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية. إذ تمثل انتقال الافراد واقامة الأشخاص خارج أوطانهم لدوافع مهنية، ويعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتوجات السياحية الجديدة، وتخص بالتحديد فئات معينة من أفراد المجتمعات وهم الباحثون والأدباء ورجال الأعمال.

4-5- **سياحة التسوق:** تقوم الدول بإعداد مناطق تجارية مناسبة لتصبح بذلك سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها المنتجات بأقل التكاليف لجذب السياح المهتمين بإقتناء منتجاتها¹.

4-6- **السياحة الدينية:** وتكون من خلال قيام الفرد بالإنقال من مكان إقامته إلى الأماكن المقدسة مكة المكرمة، المدينة المنورة أو السفر من أجل القيام بعمل دعوي خيري، حيث أن هذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي.

4-7- **السياحة الرياضية:** وهي الانتقال الى مكان خارج إقامتهم بغرض ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية، وقد انتعشت هذه السياحة بسبب كثرة التظاهرات الرياضية ورغبة المناصرين في الانتقال مع فرقهم لمناصرتهم في مختلف البطولات.

4-8- **سياحة فن الطهي Gastronomy Tourism:** هي نوع من النشاط السياحي الذي تتميز به تجربة الزائر بارتباطها بالطعام والمنتجات والأنشطة ذات الصلة بتراث وخبرات الطهي المبتكر أثناء السفر وقد تشمل سياحة فن الطهي على أنشطة أخرى مثل زيارة المنتجين المحليين والمشاركة في المهرجانات الغذائية وحضور دروس الطبخ.²

¹ شيماء بورنان الشريف، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا و اثره على تنافسية الوكالات السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية

الجزائر العاصمة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير ، جامعة

08ماي1945،قائمة، 2023/2024، ص ص 44-45

² منصورى سعدان، قطاع السياحي خيار استراتيجي لتحقيق التنمية اقتصادية في ظل التحديات الراهنة: دراسة حالة قطاع السياحة بالجزائر

2009-2018، مجلة اقتصادية وإدارية، مجلد 16 العدد02، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2022، تاريخ النشر 2020/12/30، ص ص

المطلب الثاني: التسويق السياحي

1- مفهوم التسويق السياحي

يعرف "محمد عبيدات" التسويق السياحي على أنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتتاعم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أدواق المستهلكين والراغبين في السياحة بشتى صورها".¹

قال "Bartles": "إنها عملية موجهة نحو السياح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، مثل (القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية والاجتماعية)، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".²

أما "سعيد البطوطي" يوضح بأنه: "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية او المنشآت السياحية في الدول من اجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و رغبات و احتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق".³

- ومن خلال التعاريف المقدمة نستنتج ان التسويق السياحي هو عملية تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات والخطط التي تهدف إلى جذب السياح وتشجيعهم على زيارة وتجربة وجهات سياحية معينة، بحيث يهدف الى تسويق الوجهات السياحية بفعالية وجذب السياح من خلال الترويج للمعالم الطبيعية والثقافية والترفيهية والتاريخية التي توفرها الوجهة.

2- اهداف التسويق السياحي

يبين كل من (Barter & Anshan) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، و هدف التسويق السياحي هو إرضاء السياح، و اذا كان النجاح في الارضاء يكون التوسع و امتداد للسوق امرا طبيعيا و من بين اهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:⁴

2-1- إرضاء السائح؛

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل لطباعة و النشر، الأردن، 2008، ص18.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي و اثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/ 2012، ص74.

³ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012، ص32.

⁴ فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الثاني عشر، الجزائر، ديسمبر 2012، ص ص 107-108.

- 2-2- تحقيق الأرباح؛
- 2-3- تحسين الصورة السياحية للبلد؛
- 2-4- احتكار سوق سياحي معين؛
- 2-5- تقدم خدمات سياحية ممتازة ومتميزة وبأسعار معقولة؛
- 2-6- التواجد الدائم في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية؛
- 2-7- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية.

3- المزيج التسويقي السياحي

يعرف " Hus & Powers " المزيج التسويقي السياحي على ان هو: مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق.¹

3-1- المنتج السياحي

عرف كل من (Medlik and Middleton, 1973) المنتج السياحي بأنه "حزمة من الأنشطة والخدمات والمنافع التي تشكل مجمل التجربة السياحية، بحيث تتألف هذه الحزمة من خمس مكونات: الموقع السياحي، والمعالم السياحية، والمرافق، ومستوى إمكانية الوصول، والصور، والتكلفة".²

3-2- تسعير المنتج السياحي

وفقا لكل من (Kotler and Keller, 2006) أن السعر هو "المقابل المالي الذي يتحمله الفرد لاستهلاك المنتج، ويمكن ان يؤثر على الطلب وبالتالي هو أداة هامة لإدارة استخدام القدرات من خلال المساعدة على موازنة الحمل، وهو أيضا عامل أساسي للتموقع يأثر على كيفية تصور المستهلك للمنتج او العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين".

يمكن تعريف السعر السياحي على أنه "كل ما ينفقه السائح من اجل الحصول على خدمة سياحية معينة ويظهر من خلال خدمات الإقامة والإيواء والنقل السياحي".³

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس عملية وتجارب عربية بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص216.

² سعيد بطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

³ فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004، ص 22.

ويعد التسعير السياحي أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:¹

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** ذلك ان وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، مما يدعم تطور المنتج واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني ان يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** لأنها هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج او هذه الخدمة.
- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** بحيث القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين لذا يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- **تأثير الظروف الاقتصادية:** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش او رواج او كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.
- **المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعري مقترحة.

3-3- توزيع المنتجات السياحية

يعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب له؛" كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع واستخدام المنتج وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج أو المقدم أو الصانع للسياحة بمفهومها المادي والمعنوي والرمزي إلى المستخدم أو المستهلك مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية.¹

¹ اونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا، مذكرة لحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2016/2015، ص ص 37-38.

3-4- الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة، الرامية الى اعداد ونقل رسالة او رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما او منظمة ما الى أسواق محددة، بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي ان الهدف هو الطلب السياحي".

ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات السيكلوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم اغفال النواحي الموضوعية والفكرية.

فدوره هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الضوء عليها.²

تعتمد الجهات السياحية في ممارسة عملية الترويج على مجموعة من التقنيات الكلاسيكية

والحديثة

والتي تتجلى في:³

- الإعلان بشتى انواعه؛

- المعارض والمؤتمرات السياحية؛

- الخصومات السعيرية؛

- البيع الشخصي؛

- العلاقات العامة؛

- الجولات السياحية؛

- الترويج عبر الأنترنت.

3-5- الأفراد

لقد أصبحت جودة الخدمات السياحية العامل الحاسم في المنافسة الدولية بين الدول والمقاصد السياحية، أكثر من عامل السعر الذي لا يزال عاملا هاما ولكنه يأتي بعد الجودة. ونتيجة لهذا أصبحت

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص 75.

² فتحة اوهابيه، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة افاق للعلوم عدد 13 مجلد 04، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان 2018، ص 130.

³ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، خلال الفترة -

2015/1995، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، ص ص 103-104.

ممارسة العمل السياحي بفروعه المختلفة مهنة لها قواعدها وأصولها وأسسها العلمية، التي يجب أن يعتمد عليها للوصول بالموارد البشرية في هذا المجال لمستوى المنافسة الدولية. فصناعة السياحة تجمع ما بين كونها قطاعا إنتاجيا وأنها صناعة الخدمات الأولى في العالم، حيث يعتبر المورد البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، من حيث السائح من جهة ومن حيث أداء وتقديم الخدمة السياحية المتعددة الأشكال من جهة أخرى؛

يشير الافراد الى كافة الاناس الفاعلين و الذين لهم دور في تقديم مختلف المنتجات السياحية في الوجهة السياحية من جهة، والتأثير على مدركات الزوار المحتملين من جهة أخرى، بحيث تعتبر السياحة وفقا (لمنظمة العالمية للسياحية 2007) أنها "صناعة كثيفة العمالة تتطلب تفاعل السياح المحتملين مع مجموعة كبيرة من الافراد في المجتمع المحلي للوجهة إضافة الى موظفي منشآت السياحة فيها الذين يمتلكون تدريبا مناسباً لضمان تقديم تجارب سياحية عالية الجودة؛"

وعلى هذا الأساس فان المؤسسات السياحية الحديثة أصبحت مطالبة و في حاجة شديدة لمجاراة التطورات التي أخذت بها المؤسسات في المجالات الأخرى فيما يتعلق بنظرتها لمواردها البشرية، و بما يسمح بتحسين ملامح صورة العمالة السياحية و يزيد من فعالية استخدامها حيث أن الموارد البشرية تمثل أهم موضوعات صناعة السياحة و السفر خلال السنوات القادمة، نظرا لتقدم سياسات إدارة هذه الموارد، و للفجوة بين متطلبات الصناعة و القصور الواضح في مهارات العمالة المتوفرة و أساليب إدارتها، وهو ما يعنى إن نجاح و تقدم صناعة السياحة أصبح يتوقف على درجة الاحتراف لدى الموارد البشرية السياحية.¹

3-6- العمليات

يعتبر سلوك الأفراد العاملين و كفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدى نجاح او فشل التجربة السياحية .

كذلك عمليات تقديم الخدمات و توصيلها فالترحيب و الاستقبال الحسن و اهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، و تضم عملية تقييم الخدمة كافة الإجراءات و الطرق و الأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح ، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه السياح و معاملتهم و أساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة لتطوير طريقة تقديم الخدمة و حتى يتم المحافظة على المستهلكين و تحويل المستهلكين الغير راضين إلى مستهلكين راضين، يجب أن تشمل طريقة تقديم الخدمة على أشياء

¹ وهاب مسعي، دور التسويق السياحي في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة فندق صيري بولاية عنابة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، شعبة علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العرب التبسي، تبسة، 2020/2021، ص26.

مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم وكيفية إرضائهم و معالجة مشاكلهم و التعامل مع شكاويهم ، والترحاب بهم و رعايتهم

3-7- الأدلة المادية

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل.

من المعروف أن الناس يزورون المناطق السياحية لان فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها والتمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها. ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح.

حيث تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة والظروف المحيطة لها مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.¹

المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي بالجزائر

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي تتنوع المعالم السياحية فيها بما تزخر به من ثروات طبيعية، ابتداءا من الشريط الساحلي الى ان تصل الى عمق الصحراء مرورا على الغابات و الجبال ، و لذلك فهي تحمل المقومات الازمة للنهوض بهذا القطاع و زيادة نسبة مساهمته في الاقتصاد الوطني .

أولاً: مقومات الجذب السياحي

الجزائر تمتلك ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية، فهي تشتمل العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية، إضافة إلى موقعها الجيو استراتيجي ومناخها المتميز، و هذا ما يرشحها بان تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة.

¹ سعود وسيلة، فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد04، مسيلة،2017، ص ص 228-229.

1- الإمكانيات الطبيعية:

تمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب، ويمتاز مناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

1-1- الموقع

تقع الجزائر في شمال افريقيا ضمن المغرب العربي، و هي اكبر دولة في البحر الأبيض المتوسط و الأكبر مساحة في افريقيا، بين خطي عرض 18° و 38° شمالا وبين خطي طول 09° غربا و 12° شمالا بمساحة تقدر بـ 2.381.741 كلم مربع وشريط ساحلي يقدر بـ 1644 كلم. يحدها من الشمال الشرقي تونس ومن الشرق ليبيا وجنوبا مالي والنيجر ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية وغربا المغرب¹.

1-2- المناخ

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ نذكرها فيما يلي:²

1-2-1- المناخ المتوسطي: على طول الحافة الشمالية التي تغطي الساحل اي المناطق الساحلية

والاطلس التلي و يمتاز بدرجات حرارة متوسطة ممطر شتاء و جاف صيفا / صيف حار جاف و شتاء رطب بارد

1-2-2- المناخ شبه جاف: ويمثل الهضاب العليا يتميز بفصل بارد تصل درجة الحرارة الى الصفر او

أقل ممطر في بعض المناطق وجاف في المناطق الأخرى

1-2-3- المناخ الصحراوي: يمثل المناطق الجنوبية بداية من الاطلس الصحراوي ويمتاز بحرارة عالية

صيفا تصل الى 45 درجة وأمطار قليلة أما باقي الفصول فيمتاز بمناخ دافئ وبارد ليلا.

1-3- الأقاليم

تتشكل تضاريس الجزائر من ثلاثة كتل كبرى: التل في الشمال، الهضاب العليا والأطلس الصحراوي

في الوسط والصحراء في الجنوب.³

1-3-1- التل: عبارة عن شريط ساحلي واسع بطول 1200 كلم و 100 الى 200 كلم عرض يحده من

الجنوب سلسلة جبلية متوازية مع الساحل والتي تمتد من منطقة تلمسان في الغرب الى حدود التونسية في

الشرق وتشكل ضمنها مجموعة من السهول الخصبة (متيجة في جنوب الجزائر العاصمة) وحقول وجبال

(الأطلس التلي) التي يتجاوز ارتفاعها عادة 2000 متر خاصة جبال جرجرة حث تكسوها الثلوج خلال

الشتاء.

¹ <https://www.mta.gov.dz/> consulte le 03-03-2024 a 10 :13h

² <https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/about-algeria> consulte le 10-03-2024 a 16 :14h

³ محمد الهادي لعروق، أطلس الجزائر والعالم، دار الهدى، طبعة الاولى، الجزائر، 2002، ص ص 12-14 بتصرف

1-3-2- الهضاب العليا و الأطلس التلي : مجموعة من السهول و الهضاب العليا و التي تمتد بشكل منحرف من الحدود المغربية الى الشمال الشرقي للجزائر، أراضيها محفرة بالعديد من الانهيارات، و تتحول فيها الشطوط الى بحيرات مالحة بعد موسم سقوط الامطار فقير من ناحية النباتات و تتشكل من الأعشاب (الضرورية للمواشي) و الحلفاء، هذه السهوب يحدها من الجنوب حاجز جبلي (الأطلس الصحراوي) و من الغرب الى الشرق تتوالى جبال القصور و جبال أولاد نايل و جبال الزيبان و كذلك جبال الاوراس .

1-3-3- الصحراء: تغطي الصحراء 85 % من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب الى الشرق و 1500 كلم من الشمال الى جنوب) يتراوح الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) و (جبال الطاسيلي) سهوب حجرية و سهوب رملية حيث تظهر أحيانا واحات رائعة.

1-4- الحمامات المعدنية

تزرخ الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني، تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية. وحسب الدراسة المنجزة سنة 2015، بينت وجود 282 منبع حموي بالإضافة الى 90 حق امتياز استعمال المياه الحموية الذي تم منحه و يوجد حاليا ما يقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة و التي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية. من أشهرها حمام المسخوطين وحمام الصالحين في شرق البلاد وحمام زلفانة في الجنوب، إضافة إلى حمام ملوان وحمام ريغة القرييين من العاصمة الجزائرية وحمام بوحنيقية وحمام الشيقر غرب البلاد.¹

2- المقومات السياحية التاريخية والحضارية

تزرخ الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة منها حضارة النوميديّة، فينيقية، اغريقية و رومانية، و اعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة العمرانية قوية توجد أثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة تيمقاد، بالإضافة إلى أثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال وغيرها ثم جاءت الحضارة الوندالية والبرنظية وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافت عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية والمرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية. ومن أهم المواقع التاريخية "موقع التاسيلي" الذي يعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، يعود تاريخ هذا الموقع إلى أكثر من 6000 سنة. والمتاحف مثل متحف الوطني للجيش و احمد زبانا والمواقع مثل قلعة بني حماد و تيمقاد.

الصناعات التقليدية تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، ويتميز بثرائه وتنوعه من

¹ <https://www.mta.gov.dz/> consulte le 12-03-2024 le 11 :18h.

منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس التقليدي القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، الترقى، النايلي، العاصمي... الخ، وكذا الحلي الفضية بالاوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري.

بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر ومنها: صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري وصناعة الجلود بالصحراء، صناعة الأواني الطينية والفخارية، صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية و زربية مسعد¹.

3- المقومات السياحية المادية بالجزائر

تتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير بنية تحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها السياحة وما يترتب على ذلك من استقطاب المزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف. تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع وأنشطة سياحية وتتمثل في:

3-1- خدمات النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد كان اهتمام الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، وتتنوع كما يلي:²

3-1-1- النقل البري: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، الجزائر أصبح لديها أطول شبكة طرقات على الصعيد القاري بمسافة 141 ألف كلم، منها 9000 كلم طرق سريعة وبمعايير دولية.

3-1-2- النقل البحري: تتوفر الجزائر على 5 موانئ متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري والاستجمام، وتعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018 ص ص 338-341.

² سارة زاعر، اثر 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، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2020 ص 154.

3-1-3 النقل الجوي : عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة بحيث تم انجاز 31 مطارا منها 13 مطار دولي يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية، و يتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع **بوينغ** و **ايرباص**، و تضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل حوالي 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع.

3-2- السكك الحديدية: تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 4560 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. تسيير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية.

3-2- الاتصالات: تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية دعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، و تغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منه 96% آلية و يعرف القطاع توسعا و تحديثا لشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقال.

3-3- وكالات السياحة و السفر : تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت و الجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية و كذا وسائل النقل و الإيواء من خلال طرح برامج متكاملة و ليس عليه إلا الاختيار، والجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السفر و السياحة لدى المجتمع الجزائري، إلا أن اغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80% عمرة و أسفار نحو الخارج، 10% استقبال وكالات الجنوب و 24% بيع تذاكر.¹

ثانيا: الاستراتيجية السياحية في الجزائر لافاق (2030 /2025) المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT الذي من خلاله تعلن الدولة لجميع الفاعلين و لجميع القطاعات و جميع المناطق عن مشروعها السياحي الافاق، وذلك بنظرتها للتنمية السياحية الوطنية للمدى القصير 2009 ، المدى المتوسط 2015 و المدى الطويل (2030/2025) في إطار التنمية المستدامة .

الحركيات الخمس للتفعيل السياحي بالجزائر:²

2-1- مخطط وجهة الجزائر: يتعلق الامر ببناء صورة سهلة القراءة لوجهة الجزائر، فترقية الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية تنافسية من خلال استراتيجية التسويق السياحي لإعطاء صورة جيدة للجزائر؛

¹ سارة زاعر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر مرجع سبق ذكره، ص ص 154-155.

² ياسية سليمة، لحواسنية ياسمين، نحو إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر ، 01 جوان 2017، ص ص 204-205.

2-2- الأقطاب السياحية السبعة لامتياز: القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية لامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بالتجهيزات والإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية؛

2-3- مخطط نوعية السياحة: يرمي هذا مخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطن، فهو يركز على التكوين والتعليم ويدرج تكنولوجيات الاعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم؛

2-4- مخطط الشراكة العمومية الخاصة: تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الاقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما انها تسهر على النظام العام و الامن، أما القطاع الخاص فيضمن أساسيات الاستثمارات و الاستغلال السياحي، يثمن و يسوق الخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف؛

2-5- مخطط تمويل السياحة: بحكم أن السياحة ذات عائد استثماري بطيء فإن عملية تحسين الربح تتطلب ايجاد دعم من الدولة في العمليات الخمس، وهو دور مخطط التمويل:

2-5-1- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة؛

2-5-2- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوفيق والنوبان؛

2-5-3- جذب وحماية كبار المستثمرين باللجوء للحوافز المالية؛

2-5-4- تسهيل التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

وحدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي¹:

1- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛

2- تثمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز؛

3- تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الكبرى؛

4- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني؛

5- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

وتسعى الدولة من خلال هذا المخطط إلى تثمين الموارد الطبيعية، الثقافية، والتاريخية التي تزخر بها الجزائر واستغلالها في تنمية القطاع السياحي وجعل الجزائر من بين القبلات السياحية المهمة في المنطقة الأوروبية. ويعتبر هذا المخطط ثمرة جهود وأبحاث العديد من الأطراف الوطنية العمومية والخاصة خلال الجلسات الجهوية التي نظمتها وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

¹ زقير نصيرة، تاثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين دراسة حالة لفندق تاقدت و لفندق العباسين الفخم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2017-2018، ص 40.

المبحث الثاني: القدرة التنافسية

القدرة التنافسية في السياحة تشير إلى قدرة الوجهة السياحية على جذب السياح والمحافظة على مكانتها في سوق السياحة بشكل فعال ومستدام. حيث تسعى معظم الدول الى رفعها من خلال توفير البنية التحتية اللازمة وكذا توفير الظروف الملائمة لنشاط السياح كالأمن، و ضرورة توفر تكنولوجيا الاعلام و اتصال باعتباره ضرورة قصوى في عصر العولمة، وتوفير البيئة التمكينية لاقامة المشاريع بالاشتراك مع القطاع الخاص و من جهة أخرى المحافظة على موارد الطبيعية و الثقافية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لقدرة التنافسية

أولاً: تعريف القدرة التنافسية

القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.¹

وتعرف التنافسية السياحية (حسب الدكتور احمد عبد الله أبو عامر) على انها "الزيادة في الإنتاج و التحسين في نوعية المنتج و الخدمات السياحية بما يرضى اذواق السائحين" و تعرف أيضا بانها "قدرة الدولة على توفير موارد و إمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق الدولية".²

اما التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقا لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة تعرف "بانها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة، وكفاءة عملية وصول و عودة السياح و اختراق و تسويق البلد في عدد كبير من دول العالم، و تحويل الميزة النسبية الى ميزة تنافسية و تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية و الجودة التي تتماشى مع متطلبات العولمة".³

تعرف تنافسية المقصد على أنها "إمكان المقصد بتحديد مكانة لنفسه في ذهن السائح المحتمل، وبما يمنح السائح الحالي بتجربة سياحية ترضي توقعاته واحتياجاته من خلال الاستغلال الأمثل لما لديه من مزايا فريدة طبيعية أو مصنوعة، وتحويلها لمزايا تنافسية أو تقديم ميزة سعرية مقابل ما يتلقاه السائح من خدمة بما يمكن لمقصد من البقاء طويل المدى في السوق السياحية الدولية".

¹ إبراهيم عادل الدوسري، تشي وي كاين، دور استراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي (منطقة الرياض)، المجلة الدولية لنشر البحوث و الدراسات، المجلد الثالث اصدار السابع و الثلاثون، ماليزيا، 2022/11/20، ص456.

² احمد عبدالله أبو عامر، تحليل تقرير تنافسية السياحة و السفر لدول العربية، المنظمة العالمية لسياحة، جدة المملكة العربية السعودية،

2018، ص03.

³ زيان بروجة، علي راتول محمد، تقسيم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس خلال فترة 2015/2007، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، شلف الجزائر، العدد الرابع عشر، 2016، ص ص 141-142.

من خلال ما سبق يمكن تعريف تنافسية السياحة تمثل القدرة الشاملة لوجهة سياحية على جذب واستقطاب الزوار من خلال مزيج متوازن من العوامل، مثل البنية التحتية، والخدمات السياحية، والتنوع الثقافي، والأنشطة الترفيهية، والتسويق الفعال، والقدرة على تلبية احتياجات وتوقعات الزوار بشكل ممتاز، مما يضمن استمرار جذبهم ورضاهم، وبالتالي يعزز مكانة الوجهة السياحية في السوق العالمية.

ثانياً: أهمية واهداف القدرة التنافسية في قطاع السياحي

- 1-2- تقييم الوضع التنافسي للمؤسسة وتقييم نقاط القوة والضعف لكل منهما على حدى؛
- 2-2- القدرة على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة وذلك بتوفير السلع والخدمات ذات نوعية جيدة؛
- 2-3- البقاء في السوق وزيادة الحصة السوقية من خلال زيادة في كفاءة الإنتاج؛
- 2-4- جذب الاستثمار وتحقيق النمو الاقتصادي؛

اما بالنسبة لقطاع السياحي فتكمن فيما يلي:

- جذب السياح؛
- تعزيز الاقتصاد المحلي؛
- تنمية المجتمعات المحلية؛
- تعزيز الثقافة والتواصل الثقافي؛
- تحسين الصورة الدولية؛
- تعزيز التنمية المستدامة.

المطلب الثاني: مداخل التنافسية السياحي

الجدول رقم (1-1): مداخل التنافسية السياحية

اسم	مضمون
1- مدخل الإدارة او المدخل الاستراتيجي	يتعلق الامر بالربط بين اماكن تحقيق المقصد مركز تنافسي مميز في السوق الدولية و تنافسية المؤسسات السياحية المتواجدة بالمقصد المشاركة من قبل Dwyer,L & Kim,C و اكدت الدراسة Szivas1999 ذلك عندما اشارت الى ان العمالة الماهرة بالمؤسسة يمكنها ان تسهم في تحقيق ميزة تنافسية ليس فقط للمؤسسة و انما للمقصد ككل. لذا تسعى المؤسسات السياحية الى تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية وغير البشرية.
2-مدخل تنافسية السعر	توجد علاقة عكسية بين السعر والكمية المطلوبة من السلع والخدمات، حيث انه كلما انخفض سعر السلعة او الخدمة كلما زادت الكمية المطلوبة منها، لذا يفضل السائح زيارة المقاصد التي يقل فيها انفاقه على رحلته نسبياً. وكانت لهذه الدراسة

<p>تدخلات من قبل (Azzoni,DeMenezes2009) (Dwyer, Forsyth, Rao2000) (Buhalis2000)، و قد أشار (Vengesayi 2003) الى هناك عوامل الأخرى التي تؤثر على تنافسية السعريه لمقاصد المختلفة مثل :ظاهرة الموسمية حيث غالبا ما تنخفض الأسعار في موسم الكساد او أزمات السياحة و ترتفع في موسم الرواج السياحي و هنا فان العبرة في تحقيق مقصد مركز التنافسي في هذه الظروف . وعليه فان السعر يكتسب قيمته كأحد محددات القدرة التنافسية من خلال ادراك السائح لقيمة التي يعبر عنها السعر عبر ما تحمله الخدمة المقدمة من الجودة.</p>	
<p>يرتبط بقدرة المقصد على منح زائريه تجربة سياحية عالية الجودة مقارنة بالمنافسين من خلال ما لديه من عناصر جذب متنوعة ثقافية ،إجتماعية ،وتاريخية تمثل مزايا نسبية وذلك عبر قدرة القائمين على تخطيك هذه الموارد بما يعظم قيمتها و يجعل منها ميزة تنافسية للمقصد ،ومن ممكن فقدانها إذا لم تتم إدارتها بصورة ملائمة، ويشار دائما إلى العلاقة الوثيقة بين مفهومي جاذبية المقصد وتنافسية المقصد حيث أن فكرة الجاذبية تتعلق بإدراك السائح لما يتمتع به المقصد من خصائص فريدة طبيعية أو مصنوعة أي أن هذا المفهوم يعني بجانب الطلب. أما تنافسية المقصد فتتعلق بجانب العرض من حيث تحليل ومقارنة الخصائص الفريدة للمقصد بالمنافسين في إطار تخطيط هذا يسمح للسائح بالحصول على تجربة سياحية مميزة عما يقدمه المنافسين وبما يحول المزايا النسبية الى مزايا تنافسية لمقصد في السوق الدولية وفي نفس الوقت.</p>	<p>3-مدخل ثقافي اجتماعي- تاريخي</p>
<p>يهتم بالعوامل المحددة لمناخ الاستثمار كمعايير موضوعية يمكن على أساسها المقارنة بين المقاصد المختلفة.</p>	<p>4- مدخل الاستثمار المباشرة</p>

المصدر: من اعداد الطالبين، نهى خليل ابراهيم، السياحة في الدول الاسلامية في الظروف المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، جامعة اسكندرية ، مصر ، 2013 ، ص ص 230-233.

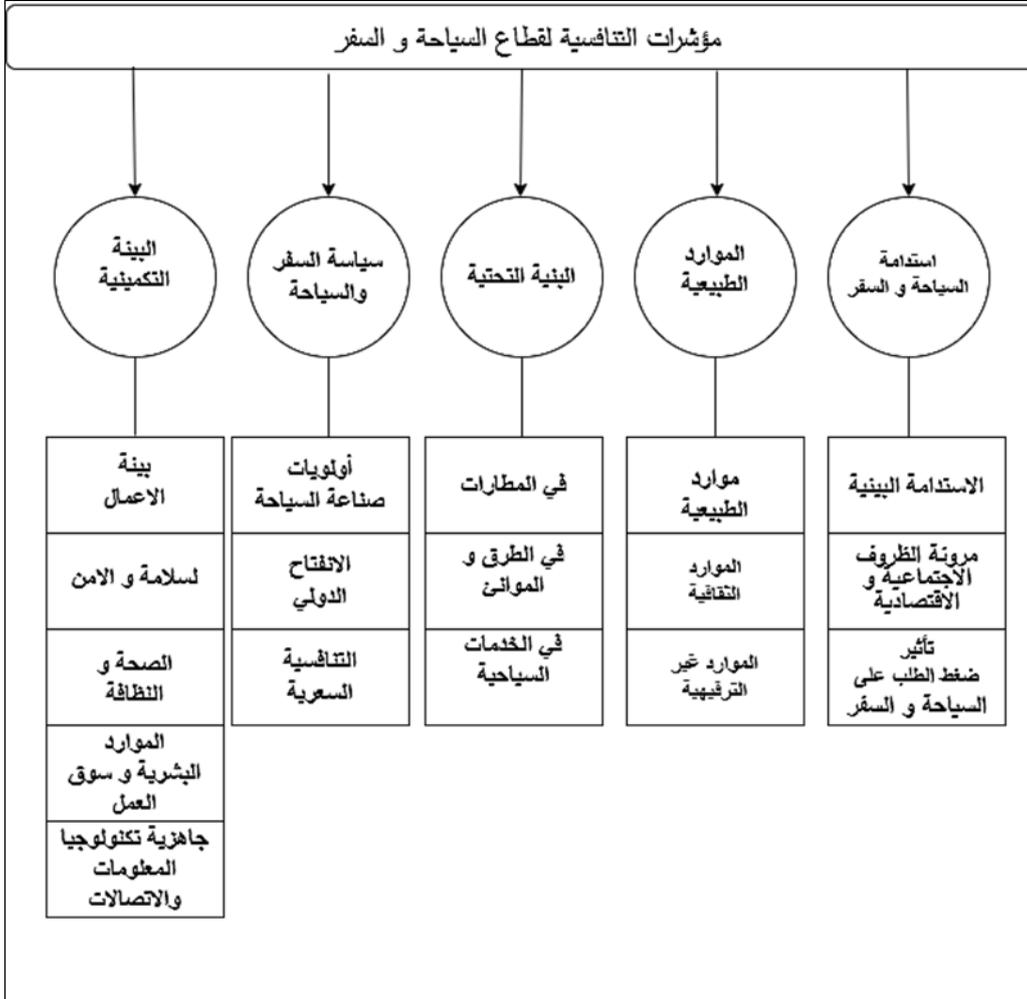
المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية في القطاع السياحي

مؤشرات تنافسية السفر والسياحة جمعت لأول مرة في عام 2007 وهي مجموعة من العوامل والسياسات التي تمكن من تحقيق التنمية المستدامة لقطاع السياحة والسفر، والذي بدوره يساهم في التنمية والقدرة التنافسية للبلد

يهدف مؤشر التنافسية العالمي للسياحة والسفر إلى توفير أداة إستراتيجية واضحة وشاملة تسمح بقياس العوامل والسياسات المحفزة على تطوير قطاع السياحة في مختلف الدول، وذلك من خلال تقديم تقييمات مفصلة عن بيئة السياحة والسفر لهذه الدول في جميع أنحاء العالم يعتمد في تحليل تنافسية قطاع السياحة على أربعة عشر 14 مؤشرا تضم معظم العوامل التي تؤثر في تنافسية القطاع، و يصنف التقرير الدول المشاركة بناء على معيار يسمى معيار تنافسية قطاع السفر والسياحة يضع لكل دولة نقاطا من واحد إلى ستة في كل فرع محدد من فروع المعيار تعبر عن فاعلية القطاع ويحتوي المعيار على ثلاثة فروع رئيسية كل فرع يحتوي على والمتمثلة في:¹

¹ فريحة ليندة ،خروف منير ، عوامل تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي في الجزائر دراسة تحليلية ،مجلة معهد العلوم الاقتصادية ،

الشكل (1-1): هيكل مؤشر القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر (TTCI)



Source: Lauren Uppink , Maksim Soshkin , Travel&Tourism Development Index 2021 : Relulding for a sustainable and Resilient Future, WORLD ECONOMIC FORUM, Switzerland, Published 24 may 2022 , p08

وحسب احصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية لعام 2023 كانت الآتي¹:

- عدد المؤسسات الفندقية: 1 576؛
- عدد الأسر: 145 526؛
- عدد وكالات السياحة والاسفار: 4 722؛
- عدد المرشدين السياحيين: 200؛
- عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز: 2 585.

¹ <https://www.mta.gov.dz/> consulte le 12/03/2024 a 13 :15h

كشف وزير السياحة والصناعة التقليدية مختار ديدوش ان عدد السياح الأجانب الى غاية اوت 2023 بلغ 1.5 مليون سائح أجنبي منهم 26الف سائح بالجنوب فقط.

أوضح الوزير ان الجزائر تسعى للنهوض بالقطاع مشيرا الى تسجيل مؤثرات إيجابية تؤكد التطور التدريجي للقطاع وفق البرنامج المسطر من طرف الحكومة.

أضاف انه منذ جانفي الى غاية اوت 2023 تم تسجيل دخول 2.3 مليون سائح بالإضافة ان فتح خطوط جوية مباشرة نحو من باريس نحو الجنوب وسيتم خلال الموسم المقبل تعزيز رحلات جوية أخرى من عدة دول نحو الجنوب.

كما أكد الوزير ان عدد المرافق والهياكل السياحية تضاعف غير انه يتطلب تعزيز وتنويع الحظيرة الحالية وقد تم انشاء حافلة عقارية سياحية 249 منطقة توسيع سياحي إضافة الى تسجيل الانطلاق في الإنجاز 734 مشروع بطاقة إيواء تفوق 90 ألف سرير من شأنها استحداث ما يقارب 40الف منصب عمل مباشر.

من جهة أخرى وحول موسم الاصطياف قال الوزير انه تم تحقيق رقم مداخل قدره 33 مليار مشيرا الى توافد ازيد من 140 مليون مصطاف على الشواطئ.¹

¹ <https://www.elbilad.net/national> consulte le 12/03/2024 a 15 :30h

المبحث الثالث: الاعوان المؤثرين

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين اهم تقنيات الاتصال التي غيرت العالم، ومع توغنها في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الافراد، انتشرت ظاهرة المؤثرين فيها الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، فالمؤثر هو ذلك الشخص الذي يتبعه عدة ملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين، وتستعين بهم المنظمات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات او هدايا تقدمها لهم.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأعوان المؤثرين

أولاً: تعريف المؤثرين

إن كلمة مؤثر influenceur أصلها لاتيني من كلمة fluere وتعني سائل يتدفق وflu جزء نجده في كل من كلمة influenceur وinfluence وinfluencer، وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناه واستخدمه.

ففي القرن الثالث عشر، وظفت كلمة influenza باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإسباني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديماً ، لهذا نقول لشخص يتأثر influencable أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.¹

على الرغم من ان فكرة استخدام أنواع مختلفة من الشخصيات المعروفة او المؤثرة ضمن مفهوم التسويق المؤثر ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، الا ان جذورها في الواقع تعود الى ستينيات قرن التاسع عشر وكان رائدها هو (Josiah Wedgwood).

مع ظهور شبكة الانترنت وخدمات الويب، تطور مفهوم التسويق وظهرت وسائل التواصل الاجتماعي واشخاص بدؤو يجمعون حشود من المؤيدين حول أنفسهم في بعض الحالات حتى أكثر من مائة مليون شخص ويطلق عليهم اسم المؤثرين.

على الرغم من أن فكرة استخدام أنواع مختلفة من الأشخاص والشخصيات المعروفة أو المؤثرة ضمن مفهوم التسويق المؤثر، يبدو أنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتطور الديناميكي للغاية لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن جذورها في الواقع تعود إلى بضعة قرون. يعود تاريخها إلى عام 1760، وكان الرائد يوشيا ويدجوود، الذي أنتج السيراميك للعائلة المالكة البريطانية .

هناك من عرفهم على انهم "علامات تجارية بشرية قوية تؤثر بشكل إيجابي على أداء المنظمات المرتبطة بهم." وبعد انتشار الانترنت أصبح يطلق عليهم بالمؤثرين الرقميون ويعرفون على أي نوع من اشخاص الذين ينشرون عبر الانترنت ولهم متابعين مهمين.¹

¹ <https://fb.watch/rqWZRzE2ix/> consulte le 04/04/2024 a 23 :36h.

وفقا لباحث الاقتصادى Kartajay فإن المؤثرون هم: "شخصيات محترمة في مجتمعاتهم ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين والجمهور المشارك غالبا ما يكونون منشئي محتوى هم أنفسهم الذين بنوا سمعتهم بمرور الوقت بمحتوى فيروسي رائع هم يعتبرون خبراء في مجتمعاتهم."²

ويعرف المؤثرون الرقميون أيضا على أنهم "نجوم شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد يكونون (Youtubeurs) أو (Blogueurs) أو (Instagrameurs) وهم في الأغلب مختصون في مجال معين".

في سياق استخدامهم في وسائل التواصل الاجتماعي، يشار إليهم على أنهم مؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعرفون على أنهم نوع من المشاهير صغار الذين جمعوا عددا كبيرا من المتابعين على وسائل تواصل الاجتماعي وكثيرا ما يستخدمون راس المال اجتماعي للوصول الى الموارد المالية.

المؤثر الرقمي هو الفرد الذي يجذب جمهورا مباشرا ويؤثر على سلوكياتهم وراء قيامهم، ويقوم هؤلاء المؤثرون بإنشاء محتوى خاص بهم لبناء سمعتهم ويعتبرون خبراء في مجتمعاتهم.³

ينظر إلى المؤثرين الرقميين على أنهم مصدر موثوق ونزيه يعمل لصالح متابعيهم، لذلك غالبا ما ينتهي الأمر بمتابعيهم بشراء المنتجات التي ذكرها قائد الرأي، مما يجعلهم مؤثرين بشكل فعال.

المؤثرون الرقميون هم المستهلكون الذين هم أكثر عرضة للبحث عن المعلومات، والتوصية بالمنتجات أو العلامات التجارية، ومشاركة آرائهم مع عدد كبير من المتابعين في ملفاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي والذين لديهم القدرة على إحداث تأثيرات عليهم، أي التغييرات السلوكية. أنها توفر المعلومات الحالية والمتقدمة للمستهلكين، والتي يمكن أن تؤثر على رأيهم من العلامات التجارية أيضا، يشار إليها في الأدبيات باسم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، يعتبر المؤثرون الرقميون قادة رأي عبر الإنترنت وتتميز بمعرفتهم وتخصصهم في مجال معين وقوة التأثير.

من خلال التعريف السابقة يمكن استنتاج ان المؤثرون هم الأفراد الذين يتمتعون بشعبية وتأثير في مجتمع معين، سواء كانوا في مجالات مثل الرياضة، الثقافة، السياسة، أو الإعلام، ويستخدمون هذا التأثير لنشر أفكارهم، أو التأثير في سلوكيات الآخرين، ويكونون غالبا متابعين بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي أو لهم تأثير قوي في مجتمعهم أو مجال عملهم.

¹ Janusz Wielki, **Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development**, Faculty of Economics and Management, Opole University of Technology, Poland , 01/09/2020 page 107-108.

² Philip kotler Hermwan Kartajaya Iwan Stetianwan, **Marketing 4.0 moving from traditional to digital**, published by by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, canada,2017 , page 132.

³ بابة وقنوني، نادية عبد الكريم، **ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين دراسة تحليلية لصفحة**

Khoubaib Kouas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 09، عدد 02، البويرة الجزائر

ديسمبر 2022، ص ص 1168-1169.

ثانيا: مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي:

إن مواقع التواصل الإجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة.¹
1- هواة الطعام والطبخ: تتميز هذه الفئة بنشر محتوى حول المأكولات وزيادة المطاعم وتقديم وصفات الفاتحة للشهية، كما أنهم يزورون مطاعم حول البلدان ليقوم بتجربة أطباقهم ومشاركتها على صفحاتهم في الإنستغرام أو فيسبوك.

2- هواة التكنولوجيا: ينشر هواة التكنولوجيا التطبيقات الجديدة للهواتف، الخصائص التي تظهر حديثا في الهواتف المحمولة ومراجعة المنتجات التقنية مثل الحواسيب والشاشات وكل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا.

3- هواة السفر: هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم البرامج تلفزيونية وعروض الأزياء، ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الماكن السياحية الخلابة والتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

4- هواة الموضة والأناقة: ينشرون حول الملابس والأحذية والإكسسوارات الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركات العالمية في الأوقات الأخرى.

5- هواة الرياضة: تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة منها كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العالم وآخر المباريات وأخبار اللاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة
6- ريادة الأعمال: يعملون على تقديم أفكار للبدء في إنجاز مشاريع وتقديم حلول حول بناء الشركات وكل ما يتعلق بالأعمال والتجارة والمحاسبة.

7- ألعاب فيديو: مع ظهور المؤثرين و اختصاصين في هذا مجال حيث ادركت شركة الإنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد و مهاراته و مثل أي مؤثر أصبحت تقام الشركات معهم شراكة و كذا الاستعانة بهم لقيام بفترة تجريبية معهم لألعاب الجديدة .

ثالثا: خصائص المؤثرين

وتتمثل في:²

- القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات اختيار الآخرين؛
- امتلاك أعداد مهولة من المتابعين؛
- تقديم محتوى هادف؛
- التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية؛

¹ <https://www.inbeat.co/articles/types-of-influencers/> consulte le 15/04/2024 a 15 :12h

² <https://grin.co/blog/5-characteristics-of-a-good-influencer> consulte le 15/04/2024 a 16:14h.

- كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم؛
- مشاركة محتوى جيد من الصور الجذابة والفيديوهات في حسابهم على الإنستغرام؛
- التواصل المستمر مع متابعيه.

ثانياً: أنواع المؤثرين

يمكن تصنيف المؤثرين الى أربعة أصناف هي:

الجدول (1-2): تصنيفات المؤثرين

الفئة	الوصف
1- وفقاً لخصائصهم	<p>- المشاهير Celebrities: أكثر من 5 ملايين متابع</p> <p>- المؤثر الضخم Mega influencers : من 1 مليون الى 5 ملايين متابعين.</p> <p>- كبار المؤثرين Top influencers: أكثر من 500 متابع.</p> <p>- المؤثرين على نطاق واسع Macro influencers من 100 الى 500 متابع</p> <p>- المؤثرين من مستوى المتوسط Middle influencers: من 20 الف الى 100 الف متابع.</p> <p>- المؤثرين على نطاق الجزئي Micro influencers : اقل من 20 الف متابع</p> <p>- المؤثرين النانو Nano influencers : من الف متابع الى 10 الاف متابع .</p>
2- وفقاً لدوافعهم لاتخاذ الإجراءات	<p>-المعبودون او محبوبون Idols : اشخاص معروفون و شعبيين يركزون على انفسهم و يشاركون في مواضيع أخرى كمواضيع السياسية او اجتماعية .</p> <p>- الخبراء Experts: اشخاص المعترف بهم في مجال معين بسبب معرفتهم او مهاراتهم كالمؤثرون المتخصصون في الصناعة او المراجعين او المختبرين .</p> <p>- مؤثرون في مجال أسلوب الحياة Lifestylers : اشخاص يشاركون في أسلوب الحياة و أنشطة الترفيهية.</p> <p>- النشطاء Activists: مستخدمو الانترنت بموضوعات مثل حماية البيئة او حقوق الأقليات</p> <p>-الفنانين Artists: يمثلون اشخاص الذين يركزون على انشاء مواد ذات جذابية جميلة و بصرية عالية .</p>
3- وفقاً لمنصات الاتصال	<p>يمكن تمييز مستخدمي اليوتيوب او الفايس بوك او الانستغرام او التويتر او سناب شات او التيك توك</p>

4- وفقاً لنوع النشاط أي مؤثرون النشطون والسليبيون وتستهدف المنظمات الاقتصادية المؤثرون النشطون للترويج عن منتجاتها بينما تستبعد المؤثرون السليبيون

المصدر: من اعداد الطالبين، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين دراسة تحليلية لصفحة **Khoubaib Kouas** الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 09، عدد 02، ديسمبر 2022، البويرة، ص ص 1169-1170.

المطلب الثاني: المؤثرون في القطاع السياحي

أولاً: بداية استطلاع المؤثرين السياحيين

في مطلع الألفية، تم إنشاء مدونات السفر عادة كهواية من قبل عشاق السفر، أو الذين يتطلعون إلى تسجيل عطلة مفضلة، أو الإبلاغ عن اتجاهات السفر القادمة. سرعان ما سمحت تطورات الإنترنت للمدونين المتمرسين بتحقيق الدخل من محتواهم، ومع ظهور منصات وسائل اجتماعية جديدة مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك ويوتيوب، تمكنوا من الوصول إلى جمهور أوسع. مع نمو نسبة القراء والمتابعين، بدلاً من الإبلاغ عن أحدث اتجاهات السفر، جاءوا لتحديد تلك الاتجاهات، حيث يُنظر إليهم على أنها مصدر مؤثر لمعلومات السفر

ثانياً: مفهوم المؤثرين السياحيين

مؤثر السفر هو أحد المشاهير عبر الإنترنت الذين ينشؤون محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي حول السفر والسياحة والثقافة، وعادة ما يشاركون تجارب السفر الخاصة بهم. يعتبر محتواها عموماً مصدراً موثقاً للمعرفة، مما يؤثر على آراء القراء وتصوراتهم للأماكن والتجارب، ويؤثر على قرارات السفر الخاصة بهم ويغير طريقة تفكيرنا في العالم.

المؤثرون في مجال السفر والسياحة هم منشؤ محتوى يشاركون تجارب السفر والرؤى والتوصيات والمغامرات عبر الإنترنت. إنهم متخصصون في إنشاء وتنظيم المحتوى المتعلق بوجهات السفر والتجارب الثقافية والمأكولات المحلية وأماكن الإقامة والأنشطة والمزيد.¹

غالبًا ما يتعاونون مع شركات الطيران ووكالات السفر والشركات السياحية والشركات المحلية بغرض الترويج لعلامتهم التجارية أو منتجاتهم أو خدماتهم مقابل مكافأة، وعادةً ما تتضمن السفر المجاني. يولد المؤثرون في مجال السفر دخلاً من خلال عمليات التعاون مع العلامات التجارية والروابط التابعة. يقول العديد من المؤثرين، وخاصة أولئك الذين يعملون على إنستغرام، إن رعاية العلامات التجارية هي مصدر دخلهم الرئيسي.

¹<https://grin.co/blog/travel-influencer-marketing/> consulte le 20/04/2024 a 18 :19h

و من خلال ما سبق يمكن القول ان المؤثرون السياحيين هم الأشخاص الذين يشتهرون بتأثيرهم على السفر والسياحة. يمكن أن يكونوا مغامرين معروفين، أو مؤسسين لمدونات السفر، أو مصورين مشهورين يشاركون تجاربهم ومغامراتهم في العالم بشكل مستمر عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يؤثرون في توجيه اهتمام الناس للوجهات السياحية المختلفة، ويشجعون على استكشاف أماكن جديدة وتجارب فريدة في السفر.

المطلب الثالث: تأثير الاعوان المؤثرين في القطاع السياحي

أولاً: تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة ضخم. أفضل طريقة للفهم هي اكتشاف ما يفعله الناس قبل الذهاب في رحلة. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق هذه البيئة حيث يتم دعوة الأشخاص للبحث عن وجهة سياحية ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو الشخصية. بمعنى آخر، غيرت وسائل التواصل الاجتماعي تماماً الطريقة التي يتخذ بها الناس قرارات السفر.

مع دخولنا عام 2023، من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت الطريقة التي نتواصل بها ونتفاعل ونستكشف العالم. في صناعة السفر والسياحة، كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على الطريقة التي نخطط بها ونختبر مغامراتنا. أحد أبرز تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على السفر هو الطريقة التي أثرت بها على خيارات الوجهة. من خلال منصات مثل Instagram, Facebook, وPinterest، المسافرين يمكن بسهولة اكتشاف وجهات جديدة والحصول على لمحة مما لديهم لهذا العرض. ألهمت الصور ومقاطع الفيديو المذهلة التي شاركها مسافرون آخرون الكثيرين لزيارة أماكن ربما لم يكونوا على علم بها بخلاف ذلك. استجابة لهذا الاتجاه، بدأت شركات السفر والوجهات في التركيز أكثر على وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي. يقومون بإنشاء محتوى جذاب بصريا ومشاركته عبر منصات متعددة لجذب زوار جدد. حتى أن العديد من الوجهات استأجرت مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لموقعهم لجمهور أوسع. تأثير آخر لوسائل التواصل الاجتماعي على السفر هو الطريقة التي جعلت بها تخطيط السفر أكثر سهولة وفعالية. مع ظهور تطبيقات السفر مثل فلافلي، يمكن للمسافرين الآن حجز الرحلات الجوية والإقامة والأنشطة في مكان واحد.

تستفيد هذه التطبيقات من اتجاهات الوسائط الاجتماعية لتزويد المستخدمين بأحدث المعلومات

حول ما هو شائع وما يحدث في عالم السفر.¹

¹<https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtan>
consulte le 23/04/2024 a 13:55h

يعد التسويق المؤثر أحد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فعالية. أصبح المؤثرون مهمين لقطاع السياحة. ومع ذلك، فهي لا تزال غير مهمة مثل المراجعات والمشاركات العضوية على وسائل التواصل الاجتماعي. الصور ومقاطع الفيديو الأصلية لها قيمة أكبر للمسافرين من المرئيات المدفوعة والمرئية التي ينشئها المؤثرون ويشاركونها. أفاد ما يقرب من 40 ٪ من الأشخاص أن الصور ومقاطع الفيديو المؤثرة لا تؤثر على قراراتهم عند اختيار فندق أو منتج. ومع ذلك، تشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن هذا قد يتغير في المستقبل المنظور حيث أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على التأثير على جميع مراحل عملية صنع القرار للمسافرين، بما في ذلك :

(الرغبة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرارات الشراء، الرضا، تبادل الخبرات). ينطبق جزئياً على الأعمال السياحية المهمة بجذب المسافرين الشباب. يبدو أن الشباب المسافرين تتجاوز رواد التواصل الاجتماعي وتحديداً Instagram المؤثرين. يتمتع المؤثرون بالقدرة على التأثير على نية متابعيهم لزيارة الأماكن المعروضة في محتوهم.¹

ثانياً: مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي

مما لا شك فيه أن القرن الحادي والعشرين قد شهد زيادة في حدة المنافسة بين المقاصد السياحية وبعضها البعض، نظراً للتوسع المستمر في ظهور المقاصد السياحية الجديدة في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ما تقوم المقاصد السياحية الحالية من تطوير وتحسين لعلامتها التجارية و ادخال منتجات و خدمات سياحية جديدة و مبتكرة، كقد انعكس ذلك على سعي جميع المقاصد السياحية أن تتبنى استراتيجيات تسويقية جديدة تقوم على استخدام مختلف اشكال التكنولوجيا والاتصالات و المعلومات و التي من أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي.

السياحة بصفة عامة هي خدمة غير ملموسة، وبالتالي تواجه مشكلة تجربتها قبل الشراء، وقد قدمت وسائل التواصل الاجتماعي حلاً لتلك المشكلة من خلال توفير زيارات افتراضية للمقاصد السياحية والاطلاع على كافة التفاصيل الخاصة بتلك المقاصد كالرد الفوري على الاستفسارات، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية استهداف شريحة معينة من السائحين الحاليين و المحتملين بإعلان يطابق اهتمامهم من خلال المعلومات التي يضعها السائحون على صفحاتهم مثل النوع، السن، مكان الإقامة، مستوى الدراسي و غيرها

وفقاً لما ذكره (Agalo & Odera 2018) فإن هناك العديد من مميزات استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي في مجال تنمية الوعي السياحي من خلال ما يلي:

¹<https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>
consulte le 23/04/2024 a 15 :05h

- توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية البحث عن المعلومات السياحية، والمساعدة في اتخاذ القرار المناسب وإجراء المقارنات بين المقاصد السياحية، علاوة على ما توفره تلك الوسائل من أدوات الترويجية والدعاية والاعلان والتواصل الفعال مع السائحين الحاليين والمحتملين.

- مع زيادة الاعتماد على الهاتف المحمول الذكي وانتشار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بالإمكان للأفراد مشاركة آرائهم و أفكارهم وابداعاتهم من خلال ما يعرف باسم المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) User Generated Content لإشارة إلى تجاربهم الشخصية، وهو ما يساعد في توثيق كافة اللحظات التي يمرون بها عند زيارتهم للمقاصد السياحية بالصوت والصورة والكتابة ومشاركة تجاربهم بشكل سريع وفوي على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعل متابعيهم معهم ، وهو ما أسهم بشكل كبير في الترويج و نشر الوعي السياحي .

- تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مثالية للمقاصد السياحية لتعرف على آراء السائحين الحاليين والمحتملين وآراء الخبراء وآراء كافة الأطراف المرتبطة بالمقصد السياحي، وبالتالي إمكانية استخدام تلك الآراء في تطوير و تحسين أدائها على الوجه الأمثل.

أشار باحثين آخرون إلى أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياحي يأخذ أشكال مختلفة من أمثلتها زيادة الوعي بالكثير من القضايا السياحية الهامة مثل قضية السياحة المستدامة؛ حيث اعتمدت الكثير من المنظمات الدولية المتخصصة مثل: الصندوق العالمي لطبيعة World Wide Fund for Nature و الجمعية الدولية لسياحة البيئية International Eco-Tourism Society و تحالف الغابات المطيرة Rainforest Alliance على نشر الوعي السياحي بقضية السياحة المستدامة و اهدافها من خلال منصات التواصل الاجتماعي¹.

¹ صابر يحيى مرزوقي، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الارتفاع بالوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، مجلد 22 ، العدد 02، مصر، يونيو 2022 ، ص ص 297-298.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل الى المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي، بحيث تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم في النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتحقيق التنمية المستدامة، بالاعتماد على تسويق السياحي الذي يعرف على انه الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلاله جذب واستقطاب السياح، باستخدام عناصر المزيج التسويقي السياحي بفعالية لزيادة الإقبال على الوجهات السياحية.

تم التعرف واستكشاف مقومات الجذب السياحي الطبيعية والثقافية للجزائر والمقومات المادية، بالإضافة الى ادراج الاستراتيجية السياحة في الجزائر لآفاق (2030/2025) المتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

باعتبار ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة، حاولنا في هذا الفصل ان نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية حول الموضوع وحول أنواع المؤثرين وتصنيفاتهم وانشطتهم ومهامهم وبالأخص مؤثرين في مجال السياحي وتأثيرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للوكالتين السياحيتين EL MARSEM TOURISM
وKIRA VOYAGE

تمهيد:

تعتبر الوكالات السياحية من اهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد، حيث تعتبر مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين الى مناطق جذابة سياحيا، وتقديم خدمات شاملة، وتسويق البرامج السياحية.

بعدنا تطرقنا للجانب النظري لموضوع بحثنا المتمثل في الاعوان المؤثرين كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، سنتاول في هذا الجانب التطبيقي ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول وكالة EL MARSEM TOURISM

المبحث الثاني: عموميات حول وكالة KIRA VOYAGE

المبحث الثالث: مقارنة أداء الحملات الترويجية للوكالتين السياحيتين EL MARSEM TOURISM & KIRA VOYAGE

المبحث الأول: وكالة ELMARSSEM TOURISM

تعتبر وكالة ELMARSSEM TOURISM من أهم الوكالات الناجحة بولاية وهران، التي تعد من صناعات السياحة في الجزائر نظرا لاتباعها استراتيجيات تسويقية فعالة، جعلتها رائدة في قطاع الخدمات السياحية، حيث تقدم حزمة متنوعة من الخدمات السياحية التي تلبى حاجات ورغبات السياح المختلفة.

المطلب الأول: التعريف بوكالة ELMARSSEM TOURISM

وكالة ELMARSSEM TOURISM هي مؤسسة تجارية سياحية، تقوم بتقديم مجموعة من خدمات سياحية، ومن أهم الوكالات المتواجدة على مستوى الغرب الجزائري وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائنها المحليين و الأجانب.

سميت بهذا الاسم انتسابا للمرسوم، يقع مقرها بحي 18 ولاد بوزيان بلقاسم -بلقايد- مدينة وهران. بتاريخ ديسمبر 2019 حصلت على رخصة الاستغلال وفي جانفي 2020 على السجل التجاري والافتتاح الرسمي بتاريخ 10 جانفي 2020.

يقدر راس مال الوكالة ب 100000 دج و رقم الاعمال لسنة 2023 ب 6500000000 دج مؤسسها ومديرها MOHAMED CHERIF المتمدرس بمدرسة العليا لسياحة بالجزائر العاصمة والمتحصل على تكوين خاص ببرنامج حجز التذاكر AMADEUS.

تملك وكالة ELMARSSEM TOURISM مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في :

Facebook: elmarsemtourism

Instagram: elmarsem-tourism

TikTok: el.marsem.tourism

Email : contact@elmarsemtourism.dz

Numero: (+213)41643185/0793301357/0550155353

Site Web: <https://elmarsemtourism.dz>

وتتمثل رؤية الوكالة في جعل زبائنها يستفيدون من خدمات متميزة في مجال النقل والاقامة، من خلال تعاقدتها مع شركات ذات الجودة العالية في تقديم الخدمات السياحية، وجعل سلاسل الفنادق والمواقع السياحية متاحة ومريحة للسياح.

ثانيا: اهداف الوكالة

رغبة في تحقيق تجارب سفر مميزة وراحة مطلقة للسياح، يسعى مدير ELMARSSEM

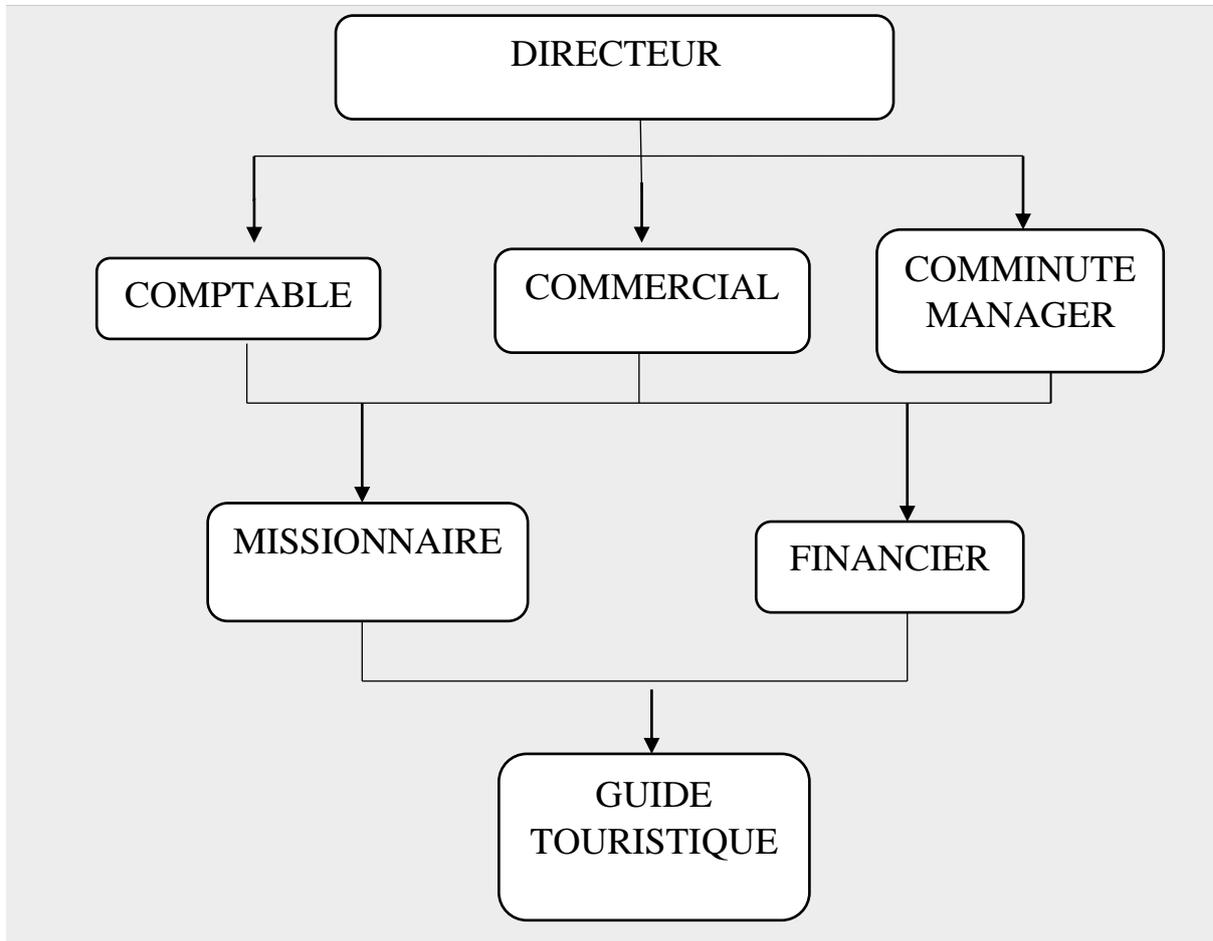
TOURISM إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية:

- زعيم السياحة المستقبلية في الجزائر

- زيادة جودة الخدمات المقدمة
- ان يصبح عاملا فعالا في تعزيز السياحة الإقليمية
- دخول الى أسواق الخارجية جديدة
- زيادة الحصة السوقية
- رغبة في التعامل مع مؤثرين (Mega influenceurs) أجانب من اجل التعريف بسياحة الجزائرية في الأسواق الاجنبية

ثالثا: الهيكل التنظيمي ELMARSSEM TOURISM

شكل رقم (1-2): هيكل التنظيمي لوكالة سياحة والسفر ELMARSEM TOURISM



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة ELMARSEM TOURISM

المطلب الثاني: الوجهات والخدمات

أولاً: الوجهات

تعمل وكالة ELMARSSEM TOURISM على تلبية جميع احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توفير جميع الوجهات المطلوبة والمرغوبة. ويوجد صنفين من الوجهات:

جدول رقم (1-2): وجهات وكالة سياحة والسفر ELMARSSEM TOURISM

الوجهات الحديثة		الوجهات الكلاسيكية	
النسبة	الوجهة	النسبة	الوجهة
14%	أمريكا	95%	تونس
9%	كوبا	80%	إسطنبول
7%	اليابان	54%	انطاليا
22%	إيطاليا	54%	شرم شيخ
7%	النرويج	39%	دبي
11%	زنجبار	27%	ماليزيا
20%	كندا	88%	اسبانيا
20%	دوحة	92%	فرنسا

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة EL MARSEM TOURISM

ثانياً: الخدمات

تقدم وكالة ELMARSSEM TOURISM حزمة من الخدمات السياحية حسب احتياجات ورغبات الزبائن، وتتمثل في:

1-2- رحلات المنظمة (داخلية/ خارجية): بالنسبة لأولئك الذين ليس لديهم الوقت، وليس لديهم القدرة على تنظيم رحلة، ولا تريد القلق بشأن إدارة قيود معينة مثل: الإقامة والنقل....

تقدم "ELMARSSEM TOURISM" هذه الصيغة للسماح للعملاء بأخذ زمام المبادرة، وترشدك الزبون في اختيار الإقامة، وهذا بأسعار مثيرة للاهتمام.

2-2- خدمة السياحة: تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائنها وذلك لتنميش التراث الثقافي ونذكر نوعين لخدمة السياحة:

2-2-1- السياحة الاستقبالية: تعني السياحة الداخلية أي استقبال الأجانب، وهو النوع الذي تركز عليه الوكالة لما له من فوائد اقتصادية للوكالة وللإقتصاد الوطني على حد سواء. مثل زيارة المعالم التاريخية وجولة سياحية بمدينة وهران.

2-2-2- السياحة الخارجية: تعني السياحة خارج الوطن، حيث تنظم الوكالة عدة رحلات الى كل من تركيا، تونس، اسبانيا، مصر...

2-3- بيع التذاكر (الحجز): تضمن الوكالة خدمة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة الى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية مثل: (Emirate- Turkish Airways-Qatar Airways) ، بالإضافة الى انها تقدم خدمة السفر عبر البحر لشركتين هما (ENMTV , SNCM).

2-4- حجوزات الفنادق: سواء كانت الحجوزات في داخل او خارج الجزائر، تقدم ELMARSSEM TOURISM هذه الخدمة تساعد الزبائن في العثور على وحجز الإقامة في الفنادق المناسبة لاحتياجاتهم وميزانيتهم خلال رحلاتهم.

2-5- رحلة حسب الطلب: في هذه الرحلات، يتم تخصيص كل جزء من الرحلة ليلائم احتياجات ورغبات المسافرين الفردية. أي تصميم الخدمة حسب نوق ورغبة الزبون سواء كان ذلك بخصوص الوجهات المراد زيارتها، الأنشطة المفضلة، أو حتى التفاصيل الصغيرة مثل نوعية الفنادق المفضلة وتفضيلات الطعام.

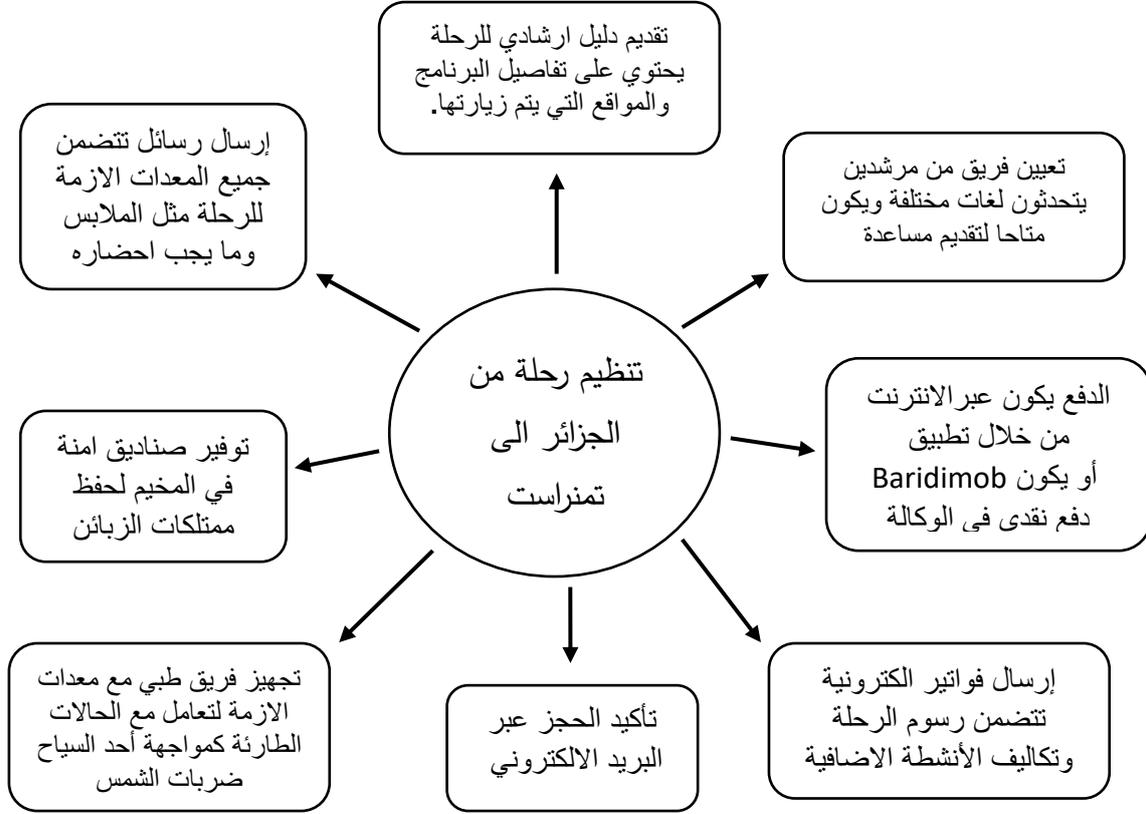
2-6- رحلات الدينية (العمرة): تقدم الوكالة خدمة إدارة وتنظيم جميع عمليات التي تشمل هذه الخدمة انطلاقا من تنقلاتهم من والى المطارات وبين المدن المقدسة وحجوزاتهم بما يشمل حجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق بالإضافة الى تقديم تقديم المعلومات والتوجيه الديني للمسافرين حول الطقوس والأعمال التي يجب أداؤها أثناء العمرة.

2-7- التاشيرة شنغن: خدمة فيزا شنغن التي تقدمها وكالة تهدف إلى تسهيل عملية الحصول على تأشيرة السفر إلى دول منطقة شنغن للمسافرين، وتقديم الدعم والمساعدة في كل خطوة من العملية التي تشمل استشارات و مشورة، تقديم الطلبات، متابعة الطلب، المساعدة في حل المشكلات .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي ELMARSSEM TOURISM

1-المنتج السياحي لوكالة: قمنا باسقاط عن خدمة سياحية مقدمة من طرف ELMARSSEM TOURISM و تمثلت فيما يلي:

شكل رقم (2-2): زهرة خدمة لرحلة تمرناست لوكالة السياحة والسفر ELMARSEM TOURISM



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة EL MARSEM TOURISM

- نهاية العام في (تمرناست Tamanrasset) - (طاسيلي Tassili Hoggar) - (اسكرام Asekrem) - (تاقمارت Tagmart)

العرض يشمل:

- رحلة من الجزائر - تمرناست - الجزائر
- حلبة سباق في مسارات رملية لسيارات نو ربعية الدفع 4x4
- الإقامة مؤقتة في خيم bivouac
- توفير معدات الإقامة المؤقتة من طرف الوكالة
- توفير وجبات الطعام الكاملة (فطور الصباح، الغذاء، وجبة خفيفة، عشاء)
- عشاء فخم مخصص في ليلة احتفال براس السنة

البرنامج:

يوم 1 (29 ديسمبر)

- الإقلاع الساعة 07h20 صباحا.
- الوصول إلى تمرناست الساعة 11h15 صباحا ، مرحبا بكم من قبل مرشدي Touaregs .
- الصعود إلى 4x4 إلى تاسيلي.
- استراحة الغداء في الطريق.
- تركيب إقامة مؤقتة في TINIKCHAKER (موقع الزرافة) ليلا.

يوم 2 (30 ديسمبر):

- استيقاظ في وسط الكثبان الرملية ، وعبور التاسيلي إلى الغصور .
- استكشاف المناظر الطبيعية الخلابة.
- استراحة الغداء في وادي تينرابين.
- الرجوع الى السيارات 4x4 باتجاه الغصور ، وتركيب المخيم ، والمبيت في إقامة مؤقتة bivouac.

يوم 3 (31 ديسمبر):

- المرور عبر قرى الطوارق للوصول إلى شلالات تاجمارت.
- زيارة المكان وتركيب المخيم في المساء .
- أمسية موسيقية مع الفرقة المحلية ، عشاء مشوي للاحتفال بالعام الجديد.

يوم 4 (1 يناير):

- الإفطار ، المغادرة إلى اسكرام على ارتفاع 2700 م.
- المرور عبر واحة أفيلال، الغداء في الموقع.
- تسلق إلى محبسة شارل دي فوكو للاستمتاع بغروب الشمس الرائع.
- المبيت في إقامة مؤقتة.

يوم 5 (2 يناير):

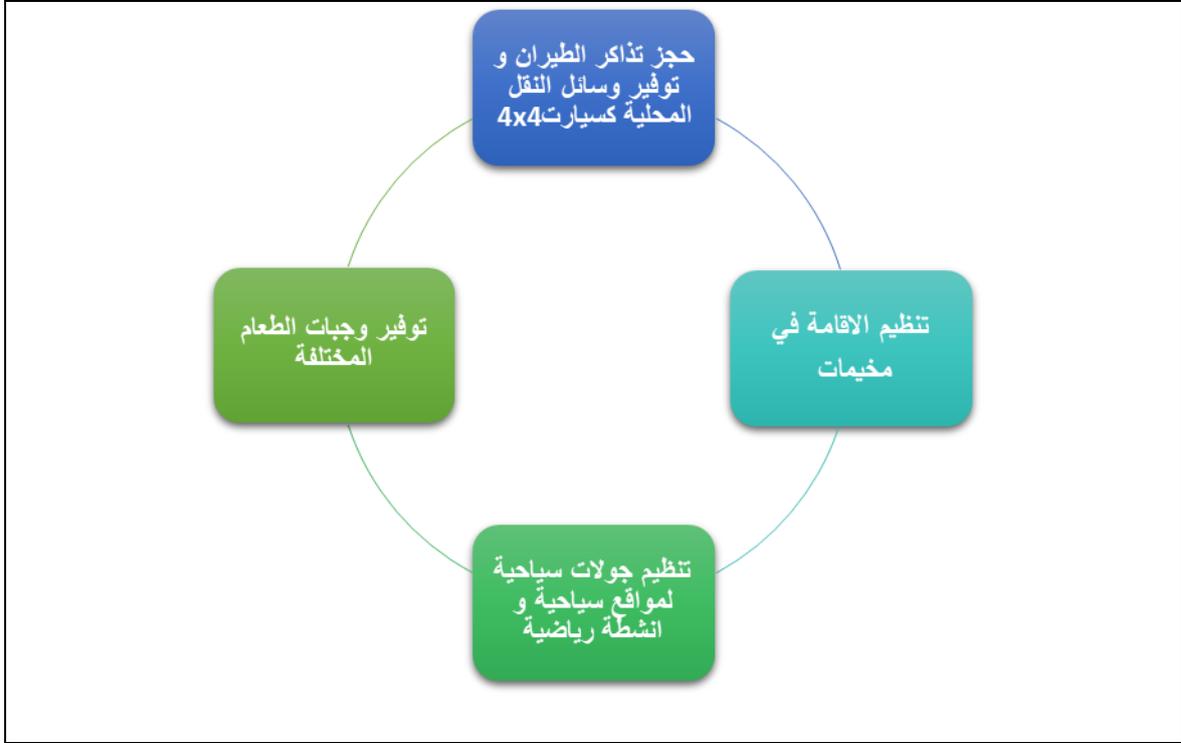
- استيقاظ باكرا لمشاهدة شروق الشمس.
- النزول إلى بلدة تمرناست عبر جبل هوغار.
- زيارة السوق وبيت الحرف.
- تسجيل الوصول في المخيم ، والإقامة في غرفة مزدوجة.

يوم 6 (3 يناير):

- الصباح ، المغادرة إلى المطار بعد الإفطار.

الخدمات المساعدة تمثلت في :

شكل رقم (2-3): خدمات المساعدة لرحلة تمنراست لوكالة السياحة والسفر ELMARSEM TOURISM



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة ELMARSEM TOURISM

2- السعر :

وكالة ELMARSEM TOURISM تأخذ أسعارها النهائية في اعتبار عدة عوامل منها :

- فترة الموسم (رأس السنة).
- الاختلافات في تكلفة النقل.
- الحزمة بشكل عام مع الخدمات المدرجة.
- القدرة الشرائية لزبون.

هنا في هذه الخدمة المقدمة تم تسعيرها ب 83000 دج، بحيث سعر تذكرة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية من الجزائر الى تمنراست ذهابا وإيابا ما بين 29000 دج / 30000 دج بالإضافة تكاليف الرحلة والأنشطة الإضافية.

3- التوزيع:

تتبع الوكالة توزيع المباشر أي انها تتفاعل مباشرة مع زبائنها لتقديم الخدمات السياحية من خلال مكتب الوكالة، الموقع الإلكتروني المتكامل، استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة في معارض السياحة والسفر.

رابعاً: الترويج السياحي

تعتمد الوكالة على الترويج الإلكتروني الذي يعرف على انه المجهودات الترويجية التي تبذلها الوكالة السياحية باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي، من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية، للترويج للوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بالسياحة.

إضافة الى اعتماد على الزبون، بما انه اغلب الزبائن عاشوا تجارب جيدة في التعامل مع هذه الوكالة جعلته يصبح في الوقت الراهن مروج أساسي للوكالة عن طريق الكلمة المنطوقة. تقدم الوكالة عروض عبر المواقع التواصل الاجتماعي، اذ تختار الكلمات والمعاني ألوان الصور على حسب السوق او الشريحة المستهدفة، بحيث يتم اختيار الألوان بما يتماشى مع الوجهة السياحية، مثلاً يتم استخدام لون اصفر فاتح في السياحة الصحراوية لدلالة على لون الرمال او في سياحة الترفيهية في الصيف الى لون الأزرق دلالة على البحر.

خامساً: العمليات

يشكل عنصر المزيج التسويقي العمليات جزءاً هاماً من استراتيجية التسويقية لوكالة. يتمثل الهدف الرئيسي في توفير تجربة سفر ممتازة وسلسة للزبائن، وضمان أن جميع جوانب الرحلة تسير بسلاسة وفقاً للتوقعات. بحيث تضم عمليات الحجز والتنظيم والدعم اللوجيستي كمتابعة الرحلات وتقديم مساعدة في حالة حدوث مشكل او تقديم خدمات إضافية مثل حجوزات في مطاعم والأنشطة الترفيهية كسباق السيارات 4x4 في الرمال والفرقة الموسيقية في وسط الصحراء.

سادساً: الأفراد

أي أن الأشخاص العاملين في وكالة هم حجر الأساس لنجاح الوكالة، لذلك لا بد ان يتمتع الموظفون بلباقة وكفاءة مهنية بالتعامل مع جميع الزبائن. في وكالة ELMARSEM TOURISM يتبع موظفها طريقة التتقيب (La propresspection) بحيث يتم متابعة الزبون بعد زيارته للوكالة يقدم موظفو الوكالة عروض للزبون محتمل و يتم بعد مدة لا تتجاوز يومين بالاتصال به من اجل جذب انتباهه و خلق لديه الرغبة في الحصول على الخدمة بما يتماشى مع حاجاته و رغباته حتى يتم اتخاذ القرار الشرائي.

ورغبة في جعل الزبون مرتاح في رحلات السياحة ومن اجل تزويده بجميع معلومات التي تخص مناطق السياحة، توظف المؤسسة عدة مرشدين يتحدثون عدة لغات اجنبية بما فيها الإنجليزية والفرنسية، بالإضافة الى انتمائهم الى مناطق سياحية في مختلف ارجاء الجزائر لتمتعهم بخبرة ومعرفة أكبر بتقاليد واثار تلك المناطق.

سابعاً: الأدلة المادية

الأدلة المادية لوكالة تشمل مجموعة متنوعة من العناصر التي تدل على وجود الوكالة وتحسن مصداقيتها واحترافيتها.

- وجود مكتب مادي للوكالة يمكن للعملاء زيارته للتحدث مع موظفي الوكالة والتعرف على خدماتها.
- تواجد اللوحات والإعلانات في المكتب الوكالة بالإضافة الى بطاقات زيارة وبطاقة شخصية.
- وجود معدات مكتبية وأثاث مكتبي داخل مقر الوكالة، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر، وتلفاز يظهر لزبون شفافية الحجز والأسعار وربح الوكالة.
- توفر وسائل النقل وتوفر خدمة كراء السيارات وكل معدات السفر وخاصة لرحلات الصحراوية كمخيمات.

المبحث الثاني: وكالة KIRA VOYAGE

في ظل التقدم التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التعاون مع المؤثرين أمراً شائعاً فإن وكالة KIRA VOYAGE تستفيد من هذا التأثير من خلال التعاون معهم للترويج لوجهاتها وعروضها السياحية من اجل وصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تفاعل أكبر.

المطلب الأول: التعريف بوكالة KIRA VOYAGE

تعتبر وكالة KIRA VOYAGE من وكالات حديثة النشأة في الغرب الجزائري، بحيث هي مؤسسة سياحية معتمدة من طرف الدولة، تأسست على يد مجموعة من خريجي المسرح كان لهم شغف المغامرة وعشق لسفر، الذين كانوا يرغبون في جعل تجارب السفر ممتعة وسهلة لسكان المنطقة بطريقة خاصة وفريدة من نوعها.

تحصلت على رخصة الاستغلال بتاريخ (2019/10/01) وأنشئت بتاريخ (2022/02/20) من طرف الشاب الممثل كوميدي Kira Tarek. يقدر رأسمال KIRA VOYAGE ب 300000 دج و رقم اعمالها خلال سنوات السابقة ما بين 1500000000 دج و 2000000000 دج. تقع وكالة في مدينة وهران بمركز تجاري حديث الطابق الثاني حي 31 خميستي. خدماتهم متوفرة كل أيام الأسبوع من ساعة 9:00h الى 23:00h.

تقدم الوكالة خدمات سياحية متنوعة سواء على النطاق المحلي والدولي، وتعمل كوسيط بين المستهلكين ومقدمي الخدمات المختلفين الموجودين في سوق السياحة: العمرة، منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، أصحاب الفنادق، وتأشيرات السفر.

تملك صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

Facebook: Kira Voyages
Instagram: Kira.voyages
TikTok : @kira.voyages
Whatapps : 0561933935

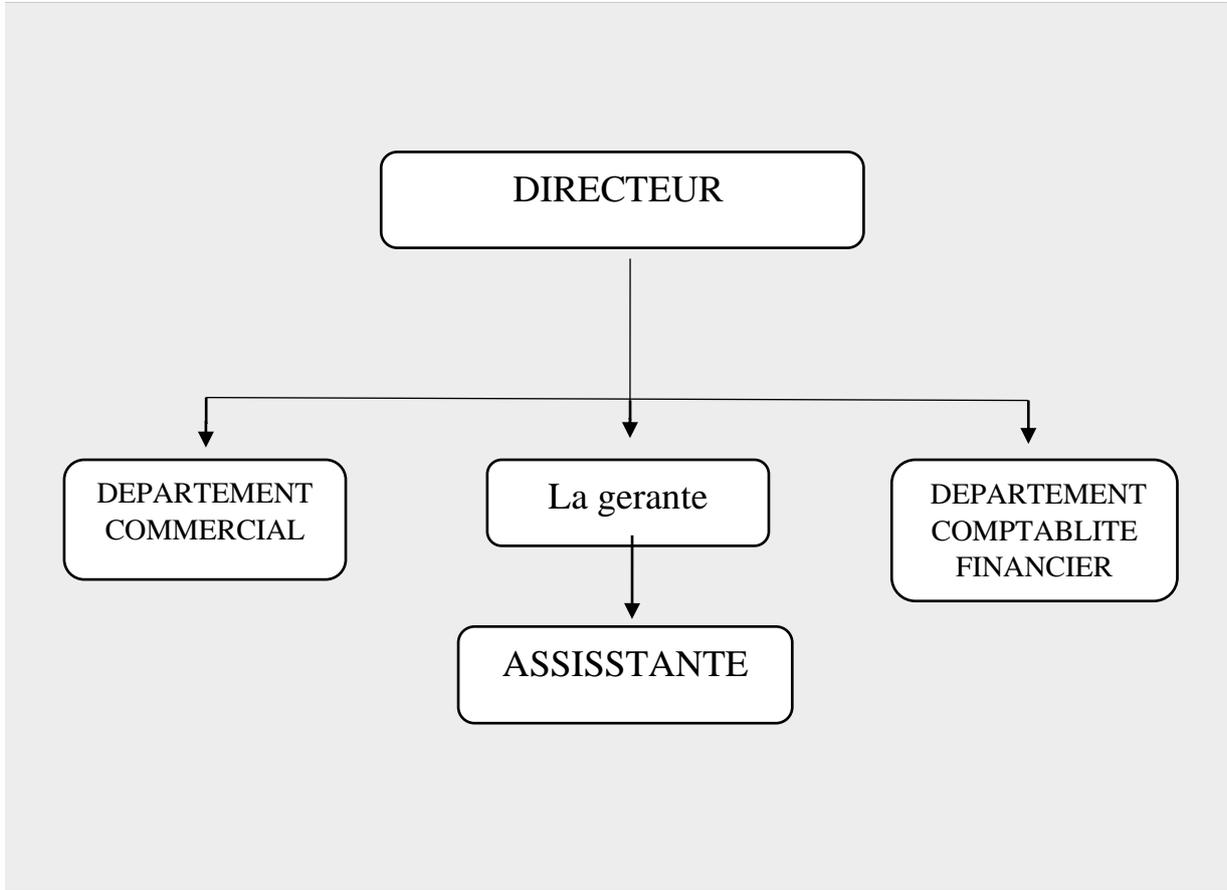
ثانيا: اهداف الوكالة KIRA VOYAGE

تتمثل اهداف الوكالة في:

- تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتوفير خدمات عالية الجودة.
- الحصول على اكبر قدر من العملاء و الزبائن.
- تطوير وتقديم خدمات سياحية مبتكرة ومتميزة تتجاوز توقعات العملاء وتضمن لهم تجربة سفر فريدة
- تعزيز وتسويق الوكالة وخدماتها بفعالية لزيادة الوعي بها وزيادة عدد العملاء والمسافرين.
- حصول على الربح العالي من خلال صفقات او عمليات البيع.
- وصول لسمعة الطيبة و العلامة المميزة.

ثالثا : الهيكل التنظيمي KIRA VOYAGE

شكل رقم (2-4) هيكل التنظيمي لوكالة السياحة و السفر KIRA VOYAGE



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة KIRA VOYAGE

المطلب الثاني: الوجيهات والخدمات لوكالة KIRA VOYAGE

أولا : الخدمات

تقدم KIRA VOYAGE مجموعة من الخدمات السياحية لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن تتمثل فيما يلي:

- تنظيم رحلات العمرة بجميع جوانبها.
- تنظيم جولات بحرية وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي و الرياضي مثل (كأس افريقيا بساحل العاج 2023).

- توفير خدمات حجز تذاكر الطيران وتأجير السيارات.

- توفير جميع أنواع التأشيرات مثل (Canada-France-USA- Quater-Jordanie-Saudi Arabie – Bahrein -Egypte-Dubai)

ثانيا: الجهات

وكالة KIRA VOYAGE تضع احصائيات حول الجهات الأكثر طلبا من حيث التأشيرات و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-2): جهات وكالة سياحة والسفر KIRA VOYAGE

المدن المرغوبة	النسبة	أغراض السفر	النسبة	الجهات الأكثر طلبا
باريس، فرنسا	60%	السياحة	58%	أوروبا
طوكيو، اليابان	5%	زيارة العائلية	15%	آسيا
نيوروك، الولايات المتحدة الأمريكية	30%	الدراسة	17%	أمريكا الشمالية
هافانا، كوبا	5%	عمل	10%	أمريكا الجنوبية

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة KIRA VOYAGE

- نسبة نجاح طلبات الفيزا تبلغ %54.

- متوسط الوقت المستغرق في معالجة طلب الفيزا 15 يوم.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي KIRA VOYAGE

شكل رقم (2-5): زهرة خدمة لإقامة في فندق لوكالة سياحة والسفر KIRA VOYAGE



المصدر : من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة KIRA VOYAGE

1- المنتج السياحي: أخذنا مثال عن رحلة سياحية داخلية في ولاية بشار - تاغيت و المنظمة من

طرف KIRA VOYAGE

العرض يحتوي على:

مدة الإقامة يومين في فندق Bladi Hotel Place

الحجز من طرف الوكالة وبداية البرنامج الرحلة يكون عند الوصول الى الفندق

الفندق يحتوي على قاعة رياضة - مسبح كبير - منتجع صحي - قاعة الاجتماعات مع توفر وسائل الترفيه.

السعر 7500 دج لشخص الواحد ليوم الواحد

يوم الوصول:

المساء :

- استقبال الضيوف في الفندق بواسطة ممثلي الوكالة السياحية.
- تسجيل الوصول وتسليم المفاتيح والمعلومات اللازمة حول الفندق والبرنامج.
- وجبة عشاء استقبال في أحد مطاعم الفندق تقدم أطباق محلية.
- جلسة ترحيبية تقديمية لتقديم نظرة عامة عن برنامج الرحلة والأنشطة المخطط لها خلال الإقامة.

يوم الثاني:

الصباح:

- تناول وجبة الفطور في الفندق
- جولة صباحية مشياً على الأقدام لاكتشاف المزيد من جمال الصحراء.
- جولة بواسطة الدرجات الرباعية لاستكشاف المنطقة والتعرف على الثقافة المحلية وطرق الحياة التقليدية.

الظهيرة:

- تقديم وجبة خفيفة والمياه للمشركين

بعد الظهر :

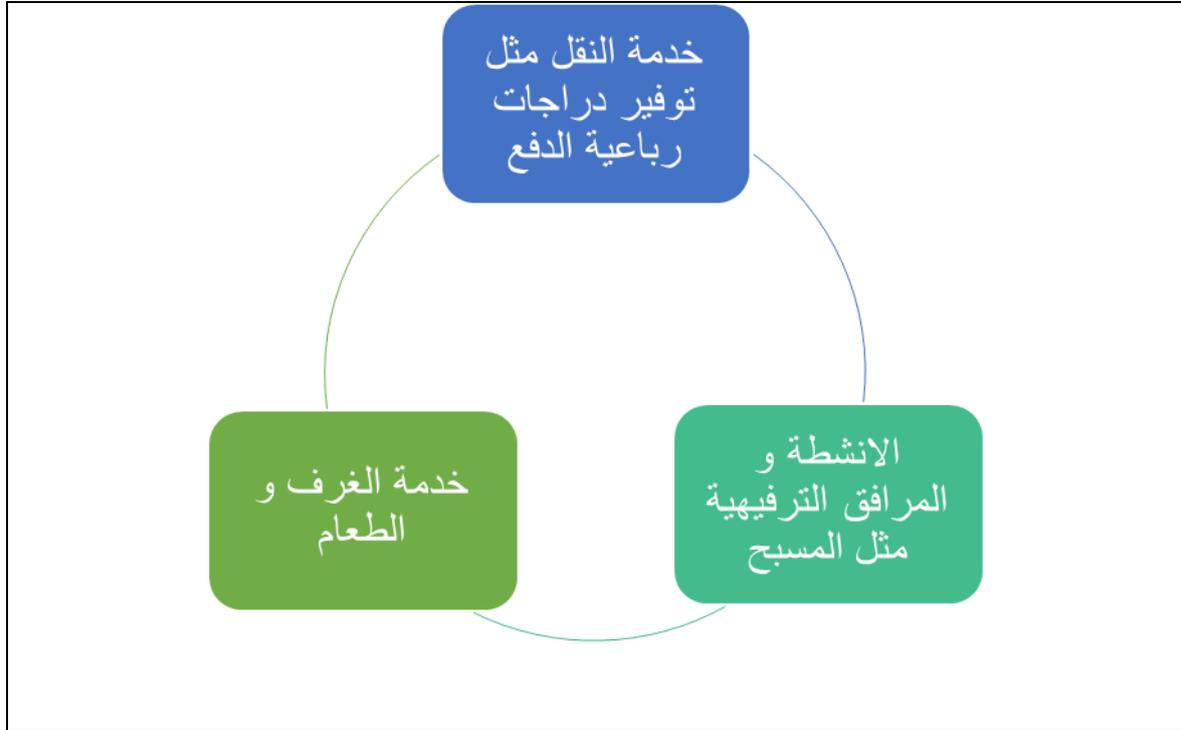
- وقت حر للاستمتاع بالرمال والتصوير وتجربة ركوب الجمال (اختياري).

المساء :

- عودة إلى الفندق للراحة والاسترخاء.
 - وجبة العشاء الشهية مع جلسة حول النار للاستمتاع بأجواء الصحراء الساحرة.
 - جلسة موسيقى تقليدية.
- مدة الإقامة اختيارية.

الخدمات المساعدة

شكل رقم (2-6): خدمات المساعدة لاقامة في فندق لوكالة سياحة والسفر KIRA VOYAGE



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة KIRA VOYAGE

ثانيا: التسعير

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة بما أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانسا دائما خلال السنة فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها و يتم تحديد سعر الخدمة على حسب:

- العروض والحزم الترويجية
- الموسمية والطلب السياحي
- تكاليف الخدمات الإضافية مثل الطعام والشراب والأنشطة الترفيهية

ثالثا: التوزيع

تنتهج وكالة KIRA VOYAGE التوزيع المباشر، بحيث يشير الى عملية بيع وتقديم الخدمات السياحية مباشرة مع الزبائن دون وساطة طرف الثالث، وهذا من خلال مجموعة من القنوات ووسائل التي تشمل المكتب المحلي وتطبيقات الهاتفية WHATSAPP.

رابعاً: الترويج

باعتبار الاستراتيجية التسويقية الترويجية هي كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف الى تحقيق الأهداف المرجوة من قبل الوكالة، تعتمد هذه الأخيرة على المواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها ووجهاتها السياحية بالإضافة الى عقد اتفاقيات مع المؤثرين من بينهم المؤثر Adam Kassouri بحيث يعد من الاستراتيجيات الحديثة المتبعة من اجل زيادة المصداقية والثقة و الوصول الى جمهور أوسع و تحقيق عوائد ربحية للوكالة.

خامساً: العمليات

عنصر العمليات في مزيج التسويق السياحي لوكالة KIRA VOYAGE يشير إلى كيفية تنظيم وتنفيذ الخدمات السياحية بحيث تتمثل في :

- إستقبال الطلبات الزبائن عن طريق تطبيق واتس اب.
- فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتحديد متطلباتهم مثل وجهات السفر او الأنشطة المراد ممارستها او نوع الفندق.
- اجراء الحجوزات مثل نموذج أعلاه تم اجراء الحجز في الفندق Bladi Hotel Palace.
- اعداد الوثائق والتأشيرات

سادساً: الافراد

الافراد يلعبون دورا حيويا في التجربة السياحية المقدمة لسياح من خلال تقديم خدمات سياحية تشبع حاجات ورغبات الزبائن. والعاملون في KIRA VOYAGE يتصفون مهارة التعامل مع الزبائن لجذبهم لاتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة الى تعاونها مع المؤثرين كمثالنا السابق لانتقال Adam Kassouri مع الفريق الرحلة لضمان حسن سيرها والاهتمام بالزبائن ومشاركة أجواء الرحلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: الأدلة المادية

توفر الوكالة السياحية KIRA VOYAGE مجموعة من الأدلة المادية التي تبرز جودة وفعالية خدماتها وتساهم في جذب وثقة الزبائن من بينها:
التواجد الجغرافي لمكتب الوكالة بمركز تجاري وسط المدينة وتوفر المرافق لعملاء كمكتب الاستقبال واجراءهم لعروض وتخفيضات لخدماتهم السياحية المقدمة.
وتختار الفنادق بعناية بما يوفر الراحة الجسدية والنفسية لزبائن.

المبحث الثالث: مقارنة أداء الحملات الترويجية للوكالتين السياحيتين

من خلال هذه المقارنة، سنتناول مختلف الجوانب التي تميز كل استراتيجية تسويقية ترويجية، من خلال إعطاء تحليل تسويقي لكل من الوكالتين السياحيتين لإبراز الأهداف المحققة.

المطلب الأول : الترويج عبر المؤثرين لوكالة KIRA VOYAGE

باعتبار المؤثر وسيلة او أداة ترويجية جديدة للعصر الحديث مع التطور التكنولوجي المتسارع، ونظرا للمجتمع الجزائري الذي يمضي معظم اوقاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالمؤسسات التجارية السياحية وجدت فرصة تسويقية للوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين لتلبية حاجاتهم ورغباتهم ووصول اعلى مستوى من الرضا مع تحقيق إيرادات اكبر و كسب حصة سوقية معتبرة. و من المؤسسات السياحية التي اتبعت هذه الاستراتيجية التسويقية الجديدة و النادرة هي وكالة KIRA VOYAGE التي يتمثل هدفها الرئيسي في جلب السياح و مساس بجميع الفئات المستهدفة . قامت وكالة KIRA VOYAGE بالشراكة مع المؤثر المدعو Adam Kassouri الذي ينتمي الى مجال المسرح والفكاهة و لديه مجموعة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي و المتمثلة في:

جدول رقم (2-3) صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثر Adam Kassouri

اسم	اسم الحساب	عدد المتابعين
تيك توك	adamKassouri7	168.9 K
الانستغرام	adam_kassouri	95K
فيسبوك	ADAM ks	26K

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

بحيث الشراكة كانت بالنسبة لوكالة عنصر استثماري جديد لنمو في السوق السياحي الجزائري ، حسب الاحصائيات المقدمة من قبل الوكالة، ستقدم تحليل مقارني قبل و بعد تعاونها مع المؤثر بخصوص المواقع التواصل الاجتماعي .

الشكل رقم (2-7): احصائيات المقارنة قبل وبعد الشراكة مع المؤثر لفترة 2022/2024 لوكالة السياحة والسفر KIRA VOYAGE



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الوكالة KIRA VOYAGE

التعليق:

نلاحظ من خلال الرسم البياني أعلاه انه يوجد زيادة في عدد المتابعين عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة 2022 و 2024، قامت وكالة KIRA VOYAGE بالتعاون مع مؤثر على منصة Facebook في منتصف عام 2022، كان عدد المتابعين على حساب الوكالة 1200 متابع، وبعد التعاون مع المؤثر، ارتفع العدد إلى 3500 متابع .
منصة Instagram كان يبلغ 4300 متابع ليرتفع بعد التعاون الى 9490 متابع لسنة 2024
اما على Tik Tok قدر ب 26000 متابع ليزيد بعدد قليل بعد التعاون الى 30700 متابع باعتبار ان عدد متابعين المؤثر عبر هذه المنصة يقل مقارنة عن الصفحة الرسمية للوكالة.
على الرغم من أن هذه الزيادة ليست بارزة بشكل كبير، إلا أنها تعكس تأثير التعاون الإيجابي على نمو قاعدة الجمهور بشكل عام.

عند دخول صفحة الانستغرام لوكالة KIRA VOYAGE نجد (Story a la une) لمؤثر Adam Kassouri بالإضافة الى تعدد فيديوهات في أغلب المنشورات يتحدث عن تفاصيل و البرامج الرحلات و أسعارهم إجراءات التاشيرات باللهجة الجزائرية و بطريقة فكاهية و يعتبروه سفير الوكالة.

2- أسعار المؤثرين:

تختلف أسعار المؤثرين من شخص الى اخر حسب عدة عوامل منها:

2-1- حجم جمهور المؤثر:

كلما كان لدى المؤثر جمهور أكبر و متفاعل، زادت قيمته للعلامة التجارية.

2-2- نوع الاستخدام المطلوب من المحتوى:

يتأثر سعر بنوع المحتوى الذي يُطلب من المؤثر إنشاءه. قد يكون هناك فرق في التكلفة بين منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو الإبداعية التي تعتبر فن من فنون صناعة المحتوى.

2-3- المدة والتردد:

تعتمد تكلفة الشراكة على مدى الفترة التي سيطر فيها المحتوى متاحًا ومدى تكرار ظهور المؤثر. على سبيل مثال: قد يزيد سعر الشراكة إذا تم نشر المحتوى لمدة أطول أو بشكل متكرر Story في الانستغرام مدتها 24 ساعة بينما منشور مدته أطول .

2-4- المجال السياحي المستهدف:

يمكن أن يؤثر نوع السوق السياحية المستهدفة على سعر الشراكة. مثال: قد يكون هناك فرق في السعر بين المؤثرين الذين يستهدفون السياحة الفاخرة والمؤثرين الذين يستهدفون السياحة الميسرة.

تتمثل أسعار الشراكة بين الوكالات السياحية والمؤثرين حسب المعطيات الدراسة على منصة الانستغرام:

جدول رقم (2-4): أسعار المؤثرين على منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام

STORY	60000 DA -100000DA
PUBLICATION	180000DA
COLLABORATION	350000DA

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على اقوال مدير الوكالة

3- اتفاقيات الشراكة : في كل شراكة بين شخصين لابد من وجود اتفاقيات و شروط. وبطبيعة الحال

تعد العلاقة بين المؤثر والوكالة السياحية شراكة وتنص على ما يلي:

- الشفافية و المصداقية المؤثر اتجاه متابعيه.

- نوعية محتوى المقدم من طرف المؤثر.

- عدم المساس بصورة ذهنية لوكالة السياحة.

- احترام البرامج المقدمة ضمن الخدمات السياحية.

4- إيجابيات و سلبيات الشراكة مع المؤثرين :

4-1- إيجابيات:

- استهداف المباشر لفئة المراد الترويج والوصول اليها.
- زيادة عدد متابعين لدى الوكالة.
- انشاء محتوى ابداعي يساعد في جذب انتباه الزبائن.
- سهولة انتقال الرسالة من المؤثر الى الزبون دون صعوبات اللغوية.

4-4- سلبيات:

- تكلفة الشراكة تكون باهضة الثمن.
- عدم توافق الفئة المستهدفة مع الفئة المطلوبة.
- عدم اتسام المتابعين بالموثوقية.
- احتمالية مواجهة المؤثر مشاكل سلبية تنعكس على سمعة الوكالة السياحية.

المطلب الثاني: الترويج عبر صفحات التواصل الاجتماعي لوكالة ELMARSSEM TOURISM

تعتبر وكالة ELMARSSEM TOUSIRM الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية، بحيث انه عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، يمكن تعريفه على انه كافة الجهود الإعلامية والدعائية الرامية الى نقل رسائل معينة عن الصورة السياحية لبلد. من اجل احداث معرفة لدى السائح واحداث تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه و تحفيزه لقيام بسلوك إيجابي أساسه التعاقد على احد البرامج السياحية المقدمة من طرف الوكالة. تبنت وكالة LMARSSEM إستراتيجية تسويقية ترويجية لفهم حاجيات و رغبات الجمهور المستهدف من خلال توظيف عناصر الترويج السياحي المتمثلة في:

1- الإعلان:

يمكن القول ان الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود الغير الشخصية تهدف الى تعريف بخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة، وتذكير السائح بالعروض المتوفرة مع خلق صورة ذهنية إيجابية في ذاكرة السائح، بحيث تستخدم وكالة عنصر الإعلان في وسائل الالكترونية المتمثلة في منصات مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (2-5): صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة سياحة والسفر KIRA VOYAGE

عدد المتابعين	مواقع التواصل الاجتماعي
12k	Facebook
2k	Instagram
91	TikTok

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

بحيث ان جميع عروض خدماتها السياحية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي مصممة بعناية باستخدام الألوان واشكال وصور جذابة وتلفت نظر الزبون وتخلق لديه صورة ذهنية عن التجربة السياحية وتمنحه الحماس لاتخاذ قرار الشرائي. ومكلف بهذه المهمة قسم التصميم المشرف عليه مدير الوكالة.

منشورات وكالة ELMARSSEM TOURISM تتضمن جميع تفاصيل التي يهتم بها الزبون التي تجيب عن جميع تساؤلاته بدءا من برامج الرحلات والخدمات السياحية الى أسعارهم.

2- البيع الشخصي

تقدم الوكالة ELMARSSEM TOURISM خدمات سياحية واستشارات شخصية بشكل فردي ومباشر عن الوجهات المناسبة والخدمات المتاحة متمثلة في أنواع الفنادق والأنشطة المراد ممارستها سواء لكبار او الأطفال حسب القدرة الشرائية لزبون.

3- النشر

يشمل مجموعة متنوعة من الوسائل التي تستخدم لنشر المعلومات والعروض السياحية. لامتلاك الوكالة ELMARSSEM TOURISM موقع الكتروني سياحي مصمم بدقة وباحترافية بحيث عند زيارته نجد التحديثات حول الوجهات السياحية الشائعة كصحراء الجزائر وعروض مخصصة الاجانب حول الأسعار بالعملة الاجنبية. بالإضافة الى البريد الالكتروني للاستقبال جميع الاستفسارات الزبون.

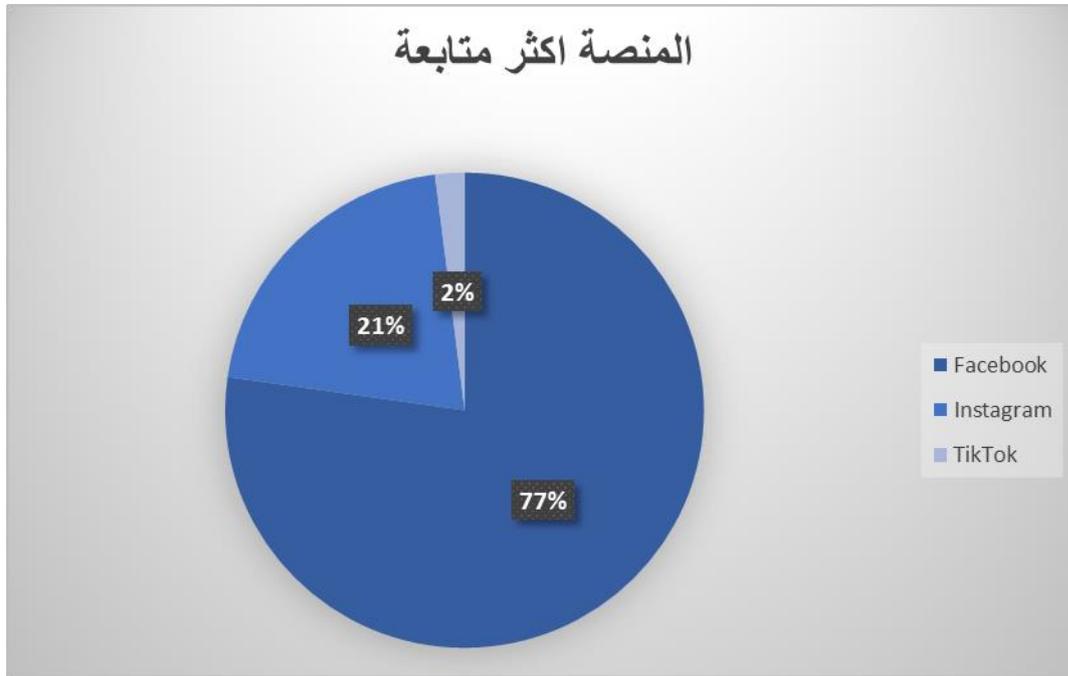
4- تنشيط المبيعات

شاركت الوكالة في صالون الدولي للسياحة والاسفار والنقل في طبعته الرابع عشر في مدينة وهران لسنة 2024 الفترة الممتدة من 20 إلى 23 فيفري كان بمركز الاتفاقيات "محمد بن أحمد" وتحت رعاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية. كانت فرصة لها لتفاعل المباشر مع الجمهور المهتم بمجال السياحة، وعرضت جميع خدماتها السياحية لبناء وتوطيد علاقاتها التجارية. وتشرفت وكالة بمرافقة الوفد المصري في زيارته السياحية بوهران المتكونة من وكالة ZOROMISR و من مدراء فنادق شرم الشيخ.

5- العلاقات العامة:

تعمل وكالة ELMARSEM TOURISM على بناء علاقات قوية و وطيدة مع زبائنها من خلال اتباع استراتيجيات علاقات العامة كالنفاذ عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي الاستجابة السريعة لجميع الاستفسارات او في حالة حدوث مشكلة، كمثل في بلد ماليزيا واجه زبون مشكلة في حجز الفندق فقام مدير الوكالة بتدبر الامر و حل المشكل في مدة قصيرة من الزمن بالرغم من تفاوت الوقت بين البلدين (الجزائر - ماليزيا).

الشكل رقم (2-8): منصة الأكثر متابعة لوكالة السياحة والسفر ELMARSEM TOURISM



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الوكالة EL MARSEM TOURISM

التعليق:

يوضح الشكل أعلاه المنصة الأكثر فعالية ومتابعة في مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة ELMARSEM TOURISM هي منصة فيسبوك بنسبة تقدر 77% بحيث ان عدد المتابعين فيها يبلغ K12 وهم اغلب متخذو قرار الشراء مقارنة بالمنصات الأخرى.

المطلب الثالث: مساهمة الحملات الترويجية في رفع تنافسية الوكالتين السياحيتين

أولا المقارنة من حيث الفلسفة

جدول رقم (2-6) مقارنة الوكالتين السياحيتين من حيث الفلسفة ELMARSEM TOURISM & KIRA VOYAGE

معايير	وكالة ELMARSEM VOYAGE	وكالة KIRA VOYAGE
1- التموقع	تنتهج الوكالة سياسة التموقع الارادي، باستخدام استراتيجية لجعل الزبون في وضعية مريحة ويستجيب لخدمات السياحة المقدمة من اجل رسم صورة ذهنية مميزة لديه من خلال امتلاكه لشعار المرساة التي توجي الى أجواء السفر، بالإضافة الى توفير خدمات متميزة مثل: رحلات خاصة بمرافقة مرشدين محترفين.	يكون هنا التموقع اللارادي ناتج على ان المؤسسة لا تقوم باي جهد لرسم صورة ذهنية لدى الزبون مما يترتب على ان الزبون يقوم برسم صورة للوكالة تلقائيا مقارنة بالوكالات السياحية المنافسة.
2- الجمهور المستهدف	تستهدف الوكالة فئات متنوعة من الزبائن المهتمين بالسياحة بجميع أنواعها كمحبي مغامرات	تستهدف فئة محدودة من الزبائن كمثال فئة الشباب لتلبية حاجاتهم في الهجرة عن طريق تقديم خدمة اجراء التأشيرات.
3- الترويج السياحي	تروج خدماتها السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد على Boosting كأداة ترويجية بالإضافة الى جميع عناصر الترويج.	تستخدم المؤثر كأداة ترويجية لخدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين.
4- الخدمات	تقدم حزمة متنوعة من الخدمات السياحية لجميع اختلافات احتياجات ورغبات الزبائن.	تقدم خدمات محدودة لشرائح مستهدفة من الجمهور كتقديم تأشيرات وتركز على خدمات حجز الفنادق بكثرة.

<p>تجزئ سوقها على أساس الغرض من السفر مثل: تأشيرات الدراسة واستجمام في الفنادق وغيرها من الأغراض</p>	<p>تجزئ سوقها على الأساس التجزئة الديمغرافية بحيث يكون التقسيم حسب صفات الديمغرافية مثل: العمر، الجنس الدخل. بالإضافة الى التقسيم النفسي و يكون التقسيم بناءا على أنماط النفسية مثل: أسلوب الحياة القيم معتقدات و اهتمامات مثل: رحلات مغامرات لمحبي النشاط الخارجية و رحلات الدينية .</p>	<p>5-تجزئة السوق</p>
<p>- حصول على الربح العالي من خلال صفقات او عمليات البيع. - التعامل مع مؤثرين MEGA Influenceurs في مجال السياحة.</p>	<p>-تهدف ان تكون سفيرة في السياحة الاستقبالية والمحلية للوطن. - رسم صورة جيدة عن الوكالة في البلد . -زيادة جودة الخدمات المقدمة</p>	<p>6-الأهداف</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بوثائق مقدمة من الوكالتين

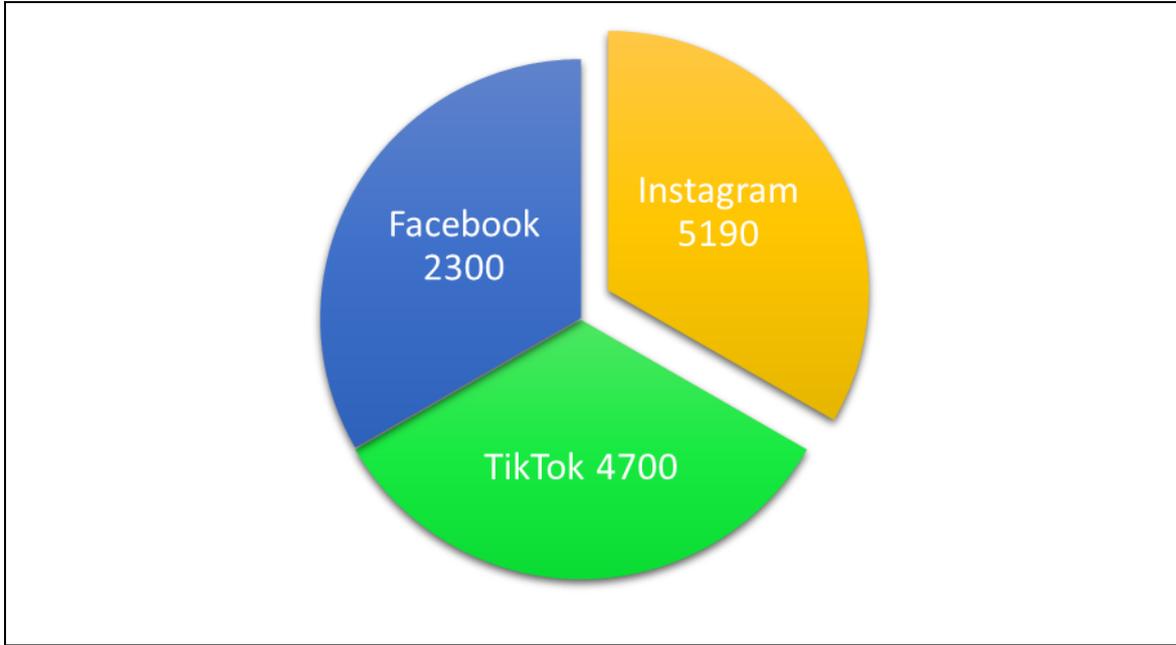
ثانيا: الدراسة التحليلية

وكالة KIRA VOYAGE تعتمد على التسويق عبر المؤثرين ، تعتبره ممارسة تسويقية يستفيد منها المشتري السياحي و يكون قادر على التأثير في مواقف و سلوكيات المشتري السياحي. بحيث عقدت شراكة مع المؤثر الذي اعتبرته أداة ترويجية لخدماتها السياحية ولتعزيز علامتها التجارية ولوصول الى قاعدة جماهيرية شاسعة.

مع أواخر عام 2022 تم التعاون مع المؤثر Adam Kassouri الذي حقق زيادات في عدد

المتابعين على صفحات الوكالة في مواقع التواصل الاجتماعي قدرت بـ:

الشكل رقم (2-9): زيادات عدد المتابعين من طرف المؤثر Adam Kassouri لوكالة السياحة و السفر KIRA VOYAGE



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على وثائق الوكالة KIRA VOYAGE

بالرغم من زيادة عدد المتابعين لوكالة KIRA VOYAGE في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لتعاونها مع المؤثر، الا ان حجم مبيعاتها ظل مستقر حسب اقاويل مدير الوكالة. بحيث لاحظ زيادة سريعة في عدد التداول لـ STORY و فيديوهات و نشر خدمات السياحية لوكالة عبر مختلف صفحاتها، فان العوائد كانت منخفضة مقارنة مع ارتفاع عدد مشاهدات من قبل المتابعين . اعتمدت على شراكة مع المؤثر للترويج بخدماتها السياحية واستفادت من قوته في وصول الى جمهور محدد و لكن لم تلتزم زيادة معتبرة في الأرباح.

في 31 أكتوبر 2022 اقترحت وكالة KIRA VOYAGE رحلة سياحية الى ولاية طاسيلي هقار بسعر 57900 دج يشمل كل من تذاكر الطيران ذهابا و إيابا و الاعاشة و اللوازم التخميم و كل الأنشطة الترفيهية. وكان الترويج لهذه الرحلة عبر منصة Instagram باستخدام صورة وشرح البرنامج في فترة جلبت 10 اعجاب (like). كانت عدد حجوزات البرنامج تقريبا 10 حجوزات بعوائد ربحية معتبرة.

أما برنامج رحلة الى تاغيت للإقامة في فندق Bladi Hotel Palace المروجة من طرف مؤثر Adam Kassouri عبر منصتي Instagram و TikTok بسعر 7500 دج لشخص الواحد بحيث قدر عدد معجبي الفيديو في Instagram 144 اعجاب (like) و TikTok 1362 إعجاب (like) وبلغ عدد الحجوزات ب 7 حجوزات.

نلاحظ من خلال الرحلتين بان الأولى تم ترويجها بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وحققت عوائد أكثر مقارنة بالرحلة الثانية المروجة من قبل المؤثر Adam Kassouri بحيث ان زيادات تضمنت فقط في عدد المشاهدات.

والسبب راجع لعدة عوامل منها:

- كون وجود اختلاف في مجال المؤثر مع المجال السياحي.
- عدم توافق الجمهور المستهدف مع مهتمى السياحة والسفر.
- تكرار العروض الترويجية في ظل المنافسة في السوق السياحي.
- تجزئة السوق السياحي بحيث ان فئتها المستهدفة تمثلت في الشباب والمراهقين الذين ليست لديهم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي.

السبب الرئيسي يعود الى ان سلوك المستهلك الجزائري في وقتنا الحالي لم يتكيف بعد ان يصبح متأثراً من قبل المؤثرين بما يتماشى مع عادات وتقاليد وخاصة في مجال الخدمات السياحية بحيث يعتمدون على التجارب الجماعات المرجعية بالإضافة الى الكلمة المنطوقة.

مقارنة مع وكالة ELMARSEM TOURISM التي لاحظت في بداية عام 2024 زيادة لرقم أعمال قدر ب 6.5 مليار دينار جزائري، ولتحقيق هذا النجاح تتطلب استراتيجيات تسويقية متكاملة تشمل فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام المزيج التسويقي السياحي بفعالية.

من خلال التواجد القوي على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك تستعمل الوكالة Boosting الذي

تعتبره أداة

فعالة لتعزيز وصول منشوراتها إلى جمهور أوسع أي انها تتبع استراتيجية تجزئة سوق، حيث تساهم في تحديد وفهم الفئات المختلفة من العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة، من خلال تقسيم العملاء إلى مجموعات صغيرة تشارك في خصائص واحتياجات متشابهة، مما يتيح للوكالة تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل مجموعة. بحيث تجزئ سوقها بناءً على الديموغرافيا مثل: العمر والدخل، أو الاهتمامات مثل المغامرات، الثقافة، أو الاسترخاء. كمثال فئة الشباب يمكن استهدافها بعروض مغامرات مثيرة مثل: رحلات التخيم والتسلق، بينما يمكن تقديم عروض فاخرة ومريحة للمتقاعدين الراغبين في الاسترخاء في منتجعات فاخرة. وتهدف الوكالة من هذه الاستراتيجية الى كسب رضا العملاء وتعزيز ولائهم لخدمات السياحة المقدمة من طرف الوكالة. بحيث حسب اقاويل المدير وكالة يعتبر تكاليف التعزيز Boosting منخفضة مقارنة مع تكاليف المؤثرين.

تمكنت الوكالة ELMARSEM TOURISM للوصول الى أسواق جديدة وجذب زبائن خارج نطاق الوطني التي تمثلت في استقبال الوفد المصري ومجموعة سياح من البرازيل من اجل ان تكون الوكالة الوجه الأساسي للسياحة في الجزائر لمشاركتها في عدة معارض والمؤتمرات السياحية دولية. تركز على تطوير استراتيجياتها التسويقية من خلال تنوع العروض السياحية، التسعير التنافسي، وتسهيل الوصول للخدمات عبر الإنترنت التي تخلق تجارب فريدة للعملاء مما خلق للوكالة مكانة ناجحة بولاية وهران حيث تعاقدت مع شركة الطيران التونسية (Nouvelair) بحجز مقاعد طائرة لجميع الرحلات الوجهة التونسية وهي الوكالة الوحيدة التي تمت الاتفاقية معها.

بالرجوع الى مثال البرنامج السابق المتمثل في رحلة راس السنة الى ولاية تمنراست بسعر 83000 دج بلغ عدد الحجوزات اقصى حدها 12 شخص بحيث ان وجدت طلبات لحجوزات أخرى تفوق 12 حجز تتم اضافاتهم للقائمة الاحتياطية.

استنتجنا من دراستنا الميدانية التي اجرت في ولاية وهران، بحيث زرنا معظم وكالات السياحة المتواجدة فيها توصلنا الى نتيجة ان جل الوكالات لا تريد ولا ترغب في التعاون مع المؤثرين لأنها تتخوف من النتائج السلبية التي قد تتحقق وتمس بسمعة الوكالة وتزعزع صورة الذهنية لدى زبائنهم. بحيث أن نتائج الدراسات السابقة في الدول الأجنبية عن الشراكة مع المؤثرين الأجانب حققت زيادة في العوائد والأرباح مقارنة مع المجتمع الجزائري لم تحقق بعد في مجال الخدمات وخاصة في المجال السياحي وهذا بسبب ان المجتمع الجزائري يتخذ قراراته الشرائية بناءً على عدة عوامل مثل سعر الرحلة، الوجهة، والتأشيرة، بالإضافة إلى عوامل أخرى متعددة. ومع ذلك، لم يصبح المؤثرون بعد عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء المتعلقة بالخدمات السياحية.

إنطلاقاً من الدراسة الميدانية والتحليلية يمكن القول ان تأثير المواقع التواصل الاجتماعي أكثر من تأثير المؤثرين بحد ذاتهم ومنه استخلاص ان الاعوان المؤثرين لا يعتبرون مؤشر لرفع التنافسية السياحية للجزائر.

خلاصة الفصل الثاني:

هدفت هذه الدراسة ميدانية الى مقارنة بين وكالتين سياحيتين في استراتيجيات التسويقية وتقييم تأثير استخدام المؤثرين على أداء وكالة السفر والسياحة لمعرفة نتائج ظاهرة العلمية المدروسة وتحليل نتائجها.

تطرقنا في هذا الفصل الى الاطار التعريفي لكل من الوكالتين السياحيتين المتمثلتين في KIRA VOYAGE و ELMARSEM TOURISM بالإضافة إلى الخدمات السياحية و الوجهات المقدمة من طرف الوكالتين و أهدافها من بينها الوصول الى الجمهور المستهدف.

بحيث ركزنا على الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من طرف الوكالتين، فالأولى انتهجت الاستراتيجية المتضمنة استخدام العناصر المزيج التسويقي السياحي بفعالية، والثانية استعمال المؤثر كأداة ترويجية لخدماتها المقدمة وهو محور موضوعنا، وقمنا بالتحليل المقارن بينهما للوصول الى نتائج مؤكدة.

الخاتمة

يمثل قطاع السياحة في الجزائر إمكانات هائلة للتطوير والاستثمار، حيث تنتوع البلاد بثقافتها الغنية وتاريخها العريق ومناظرها الطبيعية الخلابة. وعلى الرغم من التحديات التي يواجهها هذا القطاع، إلا أن هناك جهوداً متواصلة لتعزيزه وتطويره، سواء من خلال تحسين البنية التحتية السياحية، أو تعزيز الحملات التسويقية لجذب المزيد من الزوار. وفي عصر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ظهر مفهوم جديد لتسويق عبر المؤثرين بحيث تعتبره المؤسسات نوع من الاستراتيجيات الترويجية الجديدة لتوسع أكثر في الأسواق وتحقيق الأرباح.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، يمكن القول إن الأعدان المؤثرين لم يثبتوا حتى الآن أنهم يشكلون عاملاً حاسماً في رفع التنافسية السياحية في الجزائر. على الرغم من جهودهم في الترويج للأماكن السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة، فإن الأثر الفعلي على مستوى التنافسية السياحية لم يكن ملموساً بالشكل المتوقع. قد يعود ذلك إلى عدة عوامل منها: عدم وجود استراتيجية فعالة، عدم توافق الجمهور المستهدف مع الوجهة السياحية، مجال المؤثر، مصداقية المؤثر.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: للأعدان المؤثرين القدرة على جذب انتباه السياح. الفرضية صحيحة، وهذا راجع لامتلاك المؤثرين منصات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكنهم من الوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور مما يزيد من فرص التفاعل.

الفرضية الثانية: يخلق الأعدان المؤثرين الرغبة لدى السياح الجزائريين في اتخاذ القرار السفر. الفرضية خاطئة، نفى الفريضة الثانية وذلك لعدم تمكن الحملات الترويجية من قبل المؤثر لوكالة KIRA VOYAGE لا يخلق اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بمعدل مبيعات وهذا راجع لعدم تماشي مع الثقافة المحلية.

النتائج:

- و من خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:
- تتمتع الجزائر بإمكانات سياحية هامة تستطيع أن تأهلها لان تصبح من بين الدول السياحية.
 - نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة السياحية يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.
 - ترويج الخدمات السياحية هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو يقوم بتوضيح الصورة السياحية للمقصد السياحي، وإحداث المعرفة لدى السائح وجذب انتباهه وتشجيعه على القيام بسلوك إيجابي إتجاه ما تقدمه المؤسسة السياحية.
 - اعتماد على المؤثرين كأداة ترويجية لنشر الوعي السياحي.
 - تعدد وتنوع مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

- محتوى الجيد المنشور من قبل المؤثرين يجذب انتباه المتابعين.

النتائج التطبيقية:

- تجنب الشراكة مع المؤثرين من جل الوكالات السياحية.
- أسعار الشراكة مع المؤثرين باهضة الثمن.
- عدم الوصول لتقبل المؤثرين في مجال الخدمات السياحية.
- الإعلانات التي يقوم بها المؤثرين لا تزيد في ولاء الزبائن.
- عدم امتلاك الفئة المستهدفة القدرة لاتخاذ القرار الشرائي كالمراهقين.
- لدى الاعوان المؤثرين تأثير فيما يخص زيادات في عدد المتابعين.

التوصيات والاقتراحات:

- تشجيع السياحة الداخلية لدعم الوجهة الوطنية كوجهة سياحية.
- تطوير المخطط التسويقي للمخطط التوجيهي للتنمية السياحي.
- تحسين البنية التحتية للجزائر.
- وجوب توفر عقد شراكة بين المؤثرين والمؤسسات السياحية.
- إعطاء مجال أوسع للمؤثرين السياحيين.
- وضع المؤسسات السياحية استراتيجيات واضحة وفعالة من اجل تحقيق الأهداف المسطرة.
- تحسين في الخدمات السياحية بكل جوانبها.
- تعزيز الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري.
- الاعتماد على دراسات التسويق السياحي في القطاع السياحة.

آفاق الدراسة:

- حاولنا الإحاطة بكل جوانب الموضوع إلا أن هناك بعض المواضيع تبقى مفتوحة والتي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كمايلي:
- دراسة مقارنة بين تأثير الاعوان المؤثرين الجزائريين والاعوان المؤثرين الأجانب اتجاه الخدمات السياحية. مصداقية الاعوان المؤثرين في تسويق الخدمات.
- واقع المؤسسات السياحية في تعزيز الوعي السياحي في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

أولا المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار معتز لنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
- 2- محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل لطباعة والنشر، الأردن، 2008.
- 3- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012.
- 4- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004.
- 5- احمد عبد الله أبو عامر، تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر لدول العربية، الطبعة الأولى، المنظمة العالمية للسياحة، جدة المملكة العربية السعودية، 2018.
- 6- نهى خليل ابراهيم، السياحة في الدول الاسلامية في الظروف المعاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة اسكندرية، مصر، 2013.
- 7- محمد الهادي لعروق، أطلس الجزائر والعالم، دار الهدى، عين ميلة، الجزائر، 2002.

الاطروحات والرسائل (المذكرات):

- 8- شيماء بورنان الشريف، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا و اثره على تنافسية الوكالات السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2023/2024.
- 9- مروان صحراوي، التسويق السياحي و اثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 10- اونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا، مذكرة لحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير جامعة وهران، 2016/2015.

- 11- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005-2006.
- 12- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، خلال الفترة -2015/1995، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015.
- 13- وهاب مسعي، دور التسويق السياحي في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة فندق صبري بولاية عنابة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، شعبة علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العرب التبسي، تبسة، 2021/2020.
- 14- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة نحمد خيضر، بسكرة، 2017-2018.
- 15- سارة زاعز، 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، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2020.
- 16- زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين دراسة حالة لفندق تاقدمت و لفندق العباسيين الفخم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2018-2017.

المجلات:

- 17- منصوري سعدان، قطاع السياحي خيار استراتيجي لتحقيق التنمية الاقتصادية في ظل التحديات الراهنة: دراسة حالة قطاع السياحة بالجزائر 2009-2018، مجلة اقتصادية وإدارية، مجلد 16 العدد 02، جامعة فرحات عباس سطيف، 2022، تاريخ النشر 2020/12/30.
- 18- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، الجزائر، ديسمبر، 2012.
- 19- فتيحة اوهايبية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة افاق للعلوم عدد 13 مجلد 04، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان 2018.

- 20- سعود وسيلة، فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 04، مسيلة، 2017.
- 21- باسية سليمة، لحواسنية ياسمين، نحو إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 01 جوان 2017.
- 22- ابراهيم عادل الدوسري، تشي وي كاين، دور استراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي (منطقة الرياض)، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد الثالث اصدار السابع والثلاثون، ماليزيا، 20/11/2022.
- 23- زيان بروجة، علي راتول محمد، تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس خلال فترة 2007/2015، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، شلف الجزائر، العدد الرابع عشر.
- 24- فريحة ليندة، خروف منير، عوامل تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي في الجزائر دراسة تحليلية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، الجزائر، 2020.
- 25- باية وقنوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib Kouas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 09، عدد 02، البويرة، ديسمبر 2022.
- 26- صابر يحيى مرزوقي، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الارتفاع بالوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد 22، العدد 02، مصر، يونيو 2022.
- الملتقيات:**
- 27- مريم ايت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات، وأفاق النهوض، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي للمقاولاتية ودورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 15 اوت 2015.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 28- Norbert Vanhove ,**The economics of tourism destinations theory and practice** , fourth edition, England, 2005, page 02
- 29- Victor T.C MIDDLETON and Jackie CLARKE, **Marketing in travel and tourism**, Third edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford,England, 2001, P09.
- 30- Janusz Wielki, **Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development**, Faculty of Economics and Management, Opole University of Technology,Poland ,01/09/2020.
- 31- Philip kotler Hermwan Kartajaya Iwan Stetianwan, **Marketing 4.0 moving from traditional to digital**, published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, canada.
- 32- Lauren Uppink , Maksim Soshkin , **Travel&Tourism Development Index 2021 : Reluding for a sustainable and Resilient Future, WORLD ECONOMIC FORUM**, Switzerland.

ثالثا: المراجع الانترنت

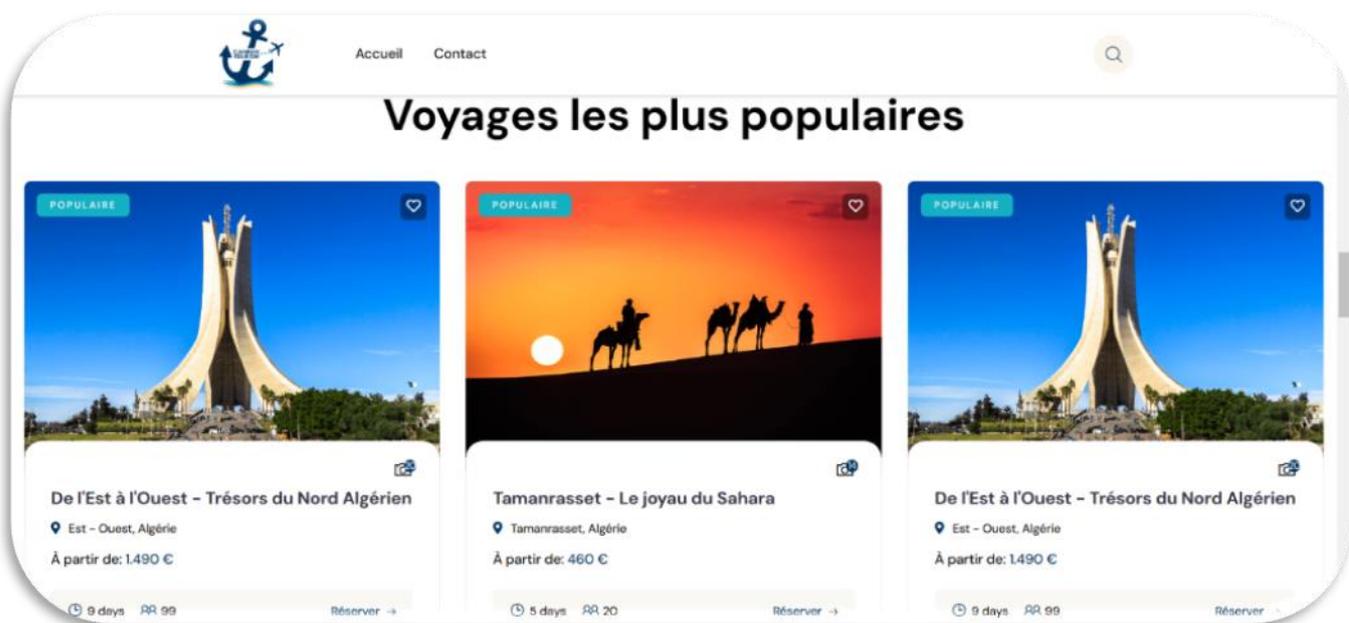
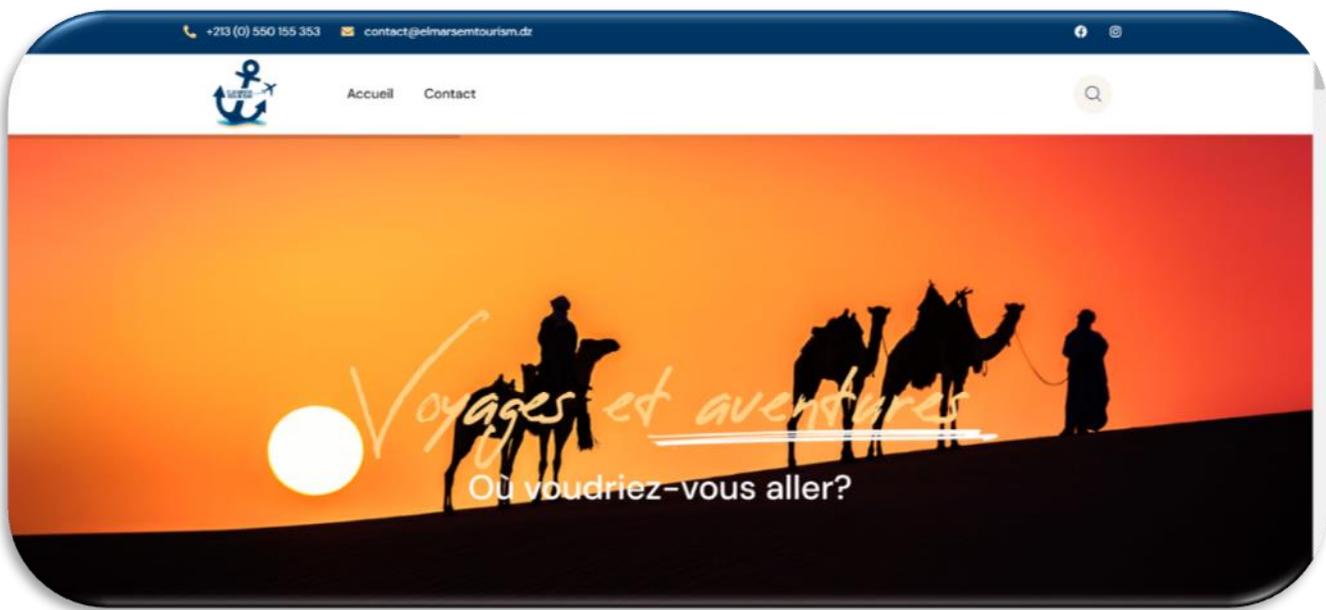
- 33- <https://www.mta.gov.dz/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%81%d8%b9d9%84%d9%89%d8%a7d9%84%d8%ac%d8%b2%d8%a7d8%a6%d8%b1/https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/about-algeria>
- 34- <https://www.mta.gov.dz/%d8%a7d9%84%d8%ad%d9%85%d8%a7d9%85%d8%a7d8%aa%d8%a7d9%84d9%85%d8%b9d8%af%d9%86d9%8ad8%a9/https://www.mta.gov.dz/>
- 35- <https://www.mta.gov.dz/%D8%A7D9%84D8%A7D8%AD%D8%B5D8%A7%D8%A6D9%8A%D8%A7D8%AA/#:~:text=%D9%88D9%85D9%86%20%D8%A3D9%87D9%85D9%87D8%A7%3A,%D8%AA%D9%88D9%81D8%B1%20506%2011%20D9%85D9%86D8%B5D8%A8%20D8%B4D8%BA%D9%84>
- 36- <https://fb.watch/rqwZRzE2ix/>
- 37- <https://www.inbeat.co/articles/types-of-influencers/>
- 38- <https://grin.co/blog/5-characteristics-of-a-good-influencer>
- 39- <https://grin.co/blog/travel-influencer-marketing/>
- 40- <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani>

ملاحق

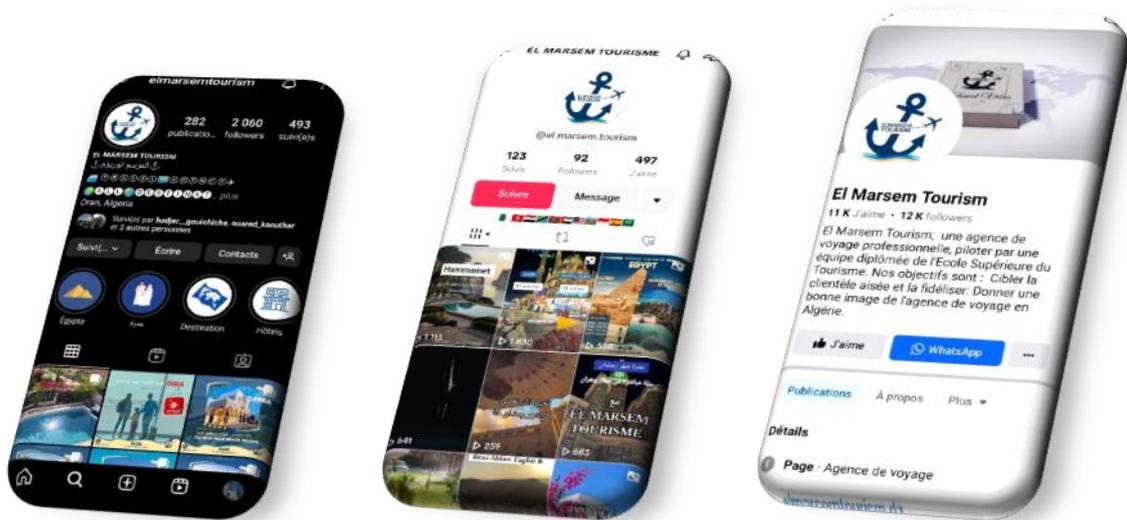
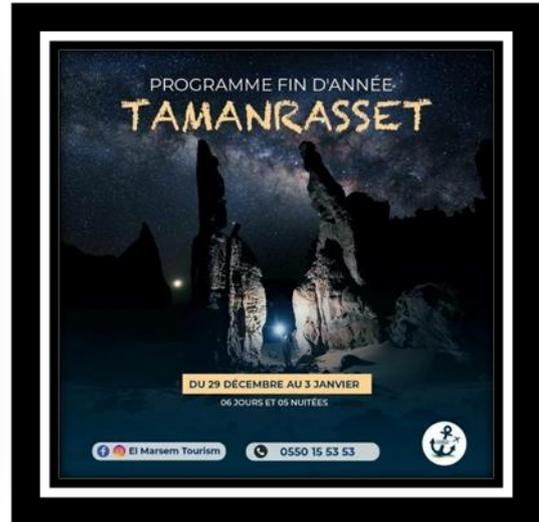
الملحق رقم 01: منصات مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة KIRA VOYAGE و المؤثر ADAM KASSOURI



الملحق رقم 02: شعار الوكالة و موقعها الالكتروني ELMARSEM TOURISM



الملحق رقم 03: برنامج رحلة الى تمنراست لوكالة ELMARSEM TOURISM



الملحق رقم 04: بطاقات العمل للوكالتين السياحيتين ELMARSEM TOURISM & KIRA VOYAGE

