

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

ترقية السياحة الثقافية في الجزائر

The prospects of Halal tourism industry

Promotion du tourisme culturel en Algérie

Samia KLOUCHA سامية قلوشة

جامعة أبي بكر بلقايد / تلمسان Universté Abou Bakr BELKAÏD/Tlemcen

المخبر الحقوق والحريات Laboratoire de droit et des libertés

fleueamel13@gmail.com

تاريخ القبول : 2019-09-19

تاريخ الاستلام : 2019-06-20

الملخص:

السياحة الثقافية هي السياحة المحافظة المقيدة بضوابط الشريعة الإسلامية أي توفير الخدمات والمرافق التي تلبي احتياجات السياح المسلمين المتوافقة مع ثقافتهم . وهي تسويق للمنتج السياحي تخضع لقانون العرض والطلب، لأنّ الزبون خلقه مهمة في رواج السياحة ، تمّ ذلك بظهور شركات و وكالات سياحية متخصصة وتزايد المنتجات السياحية ، تتساءل عن كيفية التوفيق بين الفرص السياحية المقترحة في سوق حديثة النشأة ورغبات الزبائن الفعليين المتميزين ؟ وهذا يتطلب صناعة سياحية أي التسويق لقطاع السفر وكذا حسن إدارة المنشآت السياحية والعاملين في القطاع.

فما هي إذن الأفكار والرؤى الإبداعية لإنجاح السياحة الثقافية ؟

الكلمات المفتاحية : سياحة- حلال – تسويق – زبون - منشآت سياحية-

Resume :

Halal tourism is the restrictive control of tourism in line with the Islamic law. This means that any provision of services and facilities must meet the needs of Muslim tourists compatible with their culture.

The problem is how to reconcile the possibilities of Muslim tourism proposed in the new emerging market and the desires of the real customers? namely their applications' criteria.

For the travel sector, it implies the appropriate management of tourism institutions and the skillfulness of the workers in the sector. So, what are the creative ideas and visions for the success of cultural tourism?

Keywords: tourism - cultural - marketing - quality- tourism inst

السياحة ومن ثم الانتعاش الاقتصادي المحلي والعالمي، لهذا السبب يجب الاهتمام بمقومات السياح مثل المقومات الطبيعية والمعاليم التاريخية والأثرية ، والشواهد الحضارية، بالإضافة الاهتمام بالشواطئ البكر، لكن من الملاحظ أن هنالك معوقات سوقية تتمثل في موسمية السوق السياحي وغياب المعلومات السياحية المتخصصة عن المنطقة وارتفاع أجور وأسعار المنتجات والخدمات السياحية¹.

كما انه يمكن الإضافة إلى أن هناك عناصر تؤثر على الجذب السياحي مثل العادات والتقاليد في كل دول العالم فتختلط بذلك وجهة السائح، و انطلاقا من هذا التقديم فإنه يجب أن نعرف أن السياحة تتأثر بعدة عوامل ولهذا يجب تسييرها وإيجاد الحلول لسياحة أفضل، ومن خلال ما سبق تظهر أهمية

مقدمة:

إن من انعكاسات العولمة انفتاح السوق مما يؤدي إلى زيادة في تنقل الأشخاص والمعلومات ورؤوس الأموال على المستوى العالمي و لهذا أصبح لزاما أن ينشط قطاع السياحة ليوكب اقتصاديات العالم ومتطلبات السوق وبما أن السياحة في مفهومها هي الانتقال من مكان لآخر لأغراض شتى منها أما الاستطلاع أو الترويج أو لهدف اجتماعي تحقق التواصل بين المعارف من هذا المفهوم تظهر أنواع السياحة والتي وجدت أصلا لإشباع طلبات السياح و انقسمت بدورها إلى سياحة داخلية وخارجية مما يطلب الارتكاز على عدة مقومات تشمل المنتج السياحي والمصادر البشرية والإدارة والتمويل والتسويق، من هذا المنطلق يجب تقويم هذه العناصر والتي تعد ركائز انتعاش

هنالك عدة عناصر تحول دون دفع وتيرة التنافسية بخصوص السياحة الحلال فيما يخص المنافسة الداخلية والخارجية (أولا) ثم نقص المعلومة السياحية (ثانيا) والأهم لا يوجد تسويق المنتج السياحي المحلي (ثالثا).

أولا: المنافسة الداخلية والخارجية السياحة الداخلية تواجه منافسة على المستوى الإقليمي والدولي ، فعلى المستوى الإقليمي إن البلدان المجاورة لها تمتلك من المقومات والموارد السياحية ما يجلب السائح مما يستلزم تطوير السياحة باستمرار بتحسين الخدمات والمواقع الأثرية ومن ثم يشتد التنافس وتتنقص تكلفة الخدمة السياحية وهذا هو الهدف من السياحة الحلال التي تتطلب تسويق في البلدان العربية وكذا البلدان الخارجية لزيادة ميزان الخدمات السياحية والتحويلات بميزان المدفوعات وبالتالي ينمو إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي وتنوع بذلك تنوع مصادر الدخل للاقتصاد الوطني.

ثانيا: نقص المعلومة السياحية وعدم نضج السياحي إذ أن عدم وضوح المعلومة السياحية تحول دون علم المواطن بالتوجهات السياحية المتوفرة بالكيفية التي تنتقل فيها المعلومة بالنسبة للمناطق السياحية الخارجية، والحل هنا هو تبني مفاهيم سياحية الكترونية، وكذا نقص المنتج السياحي: فبالرغم من المجودات المبذولة إلا أن المنتج السياحي يضل دون طموح المستهلك ولهذا وجب عرض منتج متميز أكثر.

ثالثا: نقص تسويق للمنتج نتيجة انحسار الحرف والصناعات التقليدية بالرغم من وجود الحرفيين إلا أن أعمالهم محدودة ومسوقة لشراء معين ولهذا لا يوجد رواج أي التسويق⁽⁴⁾، بالإضافة إلى موسمية السوق السياحي وهذا يعود إلى عدم النضج السياحي .

رابعا : التصنيف فبالإضافة إلى أن الفنادق الإسلامية تواجه تحديا عالميا متمثل في التصنيف وانه يمكن أن يحل هذا المشكل بزيادة استغلال هذا المصدر من الطاقة البديلة ، فانه يصبح إلزاما على الاتحاد الأوروبي إدراج هذا النوع من السياحة ضمن إطار قانوني عالي لأنه لا يمكن الاستغناء عنها بما أنها مصدر التمويل للاقتصاد العالمي.

الحلول المقترحة : بما إن المباني الخضراء التي تهدف في تصنيفها إلى استهلاك كميات اقل من الطاقة والمياه والتي تعتمد على مواد يمكن تدويرها إي الإضاءة عن طريق الطاقة الشمسية فان

السياحة الحلال من حيث أنها جزء لا يتجزأ به من الاقتصاد العالمي² وإن لم نعتبرها بديل للبترول والغاز مثلها مثل الفلاحة مثلا، ولهذا فإن دراسة الموضوع تعتمد على الوصف و التحليل لمعالجة إشكالية استراتيجية متوافقة لصناعة سياحة ؟ و يقسم الموضوع إلي جزأين أولهما دراسة واقع السياحة ا في العالم بإشهاد لبعض الدول (المبحث الأول) ثم محاولة اقتراح إستراتيجية النهوض بهذا القطاع اعتمادا على المستجدات العالمية(المبحث الثاني).

المبحث الأول: واقع السياحة الحلال

لقد تفتطنت الدول العربية أن السياحة صناعة أساسية تحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على الصعيد الوطني والدولي ومن ثم أدلتها الاهتمام البالغ ولهذا نستعرض كيفية مساهمة السياحة الحلال في تنمية الاقتصاد (المطلب الأول) استراتيجيات النهوض بالسياحة الثقافية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: دور الاستثمار السياحي في تنمية الاقتصاد

أول ما يلاحظ أن السياحة توفر العديد من فرص العمل للشباب لأنها تعتمد أساسا على تقديم الخدمات في مختلف مجالات السياحة، تشارك في زيادة وسائل الربط أي النقل مثل الخطوط البرية والبحرية فإنها تنعي البنية الأساسية لمختلف المناطق ومنه حصول التبادل التجاري وأيضا تحقق دخل فردي مما يقلص من النزوح الريفي باعتبار السياحة لا تتطلب رؤوس أموال كبيرة فإنها فرصة لإقامة شركات صغيرة ومتوسطة، أما عن السياحة الداخلية للمواطنين فإنها تمنع من تسرب النقد الوطني للخارج، كما أن السياحة تحافظ على التراث الثقافي والطبيعي و ان السياحة الثقافية ترفع من مستوى الوعي وتجعلهم منتمين لبلدهم والى مكان إقامتهم السياحية مما يحقق الانتماء الوطني ، ودعم بناء الأمة⁽³⁾. ولهذا يجب التعرف على واقع السياحة الحلال في البلدان العربية والأوروبية من خلال ذكر معوقات الاستثمار للوقوف على السلبيات ومعالجتها وكان تلك الأخيرة مرتبطة بالاقتصاد المحلي والدولي بصفة مباشرة من خلال ذكر العناصر المساهمة سلبا والتي نعتبرها معوقات السياحة الحلال (الفرع الأول) ثم أثار تنمية السياحة الثقافية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: معوقات التنمية السياحية الثقافية

السياحة هنا تصبح بديل للطاقة كما يجب ربط مقومات السياحة الحلال بالعملاء المستهدفين أي حسب طلبات المستهلكين مثل السياحة العائلية أو المؤتمرات، بالإضافة إلى الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص⁽⁵⁾.

الفرع الثاني: أثار تنمية السياحة الثقافية

إن تنمية السياحة الحلال تمس عدة جوانب (أولاً)، وإن تنمية السياحة الحلال ظهرت في عدة بلدان العالم (ثانياً)

أولاً: مظاهر السياحة الثقافية

أ- من الناحية الاقتصادية: بما أن السياحة تتطلب مخطط التنمية فإن هذا المخطط يتوافق مع مختلف خطط التنمية في المجالات الأخرى مما يحدث تبادل فيما بين مختلف القطاعات فتزداد فرص العمل وتنوع القاعدة الإنتاجية والمصادر الاقتصادية، فتقلل من تسرب النقد الوطني إلى الخارج .

ب- من الناحية البيئية: فإن البيئة هي منتج سياحي لهذا وجب المحافظة عليها لأن السياحة تدعم البيئة ومن شأن هذه الأخيرة أن تؤدي إلى رواج السياحة الحلال وهو ما يفسر في المبحث الثاني⁽⁶⁾.

ج- من الناحية الثقافية والاجتماعية: السياحة الحلال تمازج بين الثقافات مما يؤدي إلى تنمية الذات أي تحسين طريقة العيش اثر تنوع مصادر الدخل الوطني وتعزز التعاون بين مختلف شرائح الأمة وبالتالي تحقيق تلاحم بين أفراد الوطن مما يعزز الانتماء إلى الوطن.

ثانياً: السياحة الحلال في دول العالم سادت في السنوات الأخيرة توجهات نحو السياحة الثقافية أو السياحة المحافظة ونذكر تفوق ماليزيا في مجال تسويق هذا النوع من السياحة وكذا تركيا ثم ارويا والولايات المتحدة الأمريكية، كما أن مسلي أوروبا والأمريكتين هما سوق مثالي قادر على إحداث التغيير المطلوب والمؤشر على ذلك السياحة الإسلامية ضمن منظمة المؤتمر الإسلامي حيث جاءت سنغافورة في المرتبة الأولى ثم تايلاند والمملكة المتحدة وجنوب إفريقيا وفرنسا وبلجيكا و هونغ ثم الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁷⁾.

المطلب الثاني: إستراتيجية النهوض بالسياحة الثقافية

إن معنى الإستراتيجية هو إيجاد الأفكار المبدعة التي تدفع بقطاع السياحة الثقافية إلى الأمام وتحقيق الجودة أي مواكبة المنتجات العالمية حسب منظمة السياحة العالمية بمعنى تحقيق الأفكار التالية: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".

من خلال هذا السرد يمكننا استخلاص العناصر الواجب توافرها من أجل سياحة ثقافية آلا وهي الأمن والسلامة والصحة العامة وسهولة الوصول والشفافية والأصالة والتجانس (الفرع الأول) الهيئات العامة للسياحة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: معايير السياحة الثقافية

إنّ السياحة المتوافقة مع المنتج السياحي مثلاً تحريم الخمر في سورة البقرة ، تحريم الفتن مثل لاتخلاط الجنسي وغيره ، فإنّ معايير السياحة الحلال تضمن جودة المنتج وغيابها يعطي صورة مشكوك فيها عن المنتج السياحي للسياحة الثقافية(أولاً)، ثم ضرورة توفير الهيئات العامة للسياحة (ثانياً).

أولاً: معايير المنتج السياحة ثقافية

أ-الأمن والسلامة: في تقديم الخدمات السياحية إذ يجب مراعاة أمن المستهلك في جميع الأنشطة السياحية ونقصد هنا سياحة المغامرات.

ب-عن الصحة: فإنها تحدد بأنظمة مراقبة الغذاء الصحي.

ج- الشفافية: أي توفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وكذا تكلفته⁽⁸⁾.

د- التجانس و الأصالة: أي الترابط مع البيئة مما يخلق أصالة خاصة للمنتج مع بيئته.

ثانياً:الهيئات العامة للسياحة أي استكمال الهيكل المؤسساتي لقطاع السياحة، تنمية العمالة في ميدان السياحة، تنمية عمل الإدارة كالتالي:

أ-الهيكل المؤسساتي لقطاع السياحة: الهيئة العامة للسياحة والآثار التي تعتبر قاعدة للمعلومات السياحية بالاعتماد على الجغرافيا ولها دور تنمية سوق الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض

العامة للسياحة نذكر مثلا اللجان السياحية والتي يتأسس دورها في التنسيق مع الهيئة العامة للسياحة والآثار بحيث أنها تدعم المنشآت السياحية وتدفعهم للتنافس كما أنهما يستعرضان الفرص الاستثمارية .

إن تحقيق هذه الأهداف يتطلب تقييم المناخ للاستثمار في السياحة ، و تحقيق معنى التنافسية أي قدرة المؤسسة على تقديم سلعة ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة عن المنافسين الآخرين أما عن صناعة السياحة فهو تحديد درجة التنافسية بواسطة الميزان التجاري و إجمالي الأرباح وإجمالي الاستثمار الأجنبي المباشر وهذا لا يتأتى إلا بالقدرة على إنتاج سلع وخدمات طبقا لمعايير ومتطلبات الأسواق الدولية مع توفير مستوى معيشي مرتفع للمواطنين مستدام على المدى الطويل وقدرة المنشآت والقطاعات الإنتاجية والمناطق والدول والأقاليم على تحقيق مستويات عالية نسبيا في معامل الدخل ومعامل التوظيف في ظل المنافسة الدولية وهذا من خلال التعريف بالمنتج الحلال والقدرة على تسويقه كبديل للمنتج غير الحلال بإقناع المستهلك عن طريق تقديم خدمة مميزة من خلال تحليل الحقائق والسياسات التي تحدد قدرة الدولة على الحفاظ على البيئة التنافسية ، صناعة السياحة الثقافية أيضا التنافسية في عوامل الإنتاج والكفاءة والربحية وهذا حسب كتاب مايكل بورتر في الولايات المتحدة الأمريكية في 1990 "التنافسية التي هي الإنتاجية وهي القدرة على زيادة المخرجات الاقتصادية لكل عنصر من عوامل الإنتاج أي دراسة الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي. وقد اعتمدت أفكار بورتر في التقرير العالمي للتنافسية الصادر عن المنتدى الاقتصادي الدولي فهي مجموعة من العوامل والسياسات والمؤسسات التي تحدد مستوى الإنتاجية أي دفع محرك الإنتاجية .

أما عن مؤشرات السياحة فهناك مؤشر السفر والسياحة يقيس مدى تنافسية الدول في السياحة ومن عناصره القوانين والإجراءات والاستدامة البيئية السلامة والأمن والصحة والنظافة إي توفير البنية التحتية للنقل الجوي والبنية التحتية للنقل البري والبنية التحتية للمعلومات والاتصالات وتنافسية أسعار السفر والسياحة و الموارد البشرية وكذا الموارد الطبيعية والثقافية وأيضا نذكر:

وكذا إستراتيجية وطنية لتنمية الحرف والصناعات اليدوية من تنظيم وتمويل وتسويق، و التنسيق بين مختلف الوزارات للنهوض بالسياحة الحلال. ويجب أن ننوه بوجود مديريات ولاتية على مستوى الولايات هدفها التفتيش وتوقيع التحفظات والعقوبات والتوجهات لكل من الفنادق والوكالات السياحية و أيضا توجيه الاستثمار المحلي.

ب- تنمية العمالة في ميدان السياحة: ما يمكن قوله هنا باختصار هو تأهيل وتكوين وتدريب العمالة باستمرار لأداء عالي.

ج- تنمية عمل الإدارة: أي حسن تقديم الخدمة من إدارة الأغذية ، المشروعات والسياحة البيئية، إدارة وتنظيم المناسبات ، التسويقي السياحي والفندقي، الأداة الفندقية، إدارة المطاعم و إدارة الجودة في خدمة الضيافة⁽⁹⁾.

الفرع الثاني: تحقيق الجودة في منتج السياحة الثقافية

هناك معايير يجب التفتن لها لتحقيق الجودة مثل التجانس مع المحيط الطبيعي والإنساني من أجل تحقيق سياحة مستدامة ، و للتمكن من هذا الهدف يجب إدارة فعالة للعناصر التالية: المؤشرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتج السياحي ،أما عن عنصر الأصالة فإنها تنشأ التميز في المنتج السياحي مختلف عن مناطق أخرى وإن هذا المنتج يجب أن يتوافق مع رغبات المستهلك من حيث ذوقه في الأصالة إذ يكون هذا المنتج متوافق مع تقاليد الوطن هنا نفهم أن الخدمة يجب أن تكون متميزة عن مناطق أخرى.

المقترحات: تنمية صناعة السياحة الثقافية التنافسية استنادا إلى معطيات ومقومات أثرية من المرافق والخدمات السياحية مع المحافظة على المواقع الأثرية وتوسيع نطاق المرافق السياحية و الاستثمارات العامة و الخاصة والأنشطة، تنمية العمالة في قطاع السياحة الثقافية مثل المرشدين السياحيين ، وتستهدف خطة التنمية تعزيز إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من خلال توسعة التجهيزات الأساسية للقطاع وتطويرها ورفع مستوياتها وتطويرها وتطوير المنتجات السياحية، إضافة إلى توفير الكفاءات البشرية التي تتطلبها الفرص الوظيفية المتوقعة أن يوفرها القطاع فضلا عن توفير البيئة الملائمة للقطاع الخاص لتوسيع الاستثمارات في هذا القطاع المهم، وأيضا زيادة مرافق الإيواء السياحي و ترميم القصور والقلاع و الأبراج القديمة وإحيائها وإعادة استخدامها . كما يجب الاعتماد على الهيئات

المعيشة وزيادة الدخل الموزعة في كثير من الدول المصدرة للسائحين، والتقدم في مجال الاتصالات والمعلومات والبيانات بين الدول المستقبلية والمصدرة، مع إمكانية تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع حسب النشاط بوضع خطة سلمية وملائمة للطاقة الاستيعابية وهذا بتطوير النظام المعلوماتي للتسويق⁽¹²⁾.

ثالثا: خصائص المنتج السياحي
خاصية الامادية intangibility وخاصية التلازمة inseparability وخاصية التباينية variability

و خاصية الاستهلاكية perishability. ويدخل في المنتج عدة عناصر السعر والترويج والتوزيع.

أ- خصائص السعر: يوجد عدة أنواع من التسعيرات كالآتي:
- هنالك سعر موجه بالتكلفة. ⁽¹³⁾ cost oriented اي حسب تكلفة المنتج التي يجب ان تكون منخفضة.

- تسعير موجه بالسوق market-oriented يعتمد على دراسة السعر في السوق وجعله مواكبا له.

- الأسعار البسيكولوجية psychological prices حسب ذوق المستهلك وتقديره الشخصي للسعر.

- الأسعار الكسرية fractional prices اي جعل السعر يكسر الاسعار الاخرى المتواجدة في السوق

- الأسعار المعتادة المألوفة customary prices أي حسب اعتياد المستهلك لها فهي تخلق استقرارا له.

- الأسعار الدالة indicative prices أي السعر الحقيقي للمنتج.

ب- الترويج promotion: إن مستويات الترويج، خطوات الترويج، خطوات البرنامج الترويجي، أهداف الترويج، طرق تحديد ميزانية الترويج.

ج- التوزيع: places وهي أساليب التغلب على مشكلة المكان، طرق تدفق المنتجات السياحية، و طرق التوزيع، خطوات تصميم شبكة توزيع فعالية المنتج السياحي الموظفين، التسهيلات المادية، التدريب.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات المستجدة لإنعاش السياحة الثقافية.

إن أهم الأفكار الإبداعية للسياحة الثقافية هي من خلال اعتماد عنصر التميز في المنتج حسب مقومات كل منطقة (المطلب الأول) ثم التأكد من مدى نجاح تسويق هذا المنتج المتميز بإحداث صورة ذهنية عن التسويق (المطلب الثاني).

مؤشر الإطار التنظيمي للسفر والسياحة يرصد العناصر ذات الصلة بالسياسات الحكومية أي القوانين والإجراءات، مؤشرات بيئية أي بيئة الأعمال أي النقل و مؤشرات الموارد البشرية والثقافية والطبيعية أي العنصر البشري والثقافي من أجل تحقيق هذه المؤشرات يجب معرفة مكونات السوق السياحي والتي تتضمن العناصر المتعارف عليها في عالم الاقتصاد وهي العرض السياحي (أولا)، الطلب السياحي (ثانيا)، المنتج السياحي (ثالثا).

أولا: العرض السياحي:

إن عملية جذب الحركة السياحية تعتمد على العرض والطلب إي الإغراء، وهو في الحركة السياحية تتمثل في مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة إلى أخرى وان هذا العرض يجب أن يتسم بالمرونة وفقا لعناصر الجذب السياحي الطبيعية والاصطناعية والمرافق العامة السياحية وان تكون استقلالية للعناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها إي الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى⁽¹⁰⁾.

مثال عن السياحة الشتوية إن هذا النوع من السياحة يحتاج إلى بنية تحتية من خلال زيادة أنواع الأنشطة السياحية الشتوية داخل المنطقة والعمل على تطوير مراكز التزلج مثلا وكذا السياحة العلاجية وهذا ما أدلت به الدراسة حول اهتمام السعوديين والخليجيين إلى هذا النوع من السياحة ضمن السياحة الثقافية، وعمل الاستثمارات الترفيهية مثل ديزني لاند فيا لاند " وكذا التلفزيون والمتاحف والجمعيات الثقافية وتنظيم المؤتمرات والمعارض والاجتماعات والفعاليات الدولية والرحلات البحرية لإظهار الجانب التاريخي للمنطقة حيث تعتبر منطقة البحر الأسود من أهم المناطق بتركيا ومن خلال النشاطات الرياضية حيث إن العالمية في النشاطات الرياضية تزيد من استقطاب السياح، و أيضا يجب شراء العقارات إذ أن العقارات تزيد من دفع السياح، والتي يجب أن تتوفر مراكز التسوق منتجات ترضي الذوق العربي⁽¹¹⁾.

ثانيا: خصائص الطلب السياحي إن الطلب السياحي يتأثر بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بشكل متفاوت بين الدول، فالمرونة في الطلب السياحي با لتقدم العلمي والتكنولوجي و المعلوماتي الذي يعيشه العالم والتطور الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي، وكذا ارتفاع مستويات

المطلب الأول: الميزة التنافسية لمنتج السياحة الثقافية

إن المنتج السياحي يحتاج إلى صناعة تختلف عن المنتجات الأخرى من خلال مقومات تتوفر فيه ولا يمكن أن تكون في مكون آخر اعتمادا إلى مقومات كل بلد والتي يمكن أن تكون الأساس الذي تقوم عليه السياحة الثقافية في بعض دول العالم (الفرع الأول)، ومن خلال ذلك نستدل بالدول الرائدة عالميا وكان هذا المنتج يشكل لديها اختصاصا دون الدول الأخرى مما يجعلها منافسة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أساس نجاح السياحة الثقافية في بعض دول العالم

أ.التعاون فيما بين القطاعات: من خلال ذلك نرى بان تركيا قد ضاعفت الشراكة لكل من قطاع السياحة مع الثقافة والبيئة ووزارة التنمية ووزارة الاقتصاد ووكالة الاستثمارات لرئاسة الوزراء بالتعاون مع المحافظات والبلديات وكذا المديريات و كالات التنمية بإعداد التقرير الاستراتيجي مما يعبر عن آراء مبدعة فعالة وقابلة للتنفيذ في الواقع وهذا ما يفسر عدم تمكن الجزائر من تفوق السياحة الحلال لديها لعدم تناسق الجهود للقطاعات المذكورة بالرغم من وجودها في الجزائر.

ب.التصنيف: من بين الاستراتيجيات كذلك معرفة مدى توافد السياح على تصنيف معين للفنادق دون الأخرى فانه في تركيا الفنادق الحاملة تصنيف 4 و 5 نجوم هي المفضلة لما تجمعها من جودة في الخدمة وسعر مقبول ، وأيضا تفضيل البيوت المبنية على الهضاب والجبال، وهنا نستشف عنصر ذوق السائح ولهذا اشتهرت منطقة البحر الأسود بتركيا بتلبية ذق السائح المتميز.

ج.البنية التحتية للمنشآت السياحية: أما عن الوسائل المختصة بالنقل الجوي فيجب تطوير البنية التحتية للمطارات ونذكر مطار طرابزون وهو ما يميز عن إقبال السياح على النقل الجوي عوض البري أو البحري لهذا يجب تطوير هذا النوع من النقل مما يعرف بإنشاء مطار ريزا ارتفين. وأيضا توفير خدمات الطيران الجوي الاقتصادي في مدينة طرابزون خلال الأربع سنوات الأخيرة، مما يؤكد على ضرورة توفير خطوط رحلات جديدة لكل من دبي والكويت وجدة وقطر والتي ترتبط بتركيا، وهنا نفهم أن هذه الدول في تطور مستمر لمنشآتها وهو المطلوب لتحقيق الاكتفاء⁽¹⁴⁾.

د- مكتب استقطاب دولي : أما عن فرنسا⁽¹⁵⁾ فلقد فتحت فرنسا أول مكتب سياحي فرنسي في الإمارات من اجل تعزيز العلاقات السياحية وجذب السياح من إنحاء العالم والعمل في الأسواق السياحية كما انه اتسع في الوجود في 36 دولة مما أدى إلى جذب السياح، وان هذا العمل إستراتيجية محفزة تعتمد بالنسبة للسياحة الحلال على مستوى الدول العربية لان مقومات السياحة لديها بنفس المعتقدات من ناحية التراث والعادات والتقاليد المشتركة وإن اختلفت نسبيا ، ولهذا إنشاء مكتب شامل بين الدول العربية سيدفع وثيرة السياحة الثقافية عبر الوطن العربي ، ومن خلال هذه التجربة سيتم كذلك جذب السائح غير المسلم ليعيش تجربة مختلفة في بلده أو في البلدان العربية. ولقد اعتبرت فرنسا هذه الإستراتيجية متوسطة المدى لأنها تهدف إلى الترويج بالخدمات والمقومات السياحية كجبال الألب.

هـ- سيكولوجية السائح: أما عن اليونان فإنها ركزت على رغبات السائح فأثرت في فكره وخصصت خططها للسائح الخاص وليس التقليدي لأنها اعتمدت على ميزتها التنافسية والمتمثلة في سياحة المناظر الجميلة، سياحة العطلات القصيرة، السياحة الخضراء. وفي مجال سياحة الاهتمامات الخاصة جدا مثل الرياضة الأرضية والمائية، والعلاج بمياه البحر، الطعام، المناسبات والأحداث (الثقافية، والرياضية وغيرها...) المعرفة والتعليم الطبيعية والمغامرة، الاستكشاف، أما خطة التسويق فإنها يجب أن تكون مختلفة حسب دوافع السائح وكذلك بالنسبة لطريقة التواصل معهم، كما أنها اختارت أهداف خاصة جدا وأطلقت عليها اسم المسافرين المتفاعلين وذلك حسب أعمارهم ومستواهم التعليمي وكذا حالتهم الشخصية ودخلهم وطريقة عيشهم، وكذا عن مكان عيشهم وعن صحتهم وعن ديناميتهم وعقليتهم المتفتحة أو المتحفظة وعن هدفهم من السفر أما تجارب أو عواطف، من اجل التعليم أو للمشاركة أو التفاعل مع الآخرين ولهذا أعدت لهم شعارات إما تعال كسائح وعش كصديق، أو قصة لا تنتهي أبدا أو الاختيار الأصيل⁽¹⁶⁾، ثم القيام بقياس رضا الزبون حيث يكون اكبر أداء من خلال التوقعات ويتم معرفة ذلك من خلال شكوى الزبون⁽¹⁷⁾.

بالرغم من أن تركيا تعتمد على السياحة الشاطئية على البحر الأبيض المتوسط وشواطئ الادرياتيك وانها حققت الريادة

في السياحة الحلال من خلال الإعلان والدعاية عبر كل وسائل الإعلام العالمية مثل الحملة الشهيرة تحت شعار تركيا، وان يكون الإعلام مطابقا للواقع من مطارات وغداء و وكالات سياحية وفنادق ونقل وكما أنها زينت مطاراتها اسطنبول وكمال أتاتورك وصبيحة التي تتميز بالنظافة والضخامة إلى ابعد حدود والأناقة وان لهم منظر مطارات روما وفينا و فرانكفورت أو اورلي، فالسياحة في تركيا هي بمثابة السفر في اوروبا وان المرشد التركي ذو وعي وثقافة واسعة بالتاريخ فيصف أهمية المعالم وتاريخها لهذا يجد السائح نفسه أمام استعراض ثقافي، أما عن المنتجات من الألبسة وأطعمة فهي صناعة تركية أصيلة ولهذا تجعل السائح يحس بالأهمية.

أما في المغرب فإنها ذات فضاءات متميزة مثل مراكش حاضرة نشاط التزلج في الشتاء وتسلق الجبال في الصيف وإنها مدينة إسلامية يوجد فيها جامعة القرويين وسلسلة من الأسواق التقليدية، أما عن طنجة فهي ذات سياحة من النوع المتحضر. أما تونس فلقد اعتمدت على سياحة الاستشفاء وانه يوجد فيها آثار عن الفينيقيين والقرطاج والبربر والرومان والعرب والإسلام والأندلس ولها سياسة المؤتمرات، أما الأردن اعتمدت سياحة التسويق الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية⁽¹⁸⁾.

الفرع الثاني: نماذج نجاح السياحة الثقافية كمنتج متميز

إن السياحة الثقافية تعتمد على تقديم خدمة أو منتج ممتاز وظهر ذلك في عدة دول العالم (أولا)، ثم إشكالية عدم التمكن من تقديم منتج متميز سياحة حلال- الجزائر كنموذج - (ثانيا).

أولا: نماذج عن المنتج المتميز يمكن ذكر عينة من بعض الدول أ- نموذج الماليزيا : إن اتجاه ماليزيا في السياحة الثقافية هو تحقيق سياحة روحية أي توفير مساجد وأماكن العبادة مما نلاحظ أن تركيا اتخذت إستراتيجية التعديل لملائمة حاجات السائح والخدمات حسب ذهنية الوافدين ، كما أن ماليزيا لا تفرض تأشيرة على السياح و أن لديها محميات طبيعية والمنتجعات ...

ب- لندن : اعتمدت على أفكار لاستقطاب السائحين وأيضا فان الدولة تقوم بتقديم إعانات لمساكن لتزيين واجهتها من اجل جلب الزوار كما أن وزارة السياحة ترصف الممرات.

ثانيا: الجزائر وافتقارها للمنتج المتميز، من خلال ما سبق نستنتج أن لكل بلد مقوماته ولهذا فان استقطاب السياح يعتمد

على تقويم تلك المقومات وجعلها عناصر جذب . وخير مثال على ذلك الجزائر إذ انه بالرغم من توفر الجزائر على موارد سياحية متعددة إلا أنها لم توفر الخدمات المرفقية لتسويقها عبر مختلف أنواع السياحة في إطار سياسة شعبية لجذب السائحين من كل الجوانب إما بالإشهار أو طاقة الاستيعاب أو الوضع الأمني والتنظيم الإداري وتنقل القطاع السياحي من وصاية لأخرى، إذن السياسات الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام والصناعات التقليدية، والتوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي مما أدى إلى تغيير وجهة السياح، كما أن قطاع الصناعات التقليدية بقي مهمشا وتأثر بشكل كبير من ضعف النشاط السياحي إلى جانب مشاكل التمويل والتسويق وغياب ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع والمتعاملين الاقتصاديين وانعدام الوعي السياحي، وان المادة السياحية تفتقد إلى المهنية والاحترافية والتعدد اللغوي وضعف التكوين واقتصاره على الفنادق وعدم الاستفادة من الدول الأجنبية⁽¹⁹⁾.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية لسياحة ثقافية في البلدان العربية

من خلال معرفة كيفية إكساب المنتج السياحي الثقافي الميزة التي تمنحه قبولا من المستهلك العالمي ومن خلال ذلك ترسخ صورة ذهنية طيبة لديه ويمكن حينها أن نطمئن على منتج السياحة الحلال (الفرع الأول) ، وندعم ذلك بجعل المستهلك مرتاحا من خلال إدارة جيدة للعملاء (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إدارة الصورة الذهنية

إن التسويق من أكثر العلوم الإنسانية يعتمد على البيع للسلع والخدمات ويجب أولا أن نفهم أن التسويق من الإعلان أو الترويج هو فهم رغبات العملاء ومحاولة إرضائهم وتحفيز رغباتهم فيما تقدمه المنشأة من سلع وخدمات وبرامج ومنتجات كما انه يعد من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنشأة وهوليس بتفكير عبطي بل هو تفكير علمي يعتمد على التخطيط وتنفيذ التصور والتسويق والترويج للأفكار والسلع والخدمات لتحقيق التبادل الذي يشبع رغبات الأفراد⁽²⁰⁾.

ولهذا يمكن تقديم مخطط عن التسويق كالآتي: تحليل الوضع الحالي ثم وضع إستراتيجية للتسويق ثم تصميم المزيج التسويقي من اجل التمكن من إدارة الجهود التسويقية.

ويمكن إعطاء مثال عن تسويق للسياحة الثقافية أو سياحة الشواطئ أو السياحة الصحية أو سياحة القرى وسياحة المدن وسياحة نهايات الأسبوع وهي منتجات سياحية تعتمد على متغيرات في التسويق والترويج والتنشيط.

والآن يعتمد على تسويق التجربة و أن السياحة الحلال هي تجربة جديدة في عالم السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي الجديد وفق عدة أسس.

تسويق وترويج المنتجات السياحية من تحليل للسوق وتحديد شرائحها المستهدفة حيث نفسر ذلك بتصميم وإدارة الهوية السياحية، وتطوير القنوات التسويقية الخاصة بها، ثم نشر الحملات التسويقية، الإدارة العامة للاتصالات والعلاقات التسويقية: يعد الاهتمام بالسائح والمنتج السياحي والبيئة المحيطة وان عناصر صناعة السياحة الثقافية ، فالسوق السياحي يتضمن المواطنين والمقيمين والسياح الدوليين والزوار والأصدقاء ويختلف ميولهم من سياحة للبيئة و سياحة التراث وسياحة المؤتمرات وسياحة الرياضة وسياحة التسويق والترفيه ومنه يستلزم الأمر التعرف المستمر على السوق المستهدفة للبيئة وصفات واحتياجات السائح حسب موقعه، وإشراك المستفيدين والشركاء في القرارات الرئاسية لقطاع السياحة من خلال الاتصال المستمر، مع مساندة فروع الهيئة الوطنية للتراث بالوسائل الأزمنة لتنفيذ مهامها كما يستلزم البحث المستمر عن أفضل التجار والممارسات لعمال القطاع⁽²¹⁾ ثم المبادرة في اقتراح وكيفية تنفيذ الأعمال ضمن مهام القطاع وهذا لا يتأتى إلا بالتطوير المستمر لمسئولي القطاع كما يجب البحث عن أفضل الكفاءات الوطنية لسد الفراغات في إدارة القطاع، والهدف هو تعريف السوق للسائح من أجل إقناعه وتحفيزه من خلال توفير المعلومات وعمل الشركاء في الميدان، فيتم الإقناع والتحفيز من خلال تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية وتصميم وإنتاج المطبوعات التسويقية وإنتاج المواد التسويقية وتعزيز هويات الوجهات السياحية المحلية من خلال المشاركة في المعارض التسويقية، وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني .

من خلال ما سبق يتم رسم صورة ذهنية في عقل السائح من خلال التجربة الفردية وكذا الصورة المستمدة مما يقوله الآخرون أي من خلال التعامل والاحتكاك اليومي للفرد مع غيره

وتعتبر هذه التجربة أقوى في التأثير على ذهنية الفرد وعواطفه، أما عن الإحياءات من طرف الغير فإنها تساعد في ترسيخ انطباع نهائي، أما عن الرأي العام فانه يدعم الصورة الذهنية ويدفع لاتحاد القرار⁽²²⁾.

الفرع الثاني: إدارة العملاء وفريق عمل

تحقيق تسويق محلي مباشر أو دولي من رحلات ومشغلي الفنادق ونشاطات يومية ومشروع سياحية وشركات وتوفير حرفيين، وكذا السعي إلى تغيير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، وهنا نعد إلى الفكرة التاريخية حول التسويق أي الأرض المال والتنظيم، وان المعطيات هذه تعتمد على إدارة لفريق العمل باستمرار أي التسويق الشخصي للفرد ليصبح ممثل للخدمة أو السلعة⁽²³⁾ خاتمة :

إن من متطلبات الإستراتيجية التسويقية وضوح الرؤية، أهداف محددة والقدرة على المنافسة ثم معرفة نقاط القوة والضعف ومعرفة الفرص والتحديات من أجل توطيد الاستراتيجيات الملائمة، لهذا يجب معرفتها كلها ثم الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية ثم الاستراتيجيات التسويقية الهجومية والتدريب عليها، باعتبار التسويق هو العنصر الأساسي للسياحة الحلال توجب ضمان التمويل من المواد الأولية والاعتماد على منتجات التقليدية مع إنشاء لجنة تصنيف العلامات والرموز والزخرفات المستخدمة في جميع مجالات النشاطات السياحية على المستوى العربي ثم العالمي، ومن الأفضل إنشاء قطب سياحي مغربي لتبادل الخبرات والتجارب والتقاليد وتبادل بين وكالات السياحة المحلية والأجنبية ودعوة الصحافة الأجنبية وممثلات الدول الأجنبية⁽²⁴⁾.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي والميزة التنافسية في الوكالات السياحية إذ يجب أن تسعى الوكالة دوما إلى التحديث والتحسين المستمر لخدماتها لاكتساب صفات تميزها عن المنافسين، من خلال الوسيلة الترويجية الأكثر استعمالا من خلال الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشرات والمطبوعات والمعارض السياحية من خلال زبائن محليين وأجانب⁽²⁵⁾، بالإضافة إلى وضع مخطط توجيهي يتم فيه تشخيص السياحة أي العمل السياحي ذو الأولوية وأقطاب سياحة الامتياز والقرى السياحية⁽²⁶⁾.

محتمل إلى فعلى إلى مستهلك وفي، وانه يجب إعادة النظر في قوانين السياحة⁽²⁸⁾ وإلى العنصر البشري لأنه أصل العملية التسويقية لهذا يجب تدريبه باستمرار.

من خلال ما تقدم ذكره نستنتج أن التسويق ليس مجرد وظيفة من وظائف منشأة الأعمال بل انه فلسفة وأسلوب تفكري إذ أنه طريقة للتنظيم وهيكلية للمؤسسة، وأنه عمل يقدم من طرف كل عمال المؤسسة كما بينا في مضمون البحث، أي كل عمل قد يخدم السياحة الحلال من الاستقبال إلى الإدارة وتقديم خدمة أو منتج يلبي احتياجات الوافدين كما عرفه المفكر الإداري "Peter Drucker" على أن التسويق يجعل البيع أمر زائد أو غير ضروري لأن الهدف منه هو فهم الزبائن حيث تقدم خدمة ملائمة⁽²⁷⁾. كما انه يجب القول أن هنالك مشكلة التسويق في الوطن العربي بالمقارنة مع أوروبا لأنه مختلط بفكرة التوزيع ولأنه يجب أن يشمل كل الدورة المتعلقة بالمستهلك على أنواعه من مستهلك

الولايات المتحدة الأمريكية ووزير خارجية الولايات المتحدة ومجلس الأمة القومي .

⁸ - الاستثمار السياحي في منطقة الشرقية ، الفرص والتحديات- قطاع الشؤون الاقتصادية -، المرجع السابق ، ص.ص. 9، 10، 11.

⁹ - الاستثمار السياحي في منطقة الشرقية ، الفرص والتحديات- قطاع الشؤون الاقتصادية -، المرجع السابق ، ص.ص. 44، 45.

¹⁰ - الاستثمار السياحي ، المرجع السابق ، ص. 60.

¹¹ - نور الصباغ ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية-، ماجستير إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية ، دس، ص. 50.

¹² - الاستثمار السياحي ، المرجع السابق ، ص. 70.

¹³ - علاء حسين المرابي، سليم محمد خنفرن عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية ، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011،

2012، ص.ص. 94، 97، <http://www.maktaba.com> ، يوم 01-01-2018، على 8 س.

¹⁴ - الاستثمار السياحي، المرجع السابق، ص. 70.

¹⁵ - Krippendorff (Jost), Marketing ett tourisme, Berne, Herbeert Lang, 1971, p. 12.

¹⁶ - أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة بشار أنموذجا، ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران ، 2015-2016، ص.ص. 60، 70.

¹⁷ - نور محمد وليد الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية-، ماجستير إدارة الأعمال التخصصي الجمهورية العربية السورية، 2016، ص. 40، و عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون ، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العامة لولاية تلمسان، جامعة أبو بكر

¹ - التسويق السياحي الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني 2010، المرجع السابق، ص. 69.

² - التسويق السياحي الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني، المرجع السابق، 2010، ص. 69.

³ - خالد مقابلة علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص. 13، و اريد مصطفى احمد نور، تسويق المنتج السياحي في الجمهورية اليمنية ، ماجستير كلية العلوم الادارية ، جامعة عدن، الجمهورية اليمنية، 2006 ، ص.ص. 34-35.

⁴ - الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية ، المرجع السابق، ص. 40، 41.

⁵ - Sellali M, La production touristique, (Alger :SNED , 1980), p. 28.

⁶ - الاستثمار السياحي في منطقة الشرقية ، الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية -مركز الدراسات والبحوث-، غرفة شرقية ، يناير 2011، ص.ص. 9، 10.

⁷ - الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID وكالة تابعة لحكومة الولايات المتحدة الفيدرالية وهي مسؤولة في المقام الأول عن إدارة المساعدات الدولية الخارجية المقدمة للمدنيين حيث أسس الرئيس جون كينيدي الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID عام 1961 بأمر إداري لتنفيذ برامج المساعدات التنموية في المناطق بموجب قانون المساعدات الخارجية عمل الكونغرس على تحديث التفويض من خلال عدد من قوانين الاعتماد المالي السنوية وتشريعات أخرى على الرغم من كون الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID إحدى وكالات الحكومة الأمريكية المستقلة من الناحية البنية إلا أنها تخضع لتوجيهات السياسة الخارجية لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية ووزير خارجية

28 - Peter Drucker , managment : Tasks,Responsability,Proactices.New York :Harper and Row, 1973,p.1 ,et

سويبي عبد الوهاب، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة -المرجع السابق، ص. 247، وحמיד الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الزيتونة الأردنية، 15-16 أكتوبر 2002، ص. 1.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب.

- 1- خالد مقابلة علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- 2- علاء حسين المرابي، سليم محمد خنفرن عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- اريد مصطفى احمد نور، تسويق المنتج السياحي في الجمهورية اليمنية، ماجستير كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، الجمهورية اليمنية، 2006.
- 2- أحلام احمد غازي محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، ماجستير دراسة وصفية في الأسواق، إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، 2009.
- 3- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة بشار أنموذجاً، ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015-2016.
- 4- رميلي آسيا، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدماتي، 2017.
- 5- الطيب داودي و عبد الحفيظ مسكين، ماجستير جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، جامعة، بسكرة، 2009-2010.
- 6- شنيبي عبد الرحيم، التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية -دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية-، ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.
- 7- عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العامة لولاية تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم والتسيير والعلوم التجارية، 2011-2012.

بلقايد تلمسان، كلية العلوم والتسيير والعلوم التجارية، 2011-2012 ص. 141.

18 - Group XL ,la satisfaction

client,http://www.xi.fr

/lgroux_xl/experiences.as ,p,p.4.

19 - <http://www.siyaha.org> ,le 01-01-2018 0

10h, et

التسويق السياحي الهيئة العامة للسياحة، المرجع السابق، ص. 193، و سويبي عبد الوهاب، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والإدماج، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات الدوحة دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003 ص 243، ومنظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي (أفاق والتحديات)، مركز الأبحاث الاحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، 2010، ص. 2، وموقع وزارة السياحة الجزائرية والصناعات التقليدية: www.mta.gov.dz.

20 - التسويق السياحي الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني، 2010، المرجع السابق، ص. 69.

21 - التسويق السياحي الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني، المرجع السابق، 2010، ص. 69.

22 - طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني -التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات-، الدوحة-دولة قطر، 6-8 تشرين 2003، ص. 243.

23- أحلام احمد غازي محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، ماجستير دراسة وصفية في الأسواق، إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، 2009، ص. 1، و

Courtenay,Samantha ,how to Market yourself,marketing,Consutant S,MPartner Pty Ltd , p.p.5-8.

24 - شنيبي عبد الرحيم، التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010، ص. 193.

25 - رميلي آسيا، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدماتي، 2017، ص. 37.

26 - الطيب داودي و عبد الحفيظ مسكين، جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، جامعة بسكرة، despace.univ-biskra.dz، ص. 13.

27 - The aim of marketing is to make selling superfluous, the aim is to know and understand customers so well that the product or service fits them and sell itself : world tourism organization 2000 yearly report , P. 44.

8-نور محمد وليد الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية- ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجمهورية العربية السورية، 2016.

ثالثاً: المقالات والمداخلات

1-حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الزيتونة الأردنية، 15-16 أكتوبر 2002.

2-سويسي عبد الوهاب، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والإدماج، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات الدوحة دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

3-طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات- ، الدوحة-دولة قطر، 6-8 تشرين 2003.

4-السياحة في المنطقة الشرقية "الفرص والتحديات"، قطاع الشؤون الاقتصادية مركز الدراسات والبحوث غرفة شرقية ، يناير 2011.

5-الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية، الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية - مركز الدراسات والبحوث-، غرفة شرقية ، يناير، 2011.