



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تيسمسيلت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



عنوان الأطروحة: دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي.

الطالبة : بن سالم نادية

التخصص: التسويق السياحي و الفندقية

السنة الجامعية: 2022/2021

المشرف : الدكتور مزيان حمزة

الملخص باللغة العربية

تعتبر عملية الجذب السياحي من بين المهام الصعبة التي تواجهها المقاصد السياحية لاستقطاب السياح والتأثير على سلوكهم لاختيار مقصد سياحي دون الآخر وكل هذا يتطلب أساليب علمية حديثة وهو الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق السياحي، و منه نجد أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما التسويق السياحي كمتغير مستقل و الذي تم قياسه اعتمادا على الأبعاد المتمثلة في البيئة التسويقية ، مقومات الجذب السياحي و المزيج التسويقي السياحي للهياكل السياحية من جهة و من جهة أخرى الصورة السياحية كمتغير تابع و الذي تم قياسه من خلال الأبعاد المتمثلة في الصورة السياحية المعرفية، العاطفية و السلوكية ، و لتحقيق هدف البحث تم تصميم استبيان باللغات العربية ، الفرنسية و الإنجليزية موجه للسياح الأجانب الذين زاروا الجزائر ، حيث تم توزيعه إلكترونيا في الفترة الممتدة بين 16 أبريل إلى 25 نوفمبر 2021 .

تمثلت نتائج الدراسة النظرية إلى أن التسويق السياحي يساهم في صناعة السياحة ويعتبر آلية لتسويق المقاصد السياحية عن طريق التأثير في حاجات ورغبات السياح انطلاقا من مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية كما يساهم في تكوين وتحسين صورة المقاصد السياحية.

كما تمثلت نتائج الدراسة الميدانية التي اعتمدت على التحليل الإحصائي للاستبيان اعتمادا على برنامج SPSS على أنه يوجد تأثير لبعدها التسويقية السياحية و بعد مقومات الجذب السياحي على الصورة المعرفية، العاطفية والسلوكية للجزائر كمقصد سياحي، أما نتائج بعد المزيج التسويقي السياحي للهياكل السياحية فإنه لا يؤثر على الصورة السياحية المعرفية في الخدمة، التوزيع، الترويج و مقدمو الخدمات ويؤثر في السعر، الدليل المادي و عملية تقديم الخدمة ، كما أن بعد المزيج التسويقي السياحي لا يؤثر على الصورة السياحية العاطفية في الخدمة ، التوزيع ، الترويج ، مقدمو الخدمات و عملية تقديم الخدمة و يؤثر في السعر و الدليل المادي ، و في

الأخير فإن بعد المزيج التسويقي السياحي لا يؤثر على الصورة السياحية السلوكية في الخدمة، السعر، الترويج و عملية تقديم الخدمة و يؤثر في التوزيع، مقدمو الخدمات و الدليل المادي .

ولهذا من بين الاقتراحات التي تم التوصل إليها هي ضرورة حث المنظمات السياحية على تبني وممارسة التسويق السياحي وعدم التقليل من أهميته كأداة فعالة في التسيير للوصول إلى أسواق جديدة وان تعي بأن لا يقتصر دورها في تقديم الخدمات وإنما تسعى لبناء صورة حسنة عن الجزائر كمقصد.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي، الصورة السياحة، المقصد السياحي، الجزائر.

## **Résumé :**

Le processus d'attractivité touristique fait partie des tâches les plus difficiles auxquelles sont confrontées les destinations touristiques pour attirer les touristes et influencer leur comportement afin de choisir une destination touristique sans l'autre, et tout cela nécessite des méthodes scientifiques modernes, c'est le rôle principal du marketing touristique.

Pour cela cette étude vise à identifier le rôle du marketing touristique dans l'amélioration de l'image de l'Algérie en tant que destination touristique sur la base de deux variables principales : le marketing touristique en tant que variable indépendante, qui a été mesurée en fonction des dimensions l'environnement marketing, les éléments d'attractions touristiques et le mix marketing touristique des structures touristiques d'une part et d'autre part, l'image touristique comme variable dépendante, qui a été mesurée à travers les dimensions l'image cognitif, image émotionnel et image comportemental, et pour atteindre l'objectif de la recherche, un questionnaire a été conçu en arabe, français et anglais destiné aux touristes étrangers qui ont visité l'Algérie, où il a été distribué par voie électronique du 16 avril au 25 novembre 2021.

Les résultats de l'étude théorique relèvent que le marketing touristique contribue dans l'industrie du tourisme ,comme un mécanisme de commercialisation des destinations touristiques en influençant les besoins et les désirs des touristes sur la base d'un ensemble de stratégies de marketing et contribue également à la formation et à l'amélioration de l'image des destinations touristiques.

Les résultats de l'étude de terrain, qui s'appuyaient sur l'analyse statistique du questionnaire, en utilisant le programme SPSS, relèvent que les dimensions l'environnement de marketing touristique ,attractions touristiques ont un effet sur l'image cognitive, émotionnelle et comportementale de l'Algérie en tant que destination touristique Quant aux résultats du mix marketing touristique des structures touristiques, il n'y pas d'effet du service, la distribution, la promotion et les prestataires de services sur l'image cognitive et il y a un effet du prix, la preuve matérielle et le processus de la fourniture du service l'image cognitive ,le mix marketing touristique n'a pas d'effet sur l'image émotionnelle du touriste dans le service, la distribution, la promotion, les prestataires de services et le processus de

prestation de services et il y a effet du prix et les preuves matérielles, et en fin de le marketing mix n'affecte pas l'image touristique comportementale dans le service, le prix, la promotion et le processus de fourniture du service et affecte la distribution, les prestataires de services et le guide matériel.

Par conséquent, parmi les suggestions qui ont été faites, il y a la nécessité d'exhorter les organisations touristiques à adopter et à pratiquer le marketing touristique et à ne pas sous-estimer son importance en tant qu'outil efficace pour atteindre de nouveaux marchés et à être conscient que son rôle ne se limite pas à fournir des services, mais cherche plutôt à construire une bonne image de l'Algérie comme destination.

**Mots clés :** marketing touristique, image touristique, destination touristique, Algérie.

**Abstract:**

The process of tourist attractiveness is one of the difficult tasks faced by tourist destinations to attract tourists and influence their behavior in order to choose one tourist destination over the other, the image of Algeria as a tourism destination is based on two main variables tourism marketing as an independent variable which was measured according to the dimensions represented in the marketing environment, the components of tourist attractions and the tourism mix marketing of tourist structures on the one hand and on the other hand the image of tourism as a dependent variable, which was measured through the dimensions represented in the cognitive, affective and conative image, and to achieve the objective of the research, a questionnaire was designed in Arabic, French and English for the foreign tourists who visited Algeria, and it was distributed electronically on the period of April 16 to November 25, 2021.

The results of the theoretical study were that tourism marketing contributes to the tourism industry and is considered a mechanism for marketing tourist destinations by influencing the needs and desires of tourists based on a set of marketing strategies and also contributes to the formation and improvement of the image of tourist destinations.

The results of the analysis, using the SPSS program, that there is an impact after the tourism-marketing environment and the elements of tourist attractions on the cognitive, affective and conative image of Algeria as a tourism destination, as for the tourism mix marketing it does not affect the cognitive tourist image in the service, distribution, promotion, peoples and affects it in the price, the physical evidence and the process, likewise, the tourism mix marketing does not affect the effective tourist image in the service, distribution Promotion, peoples and the process and it affect the price

and the physical evidence, and in the end, the tourism mix marketing dimension does not affect the conative tourist image in the service, price, promotion and process and affects it in the distribution, peoples and physical evidence

Therefore, among the suggestions that have been reached is the need to urge tourism organizations to adopt and practice tourism marketing and not underestimate its importance as an effective tool in managing to reach new markets and to be aware, that its role is not limited to providing services, but rather seeks to build a good image of Algeria as a destination.

**Keywords:** Tourism marketing, Tourism image, Tourist destination, Algeria

عميد الكلية

نائب العميد المكلف بما بعد التدرج

المشرف على الأطروحة



عميد كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير  
الدكتور كروش نور الدين