

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير



إستراتيجيات الإتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة

- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير

تخصص الإستراتيجية والتسويق - الإتصال

إشراف الأستاذة

أ.د. إيمان بن زيان

إعداد

أنوار قرزيز

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة باتنة 1	أستاذة التعليم العالي	أ.د. نجمة عباس
مقرا	جامعة باتنة 1	أستاذة التعليم العالي	أ.د. إيمان بن زيان
عضوا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عامر عيساني
عضوا	جامعة باتنة 1	أستاذة محاضرة "أ"	د. إكرام مرعوش
عضوا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مراد شريف
عضوا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر "أ"	د. سفيان مسالطة

السنة الجامعية 2019-2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير



إستراتيجيات الإتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة

- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير

تخصص الإستراتيجية والتسويق - الإتصال

إشراف الأستاذة

أ.د. إيمان بن زيان

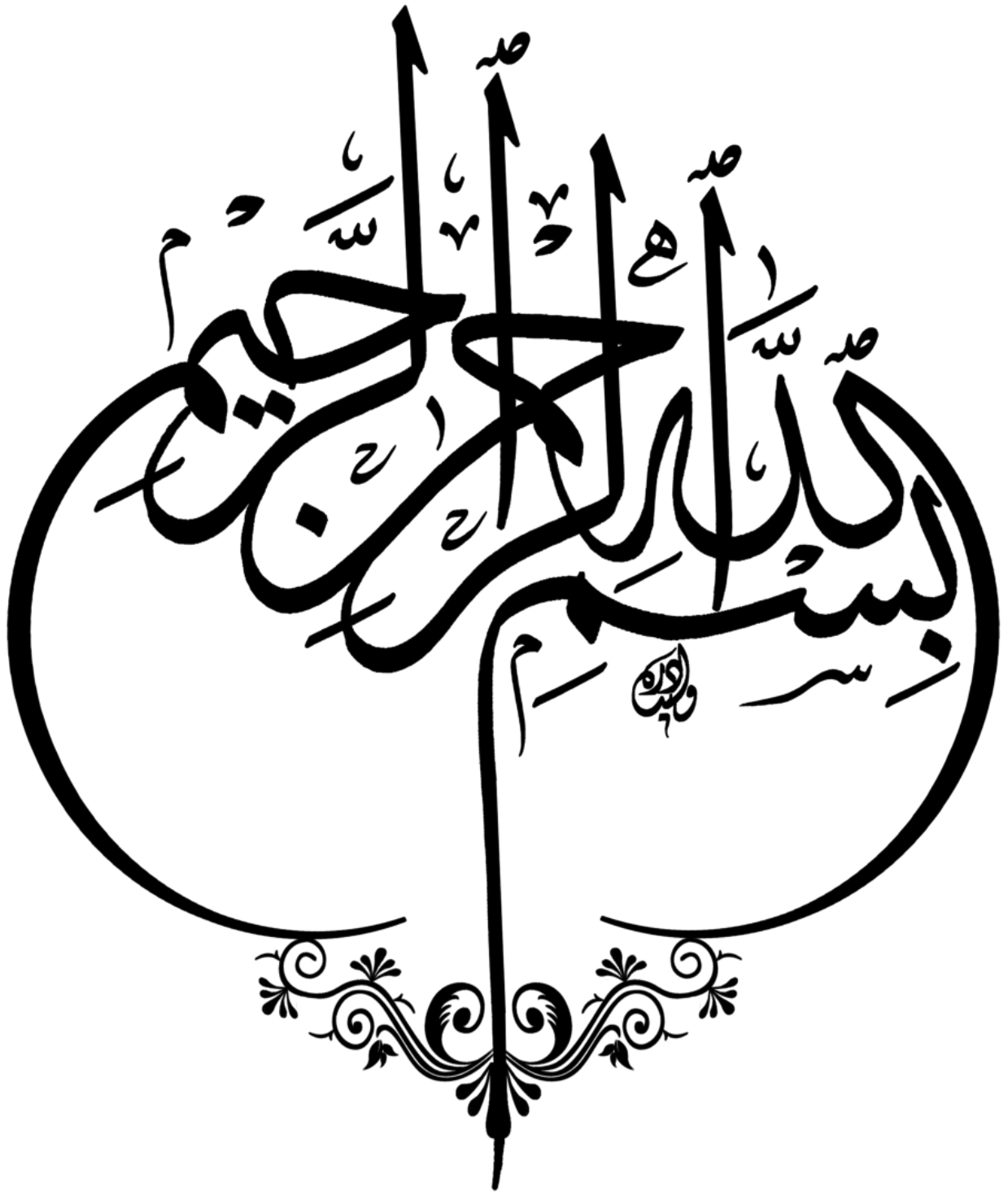
إعداد

أنوار قرزيز

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة باتنة 1	أستاذة التعليم العالي	أ.د. نجمة عباس
مقرا	جامعة باتنة 1	أستاذة التعليم العالي	أ.د. إيمان بن زيان
عضوا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عامر عيساني
عضوا	جامعة باتنة 1	أستاذة محاضرة "أ"	د. إكرام مرعوش
عضوا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مراد شريف
عضوا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر "أ"	د. سفيان مسالطة

السنة الجامعية 2019-2020



الإهداء

الى من قال فيهما الرحمان

﴿ وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّانِي صَغِيرًا ﴿٢٤﴾ ﴾

[الإسراء: ٢٤]

اللذان لولاهما لما كنت في هذا المقام

أمي وأبي حفظهما الله

إلى أعز الناس إلى قلبي إخوتي: عبد الرؤوف، عبد الغاني، عبد الحكيم

وأختي الغالية سارة

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي...

كلمة شكر وعرافان

﴿ فَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾ [النمل: 19]

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووقفنا بإتمام هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير البالغين للأستاذة الدكتورة إيمان بن زيان المشرفة على هذا العمل، التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها، والتي كانت عوناً لي في إتمام هذا العمل، فجزاها الله عني خير جزاء.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم

قراءة وتقييم هذا البحث

كما أتقدم بعميق الشكر إلى جميع من ساعدني من قريب أو بعيد في سبيل إنجاز هذا

العمل المتواضع.

فهرس المحتويات

الإهداء	
كلمة شكر وعرهان	
I..... فهرس المحتويات	
VI..... فهرس الجداول	
XV..... فهرس الأشكال	
XVII..... فهرس الملاحق	
2..... مقدمة	

الجزء النظري

22..... الفصل الأول للاتصال التسويقي في القطاع السياحي	
22..... تمهيد	
23..... المبحث الأول: الاطار النظري للاتصال التسويقي.	
23..... المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي	
23..... أولاً: مفهوم الاتصال، والاتصال التسويقي	
30..... ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي، أهدافه وشروطه	
33..... المطلب الثاني: نماذج ومراحل الاتصال التسويقي	
33..... أولاً: نماذج الاتصال التسويقي	
38..... ثانياً: مراحل إعداد حملة الاتصالات التسويقية	
المطلب الثالث: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) - Integrated marketing communications	
45..... أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة	
54..... ثانياً: أبعاد، مبادئ وقواعد الاتصالات التسويقية المتكاملة ومعوقات تطبيقها	
60..... المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال التسويقي	
60..... أولاً: ماهية استراتيجية الاتصال التسويقي	
65..... ثانياً: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي، وأساليب تنفيذها	
71..... المبحث الثاني: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي	
72..... المطلب الأول: آلية الاعلان في القطاع السياحي	
72..... أولاً: ماهية الاعلان السياحي	

80.....	ثانيا: وسائل تطبيق آلية الاعلان السياحي.....
87.....	المطلب الثاني: آلية العلاقات العامة في القطاع السياحي.....
87.....	أولا: ماهية العلاقات العامة.....
92.....	ثانيا: تقنيات تطبيق آلية العلاقات العامة في القطاع السياحي.....
96.....	المطلب الثالث: آلية تنشيط المبيعات في القطاع السياحي.....
96.....	أولا: ماهية آلية تنشيط المبيعات.....
99.....	ثانيا: تقنيات تطبيق آلية تنشيط المبيعات في القطاع السياحي.....
104.....	المطلب الرابع: آلية البيع الشخصي في القطاع السياحي.....
104.....	أولا: ماهية آلية البيع الشخصي.....
110.....	ثانيا: تقنيات تطبيق آلية البيع الشخصي في القطاع السياحي.....
117.....	المطلب الخامس: آلية التسويق المباشر في القطاع السياحي.....
117.....	أولا: ماهية آلية التسويق المباشر.....
123.....	ثانيا: تقنيات واستراتيجيات التسويق المباشر.....
128.....	خلاصة الفصل.....
130.....	الفصل الثاني الإطار النظري للتنمية السياحية المستدامة.....
130.....	تمهيد.....
131.....	المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة، والتنمية السياحية.....
131.....	المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة.....
131.....	أولا: مفهوم التنمية المستدامة.....
137.....	ثانيا: أبعاد التنمية المستدامة، ومتطلبات تحقيقها.....
140.....	المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية.....
140.....	أولا: مفهوم التنمية السياحية.....
146.....	ثانيا: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية، مؤشرات وأنواعها.....
148.....	المطلب الثالث: ماهية التنمية السياحية المستدامة.....
149.....	أولا: مفهوم التنمية السياحية المستدامة.....
156.....	ثانيا: أهداف التنمية السياحية المستدامة، مبادئها ومؤشراتها.....
161.....	المطلب الرابع: تحقيق التنمية السياحية المستدامة.....
161.....	أولا: متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة.....
172.....	ثانيا: الجهات المشاركة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.....
174.....	المبحث الثاني: أشكال التنمية السياحية المستدامة.....
175.....	المطلب الأول: السياحة البيئية المستدامة.....

175.....	أولاً: مفهوم السياحة البيئية (ECOTOURISM)
187.....	ثانياً: تجارب دولية متميزة في مجال تنمية سياحة بيئية مستدامة
197.....	المطلب الثاني: السياحة الريفية المستدامة
197.....	أولاً: مفهوم السياحة الريفية
208.....	ثانياً: تجارب دولية متميزة في مجال تنمية سياحة ريفية مستدامة
216.....	المطلب الثالث: السياحة الثقافية المستدامة
216.....	أولاً: مفهوم السياحة الثقافية
224.....	ثانياً: تجارب دولية متميزة في مجال تنمية سياحية ثقافية مستدامة
230.....	المطلب الرابع: أشكال أخرى للسياحة المستدامة
230.....	أولاً: السياحة المؤيدة للفقراء والسياحة التطوعية
232.....	ثانياً: السياحة اللينة والسياحة البطيئة
233.....	ثالثاً: السياحة العادلة، والسياحة المسؤولة والتضامنية
237.....	خلاصة الفصل

الجزء التطبيقي

241.....	الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحة المستدامة في الجزائر
241.....	تمهيد
242.....	المبحث الأول: الاتصال التسويقي السياحي في الجزائر
242.....	المطلب الأول: إجراءات المقابلة، وتقديم الهيئات السياحية محل الدراسة
242.....	أولاً: إجراءات المقابلة
245.....	ثانياً: تقديم الهيئات السياحية محل الدراسة
252.....	المطلب الثاني: استراتيجية الاتصال التسويقي بالديوان الوطني للسياحة (ONT)
253.....	أولاً: آلية العلاقات العامة في الديوان الوطني للسياحة
266.....	ثانياً: آلية الاعلان السياحي بالديوان الوطني للسياحة
270.....	ثالثاً: آلية تنشيط المبيعات، وآلية التسويق المباشر بالديوان الوطني للسياحة
270.....	المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية، والهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية
272.....	أولاً: استراتيجية الاتصال التسويقي بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية
277.....	ثانياً: استراتيجية الاتصال التسويقي للهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية
288.....	المبحث الثاني: واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر
288.....	المطلب الأول: القدرات والإمكانيات السياحية في الجزائر

293.....	ثانيا: الامكانيات السياحية الثقافية بالجزائر
297.....	ثالثا: الامكانيات السياحية الريفية بالجزائر
298.....	رابعا: إمكانيات وقدرات الاستغلال في الجزائر
300.....	المطلب الثاني: تقييم جهود الدولة الجزائرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة
301.....	أولا: قانون التنمية السياحية المستدامة في الجزائر
304.....	ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)
308.....	ثالثا: تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) للفترة (2008-2018)
320.....	المطلب الثالث: مساهمة قطاع السياحة الجزائري في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة
320.....	أولا: مساهمة القطاع السياحي في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة
330.....	ثانيا: مساهمة القطاع السياحي في تحقيق البعد الثقافي -الاجتماعي للتنمية المستدامة
337.....	ثالثا: مساهمة القطاع السياحي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة
346.....	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر-الدراسة الميدانية- 349
350.....	المبحث الأول: الدراسة الميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر
350.....	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
350.....	أولا: مجتمع وعينة الدراسة
354.....	ثانيا: تصميم الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية بالجزائر
356.....	ثالثا: أساليب تحليل البيانات
359.....	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومتغيراتها
359.....	أولا: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
	ثانيا: التحليل الوصفي لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية.
362.....	
364.....	ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
	المطلب الثالث: التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة باستعمال تحليل المركبات الرئيسية ACP (L'Analyse En Composantes Principales)
374.....	
375.....	أولا: التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة
393.....	ثانيا: التحليل العاملي للمتغيرات التابعة
404.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر
405.....	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
405.....	أولا: مجتمع وعينة الدراسة

405.....	ثانيا: تصميم الاستبيان
406.....	ثالثا: أساليب تحليل البيانات
406.....	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومتغيراتها
407.....	أولا: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
408.....	ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
	المطلب الثالث: التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة باستعمال تحليل المركبات الرئيسية ACP
416.....	(L'analyse en composantes principales)
417.....	أولا: التحليل العاملي للمتغيرات التابعة
427.....	ثانيا: التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة
434.....	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
434.....	المطلب الأول: اختبار الفرضيات المتعلقة بالهيئات السياحية الوطنية
435.....	أولا: اختبار الفرضية الأولى
443.....	ثانيا: اختبار الفرضية الثانية
454.....	ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة
465.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات المتعلقة بالممارسات السياحية للسياح في الجزائر
465.....	أولا: اختبار الفرضية الرابعة
470.....	ثانيا: اختبار الفرضية الخامسة
475.....	ثالثا: اختبار الفرضية السادسة
480.....	المطلب الثالث: مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة
481.....	أولا: مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية بالجزائر
483.....	ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر
485.....	ثالثا: مناقشة فرضيات الدراسة
490.....	خلاصة الفصل
492.....	الخاتمة
504.....	المصادر والمراجع
527.....	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتقليدية51
- الجدول رقم 2: المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الوسائل الاعلانية المطبوعة82
- الجدول رقم 3: مراحل عملية البيع الشخصي108
- الجدول رقم 4: نموذج ميوسك (Miossec) للتنمية السياحية145
- الجدول رقم 5: الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة المستدامة153
- الجدول رقم 6: المشاركون في تحقيق التنمية السياحية المستدامة172
- الجدول رقم 7 أهداف استدامة السياحة البيئية.....185
- الجدول رقم 8: الفرق بين السياحة الريفية والسياحة في المناطق الحضرية198
- الجدول رقم 9: مشاركة الديوان الوطني للسياحة في المعارض والصالونات السياحية الدولية253
- الجدول رقم 10: مشاركة الديوان الوطني في الأعياد المحلية.....261
- الجدول رقم 11: الأحداث الرئيسية التي ينظمها الديوان الوطني للسياحة263
- الجدول رقم 12: وسائل الاعلان السياحي المستخدمة من طرف الديوان الوطني للسياحة.....267
- الجدول رقم 13: تنظيم غرفة الصناعة التقليدية للمعارض المحلية خلال موسم إصطياف 2019..279
- الجدول رقم 14: حصة السياحة من الناتج المحلي الخام للفترة (2013-2015).....320
- الجدول رقم 15: تطور الميزان السياحي للفترة (2013-2017).....321
- الجدول رقم 16: دخول السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (2013-2017).....323
- الجدول رقم 17: خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية للفترة (2013-2017).....324
- الجدول رقم 18: حالة مشاريع الاستثمار السياحي للفترة (2013-2017).....325
- الجدول رقم 19: وضعية الحضيرة الفندقية الوطنية للفترة (2013-2017).....326
- الجدول رقم 20: عدد وكالات السياحة والسفر الناشطة في الفترة (2013-2017).....328
- الجدول رقم 21: الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية للمقيمين والغير مقيمين للفترة (2013-2017).....329
- الجدول رقم 22: مناصب الشغل المستحدثة في قطاع السياحة للفترة (2013-2017).....330

- الجدول رقم 23: التدريب والتكوين المهني في قطاع السياحة خلال الفترة (2015-2017).....331
- الجدول رقم 24: دعم الحركة السياحية الجموعية للفترة (2013-2017)..... 332
- الجدول رقم 25: عدد المرشدين السياحيين المعتمدين خلال الفترة (2013-2017).....333
- الجدول رقم 26: الانشاء السنوي لأنشطة الصناعة التقليدية والحرف للفترة (2013-2017)..... 334
- الجدول رقم 27: مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرف حسب ميدان النشاط للفترة (2013-2017).....335
- الجدول رقم 28: توزيع الفنادق حسب الطابع السياحي خلال الفترة (2013-2017)..... 337
- الجدول رقم 29: عدد الشواطئ التي يتم التردد عليها، والارادات المتولدة منها للفترة (2013-2017)..... 339
- الجدول رقم 30: عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة (2013-2017)..... 340
- الجدول رقم 31: استغلال المياه الحموية للفترة (2013-2017)..... 342
- الجدول رقم 32: السياح المترددين على السياحة العلاجية بالمياه المعدنية للفترة (2013-2017)..... 343
- الجدول رقم 33: عدد المنخرطين في مخطط الجودة السياحية للفترة (2013-2017).....344
- الجدول رقم 34: شرح معادلة ستيفن تامبسون352
- الجدول رقم 35: معدل الإجابة للاستبيان الموزع على الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.....354
- الجدول رقم 36: سلم ليكرت الخماسي المعتمد لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان.....354
- الجدول رقم 37: توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.....355
- الجدول رقم 38: توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.....356
- الجدول رقم 39: طول الخلية وتقييمها.....357
- الجدول رقم 40: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات المحور الأول من الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.....360
- الجدول رقم 41: استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية....362
- الجدول رقم 42: استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف كل هيئة سياحية.....363
- الجدول رقم 43: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية الإعلان السياحي.....365

- الجدول رقم 44: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية البيع الشخصي.....366
- الجدول رقم 45: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية لتنشيط المبيعات.....367
- الجدول رقم 46: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية العلاقات العامة.....368
- الجدول رقم 47: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية التسويق المباشر.....369
- الجدول رقم 48: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية
المستدامة.....371
- الجدول رقم 49: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية
السياحية المستدامة.....372
- الجدول رقم 50: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية
المستدامة.....373
- الجدول رقم 51: عبارات متغير الاعلان السياحي376
- الجدول رقم 52: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير الاعلان
السياحي377
- الجدول رقم 53: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير الاعلان السياحي377
- الجدول رقم 54: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير الاعلان السياحي.....378
- الجدول رقم 55: معامل الفا كرونباخ لمتغير الاعلان السياحي378
- الجدول رقم 56: عبارات متغير البيع الشخصي379
- الجدول رقم 57: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البيع
الشخصي380
- الجدول رقم 58: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البيع الشخصي381
- الجدول رقم 59: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البيع الشخصي381
- الجدول رقم 60: معامل الفا كرونباخ لمتغير البيع الشخصي382
- الجدول رقم 61: عبارات متغير تنشيط المبيعات383
- الجدول رقم 62: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تنشيط
المبيعات384
- الجدول رقم 63: قيمة التباين الإجمالي المفسر لمتغير تنشيط المبيعات384

- الجدول رقم 64: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير تنشيط المبيعات 385
- الجدول رقم 65: معامل الفا كرونباخ لمتغير تنشيط المبيعات 385
- الجدول رقم 66: عبارات متغير العلاقات العامة 386
- الجدول رقم 67: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير العلاقات العامة 387
- الجدول رقم 68: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير العلاقات العامة 388
- الجدول رقم 69: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير العلاقات العامة 389
- الجدول رقم 70: معامل الفا كرونباخ لمتغير العلاقات العامة 389
- الجدول رقم 71: عبارات متغير التسويق المباشر 390
- الجدول رقم 72: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير التسويق المباشر 391
- الجدول رقم 73: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير التسويق المباشر 391
- الجدول رقم 74: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير التسويق المباشر 392
- الجدول رقم 75: معامل الفا كرونباخ لمتغير التسويق المباشر 392
- الجدول رقم 76: عبارات متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 393
- الجدول رقم 77: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 394
- الجدول رقم 78: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 395
- الجدول رقم 79: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 395
- الجدول رقم 80: معامل الفا كرونباخ لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 396
- الجدول رقم 81: عبارات متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 397
- الجدول رقم 82: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 398
- الجدول رقم 83: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 399

الجدول رقم 84: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية	
المستدامة.....	400
الجدول رقم 85: معامل الفا كرونباخ لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة	400
الجدول رقم 86: عبارات متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.....	401
الجدول رقم 87: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.....	402
الجدول رقم 88: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.	403
الجدول رقم 89: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة....	403
الجدول رقم 90: معامل الفا كرونباخ لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.....	404
الجدول رقم 91: توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر.....	406
الجدول رقم 92: توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان الموجه للسياح بالجزائر.....	406
الجدول رقم 93: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات المحور الأول للاستبيان الموجه للسياح في الجزائر.....	407
الجدول رقم 94: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه محور رضا السياح على المؤهلات السياحية في الجزائر.....	409
الجدول رقم 95: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.....	411
الجدول رقم 96: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة.....	412
الجدول رقم 97: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.....	413
الجدول رقم 98: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه وسائل الاعلان التقليدية.....	414
الجدول رقم 99: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه وسائل الاعلان الحديثة.....	415
الجدول رقم 100: عبارات متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.....	417
الجدول رقم 101: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.....	418

- الجدول رقم 102: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة. 419.....
- الجدول رقم 103: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة 419
- الجدول رقم 104: معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة..... 420
- الجدول رقم 105: عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة..... 421
- الجدول رقم 106: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة..... 421
- الجدول رقم 107: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة..... 422
- الجدول رقم 108: مصفوفة المركبات الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة..... 423
- الجدول رقم 109: معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة..... 424
- الجدول رقم 110: عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة..... 424
- الجدول رقم 111: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة..... 425
- الجدول رقم 112: قيمة التباين الاجمالي المفسر لتطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة..... 426
- الجدول رقم 113: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة..... 426
- الجدول رقم 114: معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.. 427
- الجدول رقم 115: عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية..... 428
- الجدول رقم 116: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، وسائل الاعلان التقليدية..... 428
- الجدول رقم 117: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان التقليدية..... 429
- الجدول رقم 118: مصفوفة الوحدة الرئيسية لمتغير وسائل الاعلان التقليدية..... 430
- الجدول رقم 119: معامل الفا كرونباخ لمتغير وسائل الاعلان التقليدية..... 430

- الجدول رقم 120: عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية 431
- الجدول رقم 121: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير وسائل الاعلان الحديثة 432
- الجدول رقم 122: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان الحديثة 432
- الجدول رقم 123: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير وسائل الاعلان الحديثة 433
- الجدول رقم 124: معامل الفا كرونباخ لمتغير وسائل الاعلان الحديثة 433
- الجدول رقم 125: القدرة التفسيرية لنموذج: تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 436
- الجدول رقم 126: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 436
- الجدول رقم 127: القدرة التفسيرية لنموذج: تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 437
- الجدول رقم 128: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 438
- الجدول رقم 129: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة 439
- الجدول رقم 130: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد البيئي 439
- الجدول رقم 131: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد البيئي 440
- الجدول رقم 132: نتائج اختبار الفرضية الأولى 442
- الجدول رقم 133: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 444
- الجدول رقم 134: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 444
- الجدول رقم 135: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة. 445

- الجدول رقم 136: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 446
- الجدول رقم 137: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 447
- الجدول رقم 138: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 449
- الجدول رقم 139: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق بعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة 450
- الجدول رقم 140: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي 451
- الجدول رقم 141: نتائج اختبار الفرضية الثانية 453
- الجدول رقم 142: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة 455
- الجدول رقم 143: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة 456
- الجدول رقم 144: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة 457
- الجدول رقم 145: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة 457
- الجدول رقم 146: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة 458
- الجدول رقم 147: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة 460
- الجدول رقم 148: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة 461
- الجدول رقم 149: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الاقتصادي 462

- الجدول رقم 150: نتائج اختبار الفرضية الثالثة.....464
- الجدول رقم 151: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي
للسياحة المستدامة.....466
- الجدول رقم 152: تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرابعة.....467
- الجدول رقم 153: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية -T- للفرضية الرابعة.....467
- الجدول رقم 154: نتائج اختبار الفرضية الرابعة.....470
- الجدول رقم 155: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-
الاجتماعي للسياحة المستدامة.....471
- الجدول رقم 156: تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الخامسة.....472
- الجدول رقم 157: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية -T- للفرضية الخامسة.....472
- الجدول رقم 158: نتائج اختبار الفرضية الخامسة.....475
- الجدول رقم 159: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي
للسياحة المستدامة.....476
- الجدول رقم 160: تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية السادسة.....477
- الجدول رقم 161: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية -T- للفرضية السادسة.....477
- الجدول رقم 162: نتائج اختبار الفرضية السادسة.....480

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: العلاقة بين الترويج والاتصال التسويقي.....26
- الشكل رقم 2: أنواع الاتصال التسويقي30
- الشكل رقم 3: النموذج العام لعملية الاتصالات التسويقية.....34
- الشكل رقم 4: نماذج التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية (النماذج المتقدمة)36
- الشكل رقم 5: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء39
- الشكل رقم 6: الركائز الأربعة للاتصالات التسويقية المتكاملة.....52
- الشكل رقم 7: مسار استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية السياحية.....67
- الشكل رقم 8: مسار استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية السياحية.....69
- الشكل رقم 9: تقنيات العلاقات العامة في القطاع السياحي.....92
- الشكل رقم 10: أنواع عروض تنشيط المبيعات.....100
- الشكل رقم 11: أنشطة إدارة قوى البيع الشخصي في المؤسسة السياحية.....112
- الشكل رقم 12: أنواع التسويق المباشر.....122
- الشكل رقم 13: تقنيات التسويق المباشر.....123
- الشكل رقم 14: أهداف التنمية المستدامة وفق مؤتمر الامم المتحدة.....137
- الشكل رقم 15: أبعاد التنمية المستدامة.....138
- الشكل رقم 16: مكونات السياحة المستدامة.....154
- الشكل رقم 17: منهج (A-S-I) للتنقل المستدام.....168
- الشكل رقم 18: الأبعاد التاريخية لمفهوم السياحة البيئية.....176
- الشكل رقم 19: علاقة السياحة البيئية بالاستدامة.....184
- الشكل رقم 20: تطور حصّة السياحة من الناتج المحلي الخام للفترة (2013-2015)321
- الشكل رقم 21: تطور الميزان السياحي للفترة (2013-2017).....322
- الشكل رقم 22: تطوّر دخول السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (2013-2017)323
- الشكل رقم 23: خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية للفترة (2013-2017).....324

- الشكل رقم 24: تطور عدد وكالات السياحة والسفر الناشطة في الفترة (2013-2017).....328
- الشكل رقم 25: الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية للفترة (2013-2017).....329
- الشكل رقم 26: تطور مناصب العمل في قطاع السياحة للفترة (2013-2017).....330
- الشكل رقم 27: تطور عدد الاماكن البيداغوجية للتدريب والتكوين المهني في قطاع السياحة للفترة (2015-2017)331
- الشكل رقم 28: تطور الدعم السياحي الجمعي للفترة (2013-2017).....332
- الشكل رقم 29: تطوّر عدد المرشدين السياحيين المعتمدين خلال الفترة (2013-2017).....333
- الشكل رقم 30: التطور السنوي لأنشطة الصناعة التقليدية والحرف للفترة (2013-2017) المصدر:
من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه.....334
- الشكل رقم 31: تطور عدد مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرف حسب ميدان.....335
- الشكل رقم 32: تطور عدد الفنادق حسب الطابع السياحي خلال الفترة (2013-2017).....337
- الشكل رقم 33: تطور عدد الشواطئ التي يتم التردد عليها، والارادات المتولدة منها للفترة (2013-
(2017).....339
- الشكل رقم 34: تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة (2013-2017).....341
- الشكل رقم 35: تطور عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي).....345
- الشكل رقم 36: استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية.....362

فهرس الملاحق

- الملحق رقم 1 : دليل المقابلة 527
- الملحق رقم 2 : استمارة استبيان موجّهة لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر 529
- الملحق رقم 3: استمارة استبيان موجّهة لعينة من السياح بالجزائر 535
- الملحق رقم 4: المسؤولين والإطارات اللذين تمت مقابلتهم 540
- الملحق رقم 5: بيانات صحفية خاصة بالديوان الوطني للسياحة 547
- الملحق رقم 6: نموذج عن ملف صحفي تعريفى بالجزائر يتم توزيعه في المعارض السياحية..... 561
- الملحق رقم 7: نموذج للمسابقات الترويجية التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة..... 566
- الملحق رقم 8: بيان صحفي للديوان الوطني خاص بالفيلم الوثائقي الترويجي للوجهة الجزائرية.. 567
- الملحق رقم 9: الجريدة الرسمية للمعرض الدولي للسياحة والاسفار 567
- الملحق رقم 10: بعض الوسائل الإعلانية التي يستخدمها الديوان الوطني للسياحة 569
- الملحق رقم 11: استعمال الديوان الوطني للكتالوجات الإلكترونية في نشاط التسويق المباشر 574
- الملحق رقم 12: مطويات ترويجية خاصة بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية 575
- الملحق رقم 13: أقراص مضغوطة ترويجية خاصة بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية..... 576
- الملحق رقم 14: مجلة ترويجية خاصة بقطاع الصناعة التقليدية..... 577
- الملحق رقم 15: دورات تدريبية وتكوينية تنظّمها الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية 578

مقدمة

يرتبط تاريخ تطور المجتمع البشري بلا شك بالاتصال، الذي تطوّر من أبسط أشكال الكلام البشري إلى الاتصال باستخدام أحدث التقنيات من البث الإذاعي، والبث التلفزيوني والبث الفضائي، وتكنولوجيا الكمبيوتر، والتكنولوجيا الرقمية والإنترنت وما إلى ذلك، وقد انعكست أهمية هذه الاكتشافات العلمية في العديد من القطاعات، إذ ظهرت حاجة المؤسسات إلى استخدام مختلف الوسائل والأنشطة التسويقية التي تحقق عملية الاتصال الفعال مع جمهورها المستهدف، لتعريفه بالسلع والخدمات أو الأفكار من أجل إقناعه والتأثير في سلوكه من ناحية، وتحقيق استمرارها وصمودها أمام المؤسسات المنافسة من ناحية أخرى.

ويعتبر الاتصال التسويقي أحد أنماط الاتصال الهامة التي تضمن تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها بين المؤسسة والجمهور، وفي ظل زيادة حدة المنافسة وإغراق الأسواق بالسلع والخدمات المتماثلة، أدركت المؤسسات الاقتصادية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، إذ يرتبط استمرارها ونجاحها في تسويق سلعتها أو خدماتها بدرجة كبيرة على تطوير وتطبيق استراتيجية اتصال تسويقي، تتماشى مع خصائص العملاء، وتتكيف مع طلباتهم واحتياجاتهم المتزايدة والمتغيرة.

وفي ظل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، واستمرارية تأثيرها على مختلف القطاعات، تبرز السياحة كاهم فرع من قطاع الخدمات، وأكثره ديناميكية عبر العالم، حيث أصبحت أداة قوية وفرصة مهمة للعديد من البلدان والمجتمعات لتحقيق النمو الاقتصادي والحد من الفقر، والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية، إذ تتمتع السياحة بالعديد من الخصائص التي تجعلها ذات قيمة خاصة وعامل من عوامل التنمية، فهي تعتبر قطاع شامل يضم مجموعة واسعة من القضايا منها الاستثمار، تطوير البنية التحتية، الحفاظ على التراث والمناطق المحمية والتنوع البيولوجي، إدارة الموارد الطبيعية (المياه، الطاقة، النفايات)، السلامة والأمن، ومع ذلك يمكن للسياحة أيضا أن تكون مصدرا للأضرار البيئية والتلوث، نتيجة للاستخدام الكثيف للموارد النادرة، واستهلاك البيئات الطبيعية وتدميرها، كما يمكن أن تكون السياحة سببا في مسح بعض العادات والتقاليد للمجتمعات المحلية، وتخريب الآثار والمعالم التاريخية والثقافية .

مقدمة

وتكيفا مع الإفرازات الايجابية والسلبية للسياحة، تسارعت وتيرة الاهتمام بالقطاع السياحي وأصبحت دول العالم تسعى لتطبيق مفهوم الاستدامة في القطاع السياحي، من خلال تحقيق ما يعرف بالتنمية السياحية المستدامة، حيث يركز هذا المفهوم اساسا على ضرورة حماية الوجهات السياحية البيئية من التلوث والتدمير، واحترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على رأس مالها الثقافي والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الشعوب، كما يجب ان تضمن السياحة نشاط اقتصادي قابل للتطوير على المدى الطويل وتضمن فوائد اجتماعية واقتصادية عادلة لجميع أصحاب المصلحة، بالإضافة الى ضرورة ترشيد استخدام الموارد السياحية، وصيانتها لتبقى صالحة للأجيال القادمة باعتبارها إرث مشترك فيه، وتبعاً لذلك اصبح من الضروري أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل جيد يمكنها من حماية وتعزيز فرص التنمية المستقبلية والمساهمة في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة.

ونظرا للأهمية التي توليها دول العالم لإدراج مفهوم الاستدامة في القطاع السياحي، لحقت الجزائر بركب الدول التي تعمل على تحقيق تنمية سياحية مستدامة، وقد أهلها لذلك المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تزخر بها، حيث تملك موقعا جغرافيا هاما يتنوع بين الجبال، البحار، الصحراء، كما تتمتع أيضا بإرث ثقافي وحضاري غني، بالإضافة الى العديد من المعالم الأثرية العالمية المصنفة من طرف منظمة اليونسكو، وهذا ما يجعل من السياحة في الجزائر مصدرا متجددا لمكافحة الفقر والتخلف في البلاد، ويؤهلها لتكون وجهة سياحية قادرة على منافسة البلدان السياحية الرائدة في العالم.

وانطلاقا من المقومات السياحية الهامة، أدركت الجزائر أهمية القطاع السياحي في تحقيق النمو الاقتصادي وتخفيض نسب البطالة، والمساهمة في زيادة الدخل الوطني، والقدرة على تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية للمجتمع، وبذلك كثفت الاهتمام بالقطاع السياحي في السنوات الأخيرة وأدرجت مسار التنمية السياحية ضمن شروط الاستدامة، حيث عملت على تبني استراتيجية لتنمية وتطوير سياحة مستدامة خلال السنوات المقبلة، تهدف من خلالها إلى تطوير مقصد سياحي جديد وبديل ومنافس على مستوى البحر الأبيض المتوسط، وذلك من خلال التركيز على استغلال المقومات السياحية المتوفرة من منشآت قاعدية وتطويرها، وكذا تحسين الخدمات السياحية المقدمة ومطابقتها لمعايير الجودة العالمية، لتكون قادرة على تلبية الطلب السياحي الداخلي والخارجي، مع ضرورة تحسين في مستوى التعامل مع السائح، كما أدركت الجزائر ضرورة الاستغلال العقلاني للمقومات

مقدمة

السياحية لتساهم في الحفاظ على التوازنات البيئية والارث التاريخي والثقافي، بالإضافة الى ضرورة توافر الموارد والإمكانيات المادية والبشرية، مع خلق بيئة تنظيمية وقانونية ملائمة تسمح باستقطاب الاستثمارات السياحية، وهذا ما تم إدراجه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 .

إشكالية الدراسة

يتوقف تحقيق تنمية سياحية مستدامة بالدرجة الأولى على تضافر جهود جميع الفاعلين في القطاع السياحي بالتعاون مع الجهات الفاعلة والقطاعات ذات الصلة (النقل، الثقافة، والحرف اليدوية، الزراعة، الاتصالات، النظافة والصحة ...)، وتجنيد مختلف الوسائل التي من شأنها تنشيط الحركة السياحية في الداخل والخارج، دون المساس بالمقومات الطبيعية والتاريخية، مع ضرورة الاستخدام الأمثل للثروة، كما يعتبر السائح عنصر أساسي يشارك في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال ممارساته السياحية ومدى مراعاته لأبعاده الاستدامة أثناء ممارسته للنشاط السياحي.

ومع اشتداد حدة المنافسة في السوق السياحي أصبح لزاما على الدولة الجزائرية ان تلعب أدوار جديدة في تنفيذها للاستراتيجية السياحية، حيث برز الاتصال التسويقي كأداة تهدف الدول من خلالها الى تنمية وتطوير حظوظها في الاندماج في سوق السياحة الدولية، عن طريق تبني استراتيجيات اتصال تسويقي جادة، تمكنها من الترويج لصورة البلد في الخارج، والتعريف بقدراتها وجودة منتجاتها السياحية وتنوع الأنشطة والخدمات التي تقدمها، وهذا بهدف جعل المنتج السياحي أكثر تنافسية في الاسواق الدولية .

ومن خلال الطرح السابق تبرز اشكالية الدراسة التي تتمحور حول تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي المطبقة من طرف الهيئات السياحية الوطنية على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر .

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

هل يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدّة تساؤلات فرعية فيما يلي:

- ما هو واقع تبني الهيئات السياحية محل الدراسة لاستراتيجيات الاتصال التسويقي؟

مقدمة

- ماهي الآليات التي تستخدمها الهيئات السياحية محل الدراسة لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي؟
- ما هو واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟
- هل يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية محل الدراسة على تحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟
- ما مدى تطبيق السياح لأبعاد الاستدامة أثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية؟
- باعتبار أن الاعلان السياحي هو أحد أهم آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، فما مدى تأثيره على مراعاة السياح لأبعاد السياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر؟

وتتفرع من الفرضية الرئيسية ست فرضيات، حيث تم من خلال الفرضيات الثلاثة الأولى الإجابة على الاسئلة المتعلقة بالنشاط الاتصالي للهيئات السياحية الوطنية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضحت لنا الأهمية البالغة لآلية الاعلان السياحي التي تعتبر أكثر الآليات الاتصالية التي تؤثر في سلوك العملاء، كما لاحظنا انّ الوسائل الاعلانية الحديثة التي تستخدم الانترنت هي الوسائل الأكثر تأثيراً، ومن هذا المنطلق تم صياغة ثلاث فرضيات نهدف من خلالها الى معرفة تأثير آلية الاعلان السياحي التي تستخدمها الهيئات السياحية على مراعاة السياح لأبعاد السياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية، حيث سيتم التركيز على وسائل الاعلان الحديثة والتقليدية معا.

وفيما يلي سيتم توضيح الفرضيات الفرعية للدراسة:

- الفرضية الأولى: **يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة .**

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى 3 فرضيات فرعية كما يلي:

مقدمة

1. يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة .
 2. يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة .
 3. يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة
- الفرضية الثانية: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة .

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى 3 فرضيات فرعية كما يلي:

1. يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة
2. يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة
3. يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة .

- الفرضية الثالثة: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة .

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى 3 فرضيات فرعية كما يلي:

1. يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة .
2. يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة .

مقدمة

3. يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) من طرف الهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة .

- الفرضية الرابعة: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

1. تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

2. تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

الفرضية الخامسة: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

1. تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة.

2. تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة.

الفرضية السادسة: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

1. تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

2. تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من مدى حساسية موضوع الاتصالات التسويقية في ظل التغيرات والتطورات المستمرة على المستوى العالمي، حيث وجدت الدول نفسها أمام ضرورة حتمية لصياغة استراتيجية اتصال تسويقي، إذا ما أرادت الاستمرار والتوسع وأخذ مكانة على مستوى الاسواق العالمية، خاصة في قطاع الخدمات السياحية، الذي ارتبط في السنوات الاخيرة بمفهوم الاستدامة، وأصبح تحقيق التنمية السياحية المستدامة نهجا وأسلوبا لأغلب دول العالم، متطورة كانت أو نامية،

مقدمة

وأضحى الحفاظ على المناطق والمواقع السياحية وتمييزها بطريقة مستدامة، هدفا استراتيجيا يسعى إليه الجميع، وهذا لما له من فوائد على المستوى الاجتماعي الثقافي، الاقتصادي والبيئي.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

- تسليط الضوء على واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر والسياسات الاتصالية المطبقة في هذا القطاع .
- الوقوف على أهمية الاتصالات التسويقية في القطاع السياحي، ودورها في تنشيط الحركة السياحية في الجزائر .
- التعرف على واقع تطبيق الهيئات السياحية محل الدراسة لاستراتيجيات الاتصال التسويقي .
- التعرف على الآليات المستخدمة من طرف الهيئات السياحية محل الدراسة في تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي .
- الكشف على مدى تأثير تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، على تحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة.
- معرفة مدى تأثير وسائل الاعلان التي تستخدمها الهيئات السياحية على الممارسات السياحية للسائح في اطار السياحة المستدامة.
- الوقوف على جملة من التوصيات التي يمكن أن تفيد متخذي القرار في القطاع السياحي الجزائري.

مبررات اختيار الموضوع

إن اختيار هذا الموضوع جاء نتيجة لعدة اعتبارات نذكرها فيما يلي:

- يعد موضوع التنمية المستدامة في القطاع السياحي من المواضيع الهامة التي أخذت حيزا كبيرا من الاهتمام من طرف مختلف دول العالم ومنها الجزائر، لهذا تعد الدراسة أحد السبل التي تعالج أهم وأحدث التقنيات التسويقية المتمثلة في استراتيجيات الاتصال التسويقي، التي يمكن ان تساعد الهيئات السياحية في تبني هذا المفهوم العالمي الجديد .

مقدمة

- الوعي بأن القطاع السياحي في الجزائر لم يرقى بعد الى المستوى المطلوب الذي يمكنه من فرض نفسه على المستوى العالمي اذا ما تمت مقارنته بالإمكانات السياحية الضخمة التي تتمتع بها الدولة الجزائرية.

- الميل الشخصي إلى مثل هذه المواضيع والتي تتماشى مع تخصص الباحثة .

منهج وادوات الدراسة

تتوقف عملية انجاز أو اعداد أي بحث علمي على ضرورة السير وفق منهجية واضحة ومحددة نظرا لاختلاف المواضيع التي تتم دراستها، ومن هذا المنطلق وقصد الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية، ولفهم أفضل وأدق، تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتدعيم مختلف جوانب موضوع البحث، حيث تم الاعتماد على المتوفر من المراجع باللغة العربية والاجنبية من كتب، دوريات ومجلات، ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة الى الأنترنت، لما لها من دور في إثراء الدراسة استنادا إلى مواقع وصفحات غنية بالمعلومات والمعطيات والاحصائيات. بالإضافة الى المنهج الاستنباطي حيث تم اختبار الفرضيات والتأكد من مدى صحتها، وذلك بالاعتماد على المقاربة النوعية، حيث تم استخدام اسوب تحليل محتوى المقابلات التي تم إجراؤها مع العديد من المسؤولين والعاملين بالهيئات السياحية محل الدراسة، بالإضافة الى الملاحظة من خلال الاطلاع على الوثائق الخاصة بعمل الهيئات السياحية، كما تم الاعتماد على المقاربة الكمية باستخدام اسلوب التحليل الاحصائي للاستبيان باعتباره الوسيلة المناسبة لتقصي الآراء حول موضوع البحث.

حدود الدراسة

بغرض التحكم في الإطار المفاهيمي والتحليل الصحيح للموضوع، تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصال التسويقي، واستراتيجياته وآليات تطبيقه في القطاع السياحي، بالإضافة موضوع التنمية السياحية المستدامة وواقعها في الجزائر.
- **الحدود الزمنية:** يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدار 4 سنوات ابتداء من تاريخ مارس 2017 وهو تاريخ بداية جمع المادة العلمية والبحث المكتبي حول متغيرات الدراسة، ثم امتدت الفترة الزمنية الى الجزء التطبيقي، بداية من منتصف شهر مارس

مقدمة

2019 حيث تم تصميم دليل المقابلة والتحاور مع العديد من المسؤولين والإطارات بالهيئات السياحية محل الدراسة وقد امتدت فترة المقابلات من 1 الى 8 أبريل 2019، بعدها تم إعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها بالطريقتين الالكترونية واليدوية على باقي الهيئات السياحية محل الدراسة، وهذا في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2019 الى غاية شهر أبريل 2020، كما تم إعداد استمارة استبيان موجهة الى السياح في الجزائر باعتبارهم عنصر مؤثر في القطاع السياحي، وهذا في الفترة الممتدة من شهر مارس الى غاية ماي 2020، ثم مرحلة تحليل ومناقشة النتائج التي استمرت من شهر ماي الى جوان 2020 .

- **الحدود المكانية:** اعتمدت الدراسة النظرية على العديد من المكتبات الجامعية المتواجدة عبر الوطن، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من خلال الملاحظة والمقابلة التي تم إجرائها مع العديد من المسؤولين والإطارات بكل من وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الغرفة الوطنية للتنمية السياحية، (انظر الملحق رقم 4)، بالإضافة الى المعلومات التي تم التحصل عليها من قائمة الاستبيان الموزعة على مديريات السياحة، الجمعيات السياحية، الدواوين الوطنية الجزائرية للسياحة وهذا عبر 48 ولاية بالجزائر.
- **الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة عينة من المسؤولين بالهيئات السياحية الوطنية محل الدراسة، بالإضافة الى عينة من السياح في الجزائر.

الدراسات السابقة

فيما يلي اهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية:

1. دراسة زياب جرار، مقال بمجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، جامعة القدس، فلسطين، العدد 22، فيفري 2011، بعنوان واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني-دراسة وصفية ميدانية-

هدفت الدراسة الى معرفة مدى استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، واختلاف هذا الاستخدام باختلاف منشأ البنك ورأسماله ومخصصات الترويج، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الميداني من خلال استمارة استبيان وزعت على عناصر مجتمع الدراسة كافة وعددها 36 مفردة، والمتمثلة في المسؤولين المباشرين عن ترويج الخدمات

مقدمة

المصرفية في البنوك الفلسطينية كافة، وقد خلصت الدراسة الى نتيجة رئيسة مفادها أن أكثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية استخداما من قبل البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية هي : العلاقات العامة، يليها الإعلان وتنشيط الطلب على خدمات البنك، وأخيرا التسويق المباشر والإلكتروني، كما توصلت الدراسة الى ضرورة العمل على زيادة فعالية التسويق المباشر والإلكتروني، وزيادة مخصّصات الترويج، وخاصة للبنوك الصغيرة، وضرورة تحقيق التكاملية بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عند الترويج لخدمات البنك.

2. دراسة عبد الوهاب بن بريكة، احمد رحمانى، مقال بالمجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، جامعة معسكر، العدد 06، افريل 2015، بعنوان: تفعيل الاتصالات التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال - دراسة حالة شركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة والاشغال الكبرى ببسكرة-

هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال قيام بدراسة استطلاعية لإحدى المؤسسات الخاصة المتوسطة، وقد خلصت الدراسة الى ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الأنترنت تساهم في التقليل من التكاليف والأعباء المتعلقة بالاتصال والترويج، كما تساهم في اقتراب المؤسسة أكثر من الزبون، وإمكانية التفاعل في الوقت الحقيقي، بالإضافة الى سهولة المفاضلة بين العروض في مختلف الأسواق العالمية، والتعريف أكثر بالشركات على المستوى الوطني والدولي، كما توصلت الدراسة الى وجود العديد من العوائق التي تحدّ من تطبيق هذا التوجه الجديد في مجال الاتصال التسويقي وتنمية العلاقة مع الزبون، من اهم هذه المعوقات غياب الوعي الكافي بأهمية الأعمال الالكترونية، وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة بالنسبة للمؤسسات، وانعدام ثقافة التسوق الالكتروني بالنسبة للمستهلك، بالإضافة الى هشاشة البنية التحتية والتنظيمية القادرة على تحمل مخاطر هذا النوع الجديد من الأعمال.

3. دراسة اسلام كمال البستاوي، يحيى شحاتة حسن، مقال بمجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، العدد02، 2016، بعنوان: التنمية السياحية المستدامة في المحميات الطبيعية المصرية- دراسة في ضوء الميثاق الأوروبي للسياحة المستدامة-

هدفت الدراسة الى الكشف عن دور التنمية السياحية المستدامة في تطوير المحميات الطبيعية، والتعرف على آليات التنمية السياحية المستدامة في المحميات الطبيعية المصرية ونتائجها، وقد اعتمدت

مقدمة

الدراسة على دراسة حالة بعض المحميات الطبيعية المصرية في ضوء المبادئ الرئيسة للميثاق الاوروبي للسياحة المستدامة في المحميات الطبيعية، ومدى تلائم تلك المحميات مع تلك المبادئ، وتم التحليل والوصول للنتائج عن طريق قائمة ملاحظة تم ملئها اثناء الزيارات الميدانية للمحميات محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة لجملة من النتائج اهمها وجود قصور في تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة في المحميات الطبيعية المصرية، نتيجة غياب المعايير والمواثيق التي تحكم التنمية السياحية المستدامة في تلك المحميات، ويعدّ الميثاق الاوروبي احد اهم المواثيق التي تطرقت للتنمية السياحية المستدامة في المحميات الطبيعية، ووضعت المعايير والمبادئ الخاصة بها.

4. دراسة هجيرة حلاسي، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016-2017، بعنوان: الإنترنت ودورها في تفعيل استراتيجيات الاتصال التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات-

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الأنترنت في تفعيل استراتيجيات الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، من خلال معرفة درجة تبني هذه المؤسسات للأنترنت كأداة اتصالية تسويقية، ودرجة مساهمة الأنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بهذه المؤسسات، والتحديات التي تواجهها عند استخدامها للأنترنت كأداة للاتصال التسويقي، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتطوير استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة، والتي تم اختيارها من مجتمع مكون من كل المؤسسات الناشطة على التراب الوطني بطريقة العينة العشوائية العنقودية، وتم استرجاع 77 استمارة صالحة للتحليل من بين 140 استمارة موزعة، وبعد التحليل الاحصائي خلصت الدراسة الى ان المؤسسات المدروسة لا تعتمد على الأنترنت كأداة للاتصال التسويقي، ومن ثم فإن الأنترنت لا تساهم في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بها، كما أن المؤسسات المدروسة تواجه صعوبات تحد من استخدام الأنترنت، من أهمها النقص في الموارد البشرية المؤهلة، وانخفاض وعي العميل بأهمية الأنترنت في إجراء المعاملات.

5. دراسة صالح يزة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016-2017، بعنوان: تحليل إطار استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - مقارنة السياسات والآليات-

مقدمة

هدفت الدراسة إلى تشخيص أهم المشكلات التي تواجه النشاط السياحي بالجزائر، ومعرفة طبيعة السياسات السياحية المنتهجة للنهوض بالقطاع السياحي، وكذا آفاق التنمية السياحية المستدامة، كما هدفت إلى معرفة مدى توجهات كل من السياح والمؤسسات السياحية نحو تطبيق مبادئ السياحة المستدامة، وقد اعتمدت الدراسة على توزيع 50 استمارة استبيان على المؤسسات السياحية في عدد من الولايات الجزائرية، وتم استرجاع 43 استمارة خضعت للتحليل الإحصائي، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ضعف أداء السياسات التنموية السياحية بالجزائر وعدم تضمّنها مبادئ الاستدامة، أثر بشكل كبير على فعالية القطاع، كما توصلت إلى أن السائح في الجزائر لديه توجه لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة، لكن في المقابل فإن الإهمال الذي تتعرض له بعض المعالم السياحية ناتج عن الضغط، والتخريب المفتعل من فئة قليلة من السياح نتيجة لقلّة الوعي السياحي، قلة الاهتمام أو الإهمال في كثير من الحالات من طرف الجهات القائمة على تسيير القطاع السياحي، كما خلصت إلى أن المؤسسات السياحية تطبق أغلب مؤشرات البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي، إلا أنها لا تطبق كل مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

6. دراسة صلاح الدين شريط، مليكة نجاعي، مقال بمجلة البحوث والدراسات التجارية، جامعة زيان عشور الجلفة، العدد 04، سبتمبر 2018، بعنوان فرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التنمية السياحية في الجزائر، وكذا الفرص المتاحة، مع الوقوف على أهم التحديات التي تواجهها الجزائر في تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة، خصوصا وأنها بلد يزخر ببيئة جيّدة تستطيع استثمارها وتحقيق معدلات نمو كبيرة في الاقتصاد الوطني، وقد اعتمدت الدراسة على تسليط الضوء على الجوانب النظرية للتنمية السياحية المستدامة، والكشف عن واقعها في الجزائر والتطرق إلى السياسات الحالية والمستقبلية المتعلقة بإدراج مفهوم الاستدامة في القطاع السياحي الجزائري، وقد خلصت الدراسة إلى أن القطاع السياحي الجزائري شهد التفاتة جيّدة بداية من سنوات الألفينيات، حيث سعت الدولة إلى وضع استراتيجية جديدة للسياحة على مراحل تمتد إلى غاية 2030، وهذا ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي يعبر عن الرغبة والنية الحسنة للدولة في النهوض بالقطاع السياحي، وجعله كبديل لقطاع المحروقات في المستقبل.

7. دراسة مسعود بن مويزة، مقال بالمجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، الاردن، المجلد 04، العدد 03، 2018، بعنوان: دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وفقا لتقارير منظمة السياحة العالمية- إشارة لحالة الجزائر-

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين السياحة كقطاع اقتصادي، تزداد أهميته كقطاع متعدد الأبعاد اقتصادي واجتماعي وثقافي، وبين مفهوم التنمية المستدامة باعتباره أحد التوجهات الاستراتيجية للأمم المتحدة، ومنظمتها المتخصصة في هذا المجال(منظمة السياحة العالمية)، كما ركزت الدراسة على دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة، وقد اعتمدت الدراسة على أهم إحصائيات السياحة العالمية وفقا للتقارير الخاصة بها، وتم إسقاط ذلك على حالة الجزائر من خلال تجربة الجزائر في مجال السياحة، وأهم المبادرات التي قامت بها لتعزيز مفهوم التنمية المستدامة من جهة، وتحقيق مفهوم السياحة المستدامة من جهة أخرى، وذلك بالتركيز على المخططات التوجيهية لتهيئة الاقليم والتهيئة السياحية، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

- ازداد دور وأهمية القطاع السياحي في الاقتصاديات النامية والمتطورة على حد سواء، إذ سجلت أرقام واحصائيات منظمة السياحة العالمية أن السياحة أصبحت تولد العديد من مناصب الشغل، كما أصبحت رافدا مهما للتنويع الاقتصاد، إضافة إلى اسهامها في كثير من البلدان النامية في الرفع من النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية الاقتصادية والمستدامة في نفس الوقت.

- إن بروز مفهوم السياحة المستدامة ساهم بدرجة كبيرة جداً في تعزيز الاهتمام العالمي نحو أهمية السياحة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، من اقتصادية واجتماعية وبيئية، كما عزز تحقيق أهداف تلك التنمية بطريقة فعالة خاصة من خلال زيادة الوعي الدولي والاقليمي، والمحلي بأهمية السياحة ودورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي معا.

- بذلت الجزائر العديد من الجهود في سبيل تعزيز دور السياحة في الاقتصاد، خاصة وأن السياحة أصبحت في مخطط التهيئة السياحية للجزائر، منذ سنة 2008 ، أولوية وحتمية، وليست خيارا مطروح للنقاش، وبدأ ينظر للسياحة في الجزائر كأحد القطاعات المهمة للخروج من التبعية للبتروول وتنويع الاقتصاد، وذلك ومع امتلاكها للإمكانات والطاقات لتحقيق ذلك، لكن ما يعاب على كل تلك الأجنداث والسياسيات والمخططات أنها بقيت في كثير من الأحيان بعيدة عن التجسيد الميداني، إما لعراقيل إدارية أو إمكانات تمويلية أو كفاءات بشرية، ولقد بدى واضح أن ما يعانيه القطاع السياحي في

الجزائر شكل عائقا كبير نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الجزائر، بالرغم ما فيها من إمكانات، وبالرغم مما وضعت من سياسات ومخططات تبقى متأخرة كثيرا ليس على المستوى العالمي فقط، بل على المستوى العربي والافريقي بالدرجة الأولى، فكثير من خدمات السياحة قبل البحث في استدامتها وجب البحث أولا في مردوديتها وجودتها، وحتى في كميتها قبل نوعيتها.

8. دراسة Mahesh Puja ،Kumar Amit ،The Researcher- International Journal ،of Management Humanities and Social Sciences ،July-Dec 2016, 1(2)

بعنوان: Role of Media in the Promotion of Sustainable Tourism:

:An exploratory Study of Sikkim

هدفت الدراسة الى تحليل دور الحملة الإعلانية في الترويج للسياحة البيئية في مدينة سيكيم بالهند وتحليل منصات وسائل الإعلام المستخدمة والاستراتيجيات المقابلة لها والمستخدم لتعزيز السياحة البيئية في سيكيم، بالإضافة الى تحليل تأثير الحملة الترويجية على المجموعة المستهدفة من حيث مستوى توليد الوعي حول مبادرات الترويج للسياحة البيئية والفوائد المترتبة عليها، وقد اعتمدت الدراسة على توزيع استمارة استبيان على عينة قدرت ب 200 شخص، من بينهم 100 من السكان المحليين في سيكيم، و 100 آخرين كانوا من السياح في سيكيم، وبعد التحليل الاحصائي توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها انخفاض نسبة متابعة الحملات الاعلانية عبر وسائل الاعلان مثل التلفزيون أو الاذاعة في المقابل اظهرت النتائج، توجه السكان المحليين والسياح الأجانب على حد سواء، الى متابعة الحملات الاعلانية للسياحة البيئية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كخيار مفضل بشكل واضح، مع تفضيل نسبة كبيرة من المجيبين ل Facebook ويتبعه مواقع السياحة و YouTube.

9. دراسة Obed Henry Mwinuka ،African Journal of Hospitality, Tourism and, Leisure

Volume 6 (2) - (2017) ،بعنوان: Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations

هدفت الدراسة إلى استخدام عدسة التسويق السياحي لاستكشاف ومعرفة مواقف وسلوك المسوقين السياحيين نحو الوجهات المستدامة، وقد اعتمد البحث على دراسة الأدبيات ذات الصلة بتسويق السياحة العملاقة بشكل منهجي، وذلك لتسهيل فهم دورها في السياحة المستدامة، ولمراجعة هذا الجانب بفعالية،

مقدمة

أجري تحليل للمحتوى باستخدام عدّة كلمات رئيسية في أربع قواعد بيانات إلكترونية عبر الإنترنت، من 2012-2016. بناءً على 22450 مقالة، وتم اكتشاف أنه لا يوجد أي مقال بعنوان "دور التسويق السياحي في مقصد سياحي مستدام"، ولذلك تم تسليط الضوء على مساهمات التسويق السياحي للوجهة المستدامة، وتحديد المفاهيم الهامة التي ينبغي أن يأخذها أصحاب المصلحة في التسويق السياحي عند تسويق المقصد السياحي، وقد توصلت الدراسة الى وجود العديد من التحديات الأساسية التي تواجه التسويق السياحي للوجهات المستدامة، وأبرزت بعض المجالات التي يمكن أن تركز فيها الأبحاث المستقبلية اهتمامها بالفعل، من أجل دعم التطوير المستمر للسياحة خاصة في مجال المحافظة على البيئة، بالإضافة الى الكشف على وجود متطلبات قوية لتوفير التدريب المناسب لموظفي التسويق السياحي في الوجهات السياحية المستدامة، خاصة في مجال صياغة الاستراتيجيات وتنفيذها، حيث يمكن أن يساعد التدريب على رفع سوء التفاهم حول الوجهات السياحية المستدامة، فضلاً عن تقديم ممارسات سياحية مبتكرة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن أهم ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي:

- ربطت هذه الدراسة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي والتنمية السياحية المستدامة، وذلك انطلاقاً من الاتصالات التسويقية واستراتيجياتها مروراً بآليات تطبيقها، وصولاً الى التنمية السياحية المستدامة وابعادها، على عكس الدراسات السابقة التي تناولت كل متغير على حدى ومن نواحي مختلفة.

- تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق، حيث تناولت الدراسات السابقة موضوع الاتصالات التسويقية من وجهة نظر العملاء، وموضوع التنمية السياحة من ناحية نظرية أو من ناحية واقعه في الجزائر، في حين دراستنا أضافت دور الهيئات السياحية في الجزائر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ومدى استخدامها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي لتحقيق ذلك.

نموذج الدراسة

تعالج هذه الدراسة المتغيرات الرئيسية التالية:

- المتغير المستقل: يتكون من استراتيجيات الاتصال التسويقي والمتمثلة في استراتيجية الدفع، واستراتيجية الجذب، واستراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، والتي سيتم قياسها بمدى استخدام

مقدمة

آليات تطبيق هذه الاستراتيجيات، حيث تتمثل هذه الآليات في (الاعلان السياحي، البيع الشخصي،

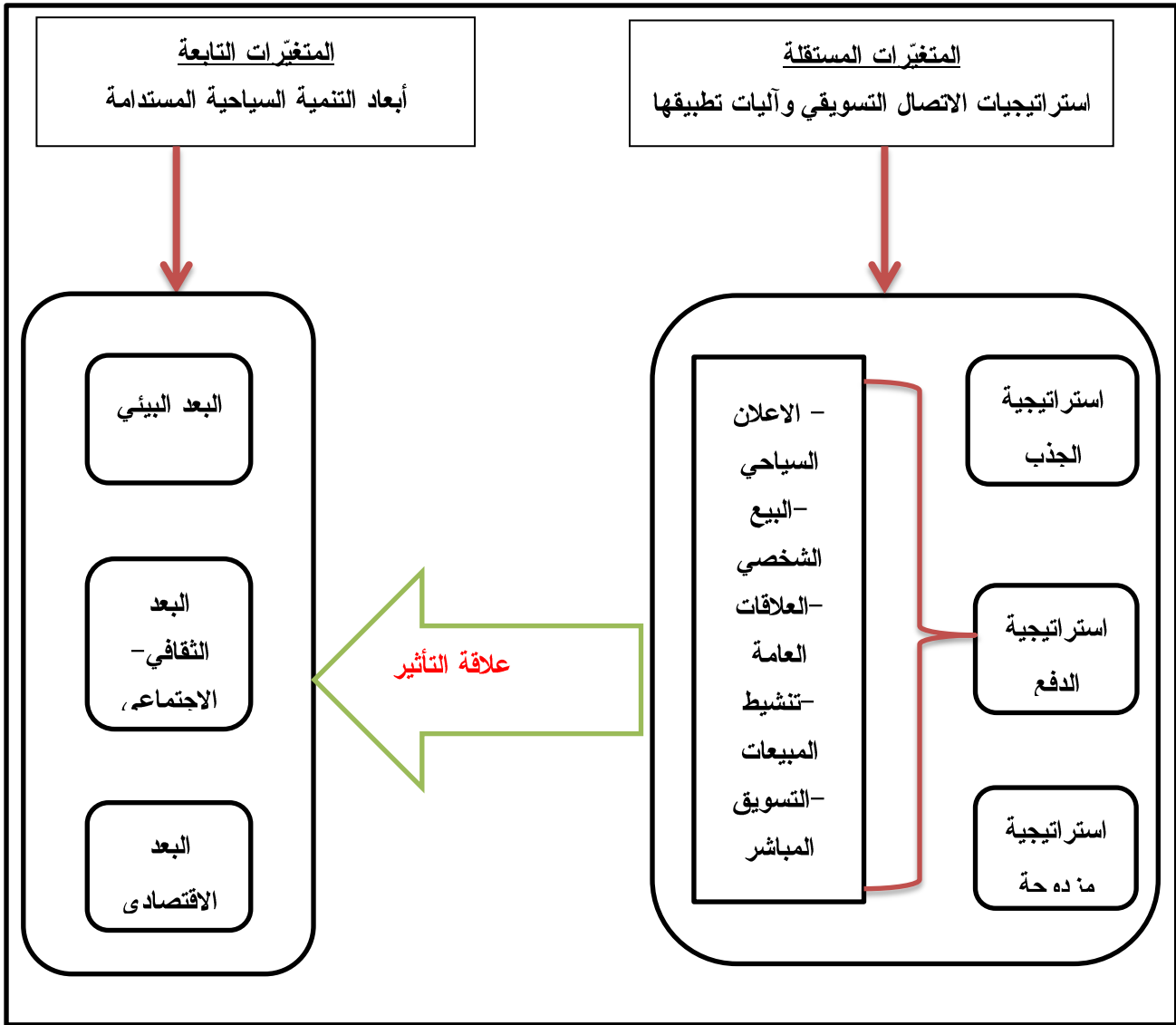
تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)

- المتغير التابع: ويتمثل في التنمية السياحية المستدامة التي سيتم قياسها بمدى تحقيق الابعاد الثلاثة

للتنمية المستدامة: البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الثقافي-الاجتماعي.

وعليه تم اقتراح النموذج التالي كنموذج كلي للدراسة :

النموذج الكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى جزئين، جزء نظري وآخر تطبيقي، وكل جزء منهما يشمل فصلين، على النحو التالي:

1. الجزء النظري: يضمّ فصلين تم تقسيمهما كما يلي:

- **الفصل الأول:** تناول الاتصالات التسويقية في القطاع السياحي وذلك من خلال مبحثين، خصّص المبحث الأول للإطار النظري للاتصال التسويقي، حيث تطرّفنا فيه لماهية الاتصال التسويقي، نماذجه ومراحله، بالإضافة الى التطرق لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، ثم استراتيجيات الاتصال التسويقي، في حين خصّص المبحث الثاني لآليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي (مزيج الاتصالات التسويقية) في القطاع السياحي، الذي يهتم بدراسة مختلف الجوانب النظرية للآليات التالية: الاعلان السياحي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر .

- **الفصل الثاني:** تناول الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية المستدامة، وذلك من خلال مبحثين، حيث تطرّفنا في المبحث الأول الى التنمية المستدامة والتنمية السياحية، كل على حدى، ثم نتناول مفهوم التنمية السياحية المستدامة وكيفية تحقيقها، في حين خصّص المبحث الثاني لأشكال التنمية السياحية المستدامة، حيث تم عرض مختلف الجوانب الخاصة بالسياحة البيئية، السياحة الريفية، السياحة الثقافية وشروط تحقيق الأبعاد الثلاثة للاستدامة، مع عرض أهم التجارب العربية والعالمية الناجحة في مجال التنمية السياحية المستدامة انطلاقاً من أشكالها.

2. الجزء التطبيقي: ويعتبر محاولة لتكّيف الجانب النظري مع الواقع العملي لمعرفة أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية محل الدراسة على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر، وتم ذلك من خلال فصلين:

- **الفصل الثالث:** تناول الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، وذلك من خلال مبحثين، تطرّفنا في المبحث الأول الى الاتصال التسويقي السياحي في الجزائر، من خلال الكشف عن واقعه في الهيئات السياحية تحت وزارة السياحة، والمتمثلة في الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الوكالة والغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، في حين تناول المبحث الثاني واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، والذي تم فيه عرض القدرات والامكانيات السياحية

مقدمة

في الجزائر، بالإضافة الى تقييم جهود الدولة الجزائرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما يتم عرض مجموعة من الاحصائيات لفهم دور قطاع السياحة الجزائري في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة.

- **الفصل الرابع:** تناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية من خلال ثلاث مباحث، حيث تم تخصيص المبحث الأول للدراسة الميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، حيث يتم عرض الاطار المنهجي للاستبيان ثم تحليل نتائجه بالاعتماد على مجموعة من الادوات الاحصائية، اما المبحث الثاني خصص للدراسة الميدانية الموجهة للسياح في الجزائر، اين تم عرض الاطار المنهجي للاستبيان ثم تحليل نتائجه بالاعتماد على مجموعة من الادوات الاحصائية، اما المبحث الثالث يضم اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

الجزء النظري

الفصل الأول

الاتصال التسويقي في القطاع

السياحي

تمهيد

في عصر الاتصالات الضخمة والتقنيات الرقمية الحديثة، وجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة حتمية لاستخدام الاتصالات التسويقية، حتى لا تتوه في الكم الهائل من المعلومات، وإذا ما أرادت الاستمرار والتوسع في الأسواق المحلية والعالمية، لذلك أصبح لزاماً على المؤسسة اتخاذ مجموعة من التدابير والتقنيات، والطرق، التي توصل من خلالها المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات أو العلامة التجارية إلى العملاء، ومحاولة إعلامهم وإقناعهم وتذكيرهم - بشكل مباشر وغير مباشر - بالمنتجات والعلامات التجارية التي تتعامل بها، وهذا وسط أعداد هائلة من العملاء الأحرار في الاختيار بين مئات وآلاف عروض المنتجات، ولذلك تسعى المؤسسات إلى توجيه جهودها الاتصالية لاستهداف أكبر قدر من العملاء، من خلال سعيها لتطوير وتنفيذ برامج الاتصالات التسويقية، بما يتماشى تماماً مع شخصياتهم، وحاجاتهم ورغباتهم، والسعي لخلق التفضيل والولاء للعلامة التجارية وتوليد الطلب.

ومن خلال هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على مختلف الجوانب النظرية للاتصال التسويقي وذلك

من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي

المبحث الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي.

يعتبر الاتصال أساس جميع العلاقات الإنسانية، ويتعلق بتبادل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر، وبالتالي، فإنّ تطوير استراتيجية الاتصالات يتطلب تعلماً وتنسيقاً واسع النطاق عبر شبكة من الاتصالات.

وفي مفهوم التسويق الحديث فإن عملية تطوير منتج جيد، وتسعيرة بطريقة جيّدة وكذا جعله متاح للمستهلكين المستهدفين، تعتبر عملية غير كافية إذ يجب على المؤسسة أن تبتكر طريقة للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، حيث يشير مصطلح الاتصالات التسويقية الى جميع وظائف الاتصال المستخدمة في تسويق المنتج، والغرض منها هو إضافة قيمة مقنعة للعملاء عن المؤسسة ومنتجاتها.

المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي من أهم الأنشطة في العملية التسويقية وجزءاً أساسياً ومعقداً من جهود التسويق التي تبذلها المؤسسة، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق لمختلف جوانبه.

أولاً: مفهوم الاتصال، والاتصال التسويقي

قبل التطرق لمفهوم الاتصال التسويقي يجب التعرف أولاً على مفهوم الاتصال وأهم انواعه

1. مفهوم الاتصال

سيتم من خلال هذا العنصر عرض ابرز التعاريف المقدمة للاتصال.

أ. تعريف الاتصال:

توجد العديد من التعاريف الخاصة بالاتصال من بينها ما يلي:

- **الاتصال لغة:** هو كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، كما يرجع البعض هذه الكلمة الى الأصل common بمعنى عام أو مشترك، وفي اللغة العربية ترجع الى الفعل اتصل، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية، أو تبادل الافكار والآراء، أو طرق الكلام أو الاشارات أو الرموز¹.

¹ مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال، دار النهضة العربية للنشر، الطبعة 1، لبنان، 2014، ص.21.

- الاتصال اصطلاحاً: هو تبادل المعلومات، الأخبار، الأفكار...، أو هو فعل معين هدفه نقل أفكار الأشخاص أو مشاعرهم بوضوح للآخرين، وقد يكون الاتصال مقصود، غرضه الإقناع من خلال بذل جهد متعمد لتحقيق استجابة معينة، وقد يكون برسالة تحمل رموز مثل الكلمات والصور، يتم إنشاؤها قصداً وتستخدم لجعل طرف آخر يركز على الموضوع أو الشخص الذي يمثله هذا الرمز¹.
ويعرف الاتصال بأنه نقل المعاني وتبادلها، أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم².

كما يعرف بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية، أو الانتشار أو الشروع، بفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات، من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى، باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين³.

كما أنه عملية نقل وتسليم للرسائل اللفظية، والغير لفظية بهدف إحداث استجابة أو تغذية عكسية⁴.
ويعرف أيضاً بأنه عملية منظمة، ونظمية وعفوية، تتطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى أخرى، شرط أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومقبولة من قبل المستهدفين بها⁵.
نلاحظ أن كل من التعاريف السابقة يعطي مفهوماً مكملاً يقودنا لفهم الاتصال أكثر، ومن خلال ذلك يمكننا تقديم تعريف بسيط للاتصال، بأنه عبارة عن عملية تبادل أو نقل للمعاني، والمعلومات والأفكار بين طرفين لتحقيق أهداف مختلفة، مثل الإقناع والإبلاغ، والتأثير، وباستخدام أساليب متعددة وذات معنى مثل الرموز.

ب. أنواع الاتصال في المؤسسة

تصنف الاتصالات في المؤسسة إلى الأنواع التالية :

¹ Steve bird and others, **marketing communication**, published by Juta and Company Ltd, south africa, first edition, 2004, p.32.

² حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص.17.

³ حسين عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2011، ص.24-25.

⁴ محمد طاهر قادري، زيد الخير ميلود، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية، مكتبة حسن العصرية للنشر، الطبعة 1، لبنان، 2015، ص.11.

⁵ غازي فرحان أبو زيتون، اتصالات الأعمال مفاهيم ومهارات الاتصال الشفهي والكتابي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2015، ص.44.

- الاتصالات الداخلية (internal communication): تتمثل في تدفق المعلومات وانتقالها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها¹.

هذا يعني أن الاتصال الداخلي يتم داخل حدود المنظمة من خلال تبادل المعلومات بين اطرافها .

- الاتصالات الخارجية (External communication): تتمثل في كافة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة أو العاملين فيها مع المنظمات الاخرى، أو مع زبائنها أو المتعاملين معها، فهي تمثل صيغة معقدة في التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمنظمة سواء كانت البيئة الكلية العامة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية...) أو الخاصة (عملاء، موردين، منافسون ...) والتي ترسم للمنظمة حدود الفرص التسويقية التي تتاح لها، للدخول الى الاسواق أو المواقع البيعية الجديدة².

يتم الاتصال الخارجي من خلال تعامل المؤسسة مع متغيرات البيئة الخارجية بهدف التعريف بها وبمنتجاتها، وبناء علاقة ثقة مع جمهورها والمحافظة عليه، كما يمكن أن نستنتج وجود علاقة وطيدة بين الاتصال الخارجي والداخلي، فكلاهما يؤثر في الآخر، كون هذا الاخير هو المسؤول عن نقل صورة عن المؤسسة الى المحيط الخارجي، اذ يجب على المؤسسة التحكم الجيد في الاتصال الداخلي مع مستخدميها من اجل إيصال صورة جيدة وواقعية وأكثر مصداقية، كما يتأثر الاتصال الخارجي بالاتصال الداخلي من حيث الوقت المناسب لحصول المؤسسة على المعلومة ونشرها واستخدامها استخدام أمثل بهدف الرفع من أدائها بشكل عام.

2. مفهوم الاتصال التسويقي

ينظر الكثير من الكتاب أبرزهم كوتلر (kotler) الى الاتصالات التسويقية بمفهوم واسع يشمل كافة الأنشطة التسويقية، وتخص كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل استراتيجية السلعة والتسعير، والتوزيع يؤدي مهمة اتصالية معينة، ويعطي معنى معين عن مجموع المنافع التي سيحصل عليها المستهلك، فمثلا قرارات التغليف والتميز والتبئين تتضمن عناصر اتصالية من خلالها يتعرف المستهلك على المنتج ومكوناته في متاجر التجزئة، كما قد يعطي السعر معنى اتصالي متعلق بقيمة المنتج، وقد يعطي دليلا عن الجودة التي يحتويها³.

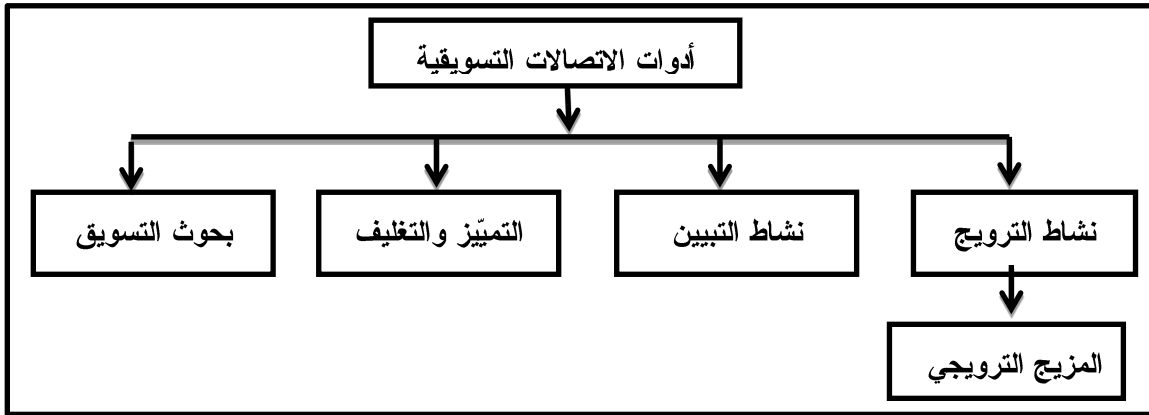
¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2006، ص.43.

² نفس المرجع، ص.47.

³ محمد فريد الصحن، نييلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص. 293.

وهذا ما سيتم توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: العلاقة بين الترويج والاتصال التسويقي



المصدر: محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة 3، مصر، 2014، ص.64.

يتّضح من الشكل السابق أن عملية الاتصالات التسويقية تتم من خلال عدة أدوات غير الترويج، منها التبيين والتمييز والتغليف للمنتجات، وبحوث التسويق، التي يتم إجراؤها لمعالجة بعض المشاكل التسويقية التي تتطلب الاتصال بالعملاء لمعرفة آراءهم واتجاهاتهم بخصوص المنظمة، ومنتجاتها وسياساتها التسويقية¹.

كما يعتبر نشاط الترويج جوهر الاتصالات التسويقية وأحد أهم أدواتها الفعالة ومن هنا نتج المفهوم الضيق للاتصالات التسويقية، على أنها تتكون من كافة الأنشطة التي لها طبيعة اتصالية وبالتحديد المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات...)².

ويهدف نقادي العمومية والالتباس المترتب عن أخذ الاتصال التسويقي على أنه يشمل كافة الأنشطة التسويقية والمزيج التسويقي (وجهة نظر كوتلر واخرون)، ستقوم الباحثة في هذه الدراسة بتجريح الاتجاه الذي يرى أهمية دراسة الاتصال التسويقي في إطاره الاتصالي البحت (المفهوم الضيق للاتصال التسويقي) والذي يركز على تطبيق أداة الترويج بأنشطتها المختلفة.

¹ محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة 3، مصر، 2014، ص.64.

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص. 293.

أ. تعريف الاتصال التسويقي

قدم العديد من الباحثين والمفكرين في مجال التسويق تعاريف متنوعة، توضّح الخصائص الرئيسية التي تميّز الاتصال التسويقي كنشاط اتصالي وتسويقي في الوقت ذاته، وفيما يلي نذكر أهم هذه التعاريف:

- عرف كوتلر (kotler) الاتصال التسويقي بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال اقناعي¹.

- كما عرف كل من ليندن و لندرفي (Lindon et Lendrevie) الاتصال التسويقي بأنه ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأفراد الفاعلين في السوق والمشكّلين لها (مستهلكين، موزعين، قادة الراي، ...) وذلك بهدف تحقيقها لأهدافها التسويقية².

- ويعرف أيضا بأنه كافة الجهود المبذولة من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها³.

وبأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال بين البائع والمستهلك⁴.

كما أنه عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفّزات الى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية، وتشخيص فرص اتصال جديدة⁵.

- كما تعرف الاتصالات التسويقية بشكل موسّع على أنها العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم، باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم⁶.

¹ عبد الجواد ادريس، علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015، ص.118

² Jacques Lendrevie ,denis lindon, **Mercator théorie et pratique du marketin**, 7^{ème} édition, paris , Dalloz, 2003 , p.503 .

³ حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية، 2010، ص. 75.

⁴ حسام فتحي ابو طليعة، الاعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2008، ص. 75.

⁵ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2006، ص. 20.

⁶ ثامر البكري، مرجع سابق، ص.66.

وينطوي هذا التعريف على ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي¹:

- الحوار (Dialogue): أي تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المؤسسة، باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات؛
- المكانة الذهنية (Positioning): التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها؛
- الاستجابة (Response): وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي.

كما قدّم الباحثون العرب تعريفات أخرى للاتصال التسويقي لا تختلف في مضمونها مع المفاهيم السابقة نذكر منها ما يلي:

- الاتصال التسويقي هو ذلك النشاط الاتصالي بالبيئة التسويقية الواقعية، الذي يقوم به رجال التسويق من أجل التأثير والإقناع وتبادل المعلومات بين المشتريين والبائعين².
- الاتصال التسويقي هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع الأخرى على إشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها ثم استعمالها في المستقبل³.
- نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة، أو المكان أو الأشخاص، أو مؤسسة أو نمط سلوكي، معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية اتجاه ما يروّج له باستخدام أساليب وأدوات مناسبة لذلك⁴.

كما يقدم محمد الفاتح تعريف للاتصال التسويقي السياحي على أنه:

كافة الأنشطة التي تتخذها المؤسسات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالمؤسسة السياحية وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها⁵.

¹ كريمة حاجي، سعاد دولي، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشار الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، جوان 2017، ص. 219.

² حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص. 76.

³ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص. 123.

⁴ حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2007، ص. 290.

⁵ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016، ص 212.

ويعرف أيضا بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة، المبذولة بغية تحقيق أهداف محددة في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة للبلد أو الموقع أو حتى الفندق، وذلك باستخدام المزيج الاتصالي (الترويجي) الأكثر ملاءمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتعلق بالوسيلة الاتصالية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا الى السائح أو مستخدم المنتجات السياحية¹.

كما يعرف بأنه تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الاعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لإبراز الصورة السياحية للدولة، وتوضيحها للمستهلكين السياحيين المرتقبين، وجذب انتباههم لزيارتها وشراء منتجاتها السياحية وذلك باستخدام مختلف عناصر المزيج الاتصالي وأدواته². ومن خلال كافة التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للاتصال التسويقي على انه مجموعة من الأساليب والوسائل التي تحاول من خلالها المؤسسة نقل رسائل ذات قيمة كبيرة، من أجل إبلاغ وإقناع وتذكير عملائها - بشكل مباشر وغير مباشر - بمنتجاتها وعلاماتها التجارية وتشجيعهم على تقديم استجابات سلوكية ومواقف معينة، ثم تقوم بتقديم ردود وتصرفات بناءً عليها.

ب. أنواع الاتصال التسويقي

يمكن ان يركّز الاتصال التسويقي على منتج معين أو عدة منتجات ويسمى الاتصال التجاري، أو يتعلق بمؤسسة بحد ذاتها ويدعى الاتصال المؤسساتي وفيما يلي شرح لذلك³:

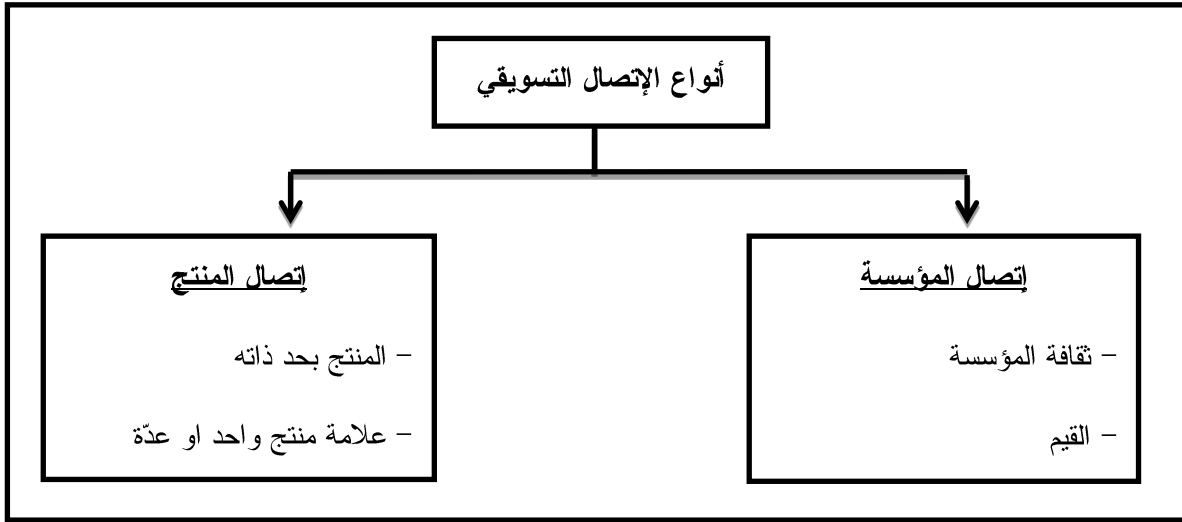
- **الاتصال التجاري:** أو اتصال المنتج، يهدف إلى الترويج لمنتج واحد أو أكثر من منتجات المؤسسة، فهو عموماً موجّه نحو أهداف تجارية؛
- **الاتصال المؤسساتي:** أو اتصال المؤسسة، يركّز على الترويج للمؤسسة ككل بهدف زيادة سمعتها، وبناء صورة ايجابية مع الجمهور المستهدف، ويمكن ان يكون الاتصال المؤسساتي موجه نحو اهداف تجارية أو غير تجارية، مثل جذب انتباه السلطات العامة والهيئات المالية.

وسيتم توضيح أنواع الاتصال التسويقي أكثر في الشكل التالي:

¹ رجا هباس الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2012، ص.75.
² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الطبعة 1، مصر، 2007، ص.83.

³ Ulrike Mayrhofer , **marketing**, 2eme édition, lexi fac, bréal, 2006, p.132.

الشكل رقم 2: أنواع الاتصال التسويقي



Source : Jacques Lendrevie ,denis lindon, **Mercator théorie et pratique du marketing**, 7^{ème} édition, paris , Dalloz, 2003, p. 508.

من الشكل السابق يمكن أن نستنتج أنّ اتصال المنتج واتصال المؤسسة هما نوعان متكاملان وغير منفصلان، فإن كل اتصال للمؤسسة يمكن أن يؤثر على منتجاتها، وكل اتصال من اتصالات المنتج سيساهم في بناء صورة المؤسسة وسمعتها .

ثانيا: أهمية الاتصال التسويقي، أهدافه وشروطه

يتم تطوير البرنامج الاتصالي واستخدامه بغية التواصل مع المجموعات المستهدفة في السوق، وخلق صورة مميزة ومؤثرة للمؤسسة في المجتمع ككل، ومن خلال هذا المطلب سيتم إبراز أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة وجمهورها، وكذا أهدافه وشروط تطبيقه بفعالية .

1. أهمية الاتصال التسويقي

توجد العديد من العوامل التي أدت الى تزايد الأهمية والحاجة للقيام بنشاط الاتصال التسويقي نذكر أهمها فيما يلي ¹:

- لم تعد هناك مسافة تفصل بين البائع والمشتري وإنما اتسعت الدائرة لتشمل أسواق واسعة؛
- زيادة حجم الانتاج أدى إلى الحاجة للقيام بنشاط اتصالي؛
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات جعل من النشاط الاتصالي أمر في غاية السهولة ومقترن بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات؛

¹ رجاء هباس الحربي، مرجع سابق، ص ص.75-76.

- تأثير الاتصال التسويقي بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك؛
وتزيد أهمية الاتصال التسويقي في قطاع السياحة لأن المنتج السياحي يتكون من مزيج خدمات متكاملة، يجب أن يروج لها باستخدام وسائل وادوات مقبولة ومرغوبة من قبل السائح، كما ان أغلب الاستراتيجيات الاتصالية في هذا القطاع تشترك فيها أجهزة الدولة وهيئاتها، والمؤسسات السياحية في القطاع الخاص.

كما يمكن تحديد أهمية الاتصال التسويقي لعدة اطراف نذكرها فيما يلي¹:

- بالنسبة للجمهور: يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على خلق الرغبة من خلال أنشطة الترويج، التي تهدف إلى الوصول لمشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم، بالإضافة الى تحقيق تطلعاتهم، فالالاتصال التسويقي يبنى على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة؛
- بالنسبة للمؤسسة: يساهم الاتصال التسويقي في تقديم عدة منافع للمؤسسة، حيث يعمل على إثارة الاهتمام بالمنتج، والتأثير في اتخاذ قرار الشراء، ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف، إضافة الى إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، وخلق المعرفة لدى الزبون وتغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

كما يساعد الاتصال التسويقي رجل التسويق في زيادة حجم مبيعاته والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات للسلع التي وصلت لمرحلة الانحدار، إضافة الى إبراز الميزة التنافسية التي تعزّز من موقف السلعة أو الخدمة وإدخالها في ذهن المستهلك على أنها البديل الأنسب الذي يحقق أعلى اشباع لرغباته وحاجاته².

2. أهداف الاتصال التسويقي

إن الاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من طرف العملاء فحسب، بل تسعى الى خلق صورة مميزة ومؤثرة للمؤسسة في المجتمع ككل، وقد تم تصنيف أهداف الاتصالات التسويقية الى ثلاث مجموعات رئيسية وهي³:

¹ كريمة حاجي، سعاد دولي، مرجع سابق، ص. 219.

² حسام فتحي ابو طليعة، مرجع سابق، ص. 78.

³ كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة - دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 8، العدد 13، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2015، ص.3.

- أهداف إدراكية (معرفية): وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية؛
 - أهداف حسية (نفسية): في هذا المجال يركز الاتصال التسويقي على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولائه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى؛
 - أهداف سلوكية: تعمل هذه الأهداف على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه، والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها، بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة، وتقديم العينات المجانية له لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج.
- كما يشير رجال التسويق الى أن الاتصالات التسويقية تخدم مجموعة من الاهداف أهمها ما يلي¹:
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
 - تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك؛
 - تشجيع الطلب على السلع والخدمات؛
 - نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك؛
 - التأثير على السلوك وتوجيهه نحو اهداف المؤسسة؛
- ويمكن تلخيص أهداف الاتصال التسويقي في هدفين رئيسيين هما²:
- الهدف التجاري: يتمثل في بيع أكبر قدر من المنتجات؛
 - الهدف الاتصالية: يتمثل في الرسالة التي تبعث على شكل إعلان، والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الاحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالية.
- وبالنسبة للاتصال التسويقي السياحي فهو يسعى الى تحقيق جملة من الاهداف أهمها ما يلي³:
- إبراز الصورة السياحية للدولة امام الدول الاخرى المصدرة للسياح؛
 - رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛

¹ علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010، ص ص. 61-62.

² مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلانية والاعلامية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015، ص. 153.

³ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص. 243.

- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

3. شروط الاتصال التسويقي الجيد

لكي يكون الاتصال التسويقي جيد وفعال، ولكي يحقق التأثير المرغوب يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية¹:

- **عدم التعقيد:** فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم، والتذكر من طرف المستقبلين لها، وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالملل، فالإتصال الفعال والمؤثر يجب ان يكون بسيط ويحتوي على عدد محدود من المعلومات والافكار المركزة على النقاط الاساسية للأهداف المراد تحقيقها؛
- **التكرار:** يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر؛
- **الاستمرارية:** يجب الاستمرار في الإتصال حتى يتم الوصول الى تحقيق الاهداف وإقناع المستهلكين؛
- **التناسق:** يقصد به التناسق الاجمالي بين عناصر الإتصال؛
- **تقديم الحقيقة:** وهذا فيما يخص حقيقة المنتج، والمؤسسة، والبعد عن التضليل والمعلومات الكاذبة.

المطلب الثاني: نماذج ومراحل الاتصال التسويقي

إن فهم مضمون عملية الاتصال التسويقي التي تقوم بها المؤسسة للتأثير على أسواقها المستهدفة تتطلب فهم لمختلف النماذج الاتصالية التي تعتمد عليها لإيصال الرسالة، حيث تختلف هذه النماذج من حيث محتواها وعناصرها إلا أنها تصبّ في هدف واحد، وهو خلق التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق لأهم نماذج الاتصال التسويقي ومراحلها.

أولاً: نماذج الاتصال التسويقي

سيتم فيما يلي عرض أهم نماذج الاتصال التسويقي

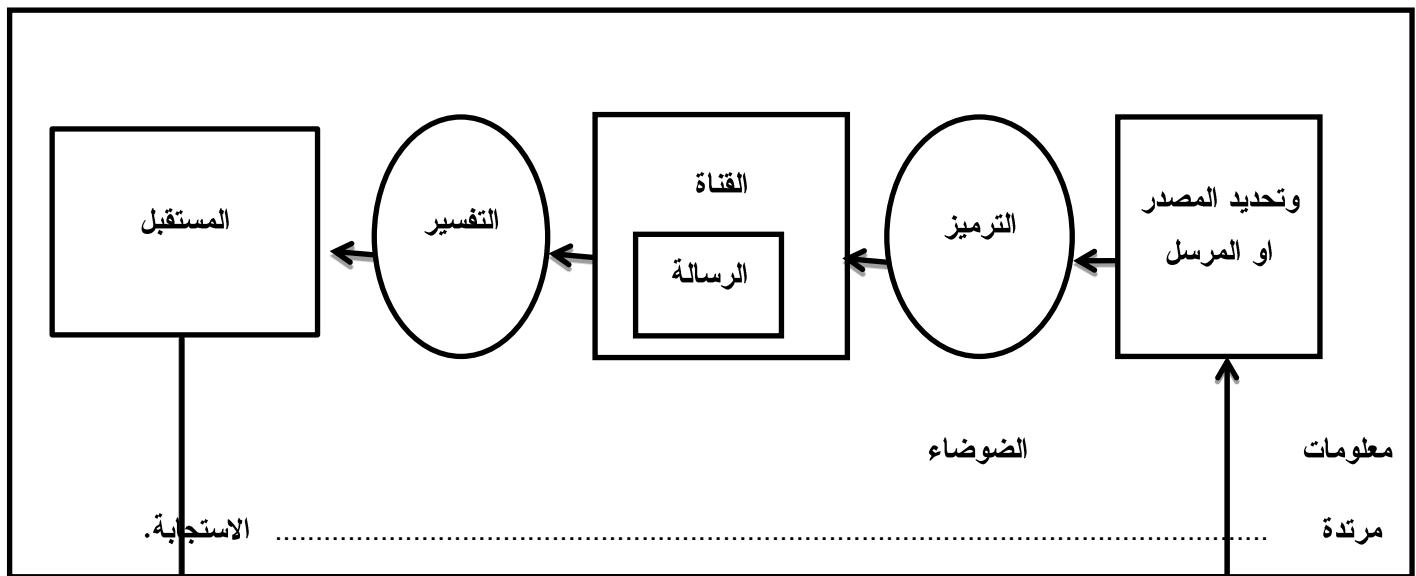
¹ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلانية والاعلامية، مرجع سابق، ص. 154.

1. النموذج العام للاتصالات التسويقية

يمكن فهم وتفسير عملية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات للتأثير على أسواقها المستهدفة من خلال النموذج العام لعملية الاتصال، والذي يتضمن ذكر كل من صاحب الرسالة الاتصالية، والجمهور المراد التحدث معه، ومضمون الرسالة، وكذا وسيلة الاتصال التي يستخدمها في نقل الرسالة، والتأثير الذي تتركه لدى مستقبلها¹.

ويتضمن نموذج عملية الاتصال التسويقي تسعة عناصر اساسية على النحو الموضح في الشكل ادناه.

الشكل رقم 3: النموذج العام لعملية الاتصالات التسويقية



المصدر: عبد الجواد ادريس، علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015، ص.95.

يتضح من الشكل السابق عناصر العملية الاتصالية والتي سيتم شرحها فيما يلي²:

- المرسل: وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية، مثل شركة كوكاكولا تعتبر مرسل عندما تريد إخبار أو التحدث عن منتجاتها للجمهور؛
- الرسالة والقناة: تمثل الرسالة مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام، أو الاشارات التي تعبّر عن الافكار التي يريد رجل التسويق ان يقدمها للجمهور، مستخدما في ذلك القناة (الوسيلة) المناسبة مثل الصحافة، التلفاز، الاذاعة وغيرها؛

¹ عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال - كيف نواجه تحديات القرن 21-، دار تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص. 471

² ابراهيم عنبر شلال، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011، ص.75.

- **المستقبل:** وهو الشخص أو الجماعة أو المؤسسة التي يعينها المرسل برسالته، وعندما تصل الرسالة للمستقبل فإنه يقوم بإعادة فك الرموز الواردة فيها، ويترجمها وفقا لمحيطه البيئي وثقافته وشخصيته وصفاته.

كما تحتاج العملية الاتصالية لضمان نجاحها الى توفر العناصر التالية¹:

- **الترميز:** وهو طريقة عرض المعلومات على المستقبل، فهو من العناصر المهمة لكونه يؤثر في المستقبل وفي ردة فعله تجاه هذه المعلومات؛

- **التفسير (فك الترميز):** هي العملية التي تتطوي على استقبال الرسالة وتحليلها وتفسيرها، مما يجعلها في بعض الاحيان تحتوي على أخطاء بسبب الضوضاء أو سوء الفهم؛

- **المعلومات المرندة (التغذية العكسية):** تمثل الأثر المنتظر للرسالة من طرف المستقبل، ويمكن ان تترجم ردة الفعل في شكل سلوك ايجابي تجاه منتج من المنتجات، وهو ما يسعى اليه المرسل؛

- **الضوضاء:** قد تتعرض قناة الاتصال الى تشويش أو اضطراب كإنقطاع الارسال أو تعطيل جهاز التلفزيون أثناء بث الرسالة، الامر الذي يؤثر في وصول الرسالة أو فهمها.

- **الاستجابة:** تعرف الاستجابة بانها رد فعل المستقبل بعد مشاهدة أو الاستماع أو قراءة الرسالة، وتتفاوت استجابات المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة، الى تصرفات سريعة، مثل ان يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة، أو الاتصال التلفزيوني لطلبها في حالة التسويق المباشر، أو الاعلان التجاري القائم على الاستجابة المباشرة، وعند وضع برنامج الاتصالات التسويقية تكون أكثر الامور أهمية هي فهم عملية استجابة متلقي الرسالة، للوصول الى سلوك أو قرار معين، وهناك أربعة نماذج للاستجابة توضح وتشرح المراحل التي قد يمر من خلالها المستهلك للانتقال من حالة عدم الادراك بالمؤسسة أو المنتج أو العلامة الى حالة سلوك الشراء الفعلي².

2. النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

لا تختلف هذه النماذج من حيث الجوهر والهدف عما سبق الاشارة اليه في النموذج التقليدي (العام)، اذ انها تصب ايضا بهدف مركزي وهو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الاخر من عملية الاتصال، وبما يجعله مشترك فعليا في الاتصال التسويقي المتحقق، ولكن هذه النماذج تركز على جانب

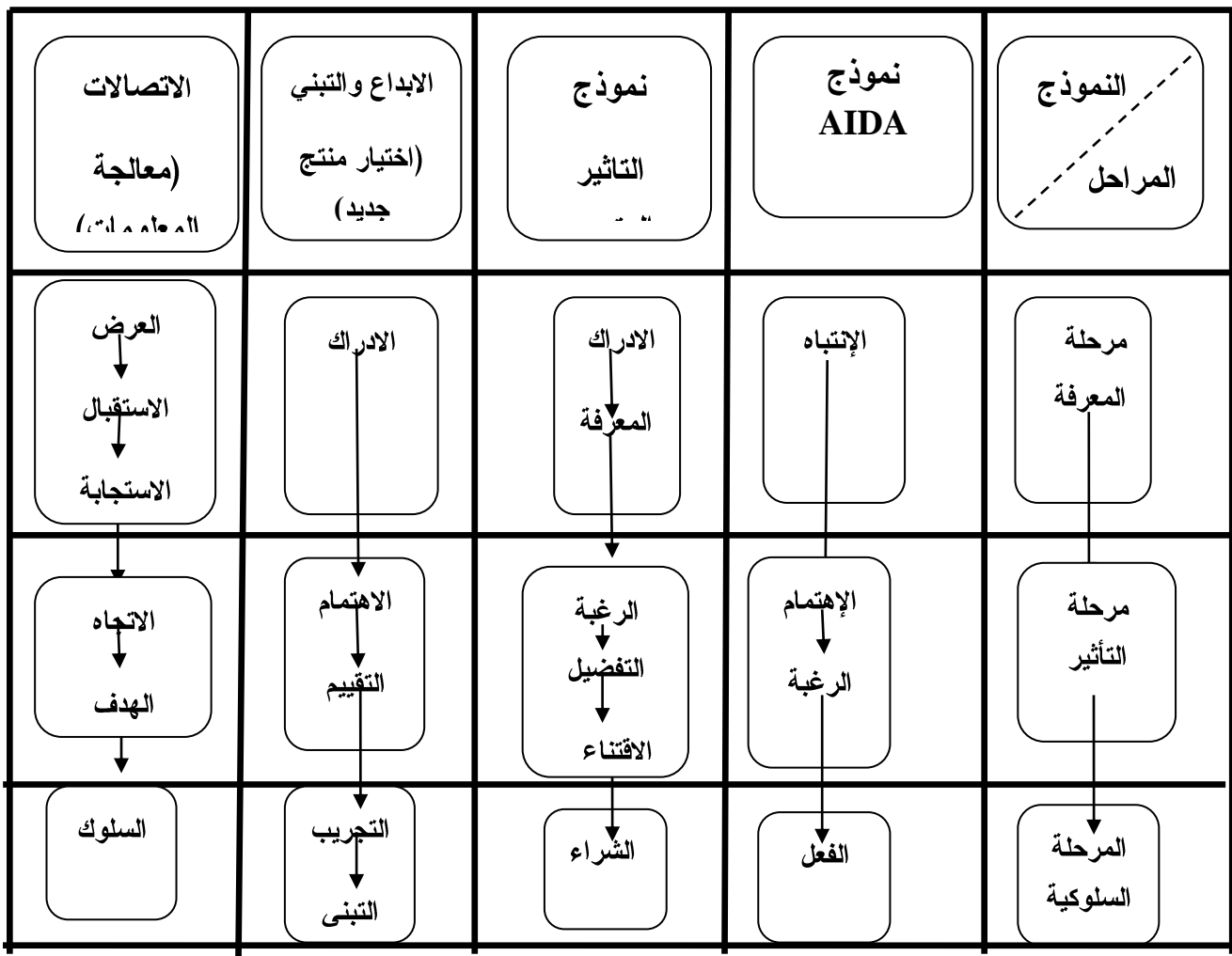
¹ زكريا احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2009، ص 368-369.

² عبد الجواد إدريس، علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص.99.

آخر في كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي، وبالتالي يتوجب ان يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو تبني المنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، ويوضح الجدول التالي اربعة نماذج والاكثر شيوعا للاتصالات التسويقية مجتمعة، وهي تمثل التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي¹.

وتعرف هذه النماذج الاربعة للاستجابة المتدرجة بالنماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية والموضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم 4: نماذج التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية (النماذج المتقدمة)



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2006، ص.75.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص.74.

من خلال الشكل أعلاه يمكن شرح النماذج التي تعبر عن مراحل الاستجابة المتدرّجة التي يمرّ بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

أ. نموذج أيدا (AIDA): وتم الإشارة إليها باستخدام الأحرف الأولى من تلك المراحل والتي تتمثل في الانتباه (Attention) الاهتمام (Interest) الرغبة (Desire) التصرف (Action) ، ولتحقيق الاتصال التسويقي الفعال يجب على المسوّق محاولة التأثير في كل مرحلة، ففي مرحلة الانتباه يجب ان يحقق الاتصال التسويقي إدراك ملائم عن المنتج والتعرف عليه وتمييزه عن المنتجات المنافسة، اما في مرحلة الاهتمام يبدأ المشتري بتقصي المعلومات حول المنتج، لذا يجب ان يتضمّن البرنامج الاتصالي جانب إرشادي للتعريف اكثر بالمنتج، وتليها مرحلة الرغبة التي تتحقق عندما تتمكن الجهود الاتصالية من تحريك رغبة المشتري في التعامل مع المؤسسة والحصول على المنتج، ليصل الى المرحلة الاستجوابية الاخيرة وهي مرحلة التصرف والمتمثلة في تفضيل المنتج عن المنتجات المنافسة واتخاذ قرار الشراء¹.

ب. نموذج التأثير المتدرج: يفترض هذا النموذج ان المستهلك يمر بعدة مراحل متسلسلة تبدأ بالإدراك الأولي بالمنتج، والذي يحتاج الى وقت وفعل مستمر ليتم إدراكه، ثم الانتقال الى مرحلة معرفته من خلال المعلومات التي يتحصل عليها الجمهور المستهدف من عملية الاتصال، ليتم فيما بعد نقل هذه المعرفة الى مرحلة الرغبة، من خلال تشجيع الجمهور المستهدف بالتعامل مع المؤسسة ومنتجاتها وبالاعتماد على رسالة اتصالية دقيقة وواضحة، تنقل المستهلك الى مرحلة التفضيل ثم الاقتناع بمضمون ومحتوى الرسالة الموجّهة له، وأن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات، من بين البدائل الاخرى المتاحة له، لتنتهي مراحل استجابته بالفعل الحقيقي الناتج عن العملية الاتصالية وهو الشراء الفعلي، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال التسويقي².

ج. نموذج الإبداع والتبني: ويعرف ايضا بنموذج اختيار منتج جديد، ويمثّل هذا النموذج المراحل التي يمر من خلالها المستهلك عند اختيار منتج أو خدمة جديدة، ويوضّح هذا النموذج مثل النماذج الاخرى ان المشتري المحتمل للمنتج لابد ان يمر بسلسلة من الخطوات قبل ان يقوم بالشراء الفعلي (شراء منتج جديد)، وهنا تواجه المؤسسات تحدي يتمثل في كيفية خلق إدراك واهتمام بالمنتج الجديد من قبل المستهلكين، ثم حثّهم على تقييمه بطريقة إيجابية، ويمكن ان تتغلب المؤسسة على هذا التحدي من

¹ طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2008، ص ص. 694-695.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص. 75-76.

خلال تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج الجديد باستخدام الشرح والتوضيح أو العينات المجانية، وبعد التجربة يقرر المستهلكين إما تبني المنتج أو رفضه¹.

د. نموذج الاتصالات: ويعرف أيضا بنموذج معالجة المعلومات، يفترض هذا النموذج ان متلقي الرسالة يقوم بمعالجة المعلومات ويمرّ في ذلك بعدة مراحل، ليصبح مقتنعا في النهاية، وتتشابه هذه المراحل مع مراحل نموذج التدرج في التأثير².

من خلال النماذج التي تم عرضها يتضح أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة من الرسائل ذات الصلة بالسوق والتي تستخدم للتواصل معه، كما تشير إلى الاستراتيجية المستخدمة من قبل المؤسسة للوصول إلى السوق المستهدف من خلال عملية الاتصال [مرسل - ترميز - جهاز إرسال - فك ترميز - جهاز استقبال]، التي تعتبر جزء من أي برنامج تسويقي، حيث يعتبر ترميز الرسالة الخطوة الثانية في عملية الاتصال، والتي تأخذ فكرة إبداعية وتحولها إلى إعلانات مثيرة للاهتمام مصممة لوسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون والراديو والمجلات وغيرها) وتنقل الرسائل إلى الجمهور من خلال عمليات الإرسال المختلفة، وفي المرحلة الثالثة تحدث عملية الاتصال التسويقي عندما تقوم القناة أو الوسيط بتسليم الرسالة، ويحدث فك التشفير عندما تصل الرسالة إلى واحد أو أكثر من حواس المتلقي، حيث يستمتع المستهلكون على سبيل المثال إلى الإعلانات التلفزيونية ويشاهدونها، أو بالتعامل مع عرض القسيمة الاعلانية وقراءتها.

ثانيا: مراحل إعداد حملة الاتصالات التسويقية

يتكون المنتج بصفة عامة، والمنتج السياحي بصفة خاصة من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية والغير مادية، فعلى سبيل المثال فان زيارة السائح لمدينة تيمقاد تجعله يدرك الأهمية الرمزية للمكان، ويلمس آثار تاريخية مميزة، كما ان السائح يمر على مدن وقرى ويحتاج الى اكل وسكن ووسائل نقل حتى يصل الى الموقع المراد، ولهذه الخدمات والتسهيلات قيمة غير ملموسة ومن الصعب توقع مستوى نوعيتها أو جودتها، وهذا ما يجعل من الضروري ان تعطى لهذه العناصر قدرا كافيا من الاهتمام عند الاعداد لاختيار الاسلوب الاتصالي، وليتمكّن القائم بعملية الاتصال التسويقي من الترويج الجيد والفعال للمقاصد السياحية ومنتجاتها يجب ان يمر بالمرحل التالية:

¹ ادريس عبد الجواد الحبوني، علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص. 101.

² نفس المرجع .

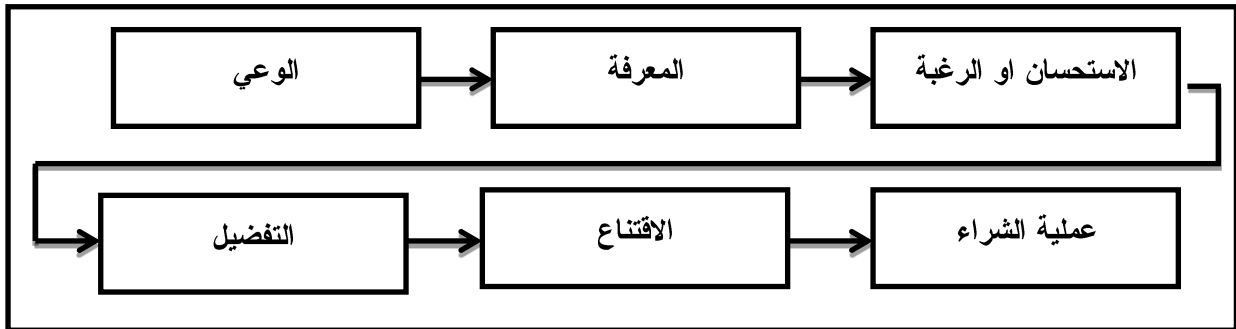
1. تحديد الجمهور المستهدف

يجب ان يكون الجمهور المستهدف محددًا ومعروفًا منذ البداية لدى القائم بالاتصال التسويقي، وقد يكون الجمهور من السياح المحتملين أو من المستخدمين الحاليين لما يروج له، وهم الذي يتخذون قرار الشراء، أو يؤثرون فيه، وقد يكون الجمهور عبارة عن افراد أو جماعات أو جماهير معينة، إن الجمهور المستهدف يؤثر تأثيرا كبيرا على قرارات المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي، حول الشيء الذي سيقال في الحملة الاتصالية، والطريقة المستخدمة في ذلك، والتوقيت والمكان، وكذلك الشخص الذي سيقوم بإيصال موضوع الحملة الاتصالية.¹

2. تحديد الاهداف الاتصالية

بعد تحديد الجمهور المستهدف يجب على مسؤول الاتصال التسويقي ان يحدد الاستجابة التي يسعى الى تحقيقها والتي تتمثل غالبا في عملية الشراء، وهذه العملية تعتبر عملية اتخاذ قرار طويلة من قبل المستهلك وتمر بعدة مراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 5: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: حميد الطائي، شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 28.

يتضح من الشكل أعلاه ان المهمة الاساسية لمسؤول الاتصال التسويقي هي معرفة المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف، والمرحلة التي ينبغي توجيههم نحوها، فقد يكون الجمهور المستهدف غير واعى بالمنتج وهنا تكون مهمة المسؤول هي خلق (الوعي)، ثم (المعرفة) بوجود المنتج، وعلى افتراض ان الجمهور المستهدف يعرف المنتج، فسيكون الهدف هو معرفة شعوره نحو هذا المنتج، وبالتالي يجب توجيههم نحو مراحل اقوى من الشعور بالمنتج والاقتناع به وتفضيله و(الرغبة) في

¹ رجاء هباس الحربي، مرجع سابق، ص 77.

الحصول عليه، وذلك من خلال استخدام مزيج اتصالي وأدوات ترويجية تخلق مشاعر ايجابية، وقناعة لدى الجمهور المستهدف، واخيرا قد يقتنع بعض أجزاء السوق المستهدف بالمنتج ولكن ليس للدرجة التي تدفعهم (للشراء)، وهنا تبرز مهمة مسؤول الاتصال التسويقي في جعل المستهلكين يتجهون نحو خطوة الشراء باستخدام العديد من الأنشطة الترويجية مثل الاسعار الخاصة أو المكافآت والجوائز¹.

3. تصميم الرسالة الإعلانية

بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاهداف المرغوبة، ينتقل القائم بالاتصال التسويقي الى تطوير رسالة فعالة تجلب (الانتباه) وتخلق (الاهتمام) وتثير (الرغبة) وتدفع (للشراء) (نموذج AIDA)، ويجب أن تتصف الرسالة الناجحة بالوضوح والبساطة، والسرعة من حيث وصولها الى المستقبل في الوقت المناسب، وكذا الواقعية والتكيف مع طبيعة ثقافة المستقبل لها، وفي هذا الصدد يجب على مسؤول الاتصال التسويقي تحديد مضمون الرسالة، وهيكلها وشكلها، ومصدرها².

وفيما يلي شرح مبسط لذلك:

- **مضمون الرسالة:** يجب ان يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة، ويجب أن يحتوي عل موضوع أو فكرة تحفز وتدفع المستهلك للشراء وهناك ثلاثة أنواع من المحتوى وهي³:
- محتوى عقلائي: يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته وأدائه؛
- محتوى عاطفي: من خلال محاولة إثارة عواطف سلبية أو إيجابية تدفع للشراء ؛
- محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الافراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة.
- **هيكل الرسالة وشكلها:** يجب على مسؤول الاتصال التسويقي أن يقرر كيفية التعامل مع ثلاثة أمور تتعلق بهيكل الرسالة الاتصالية وهي⁴:
- ذكر الاستنتاج: ويعني ذلك الوصول الى خلاصة للرسالة، أو ترك ذلك للجمهور من خلال إعطائهم أسئلة يجيبون عليها بأنفسهم، ويتوصلون الى استنتاجاتهم الخاصة حول موضوع الرسالة؛
- ذكر الجوانب الايجابية في الرسالة، (نواحي قوة المنتج) والسلبية (الاعتراف بعيوب المنتج) :

¹ حميد الطائي، شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص ص. 27- 28.

² فريد كورتل، مدخل التسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2012، ص ص. 92- 93.

³ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، مرجع سابق، ص. 156.

⁴ ادريس عبد الجواد، علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص. 169- 170.

فعلى المسؤول الاختيار بين تقديم حجة واحدة إيجابية، أو حجة ذات جانبيين سلبية وإيجابية ومحاولة إثارة العواطف في المستهلكين، وفي غالبية الاحيان فان الحجة ذات الجانبين تعزز مصداقية الرسالة وتمنح حصانة ضد هجمات المنافسين؛

- الاختيار بين ذكر جوانب القوة في بداية الرسالة أو في نهايتها؛

- شكل الرسالة: فيجب اختيار الاشكال الرمزية الاكثر ملائمة، من اجل تنفيذ محتوى الرسالة فالشكل السيئ يمكن ان يفسد الرسالة الجيدة، وعلى سبيل المثال فإن الاعلان الازاعي يحتاج الى مراعاة الاختيار الجيد لنبرة الصوت وسرعة الكلام، اما الاعلان التلفزيوني يجب التركيز فيه على لغة الحركة والجسم.

- مصدر الرسالة: قد يؤثر المرسل على الجمهور من خلال اختياره للرسالة، وايضا من خلال نظرة الجمهور اليه، ولهذا فإن مسؤول الاتصال التسويقي يعلم جيدا انه اذا كان مصدر الرسالة يتمتع بمصداقية لدى الجمهور، فهذا من شأنه ان يدعم فعالية الرسالة، وهناك ثلاثة عوامل تحقق المصداقية للمرسل وهي خبرته أو اختصاصه، وثقة الجمهور فيه، وشعبيته لدى الجمهور المتلقي للرسالة¹.

4. اختيار قنوات الاتصال

تعني قيام المسؤول عن الاتصال التسويقي باختيار القناة التي ستحمل الرسالة أثناء الاتصال بالجمهور المستهدف ويمكن تصنيف هذه القنوات الى نوعين أساسيين هما²:

- قنوات اتصال شخصي: وهي التي تسمح بوجود اتصال مباشر وشخصي بين المسوق والعميل (المرسل والمستقبل)، ومن أهم أعمال هذه القنوات نجد مقابلات شخصية وجها لوجه عن طريق رجال البيع أو الخبراء، أو عن طريق الهاتف، أو من خلال التحدث عبر الانترنت، وتستمد هذه القنوات فاعليتها من خلال المعلومات المرتدة (تغذية عكسية) التي يحصل عليها الشخص القائم بالاتصال نتيجة تفاعله المباشر مع المستقبل، لذلك تلجأ العديد من المؤسسات الى تدريب مسؤولي البيع التابعين لها على فنون الحديث واستخدام تعبيرات الوجه للتأثير على العملاء وهو ما يطلق عليه التأثير الشخصي؛

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص. 95.

² طارق طه، مرجع سابق، ص. 696.

- قنوات الاتصال غير الشخصي: تتمثل في القنوات التي تحمل الرسالة دون وجود اتصال شخصي ومباشر مع الجمهور المستهدف، وتتخذ عدة أشكال منها وسائل مطبوعة مثل الجرائد والمجلات، ووسائل البث مثل قنوات التلفزيون، ووسائل العرض مثل اللافتات والملصقات.

5. تحديد العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الاتصالي

رغم الأهمية التي تحضي بها جميع عناصر المزيج الاتصالي، إلا أن هذا لا يعني ضرورة استخدام جميع تلك العناصر وفي جميع الحالات، ولجميع أنواع السلع والأسواق، حيث يتوقف تحديد أو اختيار المزيج الاتصالي الأنسب على عدة عوامل، والمتمثلة في:

أ. طبيعة المنتج والسوق: تساهم طبيعة المنتج وخصائصه بدرجة كبيرة في قرار المزيج الاتصالي المستخدم، حيث تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والصناعية استراتيجيات تسويقية مختلفة، فالسلع الاستهلاكية نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارها، تحتاج إلى وسائل غير شخصية للاتصال خاصة الاعلان بصورة اكبر من البيع الشخصي، حيث ان هذا الاخير تزداد اهميته النسبية في حالة السلع الصناعية¹.

كما يتأثر قرار الادارة المسؤولة عن النشاط الاتصالي بشكل كبير بطبيعة السوق المستهدف وينحصر هذا التأثير فيما يلي²:

- المدى الجغرافي للسوق: ونعني به المساحة الجغرافية المتضمنة للأسواق التي تتعامل معها المؤسسة، فاذا كانت هذه الاسواق مركزة في منطقة جغرافية محددة (تتعامل مع أسواق على المستوى المحلي) فان الاساليب الترويجية المعتمدة في ذلك تختلف تماماً عما يمكن اعتماده في حالة تعاملها مع مناطق جغرافية متباعدة (مثل الاسواق خارج الحدود المحلية)، التي يمكن أن تعتمد فيها على الاعلان الواسع النطاق؛

- كثافة السوق: وتتمثل في عدد الافراد المتعاملين في السوق من حيث صغر أو كبر هذا العدد فاذا كان عددهم كبير من المستحسن استخدام مزيج اتصالي غير شخصي لصعوبة تحقيق اتصال شخصي مع هذه الاعداد الكبيرة.

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ واساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010، ص. 236.

² ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص. 164.

- خصائص المستهلكين: يتأثر اختيار عناصر المزيج الاتصالي بالمستهلكين من حيث¹:
- درجة ثقافة المستهلك: ينبغي صياغة الرسالة الاتصالية بشكل يفهمه المستهلك من خلال استخدام اساليب وسياسات ترويجية تتلاءم مع متطلبات الثقافات المختلفة، من اجل الاستجابة لها والتكيف معها؛
- مستوى تعليم المستهلك: يجب ان يتناسب اختيار المزيج الاتصالي مع مستوى تعليم المستهلك لضمان فهم ونجاح الرسالة الترويجية؛
- درجة تأثر المستهلك بالعادات والتقاليد الاجتماعية: من المهم تجنب الاشارات التي تسيئ لعادات وتقاليد المستهلك.

ب. دورة حياة المنتج: يختلف المزيج الاتصالي المستخدم باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، فان مرحلة تقديم السلعة الى السوق تحتاج الى إقناع المستهلك، وهنا تظهر أهمية البيع الشخصي والاعلان في تحقيق ذلك، أما في مرحلة النمو يفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، ومرحلة النضج تحتاج الى استخدام اساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على الوضع الحالي في السوق، كما تحتاج مرحلة الانحدار الى تنشيط المبيعات أيضا كتقديم الهدايا المجانية، وتخفيض الاسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع².

ج. الميزانية المالية المخصصة للاتصال التسويقي: تعتبر الميزانية المالية عنصر محدد للنشاط الاتصالي ومن بين اهم العوامل المؤثرة في اختيار واستخدام عناصر المزيج الاتصالي، فعندما تكون الميزانية محدودة فان مستوى النشاط ينحصر في مزيج محدود وضيق، وعلى العكس من ذلك، فان الميزانية الكبيرة تمكن إدارة الاتصال التسويقي من استخدام اكثر من عنصر ترويجي متاح، ما يمكنها من الانتقال من المحيط المحلي الى المحيط الخارجي، ويعتبر الاعلان اكثر الوسائل كفاءة في تحقيق ذلك³.

د. استراتيجية الاتصال التسويقي المطبقة: تقوم العديد من المؤسسات بتمية مزيجها الاتصالي بما يتفق مع استراتيجيتها، ومما لاشك فيه ان الاختلاف في استراتيجيات المؤسسات يؤدي الى الاختلاف

¹ محمد منصور ابو جليل واخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2014، ص 214-215.

² اياد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2015، ص.432.

³ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص.166.

في اختيار عناصر المزيج الاتصالي، فهناك بعض المؤسسات تفضل اتباع استراتيجية الدفع، واخرى تفضل استخدام استراتيجية الجذب حيث لكل منها عناصر اتصالية مناسبة¹.

6. تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.

يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ عند التخطيط للحملات الاتصالية، لأنها تشكل مبالغ ضخمة من أجل الاستثمار الاتصالي، ويتم تحديدها وفق العديد من الاساليب نذكرها فيما يلي:

- **نسبة مئوية من المبيعات:** حيث يتم تحديد الميزانية من خلال نسبة معينة من رقم الاعمال، وتتميز هذه الطريقة بتناسب حجم الانفاق الاتصالي مع حجم المؤسسة ومداخيلها، لكن من وجهة نظر تسويقية فهذه الطريقة لا تشجع اي محاولة لزيادة الانفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات².

- **إتباع المنافسين:** حسب هذه الطريقة تحدد ميزانية الاتصال التسويقي على أساس المقارنة بالميزانية المحددة من طرف المنافسين في السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، إلا ان هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار حقيقة عدم تماثل حالة المؤسسات في العديد من العوامل، التي تجعل الميزانية الترويجية مختلفة حتماً، ومن اهم هذه العوامل جودة المنتج، الاهداف التسويقية للمؤسسات، حجم المؤسسة والمدى الجغرافي والاسواق التي تتعامل معها³.

- **حسب الامكانيات المالية المتاحة:** حسب هذه الطريقة يتم تحديد الميزانية وفق الموارد المالية المتاحة للمؤسسة، وعلى الرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير منطقية من الناحية العملية، حيث يجب تحديد الهدف المراد تحقيقه، كما ان إنفاق مبالغ مالية كبيرة على الأنشطة الترويجية، لا يعني بالضرورة ان تكون هناك زيادة في المبيعات، الامر الذي يستوجب عقلانية الانفاق على هذه الأنشطة⁴.

- **طريقة الهدف والمهمة:** تعتبر هذه الطريقة الاكثر منطقية من بين الطرق السابقة حيث تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الاهداف التسويقية التي تسعى لتحقيقها، ومن ثم تحديد المهام أو الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الاهداف، ويتبع ذلك تقدير الاموال اللازمة لأداء هذه المهام أو الأنشطة، حيث

¹ علي فلاح الزغبى، مبادئ واساليب التسويق، مرجع سابق، ص.238.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص.98.

³ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص.167.

⁴ احمد بن مويظة، اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص. 95.

تمثل هذه التقديرات، الميزانية المطلوبة للإنفاق على أنشطة الاتصال التسويقي من أجل بلوغ الأهداف المحددة مسبقاً¹.

7. تقييم نتائج الاتصال (جمع معلومات التغذية العكسية)

بعد إرسال الرسالة يجب على مسؤول الاتصال التسويقي قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف، من خلال معرفة فيما إذا كان الجمهور تعرّف على الرسالة ويتذكّرها، وكم مرّة شاهد هذه الرسالة، وكذلك معرفة مواقفهم السابقة والحالية تجاه المنتج والمؤسسة، كما قد يرغب المسؤول في قياس السلوك الناتج عن الرسالة من حيث عدد الناس الذين اشتروا المنتج أو تحدثوا عنه، ويتم جمع هذه المعلومات بعدة طرق واساليب منها الملاحظة، الاستبيانات، المقابلات الشخصية وغيرها، وتفيد معلومات التغذية العكسية في تقييم الرسالة بدقة وإجراء تغييرات أو تعديلات في البرنامج الاتصالي بما يتوافق مع الجمهور، وبالتالي زيادة فعالية عملية الاتصال².

المطلب الثالث: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) - Integrated

-marketing communications

أصبح التكامل مفهوماً أساسياً في استراتيجية الاتصال التسويقي لأن التطورات التكنولوجية غيرت الطريقة التي يتفاعل بها أصحاب المصالح التجارية، وقد برزت الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في أواخر القرن العشرين كتطور طبيعي في الاتصال التسويقي، نتج عن تغييرات جذرية في ثلاثة مجالات رئيسية هي السوق، ووسائل الإعلام والاتصالات، والمستهلكون، حيث توصي (IMC) بأن يركّز المسوّقون على العميل أولاً وتفضيلاته، وأنماط الشراء، وتعرّضه لوسائل الإعلام، ثم بعد ذلك يتعرّض للمنتجات التي تناسب حاجته من خلال استخدام مزيج من طرق الاتصال التي يجدها العميل أكثر جاذبية، وذات مصداقية، ومن خلال هذا المطلب سيتم عرض مختلف الجوانب الخاصة بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

لقد تم تقديم المفهوم الرّسمي الأول للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في جامعة نورث وسترن (Northwestern University's) في عام 1989، وقد تم استخدام هذا التعريف في دراسة

¹ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلامية، مرجع سابق، ص. 158.

² حميد الطائي، شاكر العسكري، مرجع سابق، ص. 39.

أجرتها جامعة نورث وسترن عام 1991 بالتعاون مع الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (4As) ،
ورابطة المعلنين الوطنيين في الولايات المتحدة (ANA)، إلى جانب كلية ميدل للصحافة في جامعة
نورث وسترن¹.

و يرجع ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الى ثلاث عوامل رئيسية وهي²:

- تطوير واستخدام التقنيات الرقمية في جميع المجالات؛
- استخدام العلامات التجارية كأهم أداة لتمييز منتج المؤسسة عن المنافسين؛
- العولمة التجارية.

1. تعريف الاتصال التسويقي المتكامل، خصائصه، أهميته وأهدافه

سيتم فيما يلي التطرق الى أهم التعاريف المقدمة للاتصالات التسويقية المتكاملة، وابرز
خصائصها، وأسباب الاهتمام بها.

أ. تعريف الاتصال التسويقي المتكامل

بعد الدراسة التي قامت بها جامعة نورث وسترن في عام 1989، قدّم الباحثون العديد من
التعاريف للاتصال التسويقي المتكامل، ونظرا للتفسيرات المختلفة المقدمة له، فمن غير الممكن الاتفاق
على تعريف واحد، وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

- يعرف الاتصال التسويقي المتكامل حسب الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان (American Association of Advertising Agencies) والذي يعتبر اول تعريف علمي للاتصال التسويقي
المتكامل سنة 1989، حيث يعرف بانه مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية بما يقدم قيمة مضافة
وشاملة لتقييم مختلف الأدوات المستخدمة في الاتصال، والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط
المبيعات، العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدّم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة
ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات³.

¹ Adelina Eugenia Ivanov , **The Internet's Impact ion Integrated Marketing Communication**, procedia Economics and Finance, issue 3, 2012, p.537.

² Ibid, p. 538.

³ Mudzanani, Takalani, A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies, **African Journal of Marketing Management**, Vol 7 issue 8, University of South Africa, South Africa, 2015, P.92

- يعرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه عملية تجارية استراتيجية تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج اتصالات العلامة التجارية المنسقة والقابلة للقياس، والمقنعة بمرور الوقت للعملاء والجمهور المستهدفين¹.

وهو المفهوم الذي تقوم بموجبه المؤسسة بدمج وتنسيق قنوات الاتصال المختلفة بعناية، لتقديم رسالة واضحة ومنسقة ومقنعة حول المؤسسة ومنتجاتها².

- الاتصال التسويقي المتكامل هو التخطيط لوظائف الاتصال التسويقي، وإضافة قيمة التنسيق والتكامل بينهم من خلال استخدام أدوات اتصالية مختلفة، وبشكل مخطط ومتكامل، من أجل إعداد رسائل اتصالية موحدة للجمهور المستهدف، بهدف الحصول على أقصى تأثير اتصالي ممكن³.

- حسب مجلة الاتصالات التسويقية المتكاملة (Journal of Integrated Marketing Communication) فهو طريقة للاتصال تتمحور حول العميل، وتعتمد على البيانات للتواصل معه، وهي عملية إدارة جميع اتصالات المؤسسة لبناء علاقات إيجابية مع العملاء وأصحاب المصلحة، يشدد على التسويق للفرد من خلال فهم الاحتياجات والحوافز والمواقف والسلوكيات⁴.

من خلال التعاريف السابقة يتضح ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على فكرة أن الوسائل الاتصالية التقليدية التي كانت تستخدم بشكل مستقل عن بعضها البعض، يجب أن يتم استخدامها بشكل متكامل حتى يكون للجهود الاتصالية قيمة إضافية، وتأثير أكبر على الجمهور المستهدف، وبهذا تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقة للاتصال تعتمد على تآزر الأدوات الفردية للاتصال التسويقي (المزيج الترويجي)، واستخدامها استخداماً مشتركاً من أجل تحقيق الوضوح والاتساق والحد الأقصى من التأثير، حيث تعزز هذه الأدوات وتكمل بعضها البعض، ويكون تأثيرها أكبر بالمقارنة مع الاستخدام المنفرد لها، مما يؤدي بدوره إلى انخفاض تكلفة الاتصالات وتحقيق التأثير المرغوب .

¹ Bilal Naeem and others , Integrated Marketing Communication, **JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS**, Institute of Interdisciplinary Business Research , VOL 5, NO 5, SEPTEMBER 2013, p.22

² David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education Limited, Second edition, England, 2005, p.25.

³ Abdikadar Aden and others , Integrated Marketing Communications A quantitative study of the perceptions of integrated marketing communications in the Swedish market, **Bachelor Thesis**, linnaeus university, sweden, 2014, p.08.

⁴ Talonen, Päivi , Integrated Marketing Communication In Connecting Buyer And Seller Prior To Selecting The Supplier Of Industrial Capital Goods , **Thesis For The Degree Of Doctor Of Science In Technology** Tampere, University Of Technology, 2013, p.41.

ب. خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

توجد خمسة خصائص أساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة هي¹:

- توجه جهود الاتصالات إلى المستهلكين من أجل التأثير على السلوك؛
 - استخدام نهج خارجي، أي البدء من العميل أولاً عند تطوير استراتيجية الاتصال؛
 - وجود علاقة راسخة بين المؤسسة والعميل؛
 - إدراج جميع أنشطة الاتصالات مع نقاط الاتصال المدمجة في الاستراتيجية من أجل إيصال الرسالة بشكل صحيح؛
 - التنسيق بين تخصصات الاتصالات لإنشاء علامة تجارية تنافسية .
- وبالإضافة إلى الخصائص السابقة فإن الاتصالات التسويقية تتميز بمجموعة من السمات التي تعبر عن ماهيتها كنشاط تخصصي موجه نحو تحقيق وتعميق التفاعل مع الجمهور المستهدف، هذه الخصائص هي²:

- تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك وتنتهي إليه، عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي؛
- تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المحققة بين الزبون والعلامة التجارية؛
- تقوم على مبدأ الانجاز التداخلي، والذي يقصد به ان جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن تأثير مجموع الاجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية يكون اكبر من تأثيرها في حالة كونها منفردة؛
- لا يكفي تحقيق النجاح في إيصال الرسالة وخلق الادراك لدى الجمهور بل من المهم خلق التأثير السلوكي لدى المستهلك وتغيير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية؛
- تعبر عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسالة المناسبة، وفي الوقت والمكان المناسبين؛

¹ Philip Kitchen, Inga Burgmann, integrated marketing communication **Wiley International Encyclopedia of Marketing**, 2010 .p.04.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص.101-102.

- تتصف بالشمولية أي انها وحدة واحدة ومتكوتة من نظم فرعية متلازمة بعضها مع البعض، ولا تعمل بشكل انفرادي ومستقل.

ج. أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأهدافها

- توجد عدة اسباب دفعت بالمؤسسات الى تبني وتطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها¹:
- إدراك المؤسسات وفهمها لأهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الاتصالات، بدلا من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل؛
 - محاولة المؤسسات التكيف والتوافق مع تغيّرات قوى وعوامل البيئة، خاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا ووسائل الاعلان؛
 - الثورة التسويقية وثورة الانترنت، التي دفعت المؤسسات الى إحداث تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوّق بها منتجاتها.
 - كما تسعى الاتصالات التسويقية المتكاملة الى تحقيق جملة من الاهداف نذكر منها ما يلي²:
 - زيادة الطلب على السلع والخدمات؛
 - تمييز المنتج عن المنافسين؛
 - تزويد السوق بالمعلومات؛
 - إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للعميل؛
 - استقرار وتثبيت المبيعات والحد من تقلباتها.

2. فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة، واختلافها مع الاتصالات التقليدية

على الرغم من أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتطلب الكثير من الجهد، إلا أن لها فوائد كثيرة اهمها الاستفادة من التآزر الذي يشير إلى العمل معاً، حيث يكون للرسالة الموحدة تأثير أكبر من رسالة غير موحدة، وغير قادرة على الحد من ضجيج الآلاف من الرسائل التجارية التي يواجهها العملاء كل يوم، لذلك يجب أن تعمل جميع أدوات التسويق في نفس الاتجاه، ولا تتعارض مع بعضها البعض، من أجل خلق ميزة تنافسية، وزيادة المبيعات والأرباح، مع توفير المال والوقت، وتجاوز المشاكل التي تخلقها أنشطة الاتصالات التسويقية عند عملها بشكل منفرد .

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي-، مرجع سابق، ص.168.

² محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة الاعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2012، ص.06.

أ. فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك فوائد عديدة لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمها¹:

- خلق مزايا تنافسية للمؤسسات من خلال إقامة علاقة قوية مع المستهلك تساعد في زيادة ارتباطه بالمنتج والعلامة التجارية، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة، وإطالة أمدها وزيادة فعالية الاتصال، من خلال استخدام أكثر من وسيلة اتصالية، الأمر الذي يسهل في عملية الانتقال خلال مراحل الشراء؛

- المساهمة في جعل الرسائل التسويقية أكثر مصداقية، وأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف من خلال تكامل الرسائل الصادرة من أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، فتعزز بعضها البعض وتزيد من قدرتها على تحقيق الأهداف بفاعلية، بالإضافة إلى دورها في الحفاظ على ولاء المستهلكين وضمان عدم استجاباتهم لعروض المنافسين، وتقليل درجة مخاطرتهم عند الشراء مع تقليل الفترة التي يستغرقونها للبحث عن السلعة ومساعدتهم في سرعة الاختيار، وكذلك تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات التي تتبنى وتستخدم هذا المدخل وعن سلعتها وعلامتها التجارية؛

- توفير الوقت والمال، فعند وجود تعاون وتكامل في عمليات التخطيط والتنفيذ والإشراف والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي بين الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة، فإن الجهود ستوزع على أكثر من اتجاه مما يساعد على سرعة الإنجاز واختصار الوقت.

بالإضافة إلى²:

- تقليل حجم ضياع مضمون رسائل التسويق، وخلق التأثير المطلوب بفضل الانسجام في مضمونها؛
- تحقيق الاتصال المباشر، وبناء علاقة طيبة مع العميل من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة؛
- تعظيم النتائج المتحققة، من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل الشركة الموجهة للعميل؛

- تحقيق ارباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة ورجالها؛

¹ لوييزة بوشعير، إستراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص ص. 100-101.

² محمد عبد العزيز قبادو، مرجع سابق، ص. 06.

- تنسيق جهود الترويج داخل المؤسسة وإداراتها وأقسامها وفروعها، بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون.

ب. الاختلافات بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتقليدية

يرتبط الاتصال التسويقي المتكامل ببعض الاختلافات الإيجابية مقارنة مع الاتصالات التسويقية التقليدية، وتعتبر هذه الاختلافات ميزة تنافسية له، والجدول التالي يبرز أوجه الاختلاف بين النموذجين التقليدي والمتكامل.

الجدول رقم 1: أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتقليدية

الاتصال التسويقي التقليدي	الاتصال التسويقي المتكامل
نموذج خطي أحادي الاتجاه تبدأ فيه الرسالة من المرسل لتصل إلى المستقبل عبر وسيلة اتصالية، لينتظر المرسل رد الفعل عبر حلقة ضعيفة أو ثانوية.	نموذج تفاعلي، عملية الاتصال فيه هي عملية دائرية مستمرة تتم عبر اتصال تداؤبي بين المؤسسة والمستهلك، بحيث يكون كلاهما مشاركاً في هذه العملية.
يقوم على مبدأ (tell and sell) أي تكلم وبيع، أي أنّ الشيء المهم هو الوصول إلى المستهلك وتقديم الرسالة له التي غالباً ما تكون رسالة اعلانية بغض النظر عن مدى تناغم الرسالة مع الرسائل المختلفة التي يتلقاها من مصادر أخرى.	يتبنى النموذج التراكمي في معالجة المعلومات، الذي يرى أنّ الفرد يتعامل مع المعلومات التي يتلقاها بصورة تكاملية من خلال تكامل المعلومات الجديدة مع مخزونه المعرفي حول الموضوع وما يرتبط به من معلومات ومواقف.
ينطلق من داخل المؤسسة إلى خارجها، فهو يبدأ من الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها، ثم تحديد وسائل الاتصال التي ستقل الرسالة إلى أكبر عدد من الناس، ثم انتظار تحقق الأثر المستهدف.	يتبنى مفهوم الانطلاق من الخارج إلى الداخل حيث يتم تحديد الجمهور المستهدف ودراسته وفهم سلوكه وعاداته الشرائية، ومن ثم تحديد الرسائل واساليب الوصول إليه، وتطوير حوار مستمر معه بالكيفية التي يفضلها وفي الأوقات التي تناسبه.
لا تحظى قواعد المعلومات بأهمية كبيرة، حيث يتم الاعتماد على المعلومات العامة للمستهلكين وتقسيمهم إلى شرائح كبيرة حسب الجنس، الدخل...، حيث يتم استخدام المعلومات على المستوى الجماعي، وليس على المستوى الفردي أي حسب كل فرد مستهلك.	يعتمد على قواعد المعلومات التي تتضمن أكبر قدر من المعلومات والبيانات التفصيلية عن المستهلكين، من حيث بياناتهم الديموغرافية، وعاداتهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي اتجاه المنتج.
وقت قياس رد الفعل في عنصر التغذية المرتدة يكون قبل بداية البرنامج، وإعادة قياسها بعد نهايته، ويفترض أنّ أي تغيير في المواقف ناتج عن تأثير الرسالة الاتصالية، وهذه الطريقة تقيس التأثير في نقطة زمنية ساكنة وتتجاهل	وقت قياس رد الفعل في عنصر التغذية العكسية يكون بصورة مستمرة عبر الزمن من خلال بناء قواعد بيانات وتقييمها وتحديثها باستمرار.

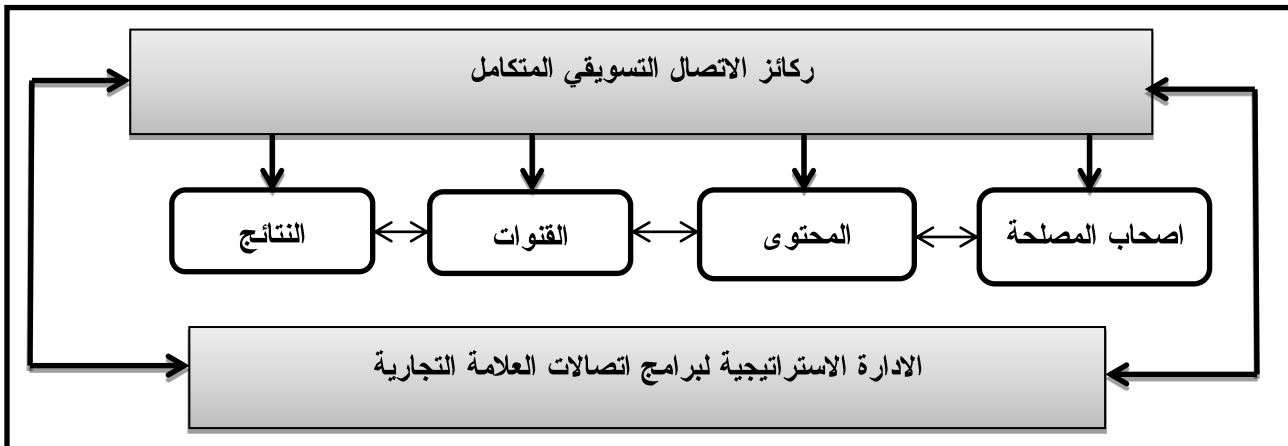
الطبيعة الديناميكية لظروف السوق.	
يهتم بتخطيط لكل أداة من أدوات الاتصال التسويقي على حدى وفق الميزانية المحددة.	وضع خطة شاملة ومنكاملة لمختلف أدوات الاتصال التسويقي، لتحقيق أقصى قدر ممكن من الوضوح والتناسق والتأثير .
يهتم بالمستهلكين الحاليين والمرتبين.	يهتم بالمستهلكين الحاليين والمرتبين، مع توسيع قاعدة الجماهير لتشمل كل من يمكن ان يؤثر على قرارات الشراء أو يؤثر على نجاح المؤسسة مثل الموظفين، الوسطاء، الموزعين، حملة الأسهم، الحكومة، المجتمع المحلي، وسائل الاعلام، المنافسين.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية، 2010، ص ص 100-104.

3. ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة

تختلف وجهات نظر الباحثين والكتاب حول ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة، وسيتم في هذا الجزء التركيز على وجهة نظر الكاتب جيرى كلياتشكو (Jerry Kliatchko) الذي أشار الى ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على أربعة ركائز أساسية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 6: الركائز الأربعة للاتصالات التسويقية المتكاملة



Source : kliatchko Jerry , Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars, *International Journal of Advertising*, vol 27, no 1, 2008, p.145.

يمثل الشكل أعلاه الركائز الأربعة التي تقوم عليها عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفيما يلي شرح لهذه الركائز:

- **الركيزة الأولى: أصحاب المصلحة:** يشير مصطلح أصحاب المصلحة إلى جميع الجماهير ذات الصلة أو الأسواق المختلفة التي تتفاعل معها المؤسسة، حيث يشمل جمهور المؤسسة كل من الجمهور الخارجي من عملاء ومستهلكين والكيانات الأخرى خارج المؤسسة، والجمهور الداخلي الموجود داخل المؤسسة، مثل الموظفين والمدبرين، فإن بناء وتطوير علاقات إيجابية، ليس فقط مع الأسواق الخارجية للمؤسسة ولكن أيضاً مع جمهورها الداخلي، هو أمر بالغ الأهمية، لأنه يعزّز فيهم الشعور بالولاء والملكية التجارية، ومن المهم أيضاً توضيح أن مفهوم إدارة أصحاب المصلحة لا يعني التحكم في العملاء أو التلاعب بهم، بل يجب ان يسعى مديرو الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أن يكونوا حسّاسين ومتجاوبين مع احتياجات وتطلعات وتوقعات العملاء، من أجل تقديم حلول لمشاكلهم بشكل أكثر فاعلية، وتعميق علاقاتهم بالعلامة التجارية والمؤسسة، وخلق في نهاية المطاف قيمة متبادلة بالنسبة لهم وللمؤسسة على المدى الطويل¹.
- **الركيزة الثانية: المحتوى:** يؤكد kliatchko على أنّ عملية تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة تتبع من معرفة دقيقة وفهم عميق للأسواق المختلفة التي يستهدفها برنامج الاتصالات، والقائم على الحصول على البيانات الجغرافية والنفسية للعملاء واكتشاف نواياهم الحقيقية لتحقيق عملية الاتصال التام بين العلامة التجارية للمؤسسة وزبائنها، وخلق محتوى فعال ومؤثر، كما يتباين المحتوى في الاتصالات التسويقية المتكاملة بين الحوافز والرسائل، حيث تشير الرسائل الى أنّ مفاهيم العلامة التجارية والافكار وجميع القيم الأخرى للمسوّقين موجهة الى العملاء، أمّا الحوافز فهي العروض القصيرة الاجل والمكافآت التي تقدم للعملاء وتؤدي الى تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة وللزبون معاً، ويكون المحتوى منضبط ومخطط له عندما يصدر من المؤسسة ويشتمل على الرسائل والحوافز، ويجب ان يكون خلاق ومقنع ويحترم كرامة الشخص ويراعي ذوق العميل².

¹ kliatchko Jerry , Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars, **International Journal of Advertising**, vol 27, no 1, 2008, p.145-146.

² ظافر محمد شبر، رحيم شراد عامر، ادارة علاقات الشريك الداخلي من منطلق ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 109، جامعة المستنصرية، العراق، 2016، ص. 49.

- **الركيزة الثالثة: القنوات:** يأخذ الاتصال التسويقي المتكامل فكرة موسّعة عن قنوات الاتصالات التسويقية، بما فيها تلك التي لم يتم النظر إليها أو تصنيفها كقنوات اتصال، حيث يوفر الاتصال المتكامل فهماً أوسع للقنوات ليشمل ليس فقط القنوات التقليدية - الراديو والتلفزيون والطباعة - ولكن جميع نقاط الاتصال المحتملة التي يمكن ان يواجه فيها العملاء علامة تجارية ويتواصلون معها، وهناك نوعان من المحددات الرئيسية التي يجب مراعاتها عند تحديد قنوات الاتصال المستخدمة في إعداد خطة الوسائط المتكاملة، وهما الصلة، والتفضيل، حيث يجب تحديد القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، من خلال إجراء مراجعة لجهة اتصال العملاء، بالإضافة إلى فحص مسار شراء المستهلك، وبهذا يمكن للمسوّقين تحديد القنوات ذات الصلة بهم والتي يفضلونها كمصادر للمعلومات عن المؤسسة وعلاماتها التجارية، فإنّ فهم كيفية الوصول إلى الجماهير من خلال قنوات الاتصال المفضلة لديهم له أهمية أكبر من المحتوى الذي يتم تسليمه لهم، لأنه إذا لم يتم الوصول إلى الجمهور بدقة، فلا يوجد فرق كبير في الرسالة التي ينقلها المسوّقون¹.

- **الركيزة الرابعة: النتائج:** على الرغم من أن مفهوم قياس النتائج في حد ذاته ليس جديداً، إلا أنه لا يزال يمثل تحدياً كبيراً للمؤسسات نظراً لتعقيد صورة الاتصالات التسويقية، وتعتبر قضية القياس، موضوعاً للبحث المستمر والجدل الذي لم يتم حله من قبل الأكاديميين والممارسين، ولهذا السبب تم اعتباره عنصراً مهماً لإدراجه في الركائز، حيث يقيس مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة النتائج من خلال الاستجابات السلوكية (مثل عمليات الشراء الفعلية التي يقوم بها العملاء) والعوائد المالية (من حيث تدفقات الدخل من العملاء)².

ثانياً: أبعاد، مبادئ وقواعد الاتصالات التسويقية المتكاملة ومعوقات تطبيقها

سيتم فيما يلي التطرق لأبعاد الاتصالات التسويقية والمبادئ، وكذلك القواعد الأساسية التي يجب وضعها بعين الاعتبار للتأكد من قدرة الأدوات الاتصالية على الاندماج داخل برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالإضافة إلى التحديات التي تعوق تنفيذها .

¹ kliatchko Jerry , Op.cit. p.149-150.

² ظافر محمد شبر، رحيم شراد عامر، مرجع سابق، ص. 49.

1. أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك تداخل كبير في أبعاد الاتصال التسويقي المتكامل ويعود ذلك الى طبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل من جهة، والى التكامل ذاته كمفهوم يقوم على الاندماج والتناسق والتناغم من جهة اخرى، ويمكن تحديد ستة ابعاد رئيسية للتكامل في الاتصال التسويقي على النحو التالي:

أ. تكامل أدوات الاتصال التسويقي: يعدّ تناسق واندماج عناصر مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الاساسي للاتصال التسويقي المتكامل، حيث يتم هذا التكامل على مختلف المستويات بدءاً من التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل تسهم في تغذيته كل الادوات، ثم إعداد خطة شمولية موحدة تثن الادوار الاستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال التسويقي، وتعمل على اختيار الادوات الاتصالية الملائمة لطبيعة اهداف الاتصال والجمهور المستهدف والرسالة، حسب مميزات كل أداة وما تتوافر عليه من نقاط القوة الاتصالية، واخيراً التنفيذ التكاملي الذي يعمل على توظيف هذه الادوات معا بما يحقق أقصى درجة من الوضوح والتناسق، وبما يؤدي الى تحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة¹.

ب. تكامل الرسالة الاتصالية: عندما تحدّد المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة الثانية تكون في تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال قنوات الاتصال المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملائمتها مع بعضها البعض، وهدف المؤسسة في هذا البعد هو تعزيز هذه الرسائل بعضها البعض حيث يتم إخراجها بصوت ومنظور واحد، كما ان تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف².

كما يجب ان تتسم الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور بالتناسق والتناغم وعدم التناقض، وهذا لا يعني ان تكون هناك رسالة واحدة تبثها المؤسسة لكافة جماهيرها، بل يجب ان تعمل المؤسسة على مخاطبة كل فئة بالأسلوب الذي يناسبها وبالوسيلة التي يمكن من خلالها الوصول الى الجمهور، شرط ان تكون كل هذه الرسائل متنسقة ويوجد بينها رابط يوحى بالاتساق والانتظام³.

¹ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص.106.

² شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2006، ص.103.

³ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص.107.

ج. تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور: يعتبر هذا البعد أكثر شمولية ولا يقتصر على التكامل في الرسائل الاتصالية، بل يمتد ليشمل كافة نقاط الالتقاء الجماهيري بالمنتج أو المؤسسة، سواء كان هذا اللقاء عبر سعر المنتج أو شكله أو طريقة تعبئته، أو عن طريق متاجر العرض، أو رجال البيع، أو وسائل الاعلام أو سلوك العاملين في المؤسسة ...، إذ كل نقطة من نقاط الالتقاء تحمل رسائل ذات معنى الى الجمهور، وكل هذه الرسائل تتكامل معا لترسم صورة المنتج أو المؤسسة في ذهن الجمهور، فمثلا عند إطلاق إحدى شركات العطور عطرا خاصا بالطبقة الراقية كانت كل نقاط الالتقاء مع الجمهور تتكامل لترسم صورة العطر المخصص لطبقة مميزة من الاثرياء، حيث تمت تعبئته وتغليفه من طرف مصممين عالميين، وتم عرضه في برامج موجهة للطبقات الثرية، وكذلك بالنسبة للإعلانات الصحفية والمطويات والنشرات التعريفية، ومنافذ البيع وأجنحة العرض الخاصة، وحتى رجال البيع والموزعين تم اختيارهم بعناية فائقة، سواء فيما يتعلق بأناقتهم أو سماتهم الشخصية أو مستوى ثقافتهم وتعليمهم، وقد نجحت المؤسسة بالفعل في استقطاب الفئات المستهدفة، وتكوين هوية خاصة بهذا العطر تقوم على تقديمه كعطر مميز خاص بالطبقات المترفة في المجتمع¹.

د. التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجماهيرها: يهدف هذا البعد الى زيادة الرسائل الايجابية عن المنتج وتقليل الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأكيذ العلاقة بين المؤسسات وعملائها وجعلها طويلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج وعلامته التجارية، والاتصال التسويقي المتكامل من خلال اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية، يعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذو الاتجاهين مثل البيع الشخصي، والاعلان التفاعلي، ووسائل التسويق المباشر، تكامل هذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتج بشكل أقرب، وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية².

ه. التكامل الوظيفي: يطلق بول سميث (Smith) على هذا البعد مسمى التكامل الافقي، ويشير الى ان التكامل عملية شمولية لا تقتصر على تكامل المزيج الترويجي فقط، وإنما تشمل كافة الوظائف التسويقية التي ينبغي أن ينظر إليها جميعا على انها وظائف اتصالية يجب ان تتكامل معا لتحقيق الهدف التسويقي للمؤسسة، واي خلل في واحدة من هذه الوظائف التي تشمل الانتاج والتغليف والتوزيع والتسعير، سيعيق تحقيق اهداف الاتصال التسويقي، فالانخفاض في جودة المنتج أو سوء تعبئته

¹ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 108-109.

² شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 100.

وتغليفه، أو الرفع في سعره مع عدم وجود مزايا تنافسية، أو عدم وجود قنوات توزيع مثلى، ستؤدي في النهاية إلى إخفاق برنامج الاتصال التسويقي، كما قد يمتد التكامل إلى ما هو أبعد من الوظائف التسويقية ليصبح جزءاً من الثقافة التنظيمية للمؤسسة، ويشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية، ويظهر في كافة المستويات الإدارية من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى إلى الموظفين والعمال¹.

و. تكامل أنماط الاتصال وأساليبه: تعمل استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على توظيف أنماط ووسائل الاتصال المختلفة بصفة تكاملية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويشمل هذا التكامل ما يلي²:

- تكامل أشكال الاتصال المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمؤسسة أو المنتج، فالإتصال وجها لوجه الذي يتم من خلال رجال البيع، وشبكات الإتصال الشخصي، يتكامل مع الإتصال الذي يتم عبر وسائط اتصالية تفاعلية مثل الإنترنت، الهاتف، وكذلك مع الإتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الإتصال العامة؛
- تكامل الاتصالات اللفظية -التي تعتمد على الكلمة المنطوقة- مع الاتصالات الغير اللفظية التي تعتمد على الرؤية، أو التدوق، أو التجربة، أو الإتصال الحركي الذي يتم عبر الحركات، وإيماءات، والتعبيرات الوجهية من قبل رجال البيع ومقدمي الخدمات.

2. مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقواعدها

من خلال هذا العنصر سيتم توضيح مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأهم قواعدها.

أ. مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

بهدف تحقيق النجاح في الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب احترام المبادئ التالية:

- الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة وشاملة لكل البيانات والمعلومات الديمغرافية، والنفسية وتفضيلات العملاء من السلع والخدمات؛
- تكامل شامل ومنطقي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وعناصر المزيج التسويقي القائمة على خطة التسويق وطرق الاتصال؛
- مراعاة خصوصية العميل، واحتياجاته عند اختيار وسائل الاتصال المناسبة له؛

¹ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص. 111.

² نفس المرجع، ص. 113.

- لتحقيق اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب على المؤسسة أن يكون لها علامة تجارية في السوق معروفة من قبل العملاء، فهي التي تعبّر عن المزايا والمنافع¹.
- المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي إذا ظهر ما يتطلب هذا التغيير حتى لا يتأثر البرنامج بأكمله؛
- الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي، سواء الجماهيرية أو التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف، والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فاعليتها ومصداقيتها².
- كما يجب على مدير الاتصالات التسويقية المتكاملة ان يكون على علم بالعناصر التالية³:
- يجب أن يفهم جيداً عملية ومفهوم العلامة التجارية، وكيف يهدف التواصل إلى التأثير على إدراك الناس؛
- لا يمكن للمؤسسة الحصول على ميزة تنافسية إلا عندما يركّز برنامج الاتصال التسويقي المتكامل الخاص بها على أربعة عناصر مهمة، يجب أن تبقى دائماً في الاعتبار، وهي التكلفة والوقت المناسب والعميل والاتصال؛
- في ظل البيئة التسويقية الديناميكية يعدّ وضع صورة العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن أصحاب المصلحة أمراً ضرورياً للغاية؛
- يحتاج مدير الاتصالات التسويقية إلى فهم عملية القياس الفعالة للاتصال، لإثبات أن البرنامج سوف يحقق أهدافه، وعائد الاستثمار.

ب. قواعد الاتصالات التسويقية المتكاملة

- توجد مجموعة من القواعد الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة وهي⁴:
- دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل، والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه؛
- تكامل المستويات المختلفة للإدارة، من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية، والتأكد من أن جميع المديرين وليس مدير التسويق فقط على وعي وفهم كامل لأهمية تكامل

¹ محمد عبد العزيز قبادو، مرجع سابق، ص.06.

² لويذة بوشعير، مرجع سابق، ص. 102.

³ Rahul Sharma, IMC: A Tool for Building Competitive Advantage , **International Journal Of Core Engineering & Management**, Volume 2, Issue 2, May 2015, p.85.

⁴ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص. 116.

- الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة، سواء الخاصة بالسلعة أو بأداء المؤسسة، ولتحقيق ذلك لابد من تخطيط الاتصالات الداخلية بعناية فهي أساس الاتصالات التسويقية الناجحة؛
- وضع المستهلك في المقام الأول، وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته، وكسب تأييده وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المنتج وعلامته التجارية، واستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة التي تساعد المستهلك في الانتقال بسهولة خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء؛
 - تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح، بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة ووضع استراتيجيات اتصالية وتسويقية واضحة، وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة؛
 - تناسب الميزانية مع الأهداف المطلوب تحقيقها حتى لا يتسبب عجز الميزانية في التقصير في تنفيذ هذه الأهداف بفعالية.

3. معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

- على الرغم من أنّ الحاجة إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة واضحة ومقبولة على نطاق واسع، إلا أن الطريق إلى التنفيذ تعوقه العديد من التحديات المحتملة والمتمثلة في¹:
- عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي، حيث يوجد بعض المديرين ينزعجون من مشاركة موظفيهم في برنامج الاتصال التسويقي، سواء بالميزانية أو الجهود كما لا يسمحون بمشاركتهم في اتخاذ القرارات؛
 - عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الابداعي والابتكاري في التفكير والادارة، فالالاتصال التسويقي المتكامل يعتبر مدخل جديد يعتمد على الافكار الجديدة؛
 - عدم إلمام الادارة العليا أو مسؤول الاعلان والتسويق بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، وقواعده وكيفية تطبيقه، وعدم وجود خبرة في ادارة الاتصالات المتكاملة.
- كما يمكن تقسيم عوائق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الى²:

أ. عوائق الهيكل التنظيمي

- تجاهل الهياكل التنظيمية الرأسية التي تتطلب التعاون بين الوظائف؛

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.118.

² Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann, First Edition, Oxford UK, 2008, p. 21.

- إتباع هيكل تنظيمي يصعب عملية إدارة المعلومات بين مختلف الوكالات والبائعين؛
- مكانة وظيفة الاتصالات التسويقية ضمن الهيكل التنظيمي ثانوية؛

ب. عوائق ذات الطابع التنظيمي

- ثقافة تنظيمية جامدة؛
- لا يوجد فهم مشترك لما يشكل الاتصال التسويقي المتكامل؛
- المقاومة للتغيير والخوف من تحمل مسؤولية الفشل؛
- وضع الاعتبارات المالية قبل اعتبارات المستهلكين؛

ج. عوائق مرتبطة بمسائل التعويض

- لا يتم مراقبة ميزانية الاتصالات التسويقية، كما يخشى المختصون أن يفقدوا مراكزهم ومكافآتهم المالية التي يتم ربطها بحجم الميزانية أو الفواتير وليس بالبرنامج العام؛
- لا تعتبر هذه الحواجز والعوائق مستعصية الحل، بل تتطلب إدراك واعي بهذه المشاكل، وتحديدتها داخل المؤسسة، مع تعديل الطريقة التي يتم بها اتخاذ القرارات، والطريقة التي يتم بها تنظيم المؤسسة، بالإضافة الى زرع الثقة من خلال الفهم الكلي لما ينطوي عليه الاتصال التسويقي المتكامل من مكافآت وإمكانياته على المدى الطويل، مما يجعل الجهود المبذولة لتفعيله جديرة بالاهتمام.

المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال التسويقي

تعتبر استراتيجيات الاتصال التسويقي جزء أساسي من الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة وأحد أهم الأساليب التي تعتمد عليها لزيادة نصيبها في الأسواق الدولية والعالمية، حيث يتم تصميمها بهدف الاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تسهل وصول السلع والخدمات أو الأفكار للعملاء الحاليين والمرتبين، ومن خلال هذا المطلب سيتم عرض مختلف الجوانب الخاصة بمفهوم استراتيجيات الاتصال التسويقي.

أولاً: ماهية استراتيجية الاتصال التسويقي

إن هيكل خطة الاتصال التسويقي وعناصر المزيج الاتصالي اللآزم استخدامها لا يتم تحديدها الا بتحديد الاستراتيجية الاتصالية التي تختار المؤسسة تطبيقها، وهذا بدوره يتم تحديده من خلال تحديد

الاهداف الاتصالية التي تسعى المؤسسة لبلوغها، والمستمدة اساسا من اهداف الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة ككل، وفيما يلي سيتم تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي، وإبراز اهم خصائصها ومبادئها، وكذا مقومات نجاحها في القطاع السياحي.

1. تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي، وخصائصها

سيتم من خلال هذا العنصر تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي، وتحديد أهم خصائصها.

أ. تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي

تعرف استراتيجية الاتصال التسويقي بأنها إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة، أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات¹.

وتعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي السياحي عن كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة للدولة والمؤسسات السياحية التابعة لها، التي تسعى الى تحقيق أهداف محددة في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو الموقع أو حتى الفندق، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الاكثر ملائمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولا الى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية².

كما يمكن تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي بصفة مبسطة على انها مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الاهداف الاتصالية المنتظرة، والامكانيات الاساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الاهداف، ومن أجل تحديد استراتيجية الاتصال التسويقي لابد من تحديد كل من³:

- هدف استراتيجية الاتصال التسويقي والجمهور المستهدف؛
- الطريقة اللازمة لتحقيق الاهداف والوسائل المستعملة، والميزانية اللازمة بالإضافة الى النطاق الزمني.

¹ محمد عبد السلام، الاعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص. 34.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 3، الاردن، 2008، ص. 130.

³ خيرة مونية منصور، سياسات الاتصال دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، الجزائر، 2015-2016، ص. 47.

كما تنطوي استراتيجية الاتصال التسويقي على عدّة جوانب أهمها¹:

- تعتبر جزء من الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإنّ أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الاستراتيجية الأم (التسويقية)؛
- تعتبر ذراع الاتصال الرئيسي للبرنامج التسويقي للمؤسسة؛
- بما انها موجهة للسوق فهي تشمل كل من مستهلك السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك تجار الجملة والتجزئة؛
- تحتوي على عدّة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

ب. خصائص استراتيجية الاتصال التسويقي في القطاع السياحي

تتميز استراتيجية الاتصال التسويقي في القطاع السياحي بجملة من الخصائص نذكرها فيما يلي²:

- تعمل استراتيجية الاتصال التسويقي في القطاع السياحي بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع السياح بأنّ ما يتم الترويج له يمكن أن يشبع حاجاتهم ورغباتهم المنشودة عند زيارتهم للمنطقة السياحية؛
- تتكون استراتيجية الاتصال التسويقي في القطاع السياحي من عدة عناصر تهدف الى تحقيق التواصل بين مختلف الشعوب؛
- تعتبر أداة فعالة يمكن استخدامها لتغيير آراء السياح حول ما تكوّن لديهم من افكار سلبية حول المنطقة السياحية.

وبصفة عامة يعتبر الهدف الاساسي لاستراتيجية الاتصال التسويقي هو تحقيق التواصل مع المستهلكين المستهدفين، بالشكل الذي يتيح إظهار الخصائص والمزايا الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم تقديمها لهم، وتجدر الإشارة هنا أن هذه الخصائص والمزايا هي عبارة عن تلك الملامح الفريدة والمميّزة للمؤسسة ومنتجاتها والتي يتم إدراكها من قبل السوق المستهدف كمزايا وخصائص تنافسية،

¹ محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص. 34.

² سميرة عمّيش، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2014-2015، ص ص. 101-102.

ومن أمثلة تلك المزايا نجد الجودة المرتفعة للمنتج، وخدمة التوصيل السريع، الاسعار المنخفضة والخدمة المتميّزة، أو أي ملامح ومزايا أخرى لم يتم تقديمها بواسطة المنافسين¹.

أمّا في القطاع السياحي فإنّ الهدف الاساسي لاستراتيجية الاتصال التسويقي يتمثل في اقناع وجذب السياح المحتملين، من خلال فهم دوافع السياحة والسفر لديهم ومن ثم تصميم البرامج السياحية وتنفيذها باستخدام المزيج الاتصالية الذي يتناسب مع كل قطاع سوقي سياحي مستهدف.

2. مبادئ استراتيجية الاتصال التسويقي

تتضمن استراتيجية الاتصال التسويقي ثمانية مبادئ أساسية يمكن ادراجها فيما يلي²:

- مبدأ الوجود (**Le principe d'existence**): يعتبر من أهم المبادئ الأولية لاستراتيجية الاتصال التسويقي، ونقصد بها أن تكون هذه الاستراتيجية محققة ومجسدة في الواقع، أي يجب على استراتيجية الاتصال أن تكون مكتوبة، موزعة، ومقبولة من طرف الجمهور المستهدف، المعلن، والوكالة الإعلانية؛
- مبدأ الاستمرارية (**Le principe de continuité**): إن استراتيجية الاتصال يجب ان تستمر لعدة سنوات، فان تغيير اتجاه الاستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف الجماهير المستهدفة؛
- مبدأ التمييز (**Le principe de différenciation**): يجب على استراتيجية الاتصال أن توضح الاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها، مع التركيز على أن يكون هذا التمييز والاختلاف إيجابيا لصالح المؤسسة؛
- مبدأ الوضوح (**Le principe de clarté**): ليكون الاتصال التسويقي فعالا ومفهوما لا بد أن تكون استراتيجيته واضحة، بسيطة وسهلة للفهم لدى الجماهير المستهدفة، ويجب أن تتفادى الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.
- بالإضافة الى المبادئ السابقة يجب ان تتوفر في استراتيجية الاتصال التسويقي المبادئ التالية³:
- مبدأ الواقعية (**Le principe de réalisme**): يجب أن تكون استراتيجية الاتصال التسويقي متناسقة مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها، وذلك حتى تحضي بالقبول لدى الجماهير

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص.373.

² خيرة مونية منصور، مرجع سابق، ص. 56.

³ ذياب زقاي، مرجع سابق، ص. 85.

المستهدفة، لأن أي رسالة كاذبة أو مغالطة يمكن أن تؤدي إلى إضعاف قيمة المنتج وتخفيض صورة المؤسسة، فإذا استطاعت هذه العملية الاتصالية أن تقنع المستهلك بشراء المنتج للمرة الأولى، فإن الأثر السلبي الذي ينتج من استهلاكه للمنتج سيمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلاً؛

- مبدأ التوافق (**Le principe de déclinaison**): يجب أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على التماشي مع مختلف الوسائل الإعلامية أيًا كان نوعها، وأن تكون مرنة بحيث يمكن صياغتها عبر مختلف التقنيات الاتصالية وذلك دون أن تفقد شفافتها ومصداقيتها، حيث أن تميزها بالمرونة يعتبر إحدى مفاتيح نجاحها؛

- مبدأ الانتماء والاندماج (**Le principe d'intégration**): لتكون العملية الاتصالية ذات معنى استراتيجي لا بد أن تتناسق مع مجموع قرارات المؤسسة، وخاصة القرارات المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية (ال جماهير المستهدفة، التموقع المختار للمنتجات، التوزيع، قوة البيع،...);

- مبدأ القابلية الداخلية (**Le principe d'acceptabilité interne**): إن الجمهور الداخلي للمؤسسة لا بد أن ينخرط في الاتصال بال جماهير الخارجية، لأنه إذا نشأ لديه رد فعل سلبي تجاه الرسائل الموجهة إلى الخارج فإن ذلك سينعكس سلباً على العملية الاتصالية، ويكون القبول الداخلي أكثر أهمية في المؤسسات الخدمية نظراً للدور الذي يلعبه الموظفون في خدمة الزبائن.

3. مقومات نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي السياحي

يتطلب نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي السياحي، وضوح المهام والاهداف المطلوب انجازها من قبل المسؤولين عن الاستراتيجية الاتصالية، بالإضافة الى واقعية هذه الاهداف من حيث الموارد البشرية والمالية المتاحة، وقابليتها للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة، كما يجب تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من منتج، فندق، وسائل نقل، سلع مادية، وسائل اتصال، تشريعات سياحية...¹.

وتتمثل مقومات نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي السياحي فيما يلي²:

أ. توافر المعلومات: حيث يجب توفر معلومات حول:

- البيئة التسويقية ومختلف الظروف السياحية العامة؛

¹ مروان ابورحمة واخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016، ص. 129.

² سميرة عميش، مرجع سابق، ص ص. 105-107.

- القدرات والمنتجات السياحية لمختلف المناطق السياحية؛

- التسهيلات السياحية المختلفة، والاسواق السياحية المستخدمة؛

- استراتيجيات السياحة المتبناة؛

ب. شمولية الاستراتيجية: إذ يجب ان تكون الاستراتيجية الاتصالية السياحية شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، ابتداء من المنتج السياحي، فالتسعير السياحي، والتوزيع السياحي، وصولا الى الترويج السياحي وغيرها من مختلف العمليات التسويقية الاخرى؛

ج. البعد الزمني: يقصد به الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التي تم اختيارها، حيث تنعكس دقة اختيار الوقت المناسب على دقة تطبيق الاستراتيجية ومدى تحقيق الاهداف المحددة لها؛

د. الاختيار السليم للاستراتيجية: إذ يجب أن يكون اختيار استراتيجية الاتصال التسويقي السياحي مبني على معايير موضوعية وسليمة، وظروف واقعية وأسباب منطقية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والامكانيات السياحية، بما يضمن نجاح الاستراتيجية الاتصالية؛

هـ. فعالية تطبيق الاستراتيجية: كلما كان تطبيقها دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعية لها، كلما كان نجاحها مؤكدا؛

و. مدى وصول الاستراتيجية: يقصد بها عدد الافراد أو المنازل التي تصلها الحملة الاتصالية على الاقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة التي تقوم بها المؤسسة السياحية، فإذا لم يتم الوصول للفئات المستهدفة من الحملة خلال الفترة الزمنية المحددة يصبح من الضروري تكرارها من خلال وسائل اتصالية أخرى، أو إعادة النظر في العوامل المؤثرة فيها.

ثانيا: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي، وأساليب تنفيذها

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الاتصالية وفقا لنوع الاستراتيجية المتبعة، فقد يكون المستهدف الرئيسي من هذه العملية هو المستهلك النهائي، وقد يكون هذا الاتصال موجه للتعامل مع الموزعين والوسطاء، والتأثير عليهم ومتابعتهم حتى تصل المنتجات الى المستهلك النهائي، وذلك باستخدام مزيج ترويجي يختلف باختلاف الاستراتيجية المنتهجة من طرف المؤسسة وحسب p.kotler فان استراتيجية الاتصال التسويقي تنقسم الى استراتيجيتين الدفع أو الجذب (Les stratégie push ou pull).

1. أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

تنقسم استراتيجية الاتصال التسويقي الى نوعين من الاستراتيجيات التي يمكن ان تعتمدهما المؤسسات السياحية في علاقتها مع جمهورها المستهدف، للاتصال به والترويج لخدماتها السياحية.

أ. استراتيجية الدفع (push strategy):

في ظل هذه الاستراتيجية يتم توجيه النشاط الاتصالي الى الاعضاء المشاركين في القناة التسويقية، حيث يحاول المنتج إقناع تجار الجملة للتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك وسائل الاتصال الشخصية، خاصة جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، وبنفس الاسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع، وهذا الاخير يقوم بنفس الطريقة لاستمالة المستهلك النهائي للشراء¹.

وقد عرف بون (boone) استراتيجية الدفع بانها الاستراتيجية التي تعتمد أولا على دفع السلعة أو الخدمة من خلال كل عناصر القناة التسويقية من منتج الى وكيل الى تاجر الجملة الى المستهلك، فهي تعمل على دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع وصولا الى المستهلك النهائي، ويعتبر البيع الشخصي هو النشاط الرئيسي المعتمد في ظل هذه الاستراتيجية².

إن القدرة الخاصة بتوزيع وبيع المنتج وفقا لهذه الاستراتيجية تتوقف على إقناع تاجر التجزئة بتخصيص مساحات مناسبة من أرفف محله للمنتج، بحيث يراها المستهلك ويقوم بشرائها، كما أن نجاح هذه الاستراتيجية يكون بنسبة اكبر في المؤسسات العريقة في السوق، والتي لها منتجات معروفة جدًا فيه ولفترة زمنية طويلة، كما أنها تتمتع بصورة ذهنية جيّدة لدى الموزعين والمستهلكين على حد سواء، ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية في حالة المنتجات ذات الاسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج الى إبراز خصائصها، المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع، وفي حالة ما اذا كانت الميزانية المخصصة للأنشطة الترويجية منخفضة³.

¹ ادريس عبد الجواد الحبوني، مرجع سابق، ص. 137.

² تويّزة بلقاسم، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم إقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2015-2016، ص. 67.

³ عبّو عيشوش، مرجع سابق، ص. 30.

وعليه فان أنشطة الاتصال التسويقي من خلال استراتيجية الدفع تضع في اعتبارها كيفية توجيه هذه الجهود في اتجاهين، في اتجاه المستهلك من اجل دفعه للشراء، وفي اتجاه الموزع من اجل دفعه للبيع وذلك بهدف:

- تجزئة السلعة في حالة السلع الجديدة؛

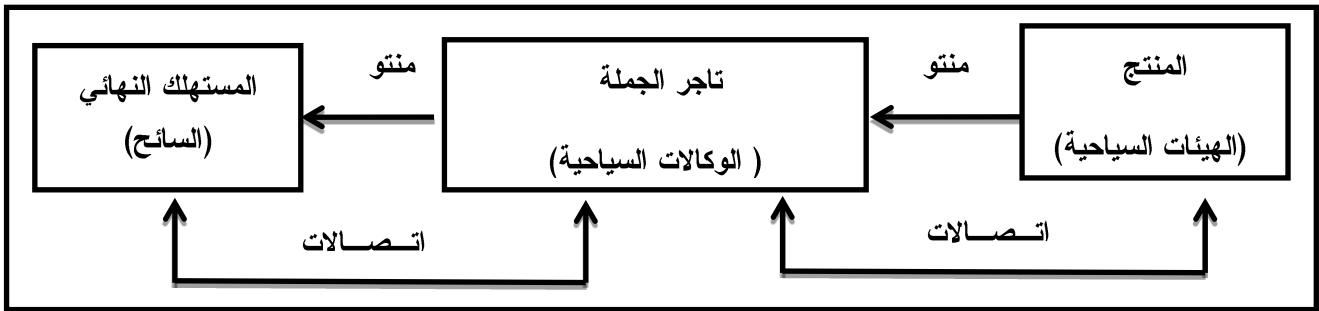
- تفعيل نشاط الموزعين والوكلاء؛

- تحفيز الموزعين على دفع السلعة باتجاه المستهلك¹.

أمّا في القطاع السياحي فان المؤسسة السياحية تعتمد من خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الاتصال والمتمثلة أساسا في البيع الشخصي، وتقوم على أساس ان منتج الخدمات السياحية يركز جهوده الاتصالية على الوسطاء، المتمثلين في الوكالات والمؤسسات السياحية، الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي المتمثل في السائح، أي ان منتج الخدمات السياحية لا يتواصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجه لمنتجاته السياحية، بل يعتمد على الوسطاء من أجل الوصول اليه².

والشكل التالي يوضح مسار استراتيجية الدفع في القطاع السياحي .

الشكل رقم 7: مسار استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الطرح اعلاه

¹ لويزة بوشعير، مرجع سابق، ص. 90.

² الشيخ الداودي، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، جامعة الجزائر 3، 2014، ص. 36.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه عملية إقناع الوطاء (كوكالات السياحة والسفر، ومنظمو الرحلات السياحية...) بمنتجات المؤسسة السياحية من خلال تركيز جهودها الاتصالية باتجاههم، وهم بدورهم يقومون بتركيز جهودهم الاتصالية على السياح المستهدفين وذلك بهدف إيصال المنتج السياحي اليهم.

ب. استراتيجية الجذب (pull strategy)

في ظل هذه الاستراتيجيات يحاول المنتج التأثير على الطلب في الاسواق، واستمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الاتصالي باستخدام الاساليب الترويجية الواسعة النطاق، مثل الإعلان واساليب تنشيط المبيعات مباشرة الى المستهلك النهائي، الذي يحتاج الى تجار التجزئة للحصول على السلعة، لذلك فان أنشطة الترويج تسحب أو تجذب السلعة من خلال القناة التسويقية¹.

وتعرف استراتيجيات الجذب بانها كافة الجهود الترويجية المقدمة من طرف البائع من أجل إثارة الطلب من طرف المستهلك النهائي، الذي سوف يقوم بالضغط على قناة التوزيع لكي تحمل السلعة أو الخدمة، وبذلك يتم جذب السلعة من خلال القناة التسويقية، وتعرف استراتيجيات الجذب بهذا الاسم لأنها تركز على المستهلك النهائي، وتهدف الى جذبته لشراء المنتج وإقناعه بمزاياه².

ونجد أن معظم المؤسسات التي تتبع هذا النوع من الاستراتيجيات تنفق مبالغ طائلة على أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة في ذلك، منها الاعلان عبر التلفزيون والجراند اي عبر وسائل الاتصال الغير شخصية، وتعتبر استراتيجيات الجذب ملائمة في حالات معينة كما في حالة السلع التي تصل الى مرحلة متقدمة من النمو والنضج، وتعتمد بكثافة على الاعلان في المنافسة، وأيضا في حالة المنتج الذي يقدم منتجاته الى السوق المنتشرة والواسعة، ولا يعتمد على قوى بيعية كبيرة خاصة به، وأيضا في حالة المنتج الذي يقدم سلعة جديدة من شأنها أن تؤثر على السلع المنافسة بالنقد³.

وفي القطاع السياحي فإن جوهر استراتيجيات الجذب يتمثل في قيام منتج الخدمات السياحية الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال، بالاتصال بالطرف الآخر وهو السائح لحثه على طلب البرامج والخدمات السياحية من الوسيط، حيث يقوم هذا الأخير بالاتصال بالمنتج السياحي لطلب الخدمات السياحية اللازمة لإشباع حاجات السياح، إن هذه الاستراتيجية قليلة التطبيق في القطاع السياحي لكونه

¹ علي فلاح الزغبي، مبادئ واساليب التسويق، مرجع سابق، ص. 252.

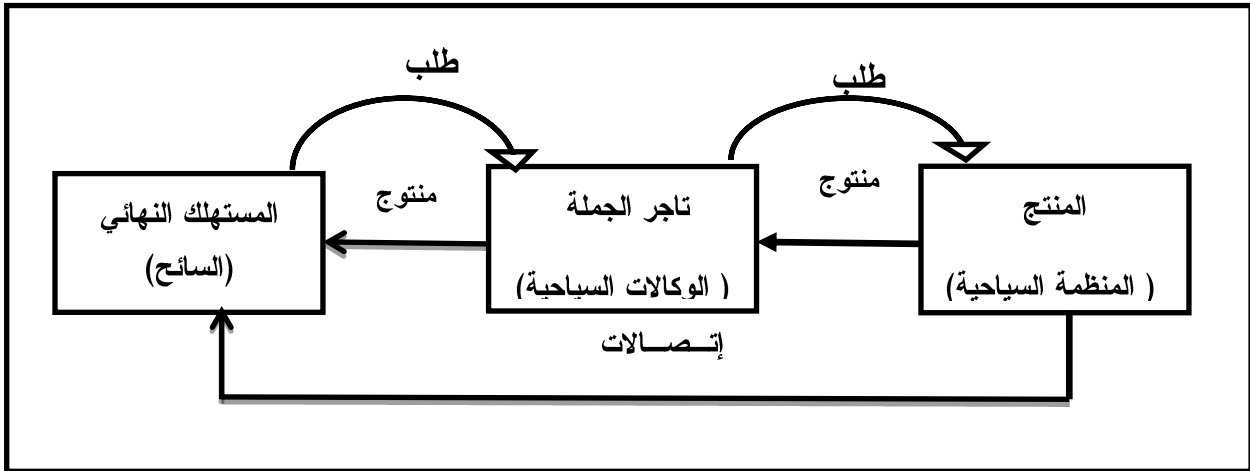
² توييزة بلقاسم، مرجع سابق، ص. 67.

³ لوييزة بوشعيرة، مرجع سابق، ص. 90.

قطاع متشعب، ويتعدّد ويتنوع العاملون فيه، لذلك يتطلّب تدخل الوسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية الى السائح بفاعلية¹.

والشكل التالي يوضح مسار استراتيجية الجذب في القطاع السياحي.

الشكل رقم 8: مسار استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية السياحية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الطرح أعلاه.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المؤسسة السياحية توجه مجهوداتها الاتصالية لاستهداف السياح مباشرة من أجل تحفيزهم على طلب المنتج السياحي من الوسطاء السياحيين، الذين يطلبونه بدورهم من المؤسسة السياحية .

وتجدر الإشارة الى ان اختلاف المواقف التسويقية، يؤدي الى اختلاف الاستراتيجية الاتصالية التي تتناسب مع كل موقف تسويقي، فاذا كانت الموارد المالية غير كافية للإنفاق على الحملات الاعلانية أو استخدام وسيلة مكلفة، فإن رجل التسويق في هذه الحالة يلجأ الى استراتيجية الدفع، مستخدماً الأموال المتوفرة لديه في منح حوافز للوسطاء ليقوموا بشراء وبيع منتجاته².

وكذلك تحدّد المرحلة التي يمر بها المنتج السياحي في دورة حياته أيّ من الاستراتيجيتين سيتم الاعتماد عليها، وتختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة في كل استراتيجية باختلاف هذه المراحل، ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل في المنتجات وتوفيرها، ولكن شعبية هذه المنتجات ودرجة الولاء التي تحصل عليها في مرحلة النمو، يجعل الاعتماد على الوسطاء

¹ الداودي الشيخ، نوال قمر اوي، مرجع سابق، ص. 37.

² عبد الحميد طلعت اسعد، مرجع سابق، ص. 482.

ممكن بإتباع سياسة الجذب وتوجيه المستهلكين إليهم، كما يمكن للمؤسسة إتباع استراتيجية الجذب باستخدام أدوات ترويجية قوية في مرحلة التقديم، وذلك عند إتباعها لسياسة التمكّن من السوق، ومن ثم تقوم بإكمال جهودها باستخدام استراتيجية الدفع من خلال حفز ودفع الوسطاء¹.

وهذا ما يؤكّد أنه من الأفضل ان تقوم الادارة التسويقية باستخدام مزيج من الاستراتيجيتين (الدفع والجذب)، ما يعرف باستراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، وأن لا تقتصر في اتصالها بالمستهلكين المستهدفين على استراتيجية واحدة².

2. أساليب تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي

هناك العديد من الاساليب التي يتم من خلالها تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي نذكرها فيما يلي:

أ. أسلوب الضغط (Hard Sell): يقوم هذا الاسلوب على أساس استخدام الاسلوب العدائي القوي في اقناع المستهلك بمنتجات المؤسسة، وتعريفه بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وقد استخدمت الكثير من المؤسسات هذا الاسلوب ودفعها في ذلك حدة المنافسة³.

والاساس في تطبيق هذا الاسلوب هو تطبيق فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان، من خلال الترويج بشكل مستمر ولفترة طويلة، وباستخدام اغلب الوسائل الاعلانية، وهذا ما يشكل ضغطا على المستهلك من خلال استخدام ما يعرف بالرسالة الاعلانية الآمرة التي تحثه على الشراء الفوري⁴.

ب. أسلوب الإيحاء (Soft Sell): يقوم على استخدام اسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق دن استخدام الضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في عملية الشراء، ويعتمد هذا الاسلوب على المنطقة الرمادية في اذهان المستهلكين ومحاولة جذبهم من خلال لغة الحوار الطويل الامد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة⁵.

¹ ابراهيم عنبر شلاش، مرجع سابق، ص. 83.

² لويزة بوشعير، مرجع سابق، ص. 91.

³ ابراهيم عنبر شلال، مرجع سابق، ص. 84.

⁴ هشام حريز، عبد الرحمن بوشمال، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2014، مصر، ص. 85.

⁵ عبد الحميد طلعت اسعد، مرجع سابق، ص. 482.

يعتبر الاسلوبين السابقين اكثر الاساليب استخداما وشيوعا حيث يستخدمها رجال التسويق كأساليب للبيع، لكن هذا لا يمنع وجود اساليب اخرى لتنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي نذكرها فيما يلي¹:

ج. أسلوب الحملات الترويجية المكثفة: تستخدم المؤسسات السياحية هذا الاسلوب في حملاتها الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج من اجل تكوين انطباع لدى السائح عن الخدمة السياحية المراد الترويج لها، ويستخدم هذا الاسلوب بكثرة من طرف المؤسسات السياحية الكبرى ذات الامكانيات المالية الضخمة، والبرامج السياحية المتنوعة، ويركز على اسم وشعار المؤسسة وسمعتها في السوق السياحي؛

د. أسلوب الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية: حيث يتم اختيار فترات ترويجية منفصلة ومتباعدة عادة ما ترتبط بالموسم السياحي، اين ينقسم الى فئات محددة تبعا لدراسة سوق سياحي معين، ويتم توجيه لكل فئة معينة رسالة ترويجية مناسبة لها لضمان التأثير الفعال لكل فئة؛

هـ. أسلوب الحملات الترويجية المترابطة: يقوم هذا الاسلوب على اساس وجود مجموعة من الافكار تعمل كل منا على تحقيق هدف فرعي في الحملة الترويجية، وفي النهاية تكون جميع الافكار مترابطة المعنى وتصل الى تحقيق الهدف الاساسي من الحملة الترويجية المتمثل في زيادة النصيب السوقي للمؤسسة السياحية.

المبحث الثاني: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي

إن الفكرة الأساسية لأي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية هي إعلام وإقناع العملاء وتذكيرهم بالسلع والخدمات المقدمة، مع ضرورة خلق حوار مباشر أو غير مباشر مع العملاء، وبناء علاقات مربحة معهم وفي قطاع السياحة، ومع تزايد شدة المنافسة أصبحت الاتصالات التسويقية مهمة من أجل تعزيز تميّز المؤسسات، وبصرف النظر عن تقديمها لمنتج أو خدمة مثيرة للاهتمام، وتسعيها بشكل جذاب وجعلها متاحة للسياح، يتعيّن على المؤسسات التواصل والتفاعل مع عملائها بالاعتماد على مختلف الآليات الاتصالية من أجل ضمان تميّز منتجاتها عن منتجات المنافسين المحليين والدوليين، ومواجهة إعاقة اللا ملموسية التي تتميز بها الخدمات السياحية، مع ضرورة تمكين جمهورها المستهدف من تقييم خدماتها من خلال التواصل الجيّد والفعال معه، ويتحقّق ذلك بالاعتماد على أدوات الاتصالات التسويقية الناجحة والتي تسمى "المزيج الترويجي" أو " مزيج الاتصال التسويقي"، وهو

¹ تويّزة بلقاسم، مرجع سابق، ص. 69.

المصطلح الذي يستخدم لوصف مجموعة الآليات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من أجل التواصل بفعالية، وإيصال منافع سلعها أو خدماتها لعملائها، وبهدف تحقيق الولاء للعلامة التجارية وتوليد الطلب، ومن خلال هذا المبحث سيتم إبراز مختلف الجوانب الأساسية لآليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي والمتمثلة في مزيج الاتصالات التسويقية.

المطلب الأول: آلية الاعلان في القطاع السياحي

يحتل الاعلان مكانة متميزة ضمن مزيج الاتصال التسويقي، فان أهميته تصل في بعض الاحيان الى اعتباره المرادف لكلمة ترويج، نظرا للبعد التاريخي لهذا النشاط مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى.

ويعتبر الاعلان شكل من أشكال الاتصال التسويقي، الذي يهدف إلى تشجيع، أو إقناع، أو حتى في بعض الحالات التعامل مع الجمهور (المشاهدين، القراء أو المستمعين...)، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى مختلف الجوانب المرتبطة بآلية الاعلان ووسائل تطبيقه في القطاع السياحي.

أولاً: ماهية الاعلان السياحي

يعتبر الاعلان من أهم عناصر المزيج الاتصالي التي يمكن استخدامها في تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي من أجل توضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بال مواقعها، وتسهيل عملية جذب السياح من مختلف المناطق للاطلاع على الكنوز السياحية، وكذا تسهيل مهمة المسوقين في عملية الاعداد والتخطيط للبرامج السياحية والحملات الاتصالية، ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة.

1. مفهوم الاعلان، أهدافه ووظائفه .

من خلال هذا العنصر سيتم تعريف الإعلان السياحي، وتوضيح أهم أهدافه ووظائفه.

أ. تعريف الاعلان

قدم العديد من خبراء التسويق تعاريف متنوعة للإعلان بهدف إعطاء صورة شاملة له، والحد من الخلط بينه وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى، وسيتم التطرق فيما يلي لاهم هذه التعاريف:

- يعرف الاعلان بانه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية، واقناعه بمميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها¹.

- تعرّف الجمعية الامريكية للتسويق الاعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبّعها جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع، قصد تقديم السلع والخدمات والافكار، لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها².

- يعرف الإعلان بأنه فن التعريف وشكل من أشكال الاتصال الغير شخصي، يتم عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر، وبواسطة جهة معلومة ومحدّدة بهدف تعريف العملاء المرتقبين بالسلعة أو الخدمة³.

- الاعلان هو عملية اتصال، هدفها التأثير من قبل البائع على المشتري، على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم من خلال وسائل الاتصال العامة⁴.

- عرف كلود كوسيتي (Claude Cossete) الاعلان بانه تقنية اتصال تتمثل وظيفتها الرئيسية في بناء صورة العلامة التجارية، بطريقة تثير الجمهور المستهدف ليّتخذ موقف مرغوب اتجاه علامة تجارية أو منتج⁵.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقدم تعريفا شاملا للإعلان بانه كافة الجهود الغير شخصية التي تقوم بها جهة معلومة (المعلن) ، مقابل مبالغ مالية مدفوعة، ومن خلال وسائل اتصال مختلفة، بهدف التأثير على الجمهور المستهدف، واستمالتهم لاقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة .

أمّا الاعلان السياحي فيعرف بانه عبارة عن مزيج من الجهود الغير شخصية التي تهدف الى تعريف الجمهور السياحي المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير الذهني على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة في الانضمام والتعاقد وشراء البرامج والمنتجات السياحية⁶.

¹ حسام فتحي ابو طعيمة، مرجع سابق، ص.21.

² سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص.46.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2013، ص. 13.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص. 156.

⁵ Claude cossete, **la publicité de A à Z**, les presses de l'université laval, Québec, Canada, 2006, p. 221.

⁶ علاء حسين السرابي واخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011، ص. 204.

ويتضح من هذا التعريف أهمية الاعلان في القطاع السياحي حيث يعمل على توضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بمواقعها، وتسهيل عملية جذب السياح من مختلف المناطق، للاطلاع على الكنوز السياحية، كما يسهل مهمة المسوقين في عملية الاعداد والتخطيط للبرامج السياحية والحملات الاتصالية ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة .

كما يتصف الاعلان بمجموعة من الخصائص تميّزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي تتمثل في¹:

- الاعلان جهد غير شخصي، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة، وباستخدام وسائل الاعلان المختلفة كالصحف والتلفزيون ... ؛
- يدفع نظير القيام بالإعلان أجر محدد، وهذا بخلاف الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل؛
- لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل ترويج الافكار والخدمات؛
- يتم الافصاح عن شخصية المعلن، والذي يعتبر مصدر الرسالة الاعلانية.

ب. أهداف الاعلان

إن الهدف الاساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، حتى يتصرفوا بطريقة اكثر قبولا للسلعة، أي أنّ المعلن يحاول إغراء المستهلك لشراء سلعة أو خدمة لم يكن مقتنع بشرائها قبل الاعلان، حيث يهدف النشاط الاعلاني الى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث اساليب هي:

- من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات وتوفيرها له بحيث تساعده على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة أو الخدمة، وكثيرا ما نجد افراد تتغير قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الاعلان؛
- تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالسلعة أو الخدمة الجديدة، ورغبته في تغيير اتجاهاته وتبنيها، إضافة الى قدرة الاعلان على خلق جو للمستهلك يتأكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول السلعة أو الخدمة الجديدة؛
- تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة، بمعنى أن يحوّل المعلن تفضيل المستهلك من علامة منافسة الى علامته هو، ويتحقق هذا التغيير في تفضيل المستهلك للعلامات من خلال استخدام المعلن للأساليب الاعلانية المختلفة².

¹ طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2006، ص. 18.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011، ص ص. 24-25.

- سرعة توصيل فكرة أو رأي معين عن سلعة أو خدمة بهدف اقناع الجمهور لفترة معينة، حالية أو مستقبلية، ولذلك يركز الاعلان على مبدأ الاقناع؛
- إثارة فضول المستهلك واهتمامه بتجربة سلعة أو خدمة جديدة مطروحة في السوق، من خلال كشف مزاياها وخاصة اذا كانت بديلة لسلعة أو خدمة سابقة؛
- يساعد الاعلان على تنمية علاقات طيبة بين المنتج والمستهلك، وجعله يقبل على منتجاته بتوفير المعلومات والاحصائيات والحقائق في متناول يدي المستهلك؛
- يساعد الاعلان في التعرف على المعلومات وردود الفعل لدى الجمهور، والاستعانة بها في تطوير عمل المؤسسة وأدائها حسب رغبات المستهلكين¹.

كما يمكن تلخيص الاهداف الاساسية للإعلان السياحي في النقاط التالية²:

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بوجودها؛
- تذكير السائح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبي حاجاته، وتذكيره بالمنافع المعنوية العائدة عليه في حالة انضمامه لتلك البرامج السياحية؛
- خلق صورة ذهنية ايجابية عن المواقع السياحية في ذاكرة السائح، بهدف استفادة المؤسسات السياحية من تكرار الزيارة وإطالة فترة الإقامة، ونقل الصورة بشكل جيد للأصدقاء والاقارب عن طريق الكلمة المنقولة من طرف السياح؛
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية من خلال زيادة الطلب على البرامج السياحية.
- توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، من خلال إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح، إضافة الى إبراز المغريات والتسهيلات التي تقدم للسائح من إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة³.

ج. وظائف الاعلان

يقوم النشاط الاعلاني بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع يخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين ومستهلكين وموزعين على الشكل التالي:

¹ محمد حسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015، ص ص. 26-27.

² علاء حسين السرايبي، مرجع سابق، ص. 206.

³ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، مرجع سابق، ص ص. 173-174.

أ. بالنسبة للمنتجين: يقدم الاعلان خدمات متعددة للمنتجين من بينها ما يلي¹:

- التوفير في تكاليف التوزيع: حيث يتم تعريف المستهلكين بالمنتجات من خلال تطوّر وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاعلانية الى اكبر عدد من الاشخاص في وقت واحد؛
- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في المنتجات بالسرعة المطلوبة وفي الوقت المناسب؛
- تخفيض تكاليف الانتاج: حيث يعمل الاعلان على زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الانتاج ما يؤدي الى تخفيض في تكلفة الوحدة المنتجة؛
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع، لأن الاعلان يكون قد مهّد الطريق وأصبحت عملية إقناع المستهلك من طرف مندوب البيع اكثر سهولة.

ب. بالنسبة للمستهلك: يحقق الاعلان للمستهلك مجموعة من المزايا اهمها²:

- تسهيل مهمة الاختيار والمفاضلة بين الانواع المتعددة من المنتجات الموجودة في السوق، عن طريق ما يقدمه الاعلان من معلومات ومواصفات تسهل عليه مهمة الاختيار؛
- إبلاغ المستهلك عن مكان وزمان تواجد المنتجات، وبالأسعار والكميات المتوفرة منها؛
- تزويد المستهلك بالإرشادات وتقديم نصائح مفيدة عن كيفية استعمال المنتجات .

ج. بالنسبة للموزع: يعمل الاعلان على إغراء تاجر التجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها لوضعها في متجره، لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع³.

كما يقوم الاعلان السياحي بعدة وظائف لكل من السياح والمؤسسات السياحية نذكر أهمها فيما يلي⁴:

- بالنسبة للسياح: تهيئة السائح ذهنيا بتقبل الخدمة أو البرنامج السياحي من خلال التعريف والتذكير بوجوده وأماكن توفره واسعاره، إضافة الى تسهيل مهمة السائح في الاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية؛

- بالنسبة للمؤسسات السياحية: بلوغ الهدف الرئيسي المتمثل في تحقيق استجابة السائح وترغيبه في الشراء والانضمام للبرامج السياحية، من خلال إشعاره بأهميته فور تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.

¹ طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص. 27.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص. 29.

³ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص. 54.

⁴ علاء حسين السرابي، مرجع سابق، ص ص. 204-205.

2. تصنيف الإعلانات

تختلف وجهات النظر والآراء لمختلف الكتاب والباحثين في مجال دراسة الاعلان وتقسيماته وسيتم فيما يلي التطرق لأهم هذه التقسيمات:

أ. تصنيف الاعلان حسب الوسيلة الاعلانية

تصنف الإعلانات حسب الوسائل التي تنشر الرسالة الاعلانية الى ¹:

- الاعلان المقروء: وهو الموجود في مختلف الوسائل الاعلانية المكتوبة، مثل الصحف والمجلات؛
- الاعلان المسموع: وهو الاعلان الذي يعتمد على جمل لفضية، وتعبيرات كلامية في الاذاعة المسموعة؛
- الاعلان المرئي: ويتمثل في الاعلان التلفزيوني، والذي يعتمد على مادة إعلانية حيّة، مثل تصوير المناطق السياحية مع التعليق عليها بالعبارات المسموعة.

ب. تصنيف الاعلان حسب الاهداف المنشودة

تصنف الإعلانات حسب الهدف منها الى ² :

- الاعلان الإبلاغي (التعريفي): يستخدم في مرحلة تقديم المنتجات من دورة حياة المنتج، ويكون الهدف منه هو التعريف بالمنتج وخلق الطلب الأولي عليه؛
- الاعلان الإقناعي: يستخدم في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج في السوق، وهدفه هو خلق الطلب الانتقائي، كما يعد الاعلان التنافسي والاعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية والترغيبية؛
- الاعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع من الإعلانات في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج، لمحاربة حالة النسيان التي يمكن أن تصيب المستهلك بسبب كثرة المنتجات المعروضة في السوق.

3. خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

تعرف الحملة الاعلانية بانها مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة، هدفها المساعدة على ترويج المنتجات خلال فترة زمنية محددة، كما تعرف بأنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه

¹ عبد الرحيم احمد الطاهر، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، 2012، ص.97.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011، ص.56-57.

أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تبث في وسيلة إعلانية أو أكثر، من وسائل نشر الاعلان وعلى مدى زمني محدد¹.

ويجب على مسؤول الاتصالات التسويقية عند تخطيطه للحملات الاعلانية أن يراعي عنصرين ضروريين يعتبران الركيزة الاساسية لنجاح الحملة الاعلانية، ويتمثلان في التوقيت المناسب لإطلاق الحملة، والوسيلة المختارة للقيام بها، وتمر عملية التخطيط للحملات الاعلانية بالخطوات الاساسية التالية:

أ. جمع المعلومات والبيانات اللازمة: معلومات عن العوامل المؤثرة في الحملة الاعلانية، وتسمى هذه المرحلة في بعض الاحيان بتحليل الموقف، وتعتبر القاعدة التي تبنى عليها اي خطة إعلانية، وتنقسم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الاعلانية الى معلومات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها المؤسسة، ومعلومات حول الجمهور المستهدف من الاعلان، من حيث خصائصهم وعاداتهم وأنماطهم السلوكية ودوافعهم الشرائية، وكذلك بالنسبة للخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة، فان مخطط الحملة بحاجة لمعلومات عنها، من حيث خصائصها وأسعارها، وعوامل الجذب فيها، والمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها، والخدمات المنافسة والمماثلة لها، بالإضافة الى دراسة الوسائل الاعلانية المتاحة، من حيث القدرة على التغطية الجغرافية، والتكاليف النسبية لكل وسيلة، ومدى ملائمتها مع طبيعة الخدمات المعلان عنها².

ب. تحديد الاهداف المطلوب تحقيقها: يتم ذلك بشكل واضح ودقيق وقابل للقياس، حيث تتنوع الاهداف التسويقية للمؤسسات السياحية، ومن بين اهم هذه الاهداف هو تعريف السياح بوجود المواقع السياحية وحثهم على شراء البرامج السياحية وتحسين الصورة الذهنية للموقع السياحي، وبالتالي تنوع واختلاف الاهداف يشكل ضرورة لتحديدها من اجل تجنب ضياع الوقت، وتسهيل مهمة تقويمها فيما إذا كانت قد تحققت بعد انتهاء الحملة الاعلانية³.

ج. جدولة الحملة الاعلانية: والتي يقصد بها رسم برنامج تنفيذي للإعلانات التي ستنتشر أو تعرض أو تذاغ خلال فترة الحملة، حيث يقوم المخطط للحملة الاعلانية بإعداد قائمة الوسائل الاعلانية التي سيتم استخدامها، والتواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إضافة الى المساحات والمواقع الاعلانية، والتكلفة

¹ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، مرجع سابق، ص. 220.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص. 88.

³ علاء حسين السرابي واخرون، مرجع سابق، ص. 210.

التقديرية للإعلان، كما يحتاج المخطط للحملة ان يفاضل بين استراتيجيات التخطيط الثلاثة والمتمثلة في¹:

- الوصول: ويعني العدد الكلي للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول اليهم؛

- التكرار: ويعني عدد مرات عرض الرسالة الاعلانية خلال فترة زمنية محددة؛

- الاستمرارية: وهي طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة بشكل متواصل.

د. تحديد مخصّصات (ميزانية) الحملة الاعلانية: بعد أن يتم تحديد الوسائل وجدولة الحملة الاعلانية سيتم تحديد مقدار النفقات اللّزمة للقيام بها، ومهما كانت الطريقة المختارة في تحديدها فانه يجب مقارنة مقدار النفقات مع مقدار العائد الذي سيأتي من الاعلان، فاذا لم يؤدي الانفاق الى زيادة في الطلب على الخدمات بمقدار يفوق حجم الانفاق على الحملة الاعلانية ستعتبر حملة غير مربحة ولا جدوى اقتصادية منها².

ه. اختيار الوسيلة الاعلانية: يتم اختيارها بدقة لأنها تعكس مدى استخدام الموارد المالية المتاحة للمعلن وفي ضوء الميزانية المخصصة للحملة، وبالطريقة التي تحقق الاهداف وتوصل الرسالة الاعلانية بكفاءة الى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وتزداد كفاءة عملية الاختيار كلما زادت معرفة الشخص القائم بالاتصال بعدد الوسائل الاعلانية المتاحة، وأسعارها وخصائص كل منها ومزاياها وعيوبها³.

و. تصميم الرسالة الاعلانية: ويقصد بها كل ما سيظهر في الاعلان من كلام أو رسوم أو اشكال والتي يرغب المعلن في إظهارها للجمهور المستهدف، وهي بذلك أداة لترجمة أفكار المعلن من خلال شرح مفصّل يهدف الى إحداث الإقناع المطلوب، ودفع الجمهور المستهدف نحو تصرف إيجابي، ومن الضروري مراعاة المبادئ والاسس الفنية لتصميم الرسالة، وأهمها البساطة وضرورة تحقيق التوافق والانسجام بين كل عناصر الرسالة⁴.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص ص. 146-147.

² محمد ابوسمرة، ادارة الاعلان التجاري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015. ص. 61 .

³ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، مرجع سابق، ص. 243.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 92.

ز. تنفيذ الحملة الاعلانية: يعتمد التنفيذ الناجح للحملة الاعلانية على الاستعداد التام، والتنسيق والتنظيم من طرف كافة الاطراف المعنية والمشاركة في برنامج الحملة، من وكالات الاعلان، والمؤسسات السياحية، ومصممو الإعلانات، ومؤسسات بث ونشر الاعلان، والمصورون...¹

ح. تقييم الحملة الاعلانية: يتم تقييم الحملة الاعلانية للوقوف على مدى نجاحها في تحقيق الاهداف المخطط لها مسبقا، والتعرف على نقاط القوة والضعف فيها، والاستفادة منها عند التخطيط للحملة القادمة ومن الطرق التي تستخدم لتقييم الحملات الاعلانية، نجد التقييم القبلي للحملة، اي قبل البدء في تنفيذها من أجل تدارك الاخطاء وإجراء التعديلات اللازمة، كما يمكن تقييمها أثناء التنفيذ لمعرفة اذا ما كانت تسير بشكل سليم، وهل تحتاج الى تعديل في الجدول الزمني أو تغيير في كثافة الاعلان، أما التقييم البعدي يتم للوقوف على مدى تحقيق الحملة الاعلانية للأهداف المخططة مسبقا².

ثانيا: وسائل تطبيق آلية الاعلان السياحي

يعتبر الاعلان البديل الأنسب للاتصال الشخصي وجها لوجه، فهو يعتمد على وسيط (الوسيلة الاعلانية) ويقوم بحمل الرسالة الاعلانية الى المستقبل، وباعتبار أن الاعلان يستهدف قاعدة كبيرة من الجماهير الموزعة على مناطق جغرافية واسعة، فهو يركز في ذلك على استخدام وسائل الاتصال العامة واختيارها بشكل دقيق من أجل تحقيق الهدف المطلوب.

1. وسائل الاعلان

تعرف وسائل الاعلان (Media)، بأنها القنوات أو الادوات التي يستخدمها المعلن من أجل إيصال رسالته الاعلانية الى اكبر عدد من العملاء المرتقبين، وتعتبر وسائل نشر الاعلان من أهم حلقات الاتصال في الاعلان حيث أن اكثر من ثلثي تكاليف الاعلان تنفق عند استخدام هذه الوسائل³.

وتوجد العديد من الوسائل الاعلانية التي يمكن للمعلن استخدامها، إذ أن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة يتم من خلال تحديد خصائص وعيوب كل وسيلة وتكلفتها الإجمالية، وكذا حجم ونوعية وطبيعة

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2009، ص.105.

² زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص. 150.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 99.

مستخدمي كل وسيلة، بالإضافة الى جمع المعلومات الاساسية المستخدمة للمفاضلة بين وسائل الاتصال المختلفة وتتمثل هذه المعلومات في¹:

- أهداف الحملة الاعلانية؛
- حجم ونوعية الجمهور المستهدف؛
- طبيعة الخدمات المراد الاعلان عنها؛
- تركيب الرسالة الاعلانية ومحتوياتها؛
- طبيعة الوسيلة الاعلانية وخصائصها؛
- نطاق السوق المراد تغطيته.

وفيما يلي سيتم عرض وسائل الاتصال المتاحة، التي يمكن للمؤسسات السياحية استخدامها للإعلان عن خدماتها السياحية :

أ. الوسائل الاعلانية المطبوعة: تتضمن الوسائل الاعلانية المطبوعة - بشكل رئيسي- الصحف والمجلات والادلة.

- **الصحف:** تعتبر من أقدم الوسائل التي يتم استخدامها للإعلان، نظرا لصدورها اليومي وانتشارها عبر كافة التراب الوطني، وتتميز كل صحيفة بخصائص ومميزات معينة قد تختلف عن الاخرى، ولديها قراء مختلفين تجمعهم خصائص مشتركة².

- **المجلات:** تعتبر المجلات وسيلة إعلانية تستخدم أسلوب طباعة وألوان عالية الجودة مقارنة بالصحف، كما انها تخاطب جمهور معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتواها والفئة العمرية الموجهة إليها³.

- **الادلة:** هي الدوريات التي تصدر بأسماء وعناوين المنشآت العاملة في مجال معين، مثل الدليل السياحي، دليل البنوك، دليل الهواتف وغيرها⁴.

والجدول التالي يوضح أهم مزايا وعيوب الإعلان في الوسائل المطبوعة

¹ علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص. 214.

² محمود جاسم الصميدعي، رنيدة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2009، ص. 194.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص. 381.

⁴ نياز جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة 1، مصر، 2013، ص. 279.

الجدول رقم 2: المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الوسائل الاعلانية المطبوعة

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل. - لا يوجد فاصل زمني كبير بين حجز الحيز الاعلاني في الوسيلة المطبوعة، وظهور الاعلان فيها. - سهولة استهداف فئة معينة من المستهلكين خاصة في المجالات المتخصصة. - يمكن قراءة الوسيلة المطبوعة في مواقف وأماكن متعددة. - تدوم الوسائل الاعلانية لفترة أطول، ويمكن الاحتفاظ بها خاصة المجالات والادلة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكون نوعية طباعة الإعلانات ونوعية الورق ليست بالجودة المطلوبة خاصة في الصحف، هذا ما يؤدي الى عدم ظهور المنتج بالصورة المطلوبة . - مقارنة بالإعلانات المرئية فان الاعلان المطبوع يعاني من الجمود، وقدرته في التأثير على المستهلك منخفضة. - كثرة الإعلانات في الوسائل المطبوعة تؤدي الى عدم انتباه القارئ للإعلان المطلوب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة 1، مصر، 2013، ص. 280-281.

ب. وسائل إعلانية مسموعة ومرئية: تعد هذه الوسائل أكثر حيوية وجذبا لانتباه المشاهد والمستمع، وأكثر تأثيرا عليه وعلى سلوكه، كما أنها جزء مهم من حياة الفرد ويصعب الاستغناء عنها، وحسب هذه الوسائل ينقسم الاعلان الى:

- الاعلان التلفزيوني: يعتبر التلفزيون من أنجح وسائل الاعلان، فهو يضم كافة مميزات الوسائل الاعلانية مجتمعة، بالإضافة الى تمتعه بإمكانيات هائلة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات الصوتية والمرئية، واعتماده على مخرجين وفنيين وكوادر كفوة¹.

ومن أهم مميزاته انه وسيلة واسعة الانتشار، تصل الى قاعدة جماهيرية كبيرة، فالبث الاعلاني يمكن أن يكون على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة، أو على مستوى دولي عبر الاقمار الصناعية، اما أهم عيوبه تتمثل في كثرة الإعلانات في ذات الوقت، هذا ما يحدث تشويش كبير لدى المستقبل وعدم استيعابه للإعلان بالشكل المطلوب، بالإضافة الى ضعف المرونة في تغيير الاعلان عند وجود أي خطأ والتي تتطلب إعادة كلية لتسجيله، بالإضافة الى ارتفاع تكلفته والمرتبطة بمدة الحجز الاعلاني².

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، مرجع سابق، ص.168.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص.206.

- **الاعلان الاذاعي:** يعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الاعلان خاصة مع تطوّر محطات الارسال التي تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة (FM)، ووجود محطات جديدة كوّنّت علاقات وثيقة مع الجمهور، وأعدت للإذاعة مكانتها كوسيلة إعلانية فعالة، تتميز الإعلانات فيها بانخفاض سعرها مقارنة بالإعلان التلفزيوني، ولأن الراديو وسيلة سمعية فان الشخص المشغول في العمل لا يحتاج للمشاهدة، بل يكفي باستخدام حاسة السمع فقط لتلقي الاعلان، مع إمكانية تكرار الرسالة الاعلانية لعدّة مرات في اليوم، إلا ان ابرز عيوبه تتمثل في عدم إظهار المنتج للمستمع، بل تقتصر على وصفه فقط وبالتالي عدم التعرف بشكل كلي على المنتج¹.

- **الاعلان السينمائي:** تعتبر السينما من الوسائل الاعلانية التي تشارك التلفزيون في خصائصه مثل الصوت والحركة والصورة، يضاف الى ذلك اتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم صور الاعلان المعروضة، ويتم الاعلان بالسينما عن طريق الافلام التي تقسم الى أفلام وثائقية، أفلام تمثيلية، على سبيل المثال يمكن تصوير المشاهد التمثيلية في إحدى المناطق السياحية للإعلان عنها، ومن أبرز عيوب الاعلان السينمائي أن الرسالة الاعلانية تصل للجمهور في توقيت غير مناسب للشراء، بالإضافة الى عدم ثبات الرسالة، أي عدم إمكانية الرجوع إليها بعد عرضها².

ج. إعلان الوسائل الخارجية (خارج الابواب (Out Door Advertising): تعتبر من أقدم وسائل الاعلان وتأخذ عدة اشكال اهمها:

- **إعلانات وسائط النقل:** وتدعى ايضا بالإعلانات المتحركة (Transit Ad) حيث يتم استخدام وسائط النقل كالحافلات وسيارات التاكسي والمترو وغيرها في الاعلان عن المنتج، وتوجّه الرسالة الاعلانية الى عدد كبير من الافراد (جمهور عام)، اي لا يستطيع المعلن التحكم في خصائص الجمهور الموجهة اليه الرسالة³.

ويأخذ الاعلان في وسائط النقل شكلين، إما ان يكون على الجسم الخارجي لوسيلة النقل، وبذلك فهو يجذب انتباه المارة المجتمعين الذين ينتظرون ركوب وسيلة النقل، وإما ان يكون داخل وسيلة النقل وهو بذلك يتيح للركاب التمتع بالإعلان والتفكير به⁴.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رنيدة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص.200.

² مصطفى يوسف كافي، ادارة الاعلان واقتصادياته، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015، ص. 132.

³ محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص. 257.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص.135.

ومن مزايا استخدام إعلانات وسائط النقل هي ارتفاع درجة تعرض الجمهور للإعلان على اعتبار أنهم يمكثون فترة طويلة نسبياً داخل الوسيلة، إضافة الى انه منخفض التكلفة مقارنة بالوسائل السابقة، إلا ان أهم عيوبه هي انه غالبا ما تكون المساحة المتاحة للإعلانات داخل وخارج وسيلة النقل محدودة، كما ان أغلب المعلنين يستأجرون المساحات المتاحة داخل وخارج وسيلة النقل لفترات طويلة، مما يقلل من احتمال توافر مساحات لمعلنين آخرين¹.

- **إعلانات الطرق:** ويقصد بها تلك الإعلانات التي تثبت في شكل لوحات كبيرة على جانب الطريق سواء داخل المدينة أو على طريق المرور السريع، وهي تأخذ أحد الأشكال التالية²:

أ. **اللوحات المضيئة:** هذا النوع من اللوحات شائع الاستخدام في الدول المتقدمة ومكلف ايضا، والميزة الأساسية للإعلان في هذه اللوحات انه يعمل لمدة 24 ساعة، ويتم وضعها على أسطح المباني المرتفعة ويمكن للمارة مشاهدتها من أماكن بعيدة؛

ب. **اللوحات المنقوشة:** وهي لوحات خشبية أو معدنية، وقد تكون هذه اللوحات ثابتة أو متحركة، مضاءة أو غير مضاءة، حسب رغبة وإمكانيات المعلن.

ج. **الملصقات (Poster):** عبارة عن إعلانات مطبوعة على ورق تلتصق على الجدران في أماكن التجمعات المختلفة، إلا ان ابرز عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل انها تحتاج الى صيانة مستمرة بسبب العوامل الجوية خاصة بالنسبة للوحات، كما ان هذا النوع من وسائل الاعلان لا يصلح الا لعرض معلومات قليلة من السلع أو الخدمات المعلن عنها، لهذا فلا بد من استخدام كلمات محدودة وسهلة الفهم تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها الى المستهلك³.

- **المواد الاعلانية:** حيث يتم استخدام الملابس، أكواب الشاي والقهوة، والاقلام ومفكرات المكاتب، وغيرها في الاعلان، ولكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب ان ينظر اليها كوسيلة للإعلان ولتنشيط المبيعات في نفس الوقت، ولهذا يجب أن يذكر عليها اسم المعلن وعنوانه، دون ان يتحمل المستهلك اي أعباء مالية، وتتميز ببقائها مع حاملها لفترة طويلة مما يكرس اسم المعلن في الازهان⁴.

¹ ذياب جرار وآخرون، مرجع سابق، ص. 296.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 107.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص. 225.

⁴ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص. 192.

- إعلانات الكتابة في الجو: يتم في هذا النوع استخدام نوع معين من المناطيد التي يمكن إطلاقها بكتابة أو رسم صورة المنتج المراد الاعلان عنه، أو استخدام طائرات معينة تحمل إعلان كبير، أو تلقي بعض الهدايا الاعلانية على التجمعات الجماهيرية¹.

د. الاعلان في نقط الشراء (Point of Purchase Ad): إن الهدف من الاعلان في مكان الشراء هو التأثير أو تغيير أو تدعيم القرار الشرائي لصالح المعلن عند قيام المشتري بعملية الشراء، حيث تكون هذه الإعلانات قريبة من مكان البيع، وهو بمثابة إعلان تذكيري يذكر المستهلك انه قد سمع عن هذا المنتج من قبل، ويأخذ هذا النوع من الاعلان عدة اشكال، منها المنتجات المعلقة، رفوف وحوامل البيع، بطاقات العرض².

2. الاعلان عبر الانترنت

يُعرّف الإعلان عبر الإنترنت بأنه مختلف الأشكال التي يتم بها عرض المنتجات عبر شبكة الانترنت، وقد ظهر لأول مرة في 27 أكتوبر 1994 حين وضعت شركة (AT & T) وهي شركة أمريكية تعمل في مجال الاتصالات، أول لافتة إعلانية في العالم قابلة للنقر عليها على HotWired (يطلق عليه الآن اسم Wired)³.

ويمكن تصنيف الإعلانات عبر الإنترنت وفقاً للعديد من المعايير، مثل نوع الوسيط الإعلاني (النص أو الصورة أو الصوت أو الفيديو) أو حسب مكان وضعه (في موقع ويب website أو نافذة مفتوحة pop-up window أو مكان آخر) وفيما يلي أهم التصنيفات الشائعة للإعلان عبر الانترنت⁴.

أ. إعلانات الأفتات (Advertising banner): تعتبر من بين أكثر أشكال الإعلان عبر الإنترنت شعبية وأهمية في الممارسة العملية، حيث تأخذ شكل شريط إعلاني يتم عرضه على مواقع الويب، ومن خلال النقر عليه ينقل المستخدم إلى موقع الويب المستهدف للمعلن ويمكن وضع اللافتات على⁵:

¹ ذياب جرار وآخرون، مرجع سابق، ص. 293.

² نفس المرجع، ص. 298.

³ Online advertising , Series of papers on Competition and Consumer Protection in the Digital Economy, February, 2018, P.01.

⁴ Ibid, P.04.

⁵ Andrzej Rapacz Izabela, Michalska-Dudek , Internet advertisement of travel agencies offers, Scientific Journal Service Management, vol 5 no. 574, Szczecin University, 2010, P.237.

- مواقع الويب التي يزورها المستخدمون غالبًا (محرركات بحث، البوابات، خدمات الأخبار)، مما يساهم في تعظيم نطاق الإعلان؛

- مواقع الويب ذات الصلة بمعلن، مثل المواقع الخاصة بوكالات سفر؛

- في إطار نمط تبادل اللافتات (banner exchange)، الذي يتألف من لافتات مجانية متبادلة بين أعضاء نظام معين.

ب. إعلانات محرركات البحث (Search engine advertising): الإعلان على محرركات البحث هو المصطلح المستخدم عندما يتم وضع الإعلانات بجانب نتائج البحث استنادًا إلى مصطلح تم إدخاله في محرك بحث، ويشمل وضع إعلانات قابلة للحجز (غالبًا نص)، إما في شريط جانبي على اليمين أو فوق نتائج البحث الفعلية، وفي هذا النوع من الإعلانات، يتم بيع المساحة الإعلانية من خلال عملية المزاد، ويتم تقديم الإعلان على محرركات البحث بواسطة مشغلي محرركات البحث¹.

ج. إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (Social media advertising): تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من المواقع التي يستخدمها الناس للتواصل عبر الإنترنت بطريقة اجتماعية، من خلال إنشاء مجتمع افتراضي حيث يمكن لمستخدمي الإنترنت المشاركة، ومناقشة، والتعاون، وحتى الحوار حول مواضيع ذات اهتمام مشترك، وتعتبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ممارسة تنطوي على استخدام إعلانات مدفوعة الأجر عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، من أجل خلق فرص جديدة للتفاعل بين المؤسسات والجمهور².

د. الاعلان عبر الجوال (Mobile advertising): يشير إلى الإعلان المصمم خصيصًا ليتم عرضه على الهواتف الذكية التي تستخدم الانترنت، ويتم اعداده خصيصا لشاشة صغيرة وخصائص محددة تتعلق بالاستخدام المتنقل، حيث توضع الإعلانات على أجهزة الجوال كجزء من التطبيق المثبت من خلال عرض بيانات إضافية للمستخدم، مثل الموقع وبيانات الاتصال لضبط الإعلان الذي يتم استلامه والتحكم فيه حسب المطلوب³.

¹ Online advertising , op.cit, p.04.

² Uchechi Cynthia Ohayon, Sony Mathews : Advertising on social media and benefits to brands, **journal of social sciences and humanities**, Vol 10, No 2, universiti kebangsaan, malaysia, 2015, p.337-338.

³ Online advertising, op.cit, p.05.

المطلب الثاني: آلية العلاقات العامة في القطاع السياحي

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الاتصالي للمؤسسة، التي يتم الاعتماد عليها في تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، وذلك بهدف تحقيق التفاهم مع الجمهور والتأثير على الرأي العام، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق لمختلف جوانب هذه الآلية ووسائل تطبيقها في القطاع السياحي.

أولاً: ماهية العلاقات العامة

تلعب العلاقات العامة العديد من الأدوار خاصة في مجال السياحة فمن خلالها تسعى المؤسسات الى الحفاظ على تواجدتها بطريقة إيجابية، وكذا التعامل مع الدعاية السلبية وتعزيز فعالية عناصر المزيج الاتصالي الأخرى، حيث تمهّد العلاقات العامة الطريق للإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي من خلال جعل العملاء أكثر تقبلاً للرسائل المقنعة لهذه العناصر، كما ان العلاقات العامة لا تركز على المنتج فقط، بل تركز على المؤسسة بأكملها، بهدف تحقيق التفاهم مع الجمهور والتأثير على الرأي العام.

1. تعريف العلاقات العامة، وخصائصها

هناك العديد من المفاهيم والتعاريف المختلفة والمتكاملة للعلاقات العامة والتي قدّمت من طرف الباحثين والممارسين، ومختلف الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة، وسيتم فيما يلي عرض أهم هذه التعاريف:

- العلاقات العامة هي فن التفاهم مع الجمهور¹. وهي عبارة عن اتصال وترويج وبناء لثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر، وتوضّح، وتنشئ نوع من العلاقات المتبادلة وتقيّم رد الفعل، كما تعرف بأنها درجة الفهم التي تتحقّق بين فرد أو منظمة، أو هيئة أو جمهور، من خلال تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي الى تحقيق هذه العلاقة².

- عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخطّطة، والمستمرة لتأسيس، وصيانة السمعة الحسنة، والتّفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها³.

¹ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011، ص. 29.

² اسامة كامل، محمد الصيرفي، ادارة العلاقات العامة، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص. 11.

³ مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015، ص. 21.

- العلاقات العامة علم وفن في آن واحد، فهي فن مساعدة الناس لفهم المؤسسة وتحفيزهم لدعمها ومساعدتها في أداء رسالتها، وهي علم انتقاء الاحداث والمعلومات التي ستنقل الى الجماهير، وأساليب الاتصال التي ستربطها بفاعلية معهم، من أجل توطيد علاقتها بهم¹.

- العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة الى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال في اتجاهين وبين طرفين².

وعلى ضوء التعاريف السابقة يتضح ان العلاقات العامة نشاط إداري واتصالي مخطّط، ومستمر يسعى الى نقل معلومات وحقائق الى الجماهير المستهدفة، من اجل كسب ثقتهم وبناء علاقات طيبة معهم وتحسين صورة المؤسسة لديهم، كما تجمع العلاقات العامة بين العلم والفن، حيث يتملّ الجانب الفني في المهارات والمواهب، والاستعدادات الشخصية للقائمين بها، وقدرتهم على ممارسة عملهم بكفاءة ومن ثم يتم دعم ذلك بقواعد وأساليب علمية تقوم على أساس البحث والدراسة والتفكير والتحليل والتخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة، بهدف كسب الجماهير المستهدفة .

أمّا في قطاع السياحة فتعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بمختلف الطرق، مع العمل على تحسين واستمرار هذه العلاقات ممّا ينتج عنه زيادة في عدد السياح، كما أنها كافة الجهود المبذولة من طرف هيئة أو مؤسسة سياحية بهدف

تحسين صورتها في أذهان الجماهير، وكسب ودّهم ورضاهم، وثقتهم ودعم التّفاهم بينهما³.

من خلال هذا التعريف يمكن اعتبار العلاقات العامة السياحية أداة اتصال فعالة بين المؤسسات السياحية والوكلاء السياحيين، والسيّاح الحاليين والمرتبطين في السوق الداخلي والخارجي، لمعرفة رغباتهم واتجاهاتهم السياحية، وبهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل مغري ومؤثر، من أجل جلب الانتباه وزيادة الحركة السياحية، والتشجيع على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي .

¹ يوسف عرسان الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016، ص. 13.

² احمد عبد الناصر، هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص. 20.

³ أمينة بركان، نور الدين جليد، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، جامعة الجزائر 3، 2015، ص. 72.

وتتميز العلاقات العامة عن الأنشطة الاتصالية الأخرى بما يلي¹:

- العلاقات العامة عملية طويلة المدى ومستمرة ودائمة، لا تتوقف عند إقامة علاقات طيبة مع الجمهور، بل تسعى الى المحافظة عليها؛
- تستخدم الاسلوب العلمي لمعرفة آراء الجماهير وحاجاتهم، ولتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وتكلفة وأقصر وقت؛
- تشمل كل الجهود والسياسات والأنشطة التي تؤثر في علاقة المؤسسة بجمهورها، وتعزيز ثقتهم بها، فهي بذلك لا تقتصر على وظيفة واحدة، بل لديها أبعاد إدارية واتصالية واجتماعية؛
- نشاط اتصالي ذو اتجاهين، من المؤسسة الى الجمهور في شكل برامج إعلامية، ومن الجمهور الى المؤسسة في شكل قياس وتقييم الراي العام لجماهير المؤسسة؛
- ممارسة أنشطة العلاقات العامة يرتبط بالعنصر الاخلاقي، من خلال التزام الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، بهدف تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة والجمهور).

2. مبادئ العلاقات العامة، أهدافها ووظائفها

سيتم من خلال هذا العنصر توضيح مبادئ العلاقات العامة، وأهم أهدافها ووظائفها.

أ. مبادئ العلاقات العامة

يمكن توضيح مبادئ العلاقات العامة في ما يلي²:

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة، اي ضرورة وجود تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الافراد العاملين فيها، وخلق روح الجماعة والتعاون بين افراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الادارية، فمن غير الممكن ان تبدأ المؤسسة في تحسين علاقته مع جمهورها الخارجي إذا كانت علاقتها مع الجمهور الداخلي غير مستقرة؛
- مراعاة الامانة والصدق، وإتباع الاسلوب المهني في جميع أعمال المؤسسة وتصرفاتها، لضمان كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي؛
- إتباع طريقة البحث العلمي لحل المشكلات، عن طريق التحليل الدقيق والبعيد عن التحيز؛

¹ محمد جاسم الموسوي، عبد الطيف عبد الله، ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الاكاديمي، الطبعة 1، الاردن، 2016، ص.40.

² محمد مرضي الشمري، مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2016، ص. 30-31.

- كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة هو أساس العلاقات العامة.

ب. أهداف العلاقات العامة

يمكن تلخيص أهم أهداف العلاقات العامة فيما يلي¹:

- بناء اسم وسمعة وشهرة للمؤسسة، لتلقى استحسان من طرف الجماهير التي تتعامل معها؛
- ضمّ أكبر عدد من الكفاءات، وتوظيف أفضل العناصر البشرية التي ترغب في العمل بالمؤسسة ذات السمعة الجيدة؛
- مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الراي العام، والتنبؤ برد فعلهم تجاه بدائل الحلول المعروضة من قبل الإدارة؛
- مساعدة إدارة المبيعات على زيادة مبيعات المؤسسة، وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

كما تسعى العلاقات العامة السياحية الى تحقيق جملة من الاهداف أهمها ما يلي²:

- تصحيح الافكار الخاطئة ومواجهة الشائعات بشأن السياحة في البلد والمؤسسات القائمة عليها، وإزالة الشك في مستوى أداء الموظفين في القطاع السياحي؛
- إقامة علاقات مثمرة ومستمرّة مع أجهزة الاعلام في الداخل والخارج، والاستفادة منها أثناء المواسم السياحية؛
- تهيئة الراي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة؛
- الإشراف على إصدار نشرات ومطبوعات المؤسسات السياحية وتقاريرها السنوية، وإعداد وتنظيم مشاركة المؤسسات في المعارض والندوات واللقاءات؛
- تدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسة السياحية، وباقي المؤسسات العامة ذات الصلة بالشأن السياحي داخل الوطن وخارجه.

ج. وظائف العلاقات العامة

من أجل تحقيق أهداف العلاقات العامة التي سبق ذكرها، يجب القيام بالعديد من الوظائف يمكن تلخيصها في ما يلي³:

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2007، ص ص. 62-63.

² محمد جاسم الموسى، عبد الطيف عبد الله، مرجع سابق، ص. 130.

³ محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010، ص ص. 242-243.

- جمع المعلومات التي تحتاجها عملية التخطيط وتحديد نوعها ومصادرها، وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الأساسية التي يجب ان تسبق وضع الخطط والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة؛
- التخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، من خلال تحديد الاهداف والجمهور المستهدفة، وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة؛
- الاتصال والتنسيق يعتبران من الوظائف التنفيذية للعلاقات العامة، حيث يتطلبان برامج مفصلة لتنفيذ خطوات عملية الاتصال من جهة، وآليات عملية التنسيق خاصة مع أدوات الترويج المختلفة من جهة أخرى؛
- التحليل والمتابعة للأنشطة والوظائف التي تم تنفيذها، وتتضمن عملية التحليل أنشطة وقائية يجب ان تتم قبل البدء في تنفيذ برامج العلاقات العامة المقررة، وأخرى تتم أثناء تنفيذ هذه البرامج، وبعد التنفيذ يتم تطبيق عمليات تقييمية لكامل الأنشطة خلال فترة زمنية محددة.

3. مهارات رجل العلاقات العامة في القطاع السياحي

- يجب ان يكون لرجل العلاقات العامة مهارات ذات علاقة بالأماكن السياحية المختلفة وطرق العمل فيها وتشمل¹:
- علاقته بالسياح: لا بد من إتقانه أصول وفن المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته، مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل السياح وكيفية التعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر؛
- صلته برجال الفنادق: من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة، مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز، وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها، والوقت المناسب لذلك، ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به؛
- صلته بشركات النقل والسياحة: ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة طبيعة عملياتهم؛
- صلته بأصحاب الخدمات السياحية: ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية، والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح، والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها؛

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، المعهد العربي لإثراء المدن، منطقة عسير، المملكة العربية السعودية، 19-20 سبتمبر 2017، ص. 15.

- صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة: وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بـ مجال السياحة، مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، وغيرها من الجهات التي ترتبط بالسياحة، والعمل على تنمية علاقات طيبة معهم.

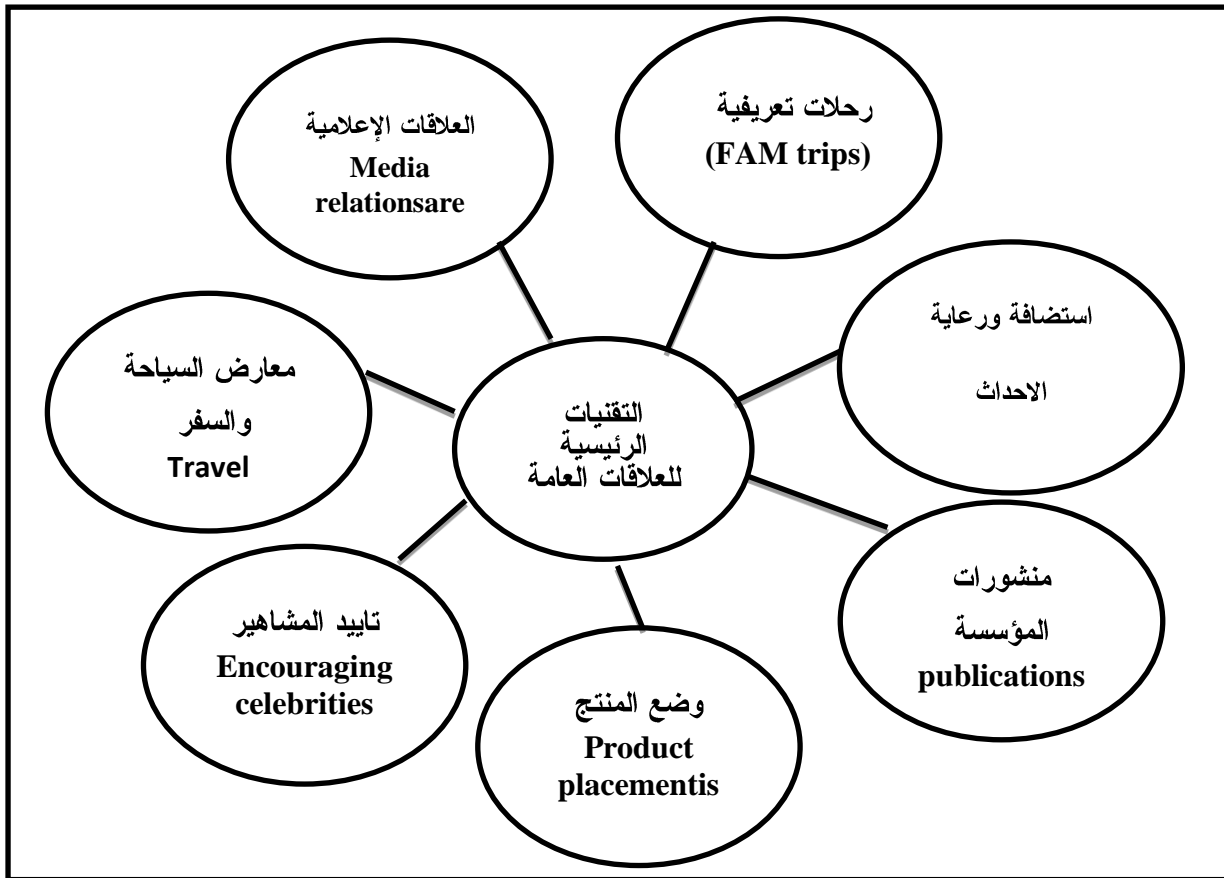
ثانياً: تقنيات تطبيق آلية العلاقات العامة في القطاع السياحي

ينقسم دور العلاقات العامة في مجال السياحة إلى قسمين، أولهما نشر معلومات وتوفير حقائق كاملة للسائحين المحتملين والفاعلين، وثانياً إنشاء صورة مواتية للمنتج السياحي، وتحسين سمعة المؤسسة، ومن أجل تحقيق ذلك يعتمد تطبيق آلية العلاقات العامة على العديد من التقنيات، والتي سيتم التطرق لها من خلال هذا العنصر .

1. تقنيات العلاقات العامة

يوضح الشكل التالي أهم تقنيات العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسات السياحية:

الشكل رقم 9: تقنيات العلاقات العامة في القطاع السياحي



Source : simon hudson, louise hudson, **marketion for tourism, hospitality and events a global and digital approach**, Sage Publications Ltd, First published, Chennai, India, 2017, p. 248.

يتضح من خلال الشكل أعلاه التقنيات الرئيسة المتاحة للمسوقين في القطاع السياحي، وفيما يلي شرح مختصر لهذه التقنيات:

أ. تنظيم رحلات تعريفية (FAM trips): هي رحلات ينظمها مقدمو خدمات السفر (مشغلي رحلات أو شركة طيران أو سلسلة فنادق أو هيئة سياحة أو غيرها من مؤسسات إدارة الوجهات السياحية للبلد)، حيث يتم استضافة الكتاب والمدونين، ووكلاء السفر، والمصورين، وغيرهم من الموظفين الرئيسيين من مختلف أنحاء العالم لزيارة البلاد والحصول على معلومات مباشرة عنها، ثم يكتب هؤلاء الأشخاص عن البلد الذي يزورونه في المجالات العامة والشهيرة والمعروفة عالمياً، إذ يعتبر خلق الوعي وبناء العلاقات من الأهداف الرئيسية للرحلة التعريفية¹.

ب. العلاقات الإعلامية (Media relations): تدور العلاقات الإعلامية حول الحصول على تغطية إعلامية غير مدفوعة، ويشمل النشاط كتابة البيانات الصحفية والمقالات المميزة، والنصوص وإعداد حزم الصحف، والحصول على المقابلات، وعقد المؤتمرات الصحفية المصورة، والمكالمات وإنشاء قاعدة بيانات حديثة للاتصالات الإعلامية، وتتطلب العلاقات الإعلامية الصيانة اليومية من أجل التشغيل السلس، وذلك من خلال الاتصال المنتظم مع الصحفيين المتخصصين في السفر، أو تغطية منطقة التجمع المحلي للمؤسسة، ويمكن للعلاقات الإعلامية الجيدة أن ترسخ الثقة، وتيسر توصيل رسائل المؤسسة في الأوقات التي تهمها².

ج. تنظيم معارض السياحة والسفر (Travel exhibitions): تحرص العديد من المؤسسات السياحية على الحضور في المعارض السياحية وتنظيم الصالونات، حيث يعمل الممثلون التجاريون المشاركون في المعرض على توزيع الكتيبات، والمنشورات في محاولة منهم لتطوير المبيعات³.

د. استضافة ورعاية الاحداث (hosting and sponsoring events): تتمثل في قيام المؤسسة بتقديم دعم مالي أو مادي في إطار تظاهرات أو أحداث مبرمجة مسبقاً بصفة منتظمة، وذلك بهدف مشاركة وظهور اسم المؤسسة ومنتجاتها في هذه التظاهرات أو الاحداث، ويمكن ان تتمثل برامجها في رعاية أحداث رياضية، من خلال التمويل الكامل أو الجزئي لأي تظاهرة رياضية من أجل إشراك اسم المنتج وعلامته، واشتراك المؤسسة كراعي رسمي في هذه التظاهرة، كما يمكن أن تتمثل في رعاية

¹ G. P. Raju , **Tourism Marketing and Management**, D. P. Yadav for Manglam publications, First Edition, new delhi, india , 2009, P.158

² Victor Middleton and others : **Marketing in Travel and Tourism**, Elsevier Ltd, Fourth edition, Slovenia, 2009, p.308.

³ simon hudson, louise hudson : **marketion for tourism, hospitality and events a global and digital approach**, SAGE Publications Ltd, First published, Chennai, India, 2017, p.252.

أحداث ثقافية أو فنية، مثل المسرحيات والمهرجانات، حيث تشد هذه الأحداث انتباه المجتمع ككل مما يزيد من سبل التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، كما يمكن أن تتمثل برامج الرعاية في رعاية خدمات ذات المصلحة العامة، من خلال قيام المؤسسة بتمويل مشاريع أو أنشطة يمكن ان ينتفع بها المجتمع، مثل تقديم إعانات مالية للمدارس وهذا بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة أمام جمهورها¹.

هـ. منشورات المؤسسة (publications): تقوم المؤسسة بإصدار منشورات مثل التقارير السنوية والكتيبات والنشرات الإخبارية والمجلات الخاصة بالمؤسسة، والموجهة لجمهورها الداخلي والخارجي من أجل لفت الانتباه لها ولمنتجاتها، ويمكن أن تساعد في بناء صورة جيدة، ونقل الأخبار المهمة إلى الأسواق المستهدفة، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم المواد السمعية والبصرية، مثل الأفلام، وأقراص الفيديو الرقمية، كأدوات للترويج لوجهاتها السياحية².

و. وضع المنتج (Product placement): شكل آخر من العلاقات العامة يتمثل في إدخال شعارات العلامات التجارية أو المنتجات في الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والاشربة الوثائقية³.

ز. تأييد المشاهير (Encouraging celebrities): حيث يقوم المشاهير بعقد صفقات مع المؤسسة من أجل قيامهم بالتشجيع الجماهير على تأييدهم واستخدامهم لمنتجات السياحة، هذا يؤدي الى تغطية إعلامية كبيرة، وبالتالي يمكن أن يساعد في الترويج للمنتج⁴.

كما يمكن للمؤسسات في إطار العلاقات العامة ان تقوم بتشجيع المتاجر ذات الاقسام الكبرى، ومنظمي عروض الأزياء، والشركات المنتجة، لعرض الواجهات المتنوعة للبلد، كحالة عرض ترويجي في أماكن عملهم⁵.

2. تقنيات العلاقات العامة عبر الانترنت (Online public relations)

تشكل العلاقات العامة عبر الأنترنت طريقة فريدة للترويج للمؤسسة ومنتجاتها، حيث تقدم الأنترنت العديد من المزايا عند مقارنتها بالوسائط الأخرى مثل سرعة الاتصال، والتفاعل، وتحقيق أداء أفضل وبتكلفة أقل والقدرة على إدارة المشكلات بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية (E-PR) التكنولوجيات الجديدة بهدف إقامة اتصالات حوارية من أجل إدارة وتعزيز سمعتها

¹ خديجة إيزيتي، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مجلة المؤسسة، المجلد 1، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2012، ص ص.110-111.

² simon hudson, louise hudson, op.cit, p.254.

³ Victor Middleton and others, op.cit, p.309.

⁴ simon hudson, louise hudson, op.cit, p.255.

⁵ G. P. Raju, op.cit, p.158.

وصورتها عبر الإنترنت، وبناء علاقات قوية ومتبادلة المنفعة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، مثل وسائل الإعلام، والمستثمرين، والحكومة، والعملاء، والموردين، والموظفين، والباحثين عن عمل وغيرهم.

ونذكر فيما يلي اهم تقنيات العلاقات العامة عبر الانترنت:

أ. مواقع ويب خاصة ذات صلة بوسائل الإعلام (special media related web sites): تتمثل في إنشاء مواقع ويب خاصة ذات صلة بوسائل الإعلام تعتبر أفضل طريقة لاستخدام مواقع الانترنت في أنشطة العلاقات العامة، حيث تهدف الى جمع كل المعلومات التي يمكن ان تكون مفيدة لكل من الصحفيين أو أشخاص آخرين مهتمين بنشاط المؤسسة مع إضافة كافة التقارير والصور لأحداث مثيرة للاهتمام وافلام الفيديو، والتسجيلات الصوتية للمؤتمرات الهامة الخاصة بنشاط المؤسسة، هذا ما يساهم في بناء صورتها لدى وسائل الاعلام¹.

ب. مدونات الويب (Web Blogs): مدونة على شبكة الأنترنت، هي عبارة عن منشور يستخدم تكنولوجيا الويب، يتم كتابة محتواها بواسطة فرد أو مجموعة من الموظفين وعادة ما يتم نشر محتوياته بشكل دوري، حيث تمكن المدونات القراء من التعليق، توفير مساحة تعاونية، والغرض من مدونة المؤسسة هو إقامة حوار غير رسمي حول المؤسسة ومنتجاتها معاً، من أجل الايصال السريع للأفكار الجديدة وزيادة الطابع الغير رسمي، والاستجابة الداخلية السريعة، كما تعد مكاناً للابتكار والقيادة الجيدة بالإضافة الى أنها تساعد المؤسسة في بناء علاقات مع الصحافة، حيث يستخدم معظم الصحفيين الأنترنت كمصدر للمعلومات وللإستكشاف والبحث عن النشرات الإخبارية، وعن مصادر جديدة لاقتباسها، لأنهم يتقون بالمعلومات الواردة من المدونين الأفراد الذين يعتبرون كموظفون في المؤسسة، أكثر من تقنهم بالمعلومات التي تعدّها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات².

ج. نظام لوحة الإعلانات (bulletin board system(BBS)): تلجأ كثير من المؤسسات الى الدّفع لصاحب موقع إلكتروني على شبكة الانترنت حتى يضع بضع اللّوحات الإعلانية الخاصة بالمؤسسة على موقعه، وهو ما يسمى بالشرط الاعلاني المتحرك داخل الموقع، وتساعد هذه الطريقة على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهور الموقع³.

¹ Jaka Lindič , How Do Corporations Use Internet for Public Relations?, 19th Bled Conference Values, University of Maribor ,Bled, Slovenia, June 5 – 7 , 2006. p.02.

² Ibid.p.03.

³ وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 30، جامعة الاعواط، ماي 2018، ص.105.

د. مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media): تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصات تعمل في المقام الأول على إقامة العلاقات الاجتماعية ورعايتها وإدارتها، فضلاً عن إنشاء علاقات جديدة، كما توفر اتصال وتفاعل مستمر بين المستهلكين، حيث يركّز مديري العلاقات العامة على الاستفادة من هذه التفاعلات الاجتماعية لتحقيق فوائد لعلاقتهم بعملائهم، وتتميز هذه المواقع بدرجة وصول هائلة، ودرجة استخدام عالي، فهي تضم ملايين المستخدمين النشطين الذين يبحثون عن معلومات حول المؤسسات وعلاماتهم التجارية، فهذه المشاركة النشطة والفعالة لها تأثير قابل للقياس على علاقة العميل بالعلامة التجارية، وبالتالي، فإن المديرين الذين يستثمرون في شبكات التواصل الاجتماعي يفتحون قناة فعالة لتوصيل رسائل حول المنتجات والعلامات التجارية، وإشراك العملاء، وتعزيز روابطهم بالمؤسسة¹.

و. البريد الإلكتروني (E-mail): يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة المستخدمة في النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة، فهو توفر السرعة في إرسال المعلومات وتوصلها إلى الجمهور بسهولة، بالإضافة إلى مساهمته في مساندة المؤسسة لمتابعة حملاتها بشكل واضح ودقيق، من خلال معرفة زوار مواقعها الخاصة، وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مروا بالرسائل للآخرين، كما يسهل توزيع الرسائل الإعلامية والإدارية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة مع سهولة إرسال البيانات الصحفية إلى الصحف ووسائل الإعلام².

المطلب الثالث: آلية تنشيط المبيعات في القطاع السياحي

تستخدم أدوات تنشيط المبيعات بهدف إضافة قيمة لمنتجات المؤسسة لفترة زمنية محدودة، من أجل تحفيز المستهلكين وتسريع عملية الشراء، من خلال هذا المطلب سيتم التطرق لمختلف جوانب هذه الآلية

أولاً: ماهية آلية تنشيط المبيعات .

يعتبر تنشيط المبيعات من أبرز عناصر المزيج الاتصالي التي سيتم التطرق إلى تفاصيلها فيما يلي:

1. تعريف آلية تنشيط المبيعات، خصائصها وأبعادها

يعتبر تنشيط المبيعات شكل غير شخصي للاتصال، يتألف من مجموعة متنوعة من الأدوات والحوافز، معظمها تعمل على المدى القصير، مصممة لتحفيز الشراء السريع لمنتج معين من قبل

¹ Dieter Georg Herbst , Public Relations in the Digital World Global Relationship Management, Conference Digital media and social inclusion, Istanbul,2014, p.04-05.

² وليدة حدادي، مرجع سابق، ص ص. 104 - 105.

المستهلكين أو التجار، فهو ينشط سلوك الأشخاص مباشرة، ويؤثر بشكل مباشر على اتخاذ القرار في عملية الشراء.

أ. تعريف تنشيط المبيعات

لقد قدّمت العديد من التعاريف لتنشيط المبيعات، ولهذا سنحاول التطرق لأهمها وأهم الآراء المقدمة بخصوصه، والتي تساعد على توضيح وفهم ماهية هذا العنصر.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه عبارة عن مجموعة من التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وهي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية¹.

- تنشيط المبيعات عبارة عن مجموعة من الأدوات المحفزة، في المدى القصير من الزمن، صمّمت لتحفيز الشراء بسرعة أكبر وحجم أكثر لسلعة أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين².

- تنشيط المبيعات هو مجموعة من التقنيات تؤدي الى إحداث زيادة سريعة ومؤقتة في المبيعات، وتسخر منفعة خاصة للموزعين والمستهلكين النهائيين³.

كما تعرف تنشيط المبيعات السياحية بأنها جميع الاساليب الغير معتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية، من خلال استخدام مختلف الأدوات والوسائل المغرية المادية والمالية، بغية جذب أكبر عدد من السياح، وتحقيق استجابة آنية لتسريع تصريف خدماتها السياحية، وزيادة حجم المبيعات في أقصر فترة زمنية ممكنة⁴.

من التعاريف السابقة يتضح أن تنشيط المبيعات هو نشاط يضم مجموعة من التقنيات التي تستخدم في المدى القصير لتشجيع وتحفيز الطلب، من خلال تقديم حوافز إضافية سريعة ومؤقتة في المنتج لزيادة المبيعات.

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص. 256.

² عبدو عيشوش، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016-2017، ص. 142.

³ نياح زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص. 118.

⁴ تويذة بلقاسم، مرجع سابق، ص. 143.

ب. خصائص تنشيط المبيعات

هناك ثلاث خصائص رئيسية لتنشيط المبيعات فهي تعتبر¹:

- أداة تحفيزية (**Indusive tool**): إنّ معظم وسائل تنشيط المبيعات تقدم قيمة مضافة للمنتج مما يغري المستهلك لشراؤها، كما تغري الوطاء لشراء منتج معين من خلال الخصومات التي تمنح لهم؛
- أداة تسريعية (**Acceleration tool**): فهي أداة مصممة بشكل أساسي لتسريع العملية البيعية وزيادة أرقام المبيعات، من خلال توفير حافز إضافي في المنتج، يمكن تقصير دورة الشراء وتحفيز المستهلكين والوظطاء للشراء بكميات أكبر وبشكل فوري.
- أداة تختلف فئاتها المستهدفة (**Targeted Groups**): إنّ تقنيات تنشيط المبيعات يمكن توجيهها الى أطراف مختلفة، فهي توجه للمستهلك كما توجه للوظطاء والموزعين وعلى رأسهم تجار الجملة والتجزئة والوكلاء والسماسة.

ج. أبعاد تنشيط المبيعات في القطاع السياحي

- تعمل المؤسسات السياحية على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة من خلال توجيه وسائل تنشيط المبيعات بما يتناسب مع كل بعد، ونذكر هذه الأبعاد فيما يلي²:
- المستهلك النهائي للخدمة السياحية: يتم التركيز عليه من خلال تطبيق وسائل محددة، مثل تخفيض الاسعار في الأعياد أو نهاية الاسبوع؛
- الوطاء (مثل وكالات السياحة والسفر): يتم التركيز عليهم من خلال منحهم خصومات على الكمية أو خصومات سعرية لزيادة طلبهم على المنتجات السياحية؛
- رجال البيع المتخصصين في القطاع السياحي: يمكن التركيز عليهم من خلال منحهم مكافآت تشجيعية عند تحقيق سقف مبيعات عالي، أو منحهم إجازات لفترات محددة.

2. أهداف تنشيط المبيعات في القطاع السياحي

إن تنوع أشكال وأساليب تنشيط المبيعات ساهم في تعدد أهدافها بحيث كل أسلوب أو وسيلة تحقق أكثر من هدف تسويقي، ومن الأهداف التي يحققها هذا النشاط للمؤسسة السياحية نذكر ما يلي³:

¹ ذياب جرار واخرون، مرجع سابق، ص ص. 372-373.

² أمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية في فندق بغداد-، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 85، جامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص.366.

³ علاء حسين السرابي، مرجع سابق، ص. 225.

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء، ويتم ذلك بتطبيق أسلوب أو أكثر من أساليب تنشيط المبيعات مثل تخفيض أسعار البرامج السياحية ليشجع السائح على طلب هذه الخدمات؛
- المحافظة على السياح الحاليين، من خلال منح زيارات مجانية، وبالتالي حماية الحصة السوقية وحجم مبيعات البرامج السياحية؛
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم، لزيادة حجم تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛
- حث مقدمي الخدمات السياحية على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم ببربحية الخدمات السياحية.

3. أهمية تنشيط المبيعات

فيما يلي عرض لأهم الأسباب التي أدت الى زيادة أهمية آلية تنشيط المبيعات¹:

- انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية: حيث ساهم ذلك في زيادة توجهه نحو العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون، أو الاشتراك في برنامج سحب اليانصيب بهدف الفوز؛
- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق: ساهم اعتماد المؤسسات على ابتكار وتطوير منتجات جديدة في طرح كمية كبيرة من الاصناف، التي أصبح من الصعب جدا تمييزها عن بعضها البعض، حيث أصبح من الضروري الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات لجذب وتشجيع المستهلكين على تجريب الاصناف المروج لها، على سبيل المثال تقديم عيّنات مجانية من الاصناف الجديدة؛
- التجزئة المتزايدة لسوق: حيث أدى ذلك الى زيادة الاعتماد على تنشيط المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الاخرى، وصولا الى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

ثانيا: تقنيات تطبيق آلية تنشيط المبيعات في القطاع السياحي

تأخذ عروض تنشيط المبيعات شكل أنشطة إغرائية، يتم تسليمها في رسالة الاتصال، بهدف زيادة حجم المبيعات على الفور، غير أن هذه الأنشطة قصيرة الأجل قد لا تستهدف فقط المستهلكين النهائيين

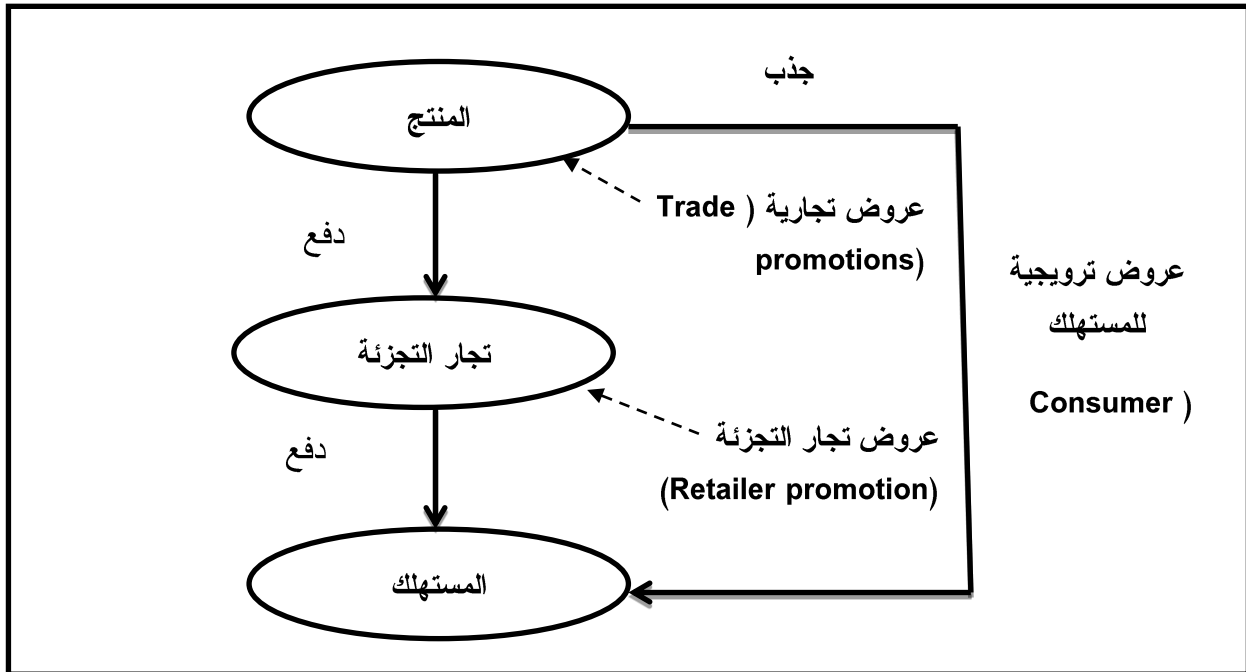
¹ عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص. 143.

(عروض ترويجية للمستهلكين)، ولكن أيضاً توجّه للشركاء التجاريين (تنشيط مبيعات للوسطاء) مثل مكاتب سياحية وطنية ووكلاء السفر، كما توجّه لقوى المبيعات (ترويج المبيعات للموظفين) مثل موظفي المطعم والفنادق، موظفي المتاحف والمهرجانات، موظفي خطوط الطيران¹.

كما يرتبط ترويج المبيعات بشكل وثيق بقناة التوزيع بهدف زيادة المبيعات إما عن طريق تحفيز شريك التوزيع (مثل وكيل السفر) ليركز بشكل أكبر على عرض المؤسسة، أو من خلال إشراك السياح في عملية نهائية، باستخدام تقنيات ترويجية موجهة مباشرة إليهم، وبالتالي يمكن للمسوقين في صناعة السياحة الاختيار بين استراتيجيات الاتصال التسويقي "الدفع" أو/ و "الجذب"².

والشكل التالي يوضّح ثلاثة أنواع من عروض تنشيط المبيعات.

الشكل رقم 10: أنواع عروض تنشيط المبيعات



Source : Oyedapo Williams and others , The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry, **Universal Journal of Marketing and Business Research**, Volum 1, issue 4, 2012, p.126.

¹ Bettina König and Claudia Kummer , Instruments of Sales Promotion with a Special Focuson Tourism, January 2013, p.04. available at : <https://www.researchgate.net/publication/274951571> , seen : 12/08/2018.

² Bettina König and Claudia Kummer, op.cit, p.04.

يتضح من الشكل اعلاه ثلاث انواع من العروض الترويجية للمبيعات تستهدف مجموعات مختلفة وفيما يلي توضيح للمجموعات الواردة في الشكل¹:

- عروض ترويجية للمستهلك: هي تلك التقنيات المختلفة التي يقدمها المنتجون مباشرة إلى المستهلكين بهدف التأثير عليهم، وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات شراء فورية، وتسمى تقنيات تنشيط المبيعات من نوع جذب (PULL Techniques) لأنها تحفز السياح على سحب المنتجات من مكان بيعها والقيام باقتنائها؛

- عروض تجار التجزئة: هي عروض ترويجية يقدمها تجار التجزئة للمستهلكين، من خلال تقنيات مختلفة مثل: الخصومات، المعارض التجارية، المسابقات...؛

- عروض تجارية: هي عروض ترويجية يقدمها المنتجون لتجار التجزئة أو الكيانات التجارية الأخرى، باستخدام العديد من تقنيات ترويج المبيعات من نوع 'دفع' (PHUS Techniques) التي تهدف إلى دفع المنتجات للمستهلكين .

كما يتضح من الشكل أنه يجب على المؤسسة أن تقرر ما إذا كانت ستستخدم استراتيجية الدفع، أو استراتيجية جذب، أو استراتيجية مزدوجة، حيث تتضمن استراتيجية الدفع استخدام تقنيات تنشيط المبيعات مع الوسطاء، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، الذين يدفعون المنتج من خلال القناة التي تدفعه إلى المستهلكين النهائيين، كما يمكن أن تستخدم المؤسسة استراتيجية الجذب عندما تستهدف المستهلكين النهائيين بتقنيات تنشيط المبيعات، لسحبهم إلى المتاجر مثل إرسال الكوبونات إلى المستهلكين، الذين يأخذونها إلى المتجر لشراء المنتج.

وسيتم فيما يلي عرض مختلف تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة في كل نوع من الانواع السابقة:

1. تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك

يتضمن تنشيط مبيعات المستهلك مجموعة متنوعة من التقنيات تستخدم على المدى القصير، والمصممة لحث العملاء على الاستجابة بطريقة ما، والغرض منها هو تعزيز قيمة المنتج، إما عن طريق خفض السعر أو إضافة فوائد، وفيما يلي أهم هذه التقنيات²:

¹ Oyedapo Williams and others, The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry, **Universal Journal of Marketing and Business Research**, Volum 1, issue 4, 2012, p.125-126.

² Soni Neha and Verghese Manoj , Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India, **Research Journal of Management Sciences**, Volum2, issue 7, July 2013, p.11.

أ. الحسومات والاموال المستردة (**Rebates and Refunds**): هي المبالغ النقدية المستردة على المنتج من الشركة المنتجة عند الشراء، أو استنادا إلى إجراء يتم اتخاذه، مثل استرداد الأموال في الفندق عند تسجيل المغادرة بعد الإقامة لمدة ليلتين كحد أدنى؛

ب. العينات المجانية (**sampling**): تتيح هذه التقنية للمستهلك فرصة استخدام المنتج عن طريق إعطائه جزء صغير مجاني من المنتج لتجربته؛

ج. علاوة (**Premium**): تقدم كمية إضافية من المنتج مجانا اي دون زيادة في السعر العادي للمنتج؛

د. المسابقة (**Contest**): توفير فرصة للفوز بجائزة كبيرة من خلال الاعتماد على المهارات، وهناك أشكال مختلفة من المسابقات التي يمكن تشغيلها لتحفيز العملاء لتجربة المنتج، أو لخلق الوعي حول المكان الجديد للبيع بالتجزئة، يمكن أن تكون المسابقات بسيطة مثل الفوز بهدية من خلال بطاقة خدش، أو يمكن أن تكون مسابقة عبر الأنترنت من خلال إدخال معلومات؛

هـ. سحبوات يانصيب (**Sweepstakes**): توفر فرصة للفوز بجائزة كبيرة على أساس الصدفة والحظ.

و. حزم المكافآت (**Bonus packs**): تقديم كميات إضافية من المنتج وبنفس السعر العادي، بحيث ينتج عن حزمة المكافأة تكلفة أقل لكل وحدة للمستهلك، وقيمة إضافية بالإضافة إلى المزيد من المنتجات مقابل نفس المبلغ من المال¹.

ز. خصومات السعر (**Price discounts**): تمثل خصومات السعر تخفيض مؤقت ومباشر في السعر المعلن، وهذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء، مثل خصم 20% على تذاكر دخول المتحف، ويمكن القول أن الهدف الاستراتيجي لخصومات السعر هو التمييز بين المستهلكين الموالين للعلامة التجارية، والمستهلكين المتحولين إلى علامات أخرى، كما ان خصومات السعر تكون فعالة في تسريع عملية الشراء وتجربة منتج جديد².

¹ Abdul Majeed , A study of the effect of sales promotion on consumption of fast moving consumer goods in Kerala, Thesis for the Award of the Degree of doctor of philosophy in commerce, university of calicut, kerala , India, 2007, p.118.

² محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، الجامعة الاردنية، 2015، ص. 67.

ح. القسائم (الكوبونات **Coupons**): عبارة عن شهادة أو قسيمة تؤهل المشتري للحصول على تخفيض معين في سعر المنتج أو الخدمة، يمكن ان يكون الكوبون في شكل قسيمة مطبوعة ومتوفرة في المجلات والصحف، أو عند نقطة الشراء، أو قسيمة إلكترونية، والتي يمكن تنزيلها من الأنترنت¹.

ط. الهدايا (**Gifting**): عبارة عن علامة مقدمة بتكلفة منخفضة نسبيا، أو بشكل مجاني كحافز لشراء منتج محدد².

2. تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للتجار ومندوبي المبيعات

يستهدف هذا النوع من التقنيات بشكل رئيسي متاجر التجزئة والجملة وكافة البائعين، وسيتم ذكر أهمها فيما يلي³:

أ. العلاوات التجارية (**trade Allowance**): عرض حافز قصير الأجل لحث بائع التجزئة على تخزين المنتج؛

ب. عروض الاسعار (**Price-off Deals**): بيع المنتجات بتكلفة منخفضة عن المعتاد لتشجيع تجار التجزئة على التعامل اكثر مع مزيج منتجات المؤسسة؛

ج. مسابقة المبيعات (**Sales contest**): تقدم مسابقات المبيعات حوافز ومكافآت لمندوبي المبيعات لزيادة مبيعاتهم، حيث يفوز بالجائزة ممثل المبيعات الذي يتمتع بأكبر مبيعات للمنتج؛

د. عروض نقاط الشراء (**Point of purchase display**): أدوات إضافية لسلسلة التوريدات تعطى لتجار التجزئة لتشجيعهم على زيادة عرض المنتجات وزيادة المبيعات؛

هـ. المعارض التجارية (**Trade shows**): تمثل صالة عرض كبيرة هدفها تعزيز الوعي بالمنتج، وزيادة المبيعات، حيث يقوم ممثلو المؤسسة بعرض منتجاتهم وشرحها وشرح خصائصها ووظائفها⁴.

ومن الضروري الإشارة الى انه نادرا ما يتم استخدام كل هذه التقنيات في قطاع السياحة، بسبب الطابع غير المادي للخدمات السياحية، واستحالة فصل إنتاجها عن استهلاكها.

¹ Sakara Ahmed, Alhassan Fatawu , AN ASSESSMENT OF SALES PROMOTION AS EFFECTIVE TOOL FOR CUSTOMER RETENTION IN TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY OF GHANA, **International Journal of Economics Commerce and Management**, Vol. II Issue 10, United Kingdom , 1014, p.07.

² محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، مرجع سابق، ص. 68.

³ Soni Neha and Verghese Manoj , op.cit , p.11.

⁴ Abdul Majeed , op.cit, p. 127.

المطلب الرابع: آلية البيع الشخصي في القطاع السياحي

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية المستخدمة بكثرة من قبل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات وحصص سوقية عالية، ويسعى رجال البيع في القطاع السياحي الى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة التي تهدف الى تشجيع السياح الحاليين والمرتقبين، لإتمام عملية الشراء، والانضمام للبرنامج السياحي خلال فترة زمنية قصيرة، من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه في حالة شراءه للخدمات السياحية.

أولاً: ماهية آلية البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أقدم الأنشطة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين عبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ومن خلال التطور الحاصل في البيئة التسويقية والمنافسة الحادة، أصبح لهذا النشاط أهمية متزايدة تتعدى حدود العملية البيعية ليصبح له دوراً ترويجياً أساسياً ضمن المزيج الترويجي، وفي القطاع السياحي تظهر أهميته الكبيرة كأحد أساليب الترويج لما له من تأثير واضح على سلوك وتصرف السائح.

1. تعريف البيع الشخصي، وخصائصه

سيتم من خلال هذا العنصر تعريف البيع الشخصي، وتوضيح أهم خصائصه.

أ. تعريف البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي نشاط اتصالي يتم من خلال عرض شخصي للأفكار والمنتجات للعميل، حيث يقوم البائع بإقناع المشتري على الشراء، يتميز بقدرته على تعديل الرسالة حسب العميل والتحكم في الجمهور وتحقيق تسليم جيد للمعلومات، وقد قدمت العديد من التعاريف لنشاط البيع الشخصي نذكر منها ما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق البيع الشخصي بأنه كافة الجهود الشخصية الموجهة الى العملاء تهدف لحثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم¹.

- البيع الشخصي هو عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وعميل واحد أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية البيع².

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص. 253.

² الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012، ص. 156.

- يعتبر البيع الشخصي عملية اتصال شخصي ومباشر وباتجاهين، يستخدم لإبلاغ المستهلك وعرض السلعة أو الخدمة عليه، بهدف إقناعه بشرائها وبناء علاقات إيجابية معه، وبالتالي يتضمن البيع الشخصي حالة من التفاعل الدائم مع المستهلك¹.

- البيع الشخصي نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، وهو أكثر عناصر المزيج الترويجي فعالية وتأثيراً في قرار الشراء النهائي للمستهلك، لأنه يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر².

كما يعرف البيع الشخصي السياحي بأنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للسائح حول الخدمات السياحية، وإثارة حاجاته الغير مشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، من خلال الاتصال الشخصي، وبهدف الوصول الى إقناعه بشراء الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي³.

ويتضح من خلال التعاريف السابقة ان البيع الشخصي نشاط اتصالي يتم من خلال عرض شفهي للسلع والخدمات والأفكار، في محادثة خاصة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين، لتحفيزهم ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء .

ب. خصائص البيع الشخصي

ينفرد البيع الشخصي بمجموعة من الخصائص تميّزه عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى، نذكر منها ما يلي⁴:

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع رجل البيع صياغة الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري ودوافعه وعاداته، كما يمكن هذا النشاط رجل البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى الزبون، واتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة في نفس الوقت؛
- يولّد الاتصال الشخصي علاقات جيّدة بين رجال البيع والمشتريين، ويوطّد العلاقات بينهم وبين المؤسسة، مما يساعد على استمرار التعامل المربح بين الطرفين؛
- يقلّل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية الى ادنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصّتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من اي نشاط ترويجي آخر؛

¹ ذياب جرار واخرون، مرجع سابق، ص. 393.

² حميد الطائي، شاكر العسكري، مرجع سابق، ص. 112.

³ علاء حسين السرابي واخرون، مرجع سابق، ص. 196.

⁴ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 4، الاردن، 2011، ص. 414.

- يقدّم البيع الشخصي للمؤسسة خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع معلومات مهمة عن ميولات المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفاتهم وشكاويهم.

2. أهمية البيع الشخصي ودوره في قطاع السياحة

تظهر الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي في المؤسسات السياحية نتيجة للأسباب التالية¹:

- طبيعة الخدمات السياحية التي غالباً ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي؛

- التغيير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية؛

- الاهتمام المتزايد من قبل السياح بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها؛

- التغيير المستمر في احتياجات ورغبات السياح وفي الانماط السياحية .

كما يلعب البيع الشخصي دوراً أساسياً في المؤسسات السياحية لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسياح في المؤسسات السياحية ووكالات السياحة والسفر وفي المؤسسات الفندقية ...، وينحصر هذا الدور فيما يلي²:

- تحديد متخذ قرار شراء البرنامج السياحي؛

- تحديد مراحل اتخاذ قرار الشراء؛

- التعرف على المشتريين المرتقبين؛

- تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدّر؛

- إمداد المؤسسات السياحية ووكالات السفر بمعلومات مستمرة عن السوق؛

- إقامة علاقات قوية مع العملاء السياحيين الدائمين؛

- جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين وآليات السوق؛

- مساعدة العملاء الحاليين والمرتقبين على حل مشاكلهم.

3. أهداف البيع الشخصي وأنواعه في القطاع السياحي

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد أهداف البيع الشخصي، وأنواعه في القطاع السياحي.

¹ الياس الشاهد، مرجع سابق، ص. 156

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص. 253-254.

أ. اهداف البيع الشخصي في القطاع السياحي

يمكن تلخيص الاهداف الرئيسية للبيع الشخصي في تحقيق غايتين أساسيتين هما¹:

- إيصال ونقل المعلومات والبيانات الى الراغبين في الحصول على البرامج السياحية، ومن خلال هذه المعلومات يتم تعريف السائح المحتمل بوجود الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة في الحصول عليها، ليصل بعد ذلك الى شراءها، هذا ما يؤدي الى زيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة السياحية، ما ينعكس إيجاباً على حجم أرباحها؛

- إقناع السائح بشراء البرنامج السياحي بعد توفير المعلومات التي تثير لديه الحاجة لتلك الخدمات المروّج لها بشكل جيد، عندها يظهر دور رجل البيع في تنظيم حوار بيبي يهدف من خلاله الى تحويل السائح المحتمل الى سائح فعلي مقتنع بالخدمات السياحية التي تم إبراز خصائصها ومزاياها المهمة، وتذكير السائح بالفوائد التي تعود عليه في حالة شرائه للبرنامج السياحي.

ب. أنواع البيع الشخصي في القطاع السياحي

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية في صناعة السياحة، حيث يمكن للمؤسسات السياحية والفندقية أن تستخدم نوع واحد، أو أكثر من نوع في نفس الوقت، ونذكر هذه الانواع فيما يلي²:

- **البيع الميداني (الخارجي) (Field Sales):** يتمثل في الجهود البيعية التي تتم خارج المؤسسة السياحية من خلال الاتصال الشخصي أو المكالمات الهاتفية التي يقوم بها رجال البيع على سبيل المثال مع المسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات بهدف بيع الخدمات السياحية، ويعتبر هذا النوع الاكثر تكلفة، لأنه يتطلب موارد مالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا الى منافذ البيع، واستخدام الادوات اللاّزمة لعرض هذه الخدمات مثل شرائط الفيديو، ويطلق على هذا الاسلوب (الزيارات البيعية)؛

- **البيع التليفوني (Telephone Sales):** يمثّل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين رجال البيع والمشتريين مباشرة أو غير مباشرة، وبترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي، يلجأ لهذا الاسلوب بعض المؤسسات السياحية الغير قادرة على تحمّل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية؛

¹ علاء حسين السرابي واخرون، مرجع سابق، ص. 197.

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص. 254- 255.

- البيع الداخلي (Inside Sales): يتم من خلال الجهود التي تبذل داخل المؤسسة السياحية لزيادة ربحية المبيعات، ولا يوجد ارتباط بين البيع الداخلي ومستوى الخدمة السياحية، حيث يلجأ العاملون بها الى عرض الخدمات السياحية مرتفعة القيمة أولاً، مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الاسلوب الذي يهدف الى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم في رحلاتهم السياحية، وحثهم على تكرار شراء البرامج أو زيارة المقصد السياحي .

4. مراحل عملية البيع الشخصي

تتم عملية البيع الشخصي عبر تنفيذ سلسلة من المراحل الرئيسية، بحيث تمثل كل مرحلة أسلوب بالنسبة لرجل البيع عليه الاقتداء به، وإنجازه بطريقة فنية ومعبرة عن قدرته في إدارة الحوار البيعي، بما يحقق الأهداف الأساسية لعملية البيع، خاصة ان الخدمات الغير ملموسة مثل الخدمات السياحية تحتاج الى جهود بيعية كبيرة لإقناع السائح بشرائها، والجدول التالي يوضح هذه المراحل والأهداف التابعة لها:

الجدول رقم 3: مراحل عملية البيع الشخصي

المرحلة	الهدف
1- التنقيب عن الزبائن prospecting	البحث عن مشتريين مؤهلين
2- الحصول على مزيد من المعلومات (قبل الالتقاء بالزبون) pre- Approach	جمع المزيد من المعلومات وتحديد طريقة الاتصال المناسبة بالعملاء
3- مفاتحة الزبون approach	الحصول على انتباه الزبون واثارة اهتمامه للتعرف على السلعة
4- عرض المنتج présentation	تحويل الزبون المحتمل الى زبون حقيقي بإثارة اهتمامه بالسلعة
5- عقد الصفقة close	الحصول على التزام بالشراء وكسب الزبون
6- المتابعة follow-up	التأكد من رضا الزبون وقناعته بالسلعة

المصدر: عائشة نجاح، المساهمة في تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016، ص. 103.

من الجدول اعلاه تتضح مراحل عملية البيع الشخصي والتي سيتم شرحها فيما يلي:

- التنقيب عن الزبائن: يسعى رجل البيع في هذه المرحلة الى متابعة مختلف المصادر التي تمكنه من الحصول على معلومات حول الزبائن المحتملين للتعرف عليهم، ويمكن أن يأخذ هذه المعلومات من

سجلات المؤسسات ومبادلات مبيعاتها، الأدلة التجارية، دليل التليفون، الإعلانات في الصحف وغيرها¹.

- قبل الالتقاء بالزبون (pre- Approach): قبل البدء بعملية البيع الشخصي الفعلية والالتقاء بالمشتريين على رجل البيع ان يحلّل المعلومات المتوفرة لديه، حول الفرص التسويقية، وفهم طبيعتها وإمكانية استغلالها، وفهم طبيعة الزبائن وحاجاتهم، وطبيعة المناطق البيعية والعوامل المؤثرة فيها².

- مفاتحة الزبون (approach): تبدأ بمقابلة مبدئية بين رجل البيع والزبون، بحيث يتم إستقطابه وإثارة اهتمامه بشراء السلعة، ووضع أساس لعلاقة جيدة معه، وينصبّ التركيز هنا حول أهمية الانطباعات التي يتركها مندوب المبيعات لدى الزبون، فقد تقرب أو تبعّد احتمالات بيع السلعة، ومن الأمور الهامة التي يجب التركيز عليها هي المظهر العام لرجل البيع والافتتاحية البيعية المؤثرة³.

- عرض المنتج (présentation): أثناء مرحلة عرض المنتج على رجل البيع ان يوضّح للمشتري جميع المعلومات المتعلقة بهذا المنتج والتي تلئم حاجاته، وعلى رجل البيع أن يبذل جهود فعّالة لمخاطبة حاجات المشتريين بالاستعانة بالعروض السمعية والبصرية، تقديم الأدلة، الاعتماد على الكلام المنطوق المناسب والمعاملة الجيدة...، كما تتضمن هذه المرحلة خطوة أساسية تتمثل في التغلب على الاعتراضات التي تظهر لدى الزبون حول (المنتجات، الخدمات، المتاجر، الاسعار، طريقة التعامل...) فإنّ عدم الكشف على هذه الاعتراضات من قبل رجال البيع وإدارتها بشكل عملي سوف يؤثر سلباً على كمية المبيعات، وعلى استغلال الفرص المتاحة⁴.

- عقد الصفقة (close): يتم الوصول لهذه المرحلة عندها يصبح رجل البيع مهياً لبلوغ النتيجة النهائية ألا وهي الموافقة النهائية للعميل، وتوقيع العقد وتنفيذ الصفقة البيعية⁵.

- المتابعة (follow-up): يتم فيها التسليم أي نقل ملكية المنتجات المشتريات من البائع إلى المشتري، مع التأكيد شخصياً من أن البضاعة سوف تسلّم للعميل في الوقت المحدد، وأن يتأكد أيضاً من أنها مطابقة لما هو موجود في الطلبية، ثم تأتي عملية المتابعة التي تأخذ بعدين أساسيين وهما،

¹ زاهر عبد الرحمن عاطف، مرجع سابق، ص.119.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 270.

³ عائشة نجاح، المساهمة في تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016، ص. 104.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 271.

⁵ اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص.427.

المتابعة بعد البيع لمعرفة رضا العميل عن السلعة، والمتابعة للاستفادة من التجربة التي مرت على رجل البيع سواء كانت ناجحة أو فاشلة، كما أن العملية البيعية لا تنتهي بانتهاء عقد البيع بل من أبرز مهام رجل البيع هي تقديمه لخدمات ما بعد البيع¹.

ثانياً: تقنيات تطبيق آلية البيع الشخصي في القطاع السياحي

يتمثل البيع الشخصي في التواصل الشخصي ثنائي الاتجاه بين مندوبي المبيعات والعملاء، ويمكن اعتبار هذا النشاط أكثر فعالية من الأنشطة الاتصالية الأخرى في حالات البيع الأكثر تعقيداً، مثل تلك التي تتميز بها الخدمات السياحية، حيث يمكن المؤسسة من التعرف على المزيد من المشاكل التي يواجهها العملاء مع إمكانية تعديل عروضها التسويقية حسب ما يناسب احتياجاتهم وسهولة التفاوض معهم على شروط البيع، وذلك بالاعتماد على مهارات رجل البيع الشخصي الذي يعتبر أساس نجاح هذا النشاط، ومن خلال هذا العنصر سيتم التعرف على مختلف الجوانب المتعلقة برجال البيع كآلية لتطبيق نشاط البيع الشخصي.

1. قوى البيع الشخصي (رجال البيع)

تقوم المؤسسة بنشاط البيع الشخصي من خلال القوى البيعية (sales forces) والمعروفة برجال البيع أو مسؤولي البيع حيث يعرف مسؤول البيع (sales person) بأنه الفرد الذي يمثل المؤسسة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية: البحث عن العملاء ومقابلتهم والاتصال بهم، وجمع المعلومات عنهم، تقديم كافة المعلومات التي تهم العميل كالأسعار والخصومات وتسهيلات السداد، محاولة إقناع العميل والتأثير عليه لإتمام الصفقة².

أ. مهارات رجل البيع الشخصي

يحتاج رجل البيع الشخصي لمجموعة من المهارات يستخدمها عند الاتصال بالزبون المحتمل نذكر أهمها فيما يلي³:

¹ ابراهيم زروقي، إدارة القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص ص، 34، 35.

² محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص. 395.

³ عائشة نجاح، مرجع سابق، ص. 98.

- مهارات المحادثة: تتمثل في القدرة على صياغة العبارات وحسن النطق والاصغاء واستخدام الجمل والكلمات المناسبة والواضحة؛
- الخبرة: وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به، وعن المؤسسة التي يعمل بها، والتي تمكنه من إقناع الطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع؛
- الاتصال: ان تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال، ما يؤدي الى تحفيز الطرف الآخر للتقدم نحو عملية الشراء؛
- المسؤولية: التحلي بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل، والاستجابة لمتطلباته الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل؛
- المشاركة: حيث يعمل رجل البيع ضمن فريق بيعي متكامل ومن الضروري ان يأخذ بعين الاعتبار ضرورة العمل المشترك كأساس لإنجاح العملية البيعية وأن لا يضع مصلحته الذاتية فوق مصلحة فريق العمل أو مصلحة المؤسسة ككل .

ب. وظائف رجل البيع الشخصي

- يقوم رجل البيع الشخصي بعدة وظائف يخدم بها المؤسسة السياحية نذكر اهمها فيما يلي¹:
- الاطلاع على حاجات ورغبات السياح الفعليين والمحتملين والتي تساعد المؤسسة السياحية في إعداد وصياغة البرامج السياحية المناسبة، اي القيام بالعرض السياحي على أكمل وجه لزيادة الطلب على تلك البرامج؛
- تزويد المؤسسات السياحية بأهم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمؤسسات السياحية المنافسة، بما يمكنها من وضع استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع قدرات السياح، وبهدف المحافظة على الحصّة السوقية الحالية والعمل على زيادتها؛
- الردّ على استفسارات وملاحظات السياح، والتّعرف على أهم المعوقات التي توجّل قيامهم بشراء البرامج السياحية، بالإضافة الى معرفة ردود فعلهم على البرامج الحالية، والعمل على حل المشاكل التي تصادفهم وإقناع السياح بالتعاقد مع المؤسسة السياحية، من خلال قدرة رجل البيع في إبراز المزايا والخصائص الموجودة في المنتج السياحي والفوائد العائدة على السائح.

¹ علاء حسين السرابي واخرون، مرجع سابق، ص. 200.

2. أنشطة إدارة قوى البيع

يرتكز نشاط البيع الشخصي على مهارات وقدرات مندوبي المبيعات اللذين يمثلون أداة اتصال مباشرة مع زبائن المؤسسة السياحية، ولا يقتصر دورهم على تنمية المبيعات فقط بل يعتبرون كوسيلة اتصال تحمل معلومات للزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها، وتعكس للمؤسسة معلومات حول أوضاع السوق والمنافسة، ولتحقيق الاهداف والمهام المستندة لها يجب على المؤسسة ان تضمن فعالية أداء القوى البيعية، من خلال الاهتمام الدائم بتسييرها وحسن إدارتها من أجل تحسين مستوى أدائها، وفيما يلي نستعرض الأنشطة الاساسية لإدارة قوى البيع (Sales Force Management)، والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: أنشطة إدارة قوى البيع الشخصي في المؤسسة السياحية



المصدر: ذياب جرّار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة 1، مصر، 2013، ص. 406.

يتضح من الشكل اعلاه الأنشطة الاساسية لإدارة قوى البيع الشخصي في المؤسسة السياحية والتي سيتم شرحها فيما يلي:

أ. التخطيط للقوى البيعية وتحديد حجمها (Sales force Planning and siz): تتضمن هذه الخطوة تحديد الاهداف البيعية، اي تحديد رقم المبيعات المتوقع من كل رجل بيع في كل منطقة بيعية ولكل منتج من المنتجات، إضافة الى تحديد الحجم المناسب لقوى البيع، اي تقدير العدد المناسب لرجال البيع المطلوبين لتحقيق أهداف البيع الشخصي للمؤسسة السياحية¹.

¹ ذياب جرّار وآخرون، مرجع سابق، ص. 404.

ب. تنظيم القوى البيعية (The sales force structure) : هناك عدّة طرق يتم من خلالها تنظيم القوى البيعية في المؤسسة السياحية نذكر منها ما يلي¹:

- التنظيم على أساس المنتج السياحي: في هذه الحالة يتم إسناد لكل رجل بيع منتج سياحي معين يتولى مهمة الترويج له والاتصال بالعملاء المستهدفين، وإقناعهم، مثل الترويج للسياحة الثقافية أو الترفيهية؛

- التنظيم على أساس المنطقة الجغرافية: يتم تركيز مجهودات كل مندوب بيع على مناطق جغرافية معينة، في الغالب ما تكون قريبة من أماكن تواجد المؤسسات السياحية التابع لها؛

- التنظيم على أساس نمط العمل: يأخذ هذا النوع من التنظيم بعين الاعتبار الاختلافات في حاجات ورغبات العملاء وخصائصهم، وعليه تضع المؤسسة السياحية تنظيماً لمندوبي المبيعات أين يكون فيه رجال البيع متخصصين حسب نوع العملاء الذين يتطلبون معرفة خاصة لأعمارهم، وأذواقهم واهتماماتهم...

ج. استقطاب واختيار رجال البيع (selecting sales people & Recruiting): من المهام الأساسية لإدارة المبيعات في المؤسسة السياحية هو تعيين واختيار رجال البيع الأكفاء، والذين تتناسب مؤهلاتهم ومهاراتهم مع النشاط البيعي، وهناك عدّة مصادر لاستقطاب مندوبي المبيعات منها المصادر الداخلية مثل ترقية رجل البيع أو نقله من وظيفة إلى أخرى، أو من خلال مصادر خارجية، مثل المؤسسات المنافسة، وكالات التوظيف، إعلانات الجرائد، وخريجي الجامعات والمعاهد، أو رجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة...².

وتعرف عملية اختيار وتعيين القوى البيعية بأنها مجموعة من الإجراءات والخطوات المتسلسلة والمتراصة، من خلالها يمكن للمؤسسة المفاضلة بين المترشحين المتقدمين لأداء الوظيفة البيعية الشاغرة واختيار المترشح الأنسب للقيام بهذه الوظيفة عن طريق تجربته ثم تثبيته فيها، إن الهدف من عملية الاختيار والتعيين تتمثل في الوقوف على مختلف الإيجابيات والسلبيات التي تشوب هذه العملية

¹ سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، مؤلفات منشورة لمركز التعليم المفتوح، جامعة عين شمس، مصر، ص. 131.

² ذياب جرار وآخرون، مرجع سابق، ص. 405.

وبالاعتماد على مجموعة من معايير لتقييم عملية اختيار وتعيين القوى البيعية التي تنتوع أساليبها من مؤسسة الى اخرى إلا أنها تشترك في نقاط معينة تتمحور حول¹:

- مدى توفر المواصفات المطلوبة لشغل هذه الوظيفة في طالبيها؛
 - مدى توصل عملية الاختيار الى الانتقاء الافضل لتشكيل قوى بيعية بالمواصفات المطلوبة؛
 - مدى إتمام عملية الاختيار بشفافية وموضوعية، دون تأثر اللجنة المكلفة بالاختيار بالضغط المفروضة عليها؛
 - مدى إتمام متابعة رجال البيع الجدد بعناية أثناء فترة التجربة؛
- ويمكن الاعتماد على هذه المحاور وغيرها لبناء سلم تقييم لعملية الاختيار والتأكد من مدى سلامتها مبدئياً.

د. تدريب رجال البيع (Sales People Training): يتوقع الزبائن من رجل البيع معرفة معمقة بأصناف المنتجات التي يقوم ببيعها لتحفيزهم على الشراء، وهذا ما يتطلب من المؤسسات السياحية الاستثمار المرتفع في برامج التدريب من أجل الرفع من المهارات البيعية لمندوبي المبيعات، وتختلف مدة التدريب وطرقها باختلاف تعقيد مهام البيع المطلوبة، وباختلاف نوع رجل البيع الذي يتم اختياره للعمل في المؤسسة، وكذلك باختلاف نوع المنتج، ومواصفاته اذا كان بسيط أو معقد، ويمكن للمؤسسة أن تستخدم عدّة طرق للتدريب من بينها إلقاء المحاضرات أو إقامة الندوات، ويمكن لها إشراك رجال البيع القدامى للاستفادة من خبرتهم في شؤون البيع وأساليبه، كما يمكن ان يقوم رجال البيع المنتدبين بتمثيل دور رجل بيع في مواقف مصطنعة من أجل بيان نقاط الضعف في المنهج التدريبي، كما يمكن استخدام أسلوب التدريب في مكان العمل لمعرفة المشاكل التي يمكن أن تحصل عن قرب².

إن عملية تدريب رجل البيع السياحي قد تواجه العديد من الصعوبات التي تحدّ من فعالية البرامج التدريبية نذكر أهمها في³:

- التغيرات المستمرة والاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة؛

- زيادة حدّة المنافسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي؛

¹ جبار بوكثير، تسيير قوى البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية واقع وافاق، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2013، ص. 67.

² انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016، ص. 329.

³ سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص. 170 - 171.

- انخفاض مستوى المهارات والمعارف لدى رجل البيع السياحي؛
- المقاومة الشديدة للتطوير من قبل بعض العاملين في قسم المبيعات بالمؤسسة السياحية؛
- التكلفة المرتفعة للبرامج السياحية؛
- التركيز على الاحتياجات الحالية للعاملين دون النظر للمستقبل؛
- عدم الفاعلية في تقييم مردود الدورات التدريبية.

هـ. تحفيز رجال البيع (Compensating the sales People): يعرف التحفيز بأنه تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية لزيادة جهود رجال البيع، من خلال إشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباعها، شرط ان يتميز ذلك بالاستمرار والتجديد، حيث يتطلب نظام تحفيز القوى البيعية سعي المؤسسة السياحية نحو بناء نظام متكامل من حيث كمية ونوعية الحوافز المقدمة ومن حيث معايير توزيعها، ويعمل هذا النظام على خلق دافعية متجددة لدى رجال البيع¹.

وهناك العديد من طرق التحفيز المادي التي يمكن استخدامها في مكافأة رجال البيع نذكر أهمها فيما يلي:

- طريقة المرتب الثابت (Straight Salary Method): تعتبر من أبسط الطرق لمكافأة مندوبي المبيعات، وبواسطتها يحصل المندوب على مبلغ ثابت وفي فترات ثابتة نظير الخدمات التي يقدمها في عملية البيع، في نهاية كل فترة زمنية وبنفس المستوى، اي انّ الراتب يكون حسب الفترة الزمنية ولايكون حسب إنجاز محدد في العمل، من مزايا هذه الطريقة هي تحقيق الاستقرار النفسي لرجل البيع من خلال حصوله على أجر ثابت إلا أنها لا تحفز رجل البيع لبذل جهود إضافية في عملية البيع².
- طريقة العمولة (Commission Method): من خلال هذه الطريقة يمنح لرجل البيع نسبة ثابتة أو متطورة من المبيعات أو الارباح المحققة، وتعتبر العمولة من اهم العوامل المنشّطة والمحفزة لمندوب المبيعات³.

¹ بشير كشرود، جبار بوكثير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص ص. 176-177.

² زاهر السمراي، سمير العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، دار إتراء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011، ص. 141.

³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص. 238.

- الطريقة المختلطة المرتب الثابت والعملة (Salary And Commission Method): يمكن للمؤسسة ان تستخدم مزيج من الطريقتين السابقتين، حيث يعتبر المرتب الثابت هو الحد الأدنى للأجر مع إضافة عمولة كنسبة مئوية من المبيعات التي يحققها رجل البيع¹.

بالإضافة الى الطرق السالفة الذكر يمكن للمؤسسة السياحية أن تستخدم طرق تحفيزية مادية أخرى لرجال البيع نذكر منها²:

- **العلاوات:** تستخدم في حالة تحقيق رجل البيع لإنجاز أفضل من الطبيعي، ويتم الاعتماد على هذا الأسلوب في حالة تحقيق الاهداف النوعية التي لا ترتبط بشكل مباشر بالمبيعات المحققة مثل: التقريب عن العملاء، التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها...؛

- الرحلات المجانية أو إدخال مندوب المبيعات لدورات تدريبية جديدة؛

- تغطية بعض نفقات رجل البيع عند قيامه بمهامه، مثل بدل التنقل والضيافة والاتصالات؛

- السماح لرجل البيع باستخدام بعض وسائل المؤسسة لأغراضه الشخصية، كما يمكن مساعدته لتغطية بعض النفقات العائلية مثل منحة الدراسة؛

ولهذه الحوافز الإضافية لتحفيز القوى البيعية علاقة بولاء رجال البيع لمؤسساتهم، أكثر من أنها حوافز دافعة لزيادة وتيرة النشاط.

ورغم أن الحوافز المادية هي التي تشكل أساس التحفيز، والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لدفع وتنشيط قواها البيعية، إلا أنها يمكن ان تستخدم وسائل اخرى غير مادية للتأثير على نفسية رجل البيع والرفع من معنوياته نذكر منها³:

- توجيه رسالة شكر لمندوب المبيعات، تحفظ في ملفه وتعلن لباقي العاملين؛

- إبراز مظاهر التقدير والاحترام لرجل البيع في مختلف المناسبات وإشعاره بها؛

- إشراك مندوبي المبيعات في وضع وصياغة خطط المبيعات، وسماع وجهات نظرهم واحترامها؛

- منح الاوسمة والشهادات والالقباب التقديرية؛

- نشر وتدعيم أسماء المبدعين والمتميزين.

¹ ادريس جواد الحبوني، علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص. 347.

² جبار بوكثير، مرجع سابق، ص. 217.

³ زاهر السمراي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص. 145.

و. تقييم أداء رجال البيع (Evaluating the sales people performance): تتبّع المؤسسات السياحية العديد من الاساليب لتقييم أداء رجل البيع بهدف تصحيح المسار وحل المشكلات التي تواجهه أثناء تأدية أعماله، وتعتمد المؤسسة على عدد من الأدوات التي يتم من خلالها تقييم الأداء، يمكن إيجازها فيما يلي¹:

- إطار الوقت المخصّص للانتهاء من تنفيذ مفردات الخطة؛
 - عقد مقارنة بين المصروفات الفعلية والمصروفات المقرّرة بالخطط؛
 - المعيار الكمي لمخرجات الأنشطة المنفّذة بالفعل، قياساً بتلك المدرجة بالخطة ومن أمثلتها عدد الزيارات البيعية التي أجراها رجل البيع السياحي، والحصة البيعية له، ونصيبه من السوق وكذا نسبة تغطية رجل البيع لإجمالي عدد العملاء بالمنطقة السياحية ؛
 - المعيار الكيفي والذي يتم اللجوء إليه في الحالات التي يصعب فيها الاعتماد على المعيار الكمي، مثل مستوى رضا العملاء عن خدمات رجل البيع السياحي، وأسلوب تعامله مع العملاء؛
- ويتّضح أن عملية تقييم أداء رجل البيع السياحي تبدأ بوضع معايير تقييم الأداء، ثم مراجعة ما تم تقييمه من أداء في ضوء المعايير الموضوعية، وبعدها يتم قياس أوجه الاختلاف بين الأداء المرجو والأداء المحقق بالفعل، وأخيراً اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء النتائج المحقّقة.

المطلب الخامس: آلية التسويق المباشر في القطاع السياحي

يعتبر التسويق المباشر نشاط اتصالي يركز على التواصل المباشر مع العميل، باستخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت، ويعتبر استخدام هذا النوع من التواصل محدداً وشخصياً، حيث تتطوي قناة الاتصال على إمكانية تجزئة دقيقة للمجموعات المستهدفة، واستهداف كل مجموعة في الوقت والمكان المناسب، مع استخدام الرّسالة الملائمة، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى مختلف جوانبه وتقنيات تطبيقه في القطاع السياحي.

أولاً: ماهية آلية التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أداة فعالة من ادوات الاتصال التسويقي، ألا ان مفهومه قد تغير عبر الزمن تبعاً للمراحل التي مر بها، ففي المرحلة الأولى لتطوّره كان ينظر إليه على انه قناة توزيع يتم من

¹ سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص. 181- 182 .

خلاله استخدام البريد المباشر لبيع منتجات منخفضة السعر، أما في المرحلة الثانية فقد أستخدم التسويق المباشر كوسيلة اتصال تسويقي يتم من خلالها تأكيد الحصول على التغذية الراجعة المباشرة من المستهلك، والمرحلة الثالثة كانت هي المرحلة المتكاملة، حيث أستخدم البريد كقناة توزيع ووسيلة ترويج، وقد أدى الاختلاف في وجهات النظر إلى اختلاف تعريفات التسويق المباشر ومسمياته، فمثلاً أطلق عليه التسويق الموجه (Marketing Directed) وآخرون أطلقوا عليه التسويق الذي يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين (Marketing Relationship) والبعض أطلقوا عليه إعلاناً يدعو للقيام بسلوك ما (Action advertising)¹

1. تعريف التسويق المباشر

من التعاريف المتداولة عالمياً بين الأكاديميين والممارسين للتسويق المباشر نذكر ما يلي:

- عرفته جمعية التسويق المباشر (Direct Marketing Association –DMA-) بأنه النظام التفاعلي الذي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، من أجل اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين، يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر، ويبيّن هذا التعريف ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس (Response Measurable)، فضلاً عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه².

- التسويق المباشر هو عملية اتصال مباشر مع مستهلك مستهدف، يتم اختياره بعناية فائقة بهدف الحصول على استجابة فورية منه³.

- يعتبر التسويق المباشر نظام اتصال تفاعلي يتضمّن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية، التي تقوم المؤسسة من خلالها بإرسال الرسالة التسويقية، وبيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة سواء من قبل تجار التجزئة أو غيرهم⁴.

¹ هاني سالمين عمر بلعير، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن - دراسة تطبيقية لعينة من المنشآت السياحية اليمنية-، اطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص. 23.

² حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 109.

³ نياح جرار وآخرون، مرجع سابق، ص. 357.

⁴ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص. 227.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق المباشر عبارة عن اتصال مباشر وتفاعلي مع مستهلكين مستهدفين، بالاعتماد على تقنيات اتصال متقدمة وسريعة، ويهدف إلى الحصول على استجابة فورية.

2. مميزات التسويق المباشر، ومنافعه في القطاع السياحي

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق لمميزات التسويق المباشر، وأهم منافعه في القطاع السياحي.

أ. مميزات التسويق المباشر

من أهم مميزات التسويق المباشر نذكر ما يلي¹:

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق في وقت واحد وهما، الترويج من خلال إثارة الرغبة لدى المستهلك وجذب العملاء، بالإضافة إلى وظيفة التوزيع من خلال استخدامه لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحويل؛
- تعدد أغراض استخدامه، يمكن أن يستخدم في إجراء محادثات ثنائية مع العميل أو إثارة التساؤل لديه ومحاولة معرفة رأيه تجاه السلعة أو خدمة، أو دعوته لدخول برنامج ترويجي وجذبه لزيارة معارض ومحلات المؤسسة، ويمكن استخدامه أيضا في بناء قاعدة بيانات عن الزبائن؛
- قلة تكلفة إنشاء التسويق المباشر مقارنة بمحلات التجزئة، وبالتالي فهو مناسب للمؤسسات الصغيرة والفردية.

كما يتميز التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص الاتصالية نذكرها فيما يلي²:

- الدقة والفعالية: حيث يتميز بدقة متناهية في استهداف السوق من خلال الاعتماد على قواعد البيانات التي تمكن المؤسسة من تحديد القطاعات السوقية الملائمة، ومن ثم العملاء المستهدفين وتصميم الرسالة الترويجية المناسبة لهم، واختيار أفضل الوسائل للوصول إليهم والأوقات الملائمة للاتصال بهم، ثم قياس استجاباتهم وتعديل الرسالة أو الوسيلة أو التوقيت بناء على نوعية الاستجابة؛
- الفردية، وشخصية العلاقة: يعمل التسويق المباشر على إقامة نوع من الاتصالات المباشرة مع العملاء مما يسمح بإرساء وإدامة الحوار المباشر، الذي يقود إلى علاقة شخصية معهم تتفهم

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ص. 320 - 321.

² حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص. 229.

متطلباتهم وتسعى الى تحقيقها وتتعرف على مدى رضاهم، والأساليب التي يمكن من خلالها معالجة عدم الرضى في حالة حدوثه؛

- سرعة قياس رد الفعل: فمن السهل جدًا العمل على قياس الاستجابة يوميًا، ولأكثر من مرة خلال اليوم الواحد، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالتقنيات التي يمكن من خلالها تلقي رد العميل دون ان يترتب عليه التزامات مالية، مثل توفير الأرقام المجانية في حالة الاتصال الهاتفي.

ب. منافع التسويق المباشر في القطاع السياحي

يحقق التسويق المباشر عدة منافع لطرفي العملية التسويقية سواء للسائح أو المؤسسة السياحية نذكرها فيما يلي:

- بالنسبة للسائح¹:

- سهل الاستعمال وملائم، وذو طابع خاص يمكّن السائح من شراء المنتج السياحي من مكان تواجده عن طريق البريد الإلكتروني مثلاً؛
- يمكّن السائح من مشاهدة العروض والوجهات السياحية في اي وقت، من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية، كما يمكّنه من الحصول على كم هائل من المعلومات لمختلف الوجهات السياحية على المستوى العالمي؛
- يمكن للسائح الحصول على رد أو استجابة فورية من رجل البيع الشخصي في المؤسسة السياحية، والتفاعل معه عبر الهاتف، أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل الى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على الخدمات السياحية في الوقت الذي يفضله.

- بالنسبة للمؤسسة السياحية²:

- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع العملاء؛
- من خلال الاستعانة بقواعد البيانات تتمكّن المؤسسة السياحية من بيع خدماتها مفصلة على مقاس السائح، اي التوجّه الى مجاميع صغيرة من السياح، أو الى سائح واحد فقط؛
- الوصول الى العملاء في اي نقطة في العالم، والتواصل معهم مباشرة دون الحاجة الى وسيط؛

¹ توييزة بلقاسم، مرجع سابق، ص. 192.

² حميد الطائي، شاكر العسكري، مرجع سابق، ص. 170.

- يتيح التسويق المباشر إمكانية الوصول الى العملاء بأقل التكاليف، مقارنة بالوسائل الترويجية الاخرى مثل الاعلان، والتواصل معهم بشكل آني وسريع.

3. أهداف التسويق المباشر وأنواعه

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق لأهداف التسويق المباشر وأهم أنواعه.

أ. أهداف التسويق المباشر

يهدف التسويق المباشر الى¹:

- تحقيق الطلب المباشر: حيث يهدف الى الاتصال والشراء المباشر، سواء كان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر؛
- تقديم المعلومات: من خلال فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين من السؤال والاستفسار وإعطاءهم المعلومات بشكل لفظي، أو بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة؛
- إمكانية التجربة من خلال تمكين العميل من طلب تجربة المنتج في المنزل، أو المكتب أو غيره من الاماكن، وتتيح له إمكانية فحص المنتج وإرجاعه اذا لم يتناسب مع توقعاته؛
- تقديم قنوات توزيعية جديدة، بالإضافة الى زيادة ولاء ورضا العميل، من خلال المزايا المقدّمة له والمتعلقة بالخصم وحرية الشراء والدفع.

ب. أنواع التسويق المباشر

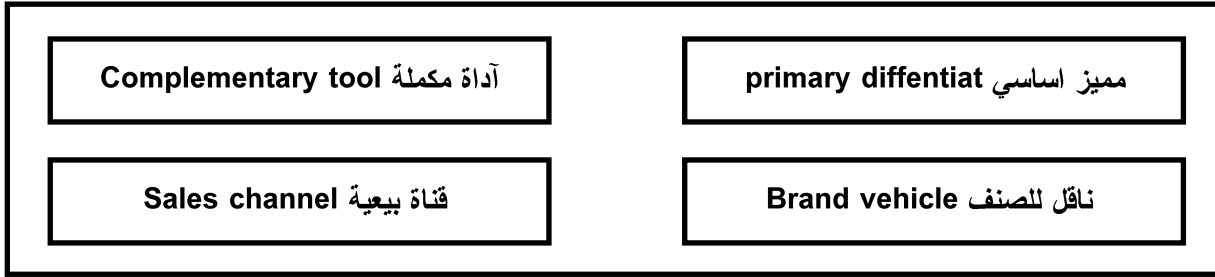
توجد أربعة أنواع للتسويق المباشر، ومن الضروري التأكيد من انها لا تتبع اي سياق زمني أو تسلسلي، ولا تمثل إطار هرمي يتبع الانتقال من نوع الى آخر وفق منهجية متسلسلة، وانما هي مجرد انعكاسات لكيفية وأسلوب استخدام هذه الانواع المختلفة من التسويق المباشر من قبل المؤسسات، على اختلاف أنواعها ومسمياتها، بالإضافة الى مستوى ودرجة إدراك هذه المؤسسات للقيمة الاستراتيجية المتأتية من استخدامها².

¹ ادريس عبد الجواد، علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص. 402.

² محمد الصيرفي، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2007، ص. 723.

والشكل التالي يوضّح أنواع التسويق المباشر

الشكل رقم 12: أنواع التسويق المباشر



المصدر: محمد الصيرفي، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2007، ص. 723.

من الشكل السابق تتضح أنواع التسويق المباشر والتي سيتم شرحها فيما يلي:

- **التسويق المباشر كأداة مكملة:** هنا يتم استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملة للأنشطة الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم المنتج، حيث يكون الهدف منها استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة، كما يمكن استخدامها لإنشاء الوعي بالمنتج، وتوفير المعلومات الكافية عنه بالإضافة الى تعزيز مكانته في أذهان العملاء، فكثير من المؤسسات حالياً تستخدم الإعلان بالاستجابة التلفزيونية المباشرة لتحفيز الاستفسارات والحجوزات؛

- **التسويق المباشر كميز أساسي:** وهنا تعتبر وسائل الاستجابة المباشرة الأداة الرئيسية أو الأسلوب المعتمد للاتصال والتواصل مع العملاء، بدلا من أن يكون واحد من عدة أدوات ترويجية كما هو الحال في النوع الأول، حيث يتم استخدامها للترويج عن أهم مميزات وخصائص المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين، وهذا يعني ضرورة تمتع المنتج المروج له بخصائص فريدة يدركها الجمهور المستهدف، ويكون مستعد لدفع ثمن لها، ويحقق هذا النوع بالإضافة الى المزايا التي يحققها النوع الأول مزايا أخرى تتمثل في تقليص التكاليف، واجتناب استخدام الوسطاء، والوصول الى الجمهور المستهدف بالضبط¹.

- **التسويق المباشر كقناة بيعية:** يتم هنا استخدام التسويق المباشر كوسيلة لتطوير كفاءات أكبر، وأيضاً كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها، حيث يتيح للمؤسسة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية من أجل تلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة؛

¹ عبده عيشوش، مرجع سابق، ص. 156.

- التسويق المباشر كناقل للسلع: حيث يتم من خلال هذا النوع تطوير أصناف المنتجات بغية استثمارها واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، سواء كانت هذه الأصناف أصيلة أو مقلدة، والواقع أن عنصر الاستراتيجية يظهر بشكل واضح في هذا النوع، فالمؤسسة بأكملها وكذلك ثقافتها تتركس اهتمامها لتطوير العلاقات مع العميل من خلال أنشطة التسويق المباشر¹.

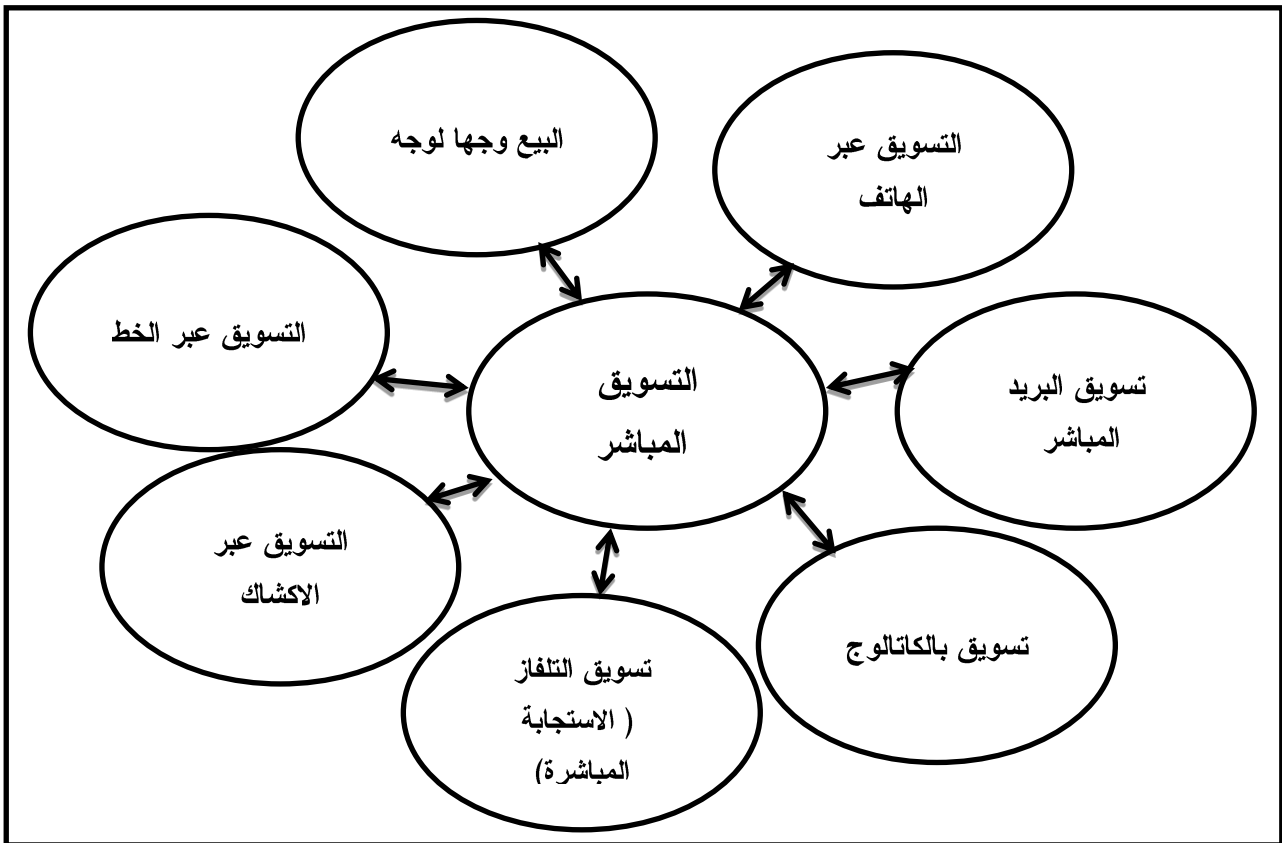
ثانياً: تقنيات واستراتيجيات التسويق المباشر

يتألف التسويق المباشر من اتصالات مباشرة مع عملاء مستهدفين بعناية، بهدف الحصول على استجابة فورية وإقامة علاقات دائمة معهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة متنوعة من التقنيات والتي سيتم التطرق إليها فيما يلي:

1. تقنيات تطبيق آلية التسويق المباشر

قسّم كل من كوتلر وأرمسترنج تقنيات تطبيق آلية التسويق المباشر كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 13: تقنيات التسويق المباشر



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رنيذة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010، ص. 262.

¹ هاني سالمين عمر بلعغير، مرجع سابق، ص ص. 28-29.

من خلال الشكل أعلاه تتضح أدوات التسويق المباشر والتي يمكن استخدامها في القطاع السياحي بهدف الاتصال المباشر بالعميل، وتحقيق استجابة مباشرة من طرفه وتدعيم ولاءه، وسيتم فيما يلي شرح هذه الأدوات:

أ. **التسويق عبر الهاتف:** يعرف بأنه النشاط التسويقي الذي يستخدم الهاتف كوسيلة اتصال وبيع مباشرة مع العملاء، يتميز بالمرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره لفرصة تجاوز الاعتراضات في حال حدوثها، إلا أن أبرز عيوب التسويق عبر الهاتف سواء الارضي أو النقال هي إمكانية الاتصال في اوقات غير ملائمة، إضافة الى استلام رسائل عبر الهاتف النقال لا تتلاءم مع حاجات ورغبات مستلم الرسالة وبناءً على ذلك يجب على المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من التسويق المباشر أن تحدد الفئة المستهدفة بدقة¹.

ب. **تسويق البريد المباشر (Direct Mail Marketing):** وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة الى عملاء مستهدفين، وغالبا ما تكون الرسالة في شكل دعوة لشراء المنتج أو تجربته، أو الاستفادة من خدمات معينة، وقد تكون هذه الرسالة في شكل نشرات أو مطويات أو اي مواد أو مطبوعات أخرى يرغب المسوق في إيصالها للعملاء المستهدفين، بهدف التأثير فيهم².

ويتخذ البريد المباشر عدة اشكال جديدة وشائعة الاستخدام وهي³:

- **الفاكس ميل (Fax Mail):** تتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتسلم في آن واحد في فترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة، ويتضمن البريد عبر الفاكس إعلانات وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية أو دينية، توجه الى فئات سوقية محددة؛

- **البريد الصوتي (Voice Mail):** يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز، وموجهة الى فئات محددة تمتلك أجهزة إجابة (Answering Machines) أو صناديق بريدية (Mail box) تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، وتتم الإجابة على هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، وفي حالة عدم الرغبة فان الأجهزة تبرمج على عدم استلامها للرسائل.

¹ حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص ص. 176-177.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص. 728.

³ حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ص. 344-345.

- البريد الإلكتروني (E-Mail): يسمح البريد الإلكتروني بتبادل رسائل وملفات عبر شبكة الانترنت باستخدام الحاسوب، ويمتاز بسرعة كبيرة مما يجعل عملية نقل الرسالة آنية¹.

ج. التسويق بالكاتالوج: الكاتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل تفاصيل المنتج المراد بيعه، كما يمكن أن يوضح أسعار الوحدات المختلفة، كما أن نجاح هذه الأداة يستلزم اختيار المنتجات بشكل مناسب، واستخدام تصميم فني مناسب، وبالألوان والأحجام ونوعية الورق المناسبة، بالإضافة الى إرساله في الوقت المناسب².

د. التسويق المباشر عبر التلفاز (الاستجابة المباشرة): يتم من خلال تقديم المنتجات عبر برامج تلفزيونية تسمح بتقديم طلبات مباشرة والاتصال برقم هاتف معين للحصول على المنتج، ويوجد شكلين للتسويق عبر التلفاز:

- إعلان الاستجابة المباشرة (Direct Advertising): يعتمد هذا النوع على عرض المنتج على شاشة التلفاز، في وقت محدد من 60 الى 120 ثانية، حيث يقوم المسوق بإبراز الخصائص والسمات والمنافع الخاصة بالمنتج، بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار شراء آلي عبر أرقام مجانية تعرض على شاشة التلفاز³.

- قنوات التسوق المنزلية (Home Shopping Channels): وهي شكل آخر من أشكال تسويق التلفاز، حيث يتم عرض برامج تلفزيونية أو تخصيص قنوات فضائية لبيع المنتجات، تعرض برامجها لمدة 24 ساعة حيث تروج هذه القنوات للعديد من المنتجات عبر شاشة التلفاز، مع تخصيص رقم هاتف مجاني لطلبها، ومع التعهد بإيصال المنتج الى المنزل أو اي مكان آخر في الوقت الذي يرغب فيه المشتري⁴.

هـ. التسويق عبر الاكشاك: تضع بعض المؤسسات أجهزة حديثة تقدم خدمات الى الزبائن تشمل على بعض المعلومات والأوامر من اجل الحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الاجهزة التي تسمى بالأكشاك (Kiosk)، حيث تختلف هذه الاجهزة عن تلك التي تبيع منتجات فعلية كالعصائر أو السجائر،

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص.345.

² فتحي احمد عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة - التسويق عبر الانترنت-، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2013، ص. 322.

³ توييزة بلقاسم، مرجع سابق، ص.200.

⁴ انيس احمد عبد الله، مرجع سابق، ص. 358.

وغالبا ما توضع هذه الاكشاك في المحلات التجارية الكبيرة، مثل الموانئ التجارية والمطارات، فعلى سبيل المثال فان أكشاك "كوداك" تسمح للزبائن بتحويل الصور من الهاتف النقال وطباعتها في شكل صور ملونة وبجودة عالية، كما توجد بعض المؤسسات التي ربطت هذه الاكشاك بالمواقع الشبكية عبر الانترنت لكي تقدّم معلومات وبيانات متنوعة عن منتجاتها، وبالتالي تحقق تفاعل بين الزبائن ومعلومات الاكشاك بواسطة الخط المربوط online وهذا الاسلوب بادرت بتطبيقه مدينة الالعاب "ديزني"، للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات عن جميع خدماتها، ومواقعها، وأسعارها، والأوقات التي يتمّ فيها السائح أو الزائر لمدينة ديزني الترفيهية بالولايات المتحدة الامريكية¹.

و. البيع وجها لوجه: وتسمى ايضا بالبيع من الباب الى الباب (door- to- door sales) اي ان المنتجات تخرج من باب المنتج لتسلّم وتدخل الى باب المستهلك مباشرة، وتعدّ هذه الطريقة بديلا فعليا وطريقة مجدبة في البيع بالتجزئة وبسعر منخفض، وهي تناسب المنتج الذي ينال الاهتمام الشخصي للزبون، حيث ينطلق مندوب المؤسسة المنتجة من باب المؤسسة حاملا معه عيّنة من المنتجات متجها نحو منزل الزبون الذي يحتمل أن يشتري المنتج، وتكون هذه الطريقة مناسبة في البيع عندما يكون موقع المؤسسة بعيد عن مناطق البيع، أو في مناطق ريفية أو نائية لذا يقوم المندوب بزيارة منازل الزبائن وعرض منتجات المؤسسة عليهم².

ي. التسويق عبر الخط: ويقصد به التسويق عبر الانترنت، حيث تستخدم المؤسسات العديد من الطرق المتوفرة عبر شبكة الانترنت للتواصل مع العملاء، وإيصال منتجاتها لهم بأسرع وقت وأقل تكلفة نذكر منها³:

- الموقع الالكتروني للمؤسسة (Website) ؛
- المواقع الإلكترونية للمؤسسات اخرى؛
- مواقع مجموعة الاخبار (Usernet News Group): وهي عبارة عن مجموعات للمناقشة يمكن للأشخاص التحدث فيها عن احتياجاتهم الشخصية في مختلف المجالات؛
- مواقع الدردشة (Chat Sites).

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص. 128.

² سرمد حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 82، جامعة القادسية، العراق، 2010، ص. 15.

³ هاني سالمين عمر بلعغير، مرجع سابق، ص. 44-46.

2. استراتيجيات تطبيق التسويق المباشر

عند ممارسة أنشطة التسويق المباشر تركّز المؤسسات على استخدام الاستراتيجيات التالية¹:

أ. استراتيجية الخطوة الواحدة (One-Step Strategy): تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، ومثال على ذلك الإعلانات بالاستجابة التلفزيونية المباشرة، حيث يذاع الإعلان ويطلب من جميع المستهلكين الاتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة على الشاشة؛

ب. استراتيجية الخطوتين (Two-Step Strategy): تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة للمؤسسة من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة المطلوبة منهم، فمثلاً يستخدم التسويق بالهاتف (Telemarketing) للاتصال بالعملاء المستهدفين، وللتعرّف على مدى اهتمامهم الحقيقي بشراء منتجات المؤسسة، كمرحلة أولى، ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم عروض الأسعار للعملاء اللذين يقدمون طلبات جديدة.

ج. استراتيجية التسويق المباشر المتكامل (Marketing Direct Integrated): وتعرف أيضاً باستراتيجية الخطوات المتعدّدة (Multiple- Step Strategy)، ويقصد بها حملات التسويق المباشر التي توظّف أدوات ترويجية متنوعة، وتتفدّ على مراحل متعدّدة، بهدف تحسين معدّل استجابة العملاء المستهدفين للجهود التسويقية للمؤسسة، ومثال على حملة التسويق المباشر المتكامل، أن تقوم المؤسسة باستخدام الإعلانات، ثم التسويق بالبريد المباشر، ثم التسويق بالهاتف، فالبيع الشخصي (المقابلة وجهاً لوجه)، لتستمر بعد ذلك في اتصالاتها التسويقية، لضمان صيانة علاقات جيّدة طويلة الأجل مع عملائها².

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص. 726.

² هاني سالمين عمر بلعفير، مرجع سابق، ص. 34.

خلاصة الفصل

تسعى المؤسسات من خلال عملية الاتصالات التسويقية إلى خلق صورة مميزة ومؤثرة لها في المجتمع، من خلال تحقيق التفاعل مع الجماهير المستهدفة من العملاء المحتملين، والموردين، والممولين، والموزعين، وغيرهم، مستخدمة في ذلك مزيج من الأنشطة الاتصالية المختلفة، للترويج عن السلع والخدمات التي تتعامل بها وخلق التأثير والإقناع، والتميز، إضافة إلى حصولها على المعلومات اللازمة لتخطيط أنشطتها المستقبلية، وخلق المكانة الذهنية لها في الأسواق.

ونظرا للأهمية البالغة التي تتطوي عليها عملية الاتصال التسويقي، تسعى المؤسسات السياحية لإتباع استراتيجية اتصال تسويقي تعمل بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع السياح بأن ما يتم الترويج له يمكن أن يشبع حاجاتهم ورغباتهم المنشودة عند زيارتهم للمنطقة السياحية، كما تهدف إلى جذب السياح المحتملين، من خلال فهم دوافع السياحة والسفر لديهم، ومن ثم تصميم استراتيجيات الاتصال التسويقي وتطبيقها باستخدام الآليات الملائمة لكل استراتيجية، وبما يتناسب مع كل قطاع سوقي سياحي مستهدف.

ومن أجل تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي (جذب أو دفع، أو استراتيجية مزدوجة)، يتم الاعتماد على مجموعة من الآليات المتمثلة في مزيج الاتصال التسويقي (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) ولكل منها وسائل تضمن التأثير المباشر على رغبات وتوجهات المستهلكين، إذ يرتبط تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين المحليين والدوليين، بمدى التطبيق الفعال لهذه الآليات، وقد ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لغرض التكامل والتنسيق بين هذه الآليات لتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي بكفاءة وفعالية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتنمية السياحية

المستدامة

تمهيد

أصبحت الحاجة إلى الاستدامة قضية أساسية في التنمية السياحية لدى أغلب دول العالم، بسبب زيادة الوعي بضرورة التخفيف من التأثيرات السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية، وضرورة إدارة الصناعة السياحية بشكل يحفز الاستثمار الامثل للمقومات والموارد الطبيعية، والبيئية والثقافية ويزيد من فوائدها على الجهات السياحية والمجتمعات المحلية في نفس الوقت.

ومن أجل تحقيق هدف الاستدامة يجب أن تشكل حماية البيئة جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية السياحية، كما يجب دمج السكان الأصليين والمجتمعات المحليّة في الصناعة السياحية، من خلال تمكينهم من المشاركة في الأنشطة الفعّالة في تحقيق التنمية المستدامة، بناءً على معارفهم وممارساتهم التقليدية، ودورهم في الاعتراف والحفاظ على الهوية العمرانية والثقافية للوجهة السياحية، وبالتالي توفير فرص عمل ودخل بديلة لهم، وتنويع مصادر الدخل ومحاربة الفقر، كما يجب أن تساهم السياحة في زيادة الوعي بضرورة الحفاظ على الأصول الطبيعية والثقافية، سواء بين السكان المحليين أو السياح، مع ضرورة احترام عادات وتقاليد المجتمعات المحلية كشرط أساسي لتحقيق الاستدامة .

ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق لموضوع التنمية السياحية المستدامة من مختلف جوانبه، بالاعتماد على المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة، والتنمية السياحية

المبحث الثاني: أشكال التنمية السياحية المستدامة

المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة، والتنمية السياحية

أصبح موضوع التنمية المستدامة يستحوذ على اهتمام العالم نتيجة ازدياد الاحداث المسيئة للبيئة، وارتفاع درجة التلوث عالميا، ويظهر ذلك من خلال القمم والمؤتمرات العالمية التي تعقد بخصوصه، حيث يعتبر مطلبا أساسيا لتحقيق العدالة والمساواة في توزيع عوائد التنمية، والثروات بين الأجيال المختلفة.

ويأخذ مصطلح التنمية المستدامة مفاهيم مختلفة حسب الوسط الذي يستعمله، فمنهم من يرى أن التنمية المستدامة هي حماية البيئة، ومنهم من يرى أنها إدارة الموارد الطبيعية، وفي الأوساط ذات العلاقة بالمؤسسة الاقتصادية هناك من يرى أن التنمية المستدامة هي إدارة الجودة والبيئة والنزاهة، وأخلاقيات العمل، وإدارة العلاقة مع أصحاب المصالح وغيرها من العبارات.

والسياحة هي واحدة من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية الرئيسية في العصر الحديث، التي تساهم في التنمية، ويرتبط ذلك بتوفير إمكانات ومقومات سياحية طبيعية أو تراثية، وبتوجيه الموارد والامكانيات لاستغلالها بما يؤدي إلى إقامة صناعة سياحية متطورة، تساهم في محاربة الفقر وتوفير فرص العمل، وفي تنويع مصادر الدخل.

المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة

بدأ مفهوم التنمية المستدامة يظهر منذ أوساط الثمانينات من القرن الماضي، بسبب التأثيرات التي تفرضها الجماعات الداعية للمحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية القابلة للنضوب، وقد نتج هذا المفهوم من خلال انعقاد العديد من الندوات والمؤتمرات، أولها تقرير نادي روما الشهير سنة 1972، وانتشر استعماله بعدها بمفاهيم متنوعة ومتداخلة، مما فتح المجال أمام وجهات نظر كثيرة لتقديم تعاريف وخصائص عديدة للتنمية المستدامة.

أولا: مفهوم التنمية المستدامة

سيتم فيما يلي التطرق لأهم التعاريف المقدمة للتنمية المستدامة، وكذا خصائصها وأهدافها.

1. تعريف التنمية المستدامة، وخصائصها

من خلال هذا العنصر سيتم إبراز أهم التعاريف المقدمة للتنمية المستدامة، وكذا أهم الخصائص التي تميّزها.

أ. تعريف التنمية المستدامة

فيما يلي عرض للتعاريف الأساسية المقدمة للتنمية المستدامة

- ضمن تقرير هيئة بوندتلاند (Brundtland) الذي يدعى "مستقبلنا المشترك" الصادر سنة 1987، ظهر تعريف التنمية المستدامة على أنها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الاجيال القادمة في تلبية احتياجاتها¹.

وتضمن تقرير Bundtland مبادئ أساسين²:

- الحاجات الأساسية التي يجب توفيرها لجميع فئات المجتمع، وعلى الأخص الفئات الأكثر حرمانا، وهذا لتحقيق عدالة اجتماعية متوازنة عبر الزمن؛
- فكرة فرض قيود للحد من الاستغلال اللاعقلاني للموارد الطبيعية، وهذا لضمان تلبية البيئة والطبيعة للاحتياجات الحالية والمستقبلية من الموارد.

- عرف البنك الدولي التنمية المستدامة في تقريره السنوي الصادر سنة 1992 تحت عنوان "التنمية والبيئة" بأنها إسناد السياسات الإنمائية والبيئية على مقارنة التكاليف والمنافع، وعلى التحليل الاقتصادي الدقيق، والتي من شأنها تعزيز حماية البيئة، وتؤدي الى رفع مستويات الاستدامة والرفاهية³.

- كما تعرف التنمية المستدامة بأنها إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية، وتوجيه التغير التقني المؤسسي بطريقة تضمن تحقيق الاستمرار في إشباع الحاجات البشرية لأجيال الحالية والمستقبلية، فهذه التنمية المستدامة التي تحافظ على الاراضي والمياه والنبات، والمصادر الحيوانية والنباتية، التي

¹ عودة راشد الجبوسي، ترجمة جمانة وليد وآخرون، الاسلام والتنمية المستدامة - رؤى كونية جديدة-، سلسلة التحول والابتكار، الطبعة 2، الاردن، 2013، ص. 22.

² Rapport Brundtland « Notre Avenir à Tous », site web : https://www.diplomatie.gouv.fr/sites/odysee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf, consulté le : 03/07/2018.

³ World Bank, Development and the Environment, **World Development Report** , Oxford University Press, New York, may 1992, p.34.

لا تضر بالبيئة، وتتسم بأنها ملائمة من الناحية الفنية، ومناسبة من الناحية الاقتصادية، ومقبولة من الناحية الاجتماعية¹.

- عرّفت التنمية المستدامة في المبدأ الثالث من المبادئ (27) التي أقرها مؤتمر " قمة الارض " بأنها ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحو متساوي الحاجات التتموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل².

- وتعرف التنمية المستدامة بأنها تلك التنمية التي تستخدم الموارد الطبيعية، دون أن تسمح باستنزافها أو تدميرها جزئياً أو كلياً³.

- وفي التشريع الجزائري عند إصدار القانون رقم 10/03 المؤرخ في 20 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 19 يوليو 2013، الذي يتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، نصّت المادة الرابعة على أن التنمية المستدامة هي التوفيق بين تنمية اجتماعية واقتصادية قابلة للاستقرار، وحماية البيئة، اي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الاجيال الحاضرة والاجيال المستقبلية⁴.

- كما حصر تقرير الموارد العالمية الذي نشر سنة 1992 المختص بدراسة موضوع التنمية المستدامة ما يقارب 20 تعريف لها، وتم تصنيفها إلى أربع مجاميع أساسية حسب الموضوع المراد البحث فيه كما يلي⁵:

- تعريفات ذات طابع اقتصادي: في هذا المجال التنمية المستدامة في الدول المتقدمة تعتبر إجراء لتقليص مستدام لاستهلاك الطاقة والموارد الطبيعية، مع إحداث تغيير جذري للأنماط الاستهلاكية والانتاجية السائدة، أما بالنسبة للدول المتخلفة فالتنمية المستدامة تعني ترشيد وتوظيف الموارد من أجل التخفيض من حدة الفقر، ورفع المستوى المعيشي؛

¹ حسام موفق، التنمية المستدامة وتحقيق العدالة الاجتماعية في نقل المسافرين-دراسة حالة النقل الجماعي عبر الطرقات في ولاية باتنة-، اطروحة دكتوراه ، تخصص علوم اقتصادية، جامعة باتنة 1، 2016-2017، ص. 15

² زكية بوسعد، استراتيجية التمكين ودورها في تنمية راس المال الفكري لتعزيز التنمية المستدامة- دراسة حالة الجامعات الجزائرية-، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018، ص. 116.

³ مطانيوس مخول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25 العدد 2 ، سوريا، 2009، ص. 38.

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، العدد 43 ، جويلية 2003، ص. 09.

⁵ عبد الله حسون وآخرون، التنمية المستدامة المفهوم والعناصر والبعد، مجلة ديالي، العدد (67)، جامعة ديالي، العراق، 2015، ص. 340.

- تعريفات ذات طابع اجتماعي وإنساني: تتمثل في السعي من أجل تحقيق الاستقرار في النمو الديمغرافي ونقلص الهجرة نحو المدن، من خلال تحقيق الرعاية الصحية، وإنشاء المدارس وتوفير مناصب الشغل .

- تعريفات ذات طابع بيئي: التنمية المستدامة تعني حماية الموارد الطبيعية من الاستنزاف، والاستخدام الامثل لها، وخاصة عنصرى الارض والماء، لزيادة الانتاج العالمي من الغذاء¹.

- تعريفات ذات طابع تكنولوجي: التنمية المستدامة هي التي تعتمد على التقنيات النظيفة وغير المضرة بالبيئة والمحيط في الصناعة، وتستخدم أقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية، وتنتج أقل انبعاث غازي ملوث وضار بطبقة الاوزون².

ويرتكز مفهوم التنمية المستدامة على العناصر التالية³:

- حق الشعوب في استغلال الموارد البيئية من أجل الوصول الى التنمية والرقي، وذلك بالحفاظ على حق الاجيال القادمة في الموارد والثروات البيئية؛

- واجب الشعوب في حماية البيئة، والحفاظ عليها من الاستنزاف والاستهلاك غير الرشيد لثرواتها؛
- اعتبار التنمية المستدامة عملية متكاملة بين البيئة والاقتصاد، ويتحقق هذا التكامل عن طريق جهود الافراد في تبني مفهوم التنمية المستدامة؛

- اتخاذ التوازن البيئي كقاعدة عند القيام بأيّ نشاط إنساني، من أجل عدم الإخلال بالأنظمة البيئية.

واستنادا لما سبق يمكن القول ان مفهوم التنمية المستدامة يتمحور حول التغيير الايجابي والتطوير والتقدم، والطموح الى غد أفضل على المستويات الاقتصادية، والاجتماعية دون الإخلال بالبيئة ومواردها، مع ضرورة البحث عن بدائل لهذه الموارد، وبتكاليف منخفضة، بهدف المحافظة عليها لأطول فترة ممكنة لضمان الاستفادة منها من طرف الاجيال المستقبلية.

¹ محمد لمين فتّيح، احمدوش بيلال، التنمية المستدامة الابعاد الافاق والعلاقة بالطاقات المتجددة، الملتقى الدولي الخامس حول استراتيجيات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة تجارب بعض الدول-، جامعة البليدة 2، 23 و 24 أفريل 2018، ص. 4

² نفس المرجع.

³ مصطفى يوسف كافي، التنمية المستدامة، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2017، ص.56.

ب. خصائص التنمية المستدامة

للتنمية المستدامة جملة من خصائص نذكر أهمها فيما يلي¹:

- تنمية طويلة المدى، إذ يعدّ البعد الزمني فيها هو الأساس، إضافة إلى البعد الكمي والنوعي؛
- تراعي حق الاجيال القادمة في الموارد الطبيعية؛
- تضع تلبية الاحتياجات الاساسية للفرد في المقام الأول؛
- تراعي الحفاظ على المحيط الحيوي في البيئة الطبيعية بكل محتوياته؛
- يعد الجانب البشري فيها وتنميته من أول أهدافها، وخاصة الاهتمام بالفقراء؛
- تراعي المحافظة على تنوع المجتمعات، وخصوصيتها ثقافيا ودينيا وحضاريا؛
- تقوم على التنسيق والتكامل الدولي في استخدام الموارد، وتنظيم العلاقة بين الدول الغنية والدول الفقيرة.

2. أهداف التنمية المستدامة

اعتمدت الدول الاعضاء (193 دولة) بتاريخ 25 سبتمبر 2015 في مؤتمر قمة التنمية المستدامة المنعقد بمقر الامم المتحدة بنيويورك، برنامجا عالميا جديدا للتنمية المستدامة تحت عنوان "تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة لعام 2030". ويعكس هذا الحدث عزمنا دوليا على تحرير البشرية من طغيان الفقر والعوز والجوع والعنف والخوف، وقد تم تحديد 17 هدفا للتنمية المستدامة ضمن 5 مجالات رئيسية كما يلي²:

أ. المجال الأول: الناس

- الهدف 1: القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان؛
- الهدف 2: القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي، والتغذية الحسنة وتعزيز الزراعة المستدامة؛

¹ التنمية المستدامة، المجلس الاعلى في قطر، ص. 61، متاح على الموقع:

<http://watfa.net/wp-content/uploads/2018/01/pdf-التنمية-المستدامة4-المجلس-الأعلى-في-قطر> تم التصفح: 2018/07/03

² - تقرير اهداف التنمية المستدامة 2017، الامم المتحدة، نيويورك، متاح على الموقع:

https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2017/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2017_Arabic.pdf

تم التصفح: 2018/07/03.

- برنامج التنمية المستدامة - 17 هدف لتحقيق عالم افضل في افق 2030-، متاح على الموقع:

<https://unctunis.org.tn/files/2016/12/Fiche-ODD-Ar.pdf> تم التصفح: 2018/07/03.

- الهدف 3: ضمان تمتع الجميع بأنماط عيش صحية، وبالرفاهية في جميع الأعمار؛

- الهدف 4: ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع، وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع؛

- الهدف 5: تحقيق المساواة بين الجنسين، وتمكين كل النساء والفتيات؛

ب. المجال الثاني: الإزدهار

- الهدف 7: ضمان حصول الجميع على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة وبتكلفة منخفضة؛

- الهدف 8: تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل والمستدام للجميع، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع؛

- الهدف 9: إقامة بنى تحتية قادرة على الصمود، وتحفيز التصنيع المستدام، وتشجيع الابتكار؛

- الهدف 10: الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينها؛

- الهدف 11: جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع، وآمنة وقادرة على الصمود ومستدامة؛

ج. المجال الثالث: الكوكب

- الهدف 6: ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع وإدارتها إدارة مستدامة؛

- الهدف 12: ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة؛

- الهدف 13: اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغيرات المناخ وآثاره؛

- الهدف 14: حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية، واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة؛

- الهدف 15: حماية النظم الإيكولوجية البرية وترميمها، وتعزيز استخدامها على نحو مستدام، وإدارة الغابات على نحو مستدام، ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي، ووقف فقدان التنوع البيولوجي؛

د. المجال الرابع: السلام

- الهدف 16: التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة لايهمش فيها أحد، من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وإتاحة إمكانية وصول الجميع إلى العدالة، وبناء مؤسسات فعالة وخاضعة للمساءلة وشاملة للجميع، على جميع المستويات؛

هـ. المجال الخامس: الشراكة

- الهدف 17: تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

والشكل التالي يلخص أهداف التنمية المستدامة وفق مؤتمر الامم المتحدة للتنمية 2015

الشكل رقم 14: أهداف التنمية المستدامة وفق مؤتمر الامم المتحدة



المصدر: منظمة الاغذية والزراعة وأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر، متاح على الموقع: <http://www.fao.org/3/a-i4997a.pdf>، تم التصفح: 2018/07/03.

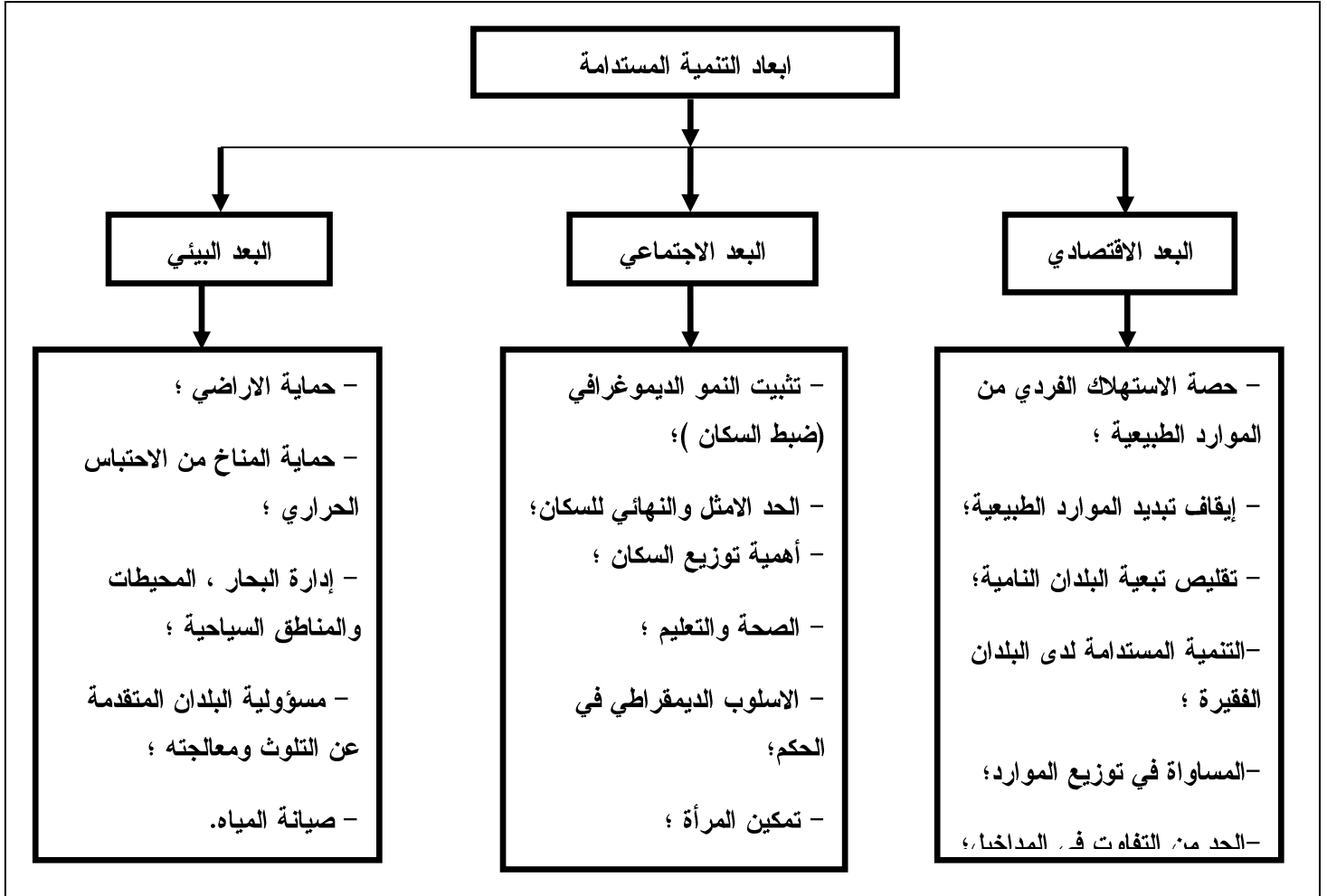
ثانيا: أبعاد التنمية المستدامة، ومتطلبات تحقيقها

التنمية المستدامة مصطلح أممي (صادر عن الأمم المتحدة)، يسعى إلى التوفيق بين الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، من أجل تحقيق أقصى حد ممكن من النمو في هذه الأنظمة الثلاثة .

1. أبعاد التنمية المستدامة

يلخص الشكل التالي الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة

الشكل رقم 15: أبعاد التنمية المستدامة



المصدر: حسام موفق، التنمية المستدامة وتحقيق العدالة الاجتماعية في نقل المسافرين-دراسة حالة النقل الجماعي عبر الطرقات في ولاية باتنة-، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة باتنة 1، 2016-2017، ص. 21.

من الشكل أعلاه تتضح ابعاد التنمية المستدامة ومدى الترابط بينها بحيث كل بعد يكمل الآخر بهدف تحقيق تنمية فعلية تراعى فيها الرشادة والعقلانية في استغلال الموارد، ويتمثل ترابط هذه الابعاد فيما يلي¹:

¹ عبد الرحمن العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2010-2011، ص. 25-26.

- اقتصاديا: النظام المستدام اقتصاديا هو النظام الذي يتمكّن من إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر ويحافظ على مستوى معين من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين العام، يكون قابل للإدارة، وأن يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية؛
- بيئيا: النظام المستدام بيئيا يجب أن يحافظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، ويتجنّب الاستنزاف الزائد للموارد المتجدّدة وغير المتجدّدة، ويتضمن ذلك حماية التنوع الحيوي والإتزان الجوّي، وإنتاجيّة التربة والأنظمة البيئية الطبيعية الأخرى التي لا تصنّف عادة كموارد اقتصادية؛
- اجتماعيا: يكون النظام مستداما اجتماعيا عند تحقيق العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجيها، والمساواة في النوع الاجتماعي والمحاسبة السياسية والمشاركة الشعبية.

2. متطلبات تحقيق التنمية المستدامة

- إن تحقيق فعالية التنمية المستدامة يتطلب وجود مجموعة من الأنظمة المتوافقة، والتي ينبغي أن تعمل بانسجام وتتمثل هذه الأنظمة في¹:
- نظام اقتصادي: يضمن تحقيق فوائض إنتاجية على أساس الاعتماد الذاتي والاستدامة؛
- نظام اجتماعي: يقدّم الحلول للتنمية الغير متناغمة، ويقدم المقترحات الممكنة للاستدامة، وتصعيد فعاليات المشاركة للنوع الاجتماعي؛
- نظام سياسي: يؤمّن المشاركة الفاعلة في صنع القرار في مختلف مستويات الحياة، والفعاليات الادارية والاجتماعية ويجب ان يتميّز بالاستقرار؛
- نظام إنتاجي: يحترم مبداء الجودة البيئية ويكرّس مبداء الجدوى البيئية؛
- نظام إداري: مرن ويملك القدرة على التصحيح الذاتي؛
- نظام ثقافي: يدرّب على تأصيل البعد الثقافي في كل أنشطة الحياة والتنمية المستدامة خاصة؛
- نظام دولي: يعزّز التعاون وتبادل الخبرات في مشروع التنمية المستدامة؛
- نظام تكنولوجي: يقوم على الابتكار والابداع، والتقنيات الحديثة لتقليل مخاطر التلوث.

¹ ايمن محمد ضو الجندلي، لمحة نظرية عن التنمية المستدامة، متاح على الموقع:

<https://platform.almanhal.com/Reader/2/105712> تم التصفح: 2018 /07/03

المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية

إنّ فكرة التنمية السياحية تقوم على أساس التوجه لاستحداث تحولات هيكلية في بناء وتركيب المقومات السياحية التي تقدمها أي منطقة جغرافية، مع التركيز على الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، والاقتصادية، والاجتماعية لهذه المنطقة، بما يتفق مع طلب وميول واحتياجات السياح الحاليين والمتوقعين، وذلك بهدف تكوين قاعدة اقتصادية فعالة يتحقق بموجبها تنامي في الحركة السياحية إلى المنطقة، وزيادة في الدخل الحقيقي الناتج عن النشاط السياحي .

أولاً: مفهوم التنمية السياحية

سيتم من خلال هذا العنصر التّطرق الى أهم التعاريف المقدمة للتنمية السياحية، وكذا أهدافها ومكوّناتها، بالإضافة الى أشكالها ومراحلها.

1. تعريف التنمية السياحية، وأهدافها

سيتم من خلال هذا العنصر إبراز أهم التعاريف المقدمة للتنمية السياحية، والتطرق لأهم أهدافها.

أ. تعريف التنمية السياحية

لقد تم تعريف التنمية السياحية من قبل العديد من المفكرين المهتمين بهذا المجال، ومن هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- تعرف التنمية السياحية على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل أيضاً على بعض تأثيرات السياحة، مثل خلق فرص عمل جديدة، ومداخل جديدة، كما تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية¹.

- تعرف بأنها عملية تطوير المنتج السياحي وتنمية مكوّناته، خاصة في الإطار الحضاري والطبيعي، وبمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية، ضمن مجموعة الموارد السياحية المتاحة للدولة².

¹ سمر رقيقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2014، ص. 113.

² محمد دياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية والنقدية، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015، ص. 12.

- عرّفت أيضا بأنها التطور والإضافات والتحميل لمناطق أو مدن تصلح للتنمية السياحية، من خلال تزويدها بالمرافق الأساسية والمنشآت الإيوائية والخدمات والترويحية، بالإضافة إلى الاعمال الهندسية المرتبطة بتنسيق الموقع، مع الحفاظ المستمر على البيئة، وإنشاء المحميات الطبيعية والبرية والبحرية والرقابة المستمرة للمقومات الطبيعية والسياحية، وأيضا مراقبة المشروعات السياحية وأثرها على البيئة وهو ما يطلق عليه (Environmental impact Assessment EIA، Environmental Impact Statement EIS)¹.

- عرفت التنمية السياحية كذلك بأنها التصنيع المتكامل، الذي يعني تشييد مراكز سياحية تعرض مختلف الخدمات السياحية التي قد يحتاج إليها السائح، على اختلاف فئاتهم أثناء إقامتهم، وبالشكل الذي يتلاءم مع قدراتهم المالية².

من التعاريف السابقة يمكن استنباط تعريف شامل للتنمية السياحية على أنها تنمية تشمل جميع البرامج والاستراتيجيات التي تهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد السياحية، سواء الطبيعية أو التراثية أو الحضارية، من أجل توسيع قاعدة الخدمات السياحية وزيادة إنتاجية القطاع السياحي .

كما يجب الإشارة إلى ان تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدّة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي³:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي، حتى تتمكن المؤسسات السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأنّ جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي؛
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الاستثمار سيديراً أرباحاً أو لا؛

¹ وزارة الاقتصاد، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً، سلسلة نشر الوعي السياحي، الطبعة 5، الامارات العربية المتحدة، 2018، ص. 65.

² فريد كورتل، آمال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 4، العدد3، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، 2013، ص. 33.

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة1، الاردن، 2009، ص.135.

- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية، ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة؛
- بالإضافة الى العناصر السابقة توجد اعتبارات أخرى يجب مراعاتها نذكرها فيما يلي¹:
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية، لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط؛
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية، ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين؛
- دراسة السوق السياحي المحلي، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم، للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان؛
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود؛
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية، لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية.

ب. أهداف التنمية السياحية

للتنمية السياحية عدّة أهداف نذكر منها²:

- تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة؛
- تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى؛
- المساهمة في حماية البيئة والمحافظة عليها، من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها من المدن والأماكن المختلفة؛
- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- تحقيق التنمية الإقليمية، خصوصاً بإيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛
- توفير خدمات البنية التحتية؛
- زيادة مستويات الدخل، وزيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛

¹ سمر رقيقي الرحيبي، مرجع سابق، ص. 116.

² محمد عدنان بن الضيف، محمد رشدي سلطاني، متطلبات تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 22-23، نوفمبر 2011، ص. 05.

- خلق فرص عمل جديدة، وتوفير تسهيلات ترفيهية للسكان المحليين؛
- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها، ووضع إجراءات حماية مشددة لها؛
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

2. مكونات التنمية السياحية، وأشكالها

سيتم من خلال هذا العنصر التطرق الى مكونات التنمية السياحية، وأبرز اشكالها.

أ. مكونات التنمية السياحية

تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها ما يلي¹:

- عناصر الجذب السياحي المتمثلة في العناصر الطبيعية وعناصر من صنع الإنسان، كالمنتزهات والمناطق الأثرية التاريخية؛
- النقل بأنواعه البري، البحري والجوي؛
- أماكن النوم سواء التجاري منها كالفنادق، أو أماكن النوم الخاص مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛
- التسهيلات المساندة كالإعلان، الإدارة السياحية، والبنوك؛
- خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات؛
- الجهات المنفذة للتنمية السياحية (القطاع العام او الخاص او الاثنين معا) .

ب. أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها²:

- **المنتجات السياحية:** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي، وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعدّدة، لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام؛

¹ علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي - التاريخ والمخاطر والمهددات-، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016، ص ص. 152-153.

² عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص. 137.

- **القرى السياحية:** يعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية...، وتختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدّد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، ويتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد، أي ضمن خطة سياحية واحدة، ويأخذ التنفيذ مراحل متعدّدة وعلى فترات زمنية طويلة، تحدّد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية؛

- **منتجات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات...) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

- **منتجات العزلة (Retreat Resorts):** أصبح هذا النوع من المنتجات موجود في المناطق السياحية المفضّلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة¹. كما توجد أشكال أخرى للتنمية السياحية تتمثل في تطوير أنواع معينة من السياحة تعرف ارتفاعا في الطلب عليها ومنها السياحة الحضرية، سياحة المغامرة وسياحة الرياضة البحرية.

3. مراحل التنمية السياحية

سيتم فيما يلي عرض أهم النماذج التي تناولت مراحل التنمية السياحية:

أ. **نموذج ميوسك (Miossec):** يصف هذا النموذج التطور الهيكلي في الزمان والمكان للمناطق السياحية، ويحدّد خمسة مراحل متميّزة، تتعلق بالتغيّرات التي تحدث في توفير التسهيلات (المنتجات، ونظام النقل) وفي سلوك ومواقف السائح، وعوامل القرار المحلية والسكان المضيفين.

والجدول التالي يوضح هذه المراحل:

¹ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والتغيرات الاقتصادية الدولية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسير، جامعة الجزائر، 3، 2014-2015، ص. 23.

الجدول رقم 4: نموذج ميوسك (Miossec) للتنمية السياحية .

المراحل	المنتجات	النقل	سلوك السياح	موقف سكان البلد المضيف
0	منطقة مجهولة للسياح	المناطق معزولة، شبكة النقل مفقودة	نقص الاهتمام والمعرفة	يتباين بين الرفض واعتباره مجرد وهم
1	ظهور المنتج لأول مرة في المنطقة	فتح الاتصالات لمناطق اخرى	نظرة جديدة وجيدة للمناطق	مشاهدة وتأمل
2	مضاعفة المنتجات	تطوير شبكة النقل بين المنتجات	التحسن في تصور الاماكن وبرنامج الرحلة	البدء بتحسين البنية التحتية التي تخدم المنتجات
3	تنظيم اماكن العطل الخاصة بكل منتج في تسلسل هرمي	رحلات وجولات سياحية مختلفة	المنافسة على رؤية الاماكن السياحة والتميز بينها	إظهار الاثر المزدوج للتميز
4	تشبع التسلسل الهرمي	نظام متنوع من الاتصالات	تفكك وتباين إدراك سكان المنطقة، التشبع اللازم	السياحة الشاملة، مخطط التنمية، تدابير لحماية البيئة

Source: Borma Afrodita, **Models Of Tourist Development In Context Of Regional Devlopment**, Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1 issue.1, July 2012, p. 510.

من الجدول أعلاه يتضح أن نموذج Miossec يقدم عدّة جوانب مفيدة نذكرها فيما يلي¹:

- يتضمن عنصرًا ديناميكيًا، ألا وهو تطوير المنطقة في الزمان والمكان، وتعتبر هذه الفكرة مهمة جدًا للتخطيط المستقبلي للتنمية السياحية؛
- ترتبط التغييرات في سلوك السياح والسكان المحليين ارتباطًا وثيقًا بالعدد المتزايد من المنتجات، وتوسيع شبكة النقل.
- ب. نموذج بتلر (Butler): وضّح هذا النموذج مفهوم تطور دورة السياحة التي تشبه في مراحلها دورة حياة المنتج، وحدّد سنّة مراحل للتنمية السياحية، كل مرحلة تحمل مجموعة من الخصائص كما يلي²:

¹ Borma Afrodita, **Models Of Tourist Development In Context Of Regional Development**, Annals of Faculty of Economics, University of Oradea Faculty of Economics, vol. 1 issue.1, July 2012, p. 510.

² Zygmunt Kruczek, Adam Szromek , Butler's Model To Interpret the Development of Tourist Attractions Based On the Example Of The Salt Mine In Wieliczka, **Journal Of Folia Turistica**, University of Physical Education, Krakow, Vol. 25, issue 1, 2011,p.253-254.

- **مرحلة الاستكشاف:** تتميز هذه المرحلة بوجود عدد قليل من السياح يزورون المنطقة، ووجود عدد قليل من المرافق السياحية، كما أنّ المنطقة غير ملوثة؛
- **مرحلة الانخراط:** يبدأ السكان المحليون بتوفير بعض التسهيلات للسياح، ويبدأ الاعتراف بالموسم السياحي بالمنطقة؛
- **مرحلة التطوير:** يبدأ البلد المضيف في تطوير المنطقة والاعلان عنها، ويتم التعرف على المنطقة كوجهة سياحية؛
- **مرحلة النضج:** لا تزال المنطقة في هذه المرحلة جاذبة للسياح، كما أنّ النمو في أعداد السياح لا يكون سريعاً كما كان من قبل، كما تتطور بعض التوترات بين المضيفين والسائحين؛
- **مرحلة الثبات او الركود:** في هذه المرحلة قد تتدهور التسهيلات والمرافق المقدّمة للسياح وتصبح قديمة، وينخفض عدد السياح أيضاً،
- **مرحلة التدهور:** اذا تم التجديد في المرافق السياحية قد يحدث الاستثمار والتحديث مما يؤدي إلى تحسينات وقد يزداد عدد الزوار مرة أخرى، اما في الحالة العكسية (التدهور) فستهتز الصورة السياحية للمنطقة ويتدهور عدد السياح، ويفقد السكان المحليين وظائفهم المتعلقة بالسياحة .

ثانياً: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية، مؤشراتها وأنواعها

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر الى المراحل اللازمة لإعداد خطة التنمية السياحية، وكذا أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على مدى ازدهار القطاع السياحي في بلد ما، بالإضافة الى الانواع المختلفة للتنمية السياحية.

1. مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

- تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالتالي¹:
- إعداد الدراسات الأولية، وتحديد الأهداف بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛
- جمع المعلومات وإجراء المسوحات، وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص.139.

- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها، والخروج بحقائق وتعميمات مما يساعد في إعداد الخطة؛
- إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة، ويتم تقييم هذه السياسات، لاختيار ما هو مناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة؛
- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛
- تقييم ومتابعة الخطة السياحية، وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلّب الأمر ذلك.

2. مؤشرات التنمية السياحية

- تتعدّد المؤشرات التي يمكن أن يبني عليها الحكم في ازدهار أو كساد قطاع السياحة في بلد ما، وفيما يلي أهم هذه المؤشرات¹:
- إجمالي عدد السيّاح: يعد مؤشر عدد السياح من أهم المؤشّرات في تقدير حجم النشاط السياحي في أي دولة، حيث يمكن على أساس هذا المؤشّر تحديد مدى إسهام السياحة في الاقتصاد القومي؛
- عدد الليالي السياحية: يشير إلى عدد الليالي التي يقضيها السائح في البلد المضيف، ويرتبط هذا المؤشر بمتوسط إقامة السائح في هذا البلد، وبقسمة عدد الليالي على عدد السائحين نحصل على متوسط عدد الليالي التي يقضيها السائح، ولاشكّ فإن زيادة مدّة الإقامة تعني زيادة معدل الإنفاق وبالتالي زيادة الدخل السياحي، والعكس صحيح؛
- جنسيات السياح: يشير عدد السيّاح الأجانب إلى درجة النمو والتطور السياحي في البلد المضيف، فكلما زاد تنوع جنسيات السائحين كلما دلّ ذلك على درجة عالية من النمو والتطور في الحركة السياحية.

3. أنواع التنمية السياحية

يمكن تقسيم التنمية السياحية إلى عدة أنواع أهمها²:

¹ يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية - حالة إقليم الأقاليم بالجزائر و دوز بتونس، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017-2018، ص.78.

² فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2014، ص ص.140-141.

أ. التنمية السياحية الشاملة: يُقصد بها التنمية في جميع الجوانب السياحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والبيئية والحضرية، الموجودة في الدولة وهذه التنمية تتطلب الكثير من الأموال والجهود البشرية؛

ب. التنمية السياحية المحلية: هي الارتقاء بخدمات البنية التحتية من حيث شبكات الطرق، والاتصالات والنقل، وتطوير مناطق الجذب السياحي والمساعدة في جذب العمالة من الريف إلى المناطق السياحية؛

ج. التنمية السياحية الإقليمية: تركز على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية، وتأمين هذه الطرق ومدّها بكافة الخدمات، مثل محطات البنزين والمطاعم والكافيتريات وتوفير خدمات الاتصالات، وتبني سياسات سياحية وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة بين الدول؛

د. التنمية السياحية الدولية: يقصد بها تطوير وتفعيل البرامج والاتفاقيات الدولية بين العديد من الدول المتجاورة، بتقديم تسهيلات في النقل والتّقل، وتيسير إجراءات الدخول والخروج للسائحين، والمشاركة في التنظيمات والهيئات والاتحادات السياحية الدولية، للاستفادة من التسهيلات المعرفية والإدارية والتبادلات السياحية؛

هـ. التنمية السياحية المستدامة: يقصد بالتنمية السياحية المستدامة العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية، البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية، وصيانتها والمحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكاً للجيل الحاضر وإنما هي ملك للأجيال القادمة.

وسيتّم التفصيل في هذا النوع من التنمية السياحية في المطلب التالي.

المطلب الثالث: ماهية التنمية السياحية المستدامة

السياحة ظاهرة لها نتائج اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية واسعة النطاق، تعتبر نشاطاً ينمو من خلال خلق تأثيرات اقتصادية إيجابية، كما تعتبر أيضاً نشاطاً قد يخلق مشكلات اجتماعية وثقافية تسبب التدمير للبيئة الاصطناعية والطبيعية.

إنّ ضرورة الحفاظ على استدامة البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية، والثروة التاريخية والعمليات الإيكولوجية التي تشكل المورد الأساسي للسياحة، قد خلقت مفهوم السياحة المستدامة.

واستجابة للتأثيرات السلبية المتزايدة لصناعة السياحة في المناطق التي يصلها السياح، تسعى السياحة المستدامة إلى القضاء على الآثار السلبية (الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، والبيئية) التي قد تتفوق على فوائد السياحة في المجتمعات المضيفة.

أولاً: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

كانت السياحة المستدامة موضوعاً للمناقشة في الجماعات السياحية منذ أوائل التسعينات، وقبل ذلك وخلال عام 1982 وقّعت منظمة السياحة العالمية، وبرنامج الأمم للتنمية إعلاناً مشتركاً للتأخي بين السياحة والبيئة في مانيل، يؤكد على ضرورة الرقابة على استغلال الموارد السياحية، والحفاظ عليها من الإهمال والتدمير، وفي سنة 1992 تم تنظيم " قمة ريو" التي أشارت الى إشكالية التنمية المستدامة في الصناعة السياحية، وسنة 1996 وتبعاً لقمة الأرض، أصدرت ثلاث منظمات عالمية في صناعة السياحة هي (المجلس الأعلى للسياحة والسفر، والمنظمة العالمية للسياحة، ومجلس الأرض) برنامج عمل القرن الواحد والعشرين لصناعة السفر أو ما يعرف "بأجندة 21" بعنوان "نحو تنمية سياحة متواصلة" وذلك استمراراً لبرنامج البيئة المنبثق عن مؤتمر قمة الأرض، والذي يتضمن ورقة عمل تشمل أهدافاً محددة وخطة تنفيذية لمساعدة المنظمات الحكومية وغير الحكومية، والقطاع السياحي في وضع القواعد والضوابط لتنمية سياحية مستدامة، برفع الوعي السياحي والبيئي بين الشعوب¹.

1. علاقة السياحة بالتنمية المستدامة

إنّ التنمية المستدامة تستند على مبدأ الإدارة السليمة لموارد العالم والإنصاف في استخدامها وفي توزيع المنافع المتأتية من خلال ثلاثة أبعاد أو "ركائز"، وهي التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، وتحقيق التنمية المستدامة هو توازن بين هذه الأبعاد الثلاثة، وهذا ينطبق أيضاً على السياحة، فالتنمية السياحية المستدامة هي التنمية التي تشبع حاجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها تنمية تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية، والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية، وفي ضوء ما قد ينجم عن السياحة من آثار سلبية، ظهرت

¹ عائشة شرفاوي، مرجع سابق، ص.27.

الحاجة الى السياحة المستدامة بهدف ضمان تحقيق مكاسب في المستقبل، والتقليل الى أدنى حد من أثرها السلبي على البيئة والثقافات.

وعلى هذا الاساس تظهر العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة والتي تتجسد في ثلاث ميزات هامة وفريدة وهي¹:

- **التفاعل:** إن طبيعة السياحة، كصناعة خدمات قائمة على اكتشاف وتجربة أماكن جديدة، تنطوي بطبيعتها على تفاعلات متعدّدة، مباشرة وغير مباشرة، بين الزائرين والمجتمعات المضيفة وبيئاتهم المحلية؛

- **الوعي:** تجعل السياحة الناس (الزوار والمضيفين) أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاختلافات بين الأمم والثقافات، ويمكن أن يؤثر ذلك على المواقف والاهتمامات المتعلقة بقضايا الاستدامة ليس فقط أثناء السفر بل طوال حياة الأشخاص؛

- **الاعتماد:** يعتمد جزء كبير من السياحة على الزائرين الذين يبحثون عن بيئة سليمة ونظيفة، ومناطق طبيعية جذابة، وتقاليد تاريخية وثقافية أصلية، وترحيب من المضيفين الذين تربطهم بهم علاقة جيّدة، وتعتمد الصناعة السياحية على وجود هذه السمات في المكان.

وعليه يجب على السياحة المستدامة أن تحقق²:

- الاستفادة المثلى من الموارد البيئية التي تشكل عنصراً أساسياً في تنمية السياحة، والحفاظ على العمليات الإيكولوجية الأساسية، والمساعدة في الحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي (البعد البيئي)؛

- احترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على قيمها، والتراث الثقافي الحي والتقليدي، والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات (البعد الاجتماعي)؛

- ضمان نشاط اقتصادي قابل للتطبيق على المدى الطويل، وتوفير منافع اقتصادية واجتماعية لجميع أصحاب المصلحة موزعة توزيعاً عادلاً، بما في ذلك فرص العمل المستقرة، وفرص كسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، والمساهمة في التخفيف من حدة الفقر.

¹ United Nations Environment Programme, World Tourism Organization , Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers, 2005, p.09-10.

² Tourisme et durabilité- un aperçu général, le Département du développement durable du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme, 2005, P.05. Le site : http://www.ul.edu.lb/files/annoncements/annonce_21_148_77.pdf, consulté le 09/07/2018.

2. تعريف التنمية السياحية المستدامة

عرّف المنتدى الألماني للبيئة والتنمية سنة 1999 في مؤتمر للأمم المتحدة في نيويورك السياحة المستدامة بأنها: السياحة التي تلبي الاحتياجات الاجتماعية والثقافية والإيكولوجية، والاقتصادية للأجيال الحاضرة والقادمة، وبالتالي فالسياحة المستدامة تتميز بنظرة طويلة الأجل، كما أنها عادلة أخلاقياً واجتماعياً ومتكيفة ثقافياً، قابلة للبقاء إيكولوجياً، عقلانية ومنتجة اقتصادياً¹.

وفي التقرير الذي قدمه برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) ومنظمة التجارة العالمية والمعنون بـ "جعل السياحة أكثر استدامة" تم تعريف السياحة المستدامة فيه بأنها السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، والتي تلبي احتياجات الزوار، والصناعة، والبيئة، والمجتمعات المضيفة².

أما التنمية السياحية المستدامة سيتم عرض أهم التعاريف المقدمة بشأنها فيما يلي:

- عرّفت منظمة السياحة العالمية (WTO) سنة 1988 التنمية السياحية المستدامة بأنها التنمية التي تلبي احتياجات السياح الحاليين والمناطق المضيفة، مع حماية وتعزيز الفرص للمستقبل، كما أنّها التنمية التي تدير وتسيّر جميع الموارد بطريقة يمكن من خلالها تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على الوحدة الثقافية، واستمرار العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي، والنظم الأساسية لدعم الحياة³.

- وتعرف التنمية السياحية المستدامة على أنّها نشاط يحافظ على البيئة، ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، كما أنّها التنمية التي تشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية، وتضمن استفادة الاجيال المستقبلية، كما أنّها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية، واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي والمقومات الأساسية للحياة⁴.

¹ What is Sustainable Tourism?, **publication Organization Nature friends International for Sustainable Tourism Development**, Vienna, 5th September, 2011, p.04.

² Carlo Aall, Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?, **journal of Sustainability**, published monthly online by MDPI, issue 6, April 2014, p.2570.

³ Lucian Cernat, Julien Gourdon, Is The Concept Of Sustainable Tourism Sustainable? Developing the Sustainable Tourism Benchmarking Tool, **United Nations Conference On Trade And Development**, United Nations, New York and Geneva, 2007, p.01.

⁴ محمد حسن عبد المهدي، تقييم أثر التنمية السياحية المستدامة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 10، العدد1، جامعة الفيوم، مصر، مارس 2016، ص. 167.

- عرّفت مجلة السياحة المستدامة سنة 1993 التنمية السياحية المستدامة بأنها مقاربة إيجابية تهدف إلى تقليل التّوترات والاحتكاكات الناجمة عن تعقيد التفاعلات بين صناعة السياحة والسياح والبيئة الطبيعية والمجتمعات المحلية المضيفة للسائح¹.

- عرفت المفوضية الأوروبية سنة 2002 التنمية السياحية المستدامة بأنها أي شكل من أشكال التطوير أو التحسين، أو النشاط السياحي الذي يحترم البيئة، ويحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية، على المدى الطويل ويمتاز بالتوازن الاجتماعي والاقتصادي العادل، وتسمح السياحة المستدامة بتنمية الأنشطة السياحية والترفيهية في بلد أو منطقة أو وجهة سياحية، من خلال مراعاة المبادئ الأساسية للتنمية المستدامة، وإظهار الاحترام للبيئة، وللشعب وللاقتصاد وللثقافة المحلية لمنطقة إستقبال السائح².

- كما تعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها نموذج سياحي بديل يحسّن نوعية حياة المجتمع المضيف، ويوفّر تجربة عالية الجودة للزوّار، ويحافظ على جودة البيئة التي يعتمد عليها كل من المجتمع المضيف والزائر³.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التنمية السياحية المستدامة تصوّر يقود الى الوفاء بجميع احتياجات السياح الحاليين، مع الأخذ بعين الاعتبار نصيب السياح المستقبليين، وذلك من خلال المحافظة على البيئة واحترامها، واحترام الشعوب والثقافة المحلية لمنطقة إستقبال السائح، وتحقيق التوازن الاجتماعي والاقتصادي العادل.

كما يتّضح من التعاريف السابقة الفرق بين السياحة التقليدية والمستدامة حيث يعتقد ديفيد ويفر (David Weaver)، أن الفرق الرئيسي بين الأشكال القديمة والجديدة للسياحة هو "تغير التركيز" من التركيز على رفاهية السائح إلى التركيز على رفاهية المجتمع⁴.

ومن أجل توضيح الفرق بين السياحة المستدامة والسياحة التقليدية ندرج الجدول التالي:

¹ Daniela Dumbrăvean, Principles and practice of sustainable tourism planning, p.78. available at : <http://humangeographies.org.ro/articles/11/8DUMBRAVEANU.pdf> , Seen: 08/07/2018.

² Ion-Danut Juganaru and others, Sustainable tourism types, **Annals of the University of Craiova - Economic Sciences Series** , published by University of Craiova, Roumanie, Issue No 2 , 2008 , p.797 .

³ Emma Ericson & Anette Rønning, Sustainable Tourism Development in Cambodia A report about positive and negative effects of international tourism, **C-level thesis**, Tourism Science, Faculty of Social and Life Science, Karlstad University, Sweden, 2008, p.10.

⁴ Bâc Dorin-Paul , Sustainable Tourism And its Forms –a Aheoretical Approach, **Annals of Faculty of Economics**, University of Oradea, Oradea, Romania , vol. 1 (1), 2013, p.760

الجدول رقم 5: الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة المستدامة

المعايير	السياحة التقليدية	السياحة المستدامة
جذب السياح	- تحدد طبيعة النشاط السياحي بالنمو الدائم للتدفقات السياحية. - قدرة الخدمات السياحية محدودة تعتمد فقط على قدرة الموارد التقنية.	قدرة الخدمات السياحية والقدرات الاقتصادية والبيئية هي التي تحدد طبيعة النشاط السياحي.
سلوك السياح	يجلب السياح نمط حياتهم وسلوكهم الى المنطقة التي يقومون بزيارتها.	- يتبع السياح أثناء فترة إقامتهم بعض نماذج السلوك التي تتفق مع ثقافة المنطقة التي تمت زيارتها. - لا يلحق سلوك الزائرين الضرر بالموارد الطبيعية، ولا يخالف عادات وتقاليد المجتمع المحلي.
الموقف تجاه البيئة	- تهيمن وتسيطر طريقة استهلاك السياح على درجة حمايتهم للموارد الطبيعية . - يقدر السياح قيمة الأشياء الطبيعية وفقا لمنفعتهم الشخصية.	- بالنسبة للسياح فان الأشياء الطبيعية قيمتها أكبر بكثير من قيمة استهلاكها.
موقف الزوار والسكان المحليين	مواقف رسمية: يعتبرون أنفسهم أصحاب الملكية ويجب خدمتهم.	- مواقف صديقة ومحترمة للبيئة تهدف إلى معرفة طبيعة جديدة.

Source: G. A. Itmann, G.P.Aleksanyan, sustainability in tourism: problems and some basic directions of sustainable tourism management, **Journal Of Geology and Geography**, Armenia ,No 2, 2016, p.63.

يتضح من الجدول السابق وجود مجموعة من العناصر التي تأخذها السياحة المستدامة بعين الاعتبار في حين تهملها السياحة التقليدية هذه العناصر هي¹:

- تراعي السياحة المستدامة الاستخدام الأمثل للموارد البيئية التي تشكل عنصرا أساسيا في تنمية السياحة، والحفاظ على العمليات الإيكولوجية الأساسية، والمساعدة في الحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي؛

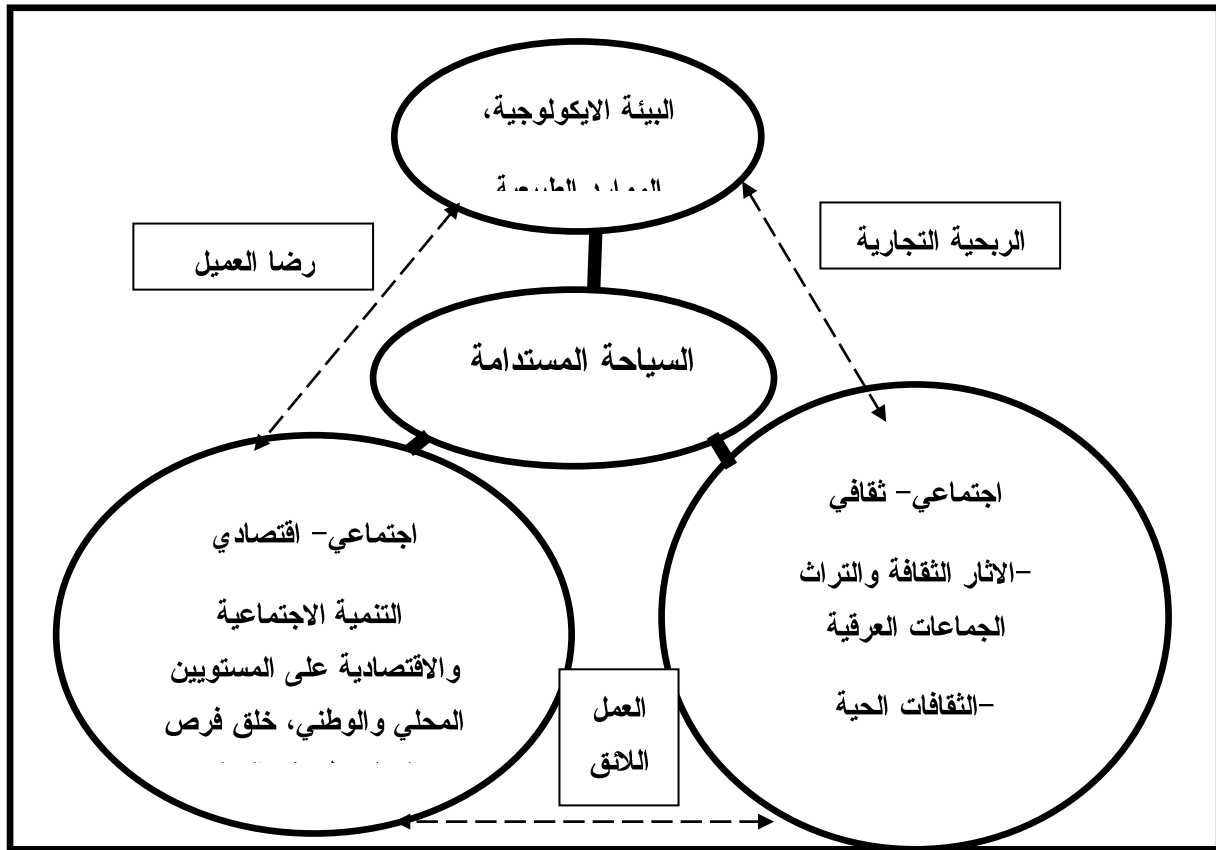
¹ G. A. Itmann, G.P.Aleksanyan, sustainability in tourism: problems and some basic directions of sustainable tourism management, **Journal Of Geology and Geography**, Armenia ,No 2, 2016, p.63.

- تحترم السياحة المستدامة الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، وتحافظ على تراثهم الثقافي القائم، والقيم التقليدية والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات؛
- تراعي ضمان عمليات اقتصادية قابلة للاستمرار على المدى الطويل، وتوفير المنافع الاجتماعية والاقتصادية لجميع أصحاب المصلحة موزعة توزيعاً عادلاً، بما في ذلك فرص العمالة المستقرة وفرص كسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، والمساهمة في تخفيف حدة الفقر.

3. مكونات السياحة المستدامة

يمكن تمثيل الاستدامة في السياحة بالشكل أدناه، الذي يوضح أن السياحة المستدامة تتكون من ثلاث ركائز: العدالة الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، وسلامة البيئة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 16: مكونات السياحة المستدامة



Source : International Labour Organization, Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels Catering Tourism Sector, Geneva, 23–24 November 2010, p.49.

يتضح من الشكل أعلاه أنه من أجل تنمية السياحة المستدامة يجب الترابط بين مكوناتها الثلاثة وهذا بهدف تعزيز الإزدهار على المستوى المحلي، من خلال تعظيم إسهامها في تحقيق الإزدهار الاقتصادي للوجهات السياحية، ويشمل ذلك مقدار إنفاق الزائرين فيها، والذي يتم الاحتفاظ به محلياً، كما ينبغي أن تولد فرص العمل اللائق دون التأثير على بيئة الوجهة السياحية وثقافتها، مع ضمان جدوى الوجهات والمؤسسات وقدرتها التنافسية، لتمكينها من الاستمرار في الإزدهار، وتحقيق الفوائد على المدى الطويل، وبهذا المعنى ينبغي أن تكون التنمية تجربة إيجابية للسكان المحليين وللمؤسسات السياحية وللعمال والسياح¹.

كما يجب أن تستخدم السياحة المستدامة الموارد البيئية، التي تشكل عنصراً أساسياً في التنمية السياحية، الاستخدام الأمثل، مع الحفاظ على العمليات الإيكولوجية الأساسية، والمساعدة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي، وينبغي أن تحترم السياحة الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، مع الحفاظ على قيمها الراسخة والتراث الثقافي والتقاليد السائدة، ويجب أن تساهم في التفاهم والتسامح بين الثقافات، بينما تضمن عمليات اقتصادية مجدية وطويلة الأمد، وتوفّر مزايا اجتماعية واقتصادية متساوية لجميع أصحاب المصلحة، التي تشمل التوظيف المستقر، وفرص الدخل، والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المحلية المضيفة، والإسهام في الحد من الفقر².

4. خصائص التنمية السياحية المستدامة

تتميز التنمية السياحية المستدامة بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي³:

- تعزيز رفاهية المجتمعات: تدعم تنمية السياحة المستدامة وتضمن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، للمجتمعات التي تجري فيها السياحة؛
- دعم حماية البيئة الطبيعية والثقافية: تسمح السياحة المستدامة باستخدام الموارد الطبيعية والثقافية لتحقيق الربح الاقتصادي، مع ضمان عدم تدهور أو تدمير هذه الموارد، بالإضافة الى تعزيز حماية الطبيعة والحفاظ على القيم الثقافية؛

¹ International Labour Organization, Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, **Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels Catering Tourism Sector**, Geneva, 23–24 November 2010, p.49.

² منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، منشورات منظمة العمل الدولية، الطبعة 2، جنيف، سويسرا، 2013، ص.17.

³ Ecological Tourism in Europe – ETE, UNESCO Office, Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe, **Manual and Guidelin of United nations environment programme UNESCO Office**, Germany, p.9-10.

- التعرف على جودة المنتج والرضا السياحي: تعتبر جودة المنتجات السياحية التي تقدّمها إحدى المناطق عاملاً رئيسياً للنجاح الاقتصادي للسياحة، كما أنها لا تتميز فقط بمعايير مادية مثل جودة الإقامة والنقل والطعام، ولكن أيضاً بالمعايير غير المادية مثل الضيافة أو نوعية التجارب؛
- تطبيق إدارة ومراقبة متكيفة: لضمان تطوير السياحة بطريقة إيكولوجية واقتصادية ومستدامة اجتماعياً، يجب تأسيس إدارة ومراقبة كافية، وفقاً للمبادئ الأساسية للاستخدام المستدام للموارد .

ثانياً: أهداف التنمية السياحية المستدامة، مبادئها ومؤشراتها

إنّ الهدف من تنمية السياحة المستدامة هو تنفيذ جميع مجالات التنمية المستدامة (البيئة، الاقتصاد، القضايا الاجتماعية والثقافية) في مجال السياحة، فلا يمكن للسياسات السياحية التي تركز بشكل أحادي مثلاً على البيئة فقط أن تدّعي أنها مستدامة.

1. أهداف التنمية السياحية المستدامة

ينظر للاستدامة في ثلاث سياقات: الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية والثقافية والتي تعرف بالخط القاعدي الثلاثي للسياحة المستدامة (Triple Bottom Line)* ، فمن الضروري تقسيم أهداف السياحة المستدامة في هذه الجوانب الثلاثة كما يلي:

أ. الجوانب الاقتصادية للسياحة المستدامة:

تتمثل الجوانب الاقتصادية في العناصر التالية¹:

- الربحية الاقتصادية: ضمان قابلية المناطق والمؤسسات للاستمرار، والقدرة التنافسية لتحقيق استمرارية طويلة الأجل؛
- الازدهار المحلي: تعظيم الفوائد الاقتصادية للسياحة على المجتمع المحلي، بما في ذلك إنفاق السياح في المنطقة؛
- جودة التوظيف: زيادة كمية ونوعية الوظائف المتعلقة بالسياحة في المجتمع المحلي، بما في ذلك الأجور، بيئة العمل وفرص العمل دون تمييز؛

* الخط القاعدي الثلاثي (Triple Bottom Line) : الخط القاعدي الثلاثي حسب جون الكينجتون (1997) يتشكل عندما تقوم المؤسسة بفحص الآثار الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، لأدائها على مجتمع واسع وتبدأ في تحسين هذا الأداء ثم تقدّم تقارير علنية عن حالة التقدم.

¹ Iwona Niedziółka , Sustainable Tourism Development , **Journal of regional Formation and Development Studies**, Alcide De Gasperi University, Poland ,volume 8, No 3, 2012, p.161.

- المساواة الاجتماعية: ضمان التوزيع العادل والمتساوي للمزايا الاجتماعية والاقتصادية القادمة من السياحة.

ب. الجوانب البيئية للسياحة المستدامة:

كما تتضمن السياحة المستدامة مجموعة من العناصر البيئية نذكرها فيما يلي¹:

- السلامة الطبيعية: الحفاظ على جودة المناظر الطبيعية وصيانتها، في كل من المناطق الحضرية والريفية، ومنع كل أشكال التلوث البيئي والبصري؛

- التنوع البيولوجي: تعزيز وحماية البيئة والمحميات الطبيعية والحياة البرية، وكذلك التقليل من تأثير السياحة على البيئة؛

- الإدارة الفعالة للنفايات: التقليل إلى الحد الأدنى من استخدام الموارد النادرة وغير المتجددة في تطوير السياحة؛

- بيئة نظيفة: التقليل من تلوث المياه والهواء والتربة، والحد من النفايات المولدة من قبل السياح والعاملين في قطاع السياحة.

ج. الجوانب الاجتماعية والثقافية للسياحة المستدامة

تتمثل الجوانب الاجتماعية والثقافية للسياحة المستدامة في العناصر التالية²:

- رفاهية المجتمع: بناء رفاهية المجتمع بما في ذلك البنية التحتية الاجتماعية، والوصول إلى الموارد، والجودة البيئية، وتجنب الفساد الاجتماعي واستغلال الموارد؛

- الثروة الثقافية: تطوير التراث الثقافي والثقافة المحلية والحفاظ عليها، وعلى العادات، والطبيعة الإستثنائية للمجتمع المضيف؛

- تلبية توقعات الزوار: توفير تجربة سياحية آمنة وممتعة تلبي احتياجات السياح؛

- الرقابة المحلية: مشاركة سلطة التخطيط وصنع القرار في إدارة السياحة مع المجتمعات المحلية.

¹ Iwona Niedziółka, op.cit, p.161.

² Ibid, p.162.

2. مبادئ التنمية السياحية المستدامة

وضع الاتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوّريا لتنمية السياحة المستدامة يتضمن أربعة مبادئ أساسية وهي¹:

- الاستدامة السياحية البيئية: تتماشى التنمية السياحية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية داخل الموقع السياحي، فهي تحاول التخفيف من الآثار السلبية للسياحة؛

- الاستدامة السياحية الثقافية والاجتماعية: تزيد التنمية السياحية المستدامة من تحكم المجتمعات بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيّمها، وتحافظ على هوية الجماعة وتقويها في المجتمعات السياحية؛

- الاستدامة السياحية الاقتصادية: تعتبر التنمية السياحية فعالة اقتصاديا، حيث تتم إدارة الموارد بشكل يمكن الأجيال المستقبلية من الاستفادة منها، ومحاولة تحقيق الاستقلال الاقتصادي للسكان المحليين؛

- الاستدامة السياحية المتواصلة: يخطط للتنمية السياحية بشكل تستفيد منه المجتمعات في المواقع السياحية المستدامة، ويدرّ أرباحا لأصحاب الأعمال التجارية؛

بالإضافة الى المبادئ السابقة الذكر فقد تعدّدت المحاولات والجهود من طرف الباحثين والعلماء وخبراء السياحة لمحاولة وضع مجموعة من المبادئ للتنمية السياحية المستدامة، وكان من أهم هذه المحاولات التقرير الذي يعرف باسم "الاستراتيجية العلمية للتنمية السياحية" والذي تم التوصل إليه في مؤتمر (90 glope) والمعروف باسم "Tourism stream" وقد أصبحت هذه الاستراتيجية مرجعا هاما في السياسة السياحية للعديد من الدول وبناء عليها تم وضع سبعة مبادئ رئيسية كما يلي²:

- المبدأ الأول: العمل على الحد من التأثير البشري على سطح الأرض (التأثير العالمي)، والتأثير الواقع على المنظمة (التأثير المحلي)، إلى المستوى الذي يتناسب مع الطاقة الاستيعابية للكوكب أو المنطقة المحلية على حد سواء؛

¹ ربيعة ملّال، البديل الانعج من السياحة التقليدية الى السياحة المستدامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، العدد 7، جامعة معسكر، الجزائر، جانفي 2016، ص. 215.

² مجدوب بحوصي وآخرون، متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 24-25 أكتوبر 2017، ص.05.

- المبدأ الثاني: الحفاظ والتمسك بمخزون الثروة الحيوية في المنطقة؛

- المبدأ الثالث: العمل على تقليل استنفاد الموارد غير المتجددة، حيث أنه من المعروف أن صناعة السياحة وأثناء تنميتها تعتمد بشكل أساسي على الموارد الطبيعية غير المتجددة، مثل بعض المعادن والوقود لذلك وبالعامل وفق هذا المبدأ، فإنه ينبغي أثناء عمليات تشغيل المشروعات السياحية الحرص على التقليل من استخدام هذه الموارد، بالإضافة إلى إطالة عمر استخدام بعضها وذلك عن طريق إعادة تدويرها؛

- المبدأ الرابع: الترويج للتنمية الاقتصادية طويلة الأجل، التي تعمل على تعظيم الفوائد من مخزون معين من الموارد، في حين تعمل على الحفاظ على الثروة الحيوية الموجودة بالمنطقة، ولتطبيق هذا المبدأ في السياحة هناك مجموعة من الممارسات التي يجب الأخذ بها كما يلي¹:

- الترويج للتكنولوجيات القائمة على استخدامات الطاقة الشمسية؛

- التأكد من أن السياح سيدفعون كامل التكاليف للمجتمع في حالة استفادهم لمصدر معين من المصادر وذلك بعدة طرق منها ضرائب الحفاظ على البيئة؛

- التأكد من أن صناعة السياحة تكون مسؤولة عن تحمل كامل التكاليف عند تسببها في أي أضرار بالبيئة أو تغيير في المصادر الطبيعية؛

- توسيع القيمة المضافة للسياحة خاصة في المناطق السياحية التي تتمتع ببيئة ثقافية أو طبيعية فريدة ونادرة، وذلك عن طريق تطوير المنتج السياحي بما يتناسب مع إمكانيات المنطقة.

- المبدأ الخامس: المساهمة الفعالة للمجتمعات المحلية في اتخاذ القرارات خاصة المؤثرة عليهم، وهذا المبدأ يقوم على تفعيل مشاركة المجتمع مثل الجمعيات البيئية، والغرف التجارية، والنقابات، في اتخاذ القرارات، ويعتبر هذا المبدأ أحد أهم محاور التنمية المستدامة؛

- المبدأ السادس: التوزيع العادل لكل الفوائد والتكاليف المترتبة عن استخدام الموارد والإدارة البيئية، ويهدف هذا المبدأ إلى الحصول على التوزيع العادل لكل من الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن استخدام الموارد المتاحة بين مختلف الفئات ذات العلاقة بصناعة السياحة؛

- المبدأ السابع: الترويج للقيم التي تشجع الآخرين على إنجاز وتنفيذ مفهوم الاستدامة، ويقوم هذا المبدأ على أساس أن صناعة السياحة تعتبر الصناعة القائدة لعملية التنمية المستدامة في المجتمع، وذلك

¹ محبوب بحوصي وآخرون، مرجع سابق، ص. 06.

لدورها الرئيسي والقيادي المميّز، الذي يقوم على حماية البيئة كأحد أهم مقومات استمرار هذه الصناعة، لذلك فإنه من مصلحة القائمين على التنمية السياحية أن يتجنبوا أي ممارسة أو نشاط لا يساعد في تطبيق مفهوم الاستدامة¹.

وحسب ما ورد في التقرير الذي نشره برنامج الأمم المتحدة للبيئة ومنظمة السياحة العالمية في عام 2005 فإن المبادئ التوجيهية للتنمية السياحية المستدامة والممارسات الإدارية تنطبق على جميع أشكال السياحة في جميع أنواع الوجهات، بما في ذلك السياحة الجماعية، ومختلف قطاعات السياحة المتخصصة، وتشير مبادئ الاستدامة إلى الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للتنمية السياحية، ويجب إقامة توازن مناسب بين هذه الأبعاد الثلاثة لضمان استدامتها على المدى الطويل².

ومن المهم الإشارة الى أن مختلف أصحاب المصلحة المشاركين في النشاط السياحي هم المسؤولون عن تنفيذ أجزاء مختلفة من المبادئ السابقة الذكر، فيمكن للحكومات والمؤسسات السياحية والمجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية، والسياح أن يساهموا جميعاً في جعل السياحة أكثر استدامة، ومن أجل تحقيق أهداف السياحة المستدامة، يجب على الجهات الفاعلة ان تتعاون وتحفز بعضها البعض لوضع المبادئ السابقة موضع التنفيذ.

3. مؤشرات التنمية السياحية المستدامة

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم في مختلف الدول والتي تعمل في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة المستدامة، حيث قسمت إلى ثلاث مجموعات أساسية تختلف كل مجموعة عن الأخرى كما يلي³:

أ. المؤشرات البيئية: ويبنى هذا المؤشر على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة والتأثير عليها في المقصد السياحي، وإذا تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الاستيعابية الخاصة بها فإنها تفرز عادة مجموعة من الأضرار التي يتم قياسها من خلال المؤشرات التالية: مؤشر معالجة النفايات، مؤشر كثافة استخدام التربة، مؤشر كثافة استخدام المياه، مؤشر حماية الجو من التلوث؛

¹ قسمية لحشم، إيمان بنون، إدارة المعرفة خيار إستراتيجي لتفعيل التنمية السياحية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، جامعة لونيبي علي، البليلة 2، الجزائر، ديسمبر 2012، ص ص.225-226.

² UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme, Measuring Sustainable Tourism (MST) Developing a statistical framework for sustainable tourism, Meeting of the Working Group of Experts, Discussion Paper 1 framing sustainable tourism, 20-21 October 2016, p.02.

³ مجنوب بحوصي وآخرون، مرجع سابق، ص.07.

ب. المؤشرات الاقتصادية: وتتعلق بتأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي، ومن أهم هذه المؤشرات نجد مؤشر العملة الصعبة، مؤشر العمالة، مؤشر الدخل، ومؤشر الاستثمار؛

ج. المؤشرات الاجتماعية: تركز على واقع الانتعاش المتزايد للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي وتوجد عدة مؤشرات لقياس المؤشرات السياحية على الجانب الاجتماعي وهي¹:

- مؤشر الانعكاس الاجتماعي: ويقاس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعلم؛
- مؤشر رضا السكان المحليين: ويحدد مستوى رضا السكان المحليين على المشاريع السياحية والتجاوب معها؛
- مؤشر الأمن: ويقاس مدى إنعكاس عنصر الأمن على تدفق السياح، ويقاس بمدى تطوّر الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي؛
- مؤشر الصحة العامة: ويعكس مدى تطور النشاط السياحي على مستوى صحة السكان المحليين ويقاس بعدد الأطباء والمرضين على عدد السكان أو عدد المصابين بالأمراض إلى عدد السكان.

المطلب الرابع: تحقيق التنمية السياحية المستدامة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب الى كيفية تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال التطرق الى أهم متطلباتها، بالإضافة الى الجهات المشاركة في تحقيقها.

أولاً: متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة

يتطلب تحقيق التنمية السياحة المستدامة ما يلي²:

- خلق الوعي بكيفية تسبب الضرر البيئي في الحد من جاذبية الوجهات؛
- تعزيز المعرفة بمبادئ وطرق الإدارة البيئية، بما في ذلك استراتيجيات حفظ الطاقة والمياه؛
- تزويد المؤسسات السياحية بالوصول إلى معلومات السوق والموارد المالية؛

¹ ليليا بن منصور، وفاء سعدي، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر-المعوقات والتحديات-، الملتقى الدولي الاول حول السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 29-30 سبتمبر 2017، ص. 9.

² United Nations, Sustainable tourism Contribution to economic growth and sustainable development, **United Nations Conference on Trade and Development**, Geneva, 14-15 March 2013, p.16.

- تعزيز التنسيق بين الإدارات الحكومية المعنية بالسياحة والبيئة، والمستثمرين من القطاع الخاص في قطاع السياحة؛

- الارتقاء بالبنية الأساسية في المواقع السياحية المعزولة التي من غير الممكن أن يقوم القطاع الخاص بالاستثمار فيها.

ولتحقيق التنمية السياحية المستدامة يجب تفعيل بعض متطلباتها والمتمثلة في¹:

- **متطلبات تنظيمية:** تتعلق بالعوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والضوابط التي تحكم النشاط السياحي، وتحديد الإختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية، سواء وزارات أو أجهزة الثقافة أو هيئات القطاع السياحي بأكمله؛

- **متطلبات بيئية:** تختص المتطلبات البيئية بحماية البيئة والحفاظ عليها، لكي يكون المناخ ملائماً للنشاط السياحي وإستقبال السياح، فالتنمية السياحية مرتبطة بالتنمية البيئية ارتباطاً وثيقاً، لما لها من دور فعال في عملية جذب السياح متممّة في ذلك حماية الآثار والموارد؛

- **متطلبات إدارية:** المطالب الإدارية هي المطالب المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين في المجال السياحي؛

- **المتطلبات عامة:** تتضمن المتطلبات العامة الخدمات التي تقدمها الدولة، وتضعها في خطتها العامة مثل الخدمات التي تقدّم لتنمية الحركة السياحية في الدولة، ولتنمية صناعة السياحة، بالإضافة الى القرارات والتشريعات وقوانين التسهيلات الجمركية للمشروعات السياحية وغيرها.

ومن أجل تطبيق مفهوم الاستدامة في السياحة يجب أن يتوفر في النشاط السياحي العناصر التالية:

1. المحميات الطبيعية والفنادق البيئية:

سيتم فيما يلي التطرق لأهم المفاهيم المرتبطة بالمحميات الطبيعية والفنادق البيئية (الخضراء)

أ. المحميات الطبيعية

عرف الاتحاد العالمي لصيانة الطبيعة (IUCN) على النحو الوارد في إرشادات عام 2008، المنطقة المحمية بأنها تعتبر مساحة جغرافية محدّدة بوضوح، معترف بها ومخصّصة ومدارة، من

¹ يسرى دعيبس، التنمية السياحية المتواصلة- دراسة وبحوث في أنثربولوجية الإقتصادية-، البطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 515-516.

خلال وسائل قانونية أو وسائل فعّالة أخرى، لتحقيق الحفاظ على الطبيعة على المدى الطويل مع خدمات النظام الإيكولوجي والقيم الثقافية المرتبطة بها¹.

وقد صنّف الاتحاد العالمي لصيانة الطبيعة (IUCN) المحميات الطبيعية الى ستة مجموعات رئيسية وهي²:

- المحمية البرية الطبيعية: وهي منطقة تدار لأغراض علمية او لحماية الآثار؛
- المنتزه الوطني: منطقة محمية تدار بصورة رئيسية لأغراض حماية المنظومات الايكولوجية،
- المعلم الطبيعي: محمية تدار لأغراض الحماية من خلال إجراءات إدارية تدخلية؛
- منطقة المناظر الطبيعية البرية والبحرية، وهي محمية الغاية منها صيانة المناظر الطبيعية البرية والبحرية والترويج لها؛
- منطقة الموارد المدارة: وهي محمية تدار لغرض الاستخدام المستدام للمنظومات الايكولوجية الطبيعية؛
- منطقة طبيعية و/او ثقافية محمية: تم تصنيفها نظرا لما تتمتع به من قيمة فريدة متمثلة في الصفات الجمالية او الثقافية البارزة والنادرة .
- كما أدى اختلاف المحميات الطبيعية من حيث الأنواع، ومن حيث حجمها والبيئة التي تنتمي إليها، الى التنوع في الأهداف بما يتناسب مع كل نوع، ويمكن تحديد الأهداف من تأسيس المحميات الطبيعية وإدارتها فيما يلي³:
- الحفاظ على العمليات البيئية (الإيكولوجية) التي ترتبط باستمرار الحياة وبقاء الإنسان، وذلك من خلال حماية الأنواع النباتية والحيوانية الموجودة وخاصة المهدّد بالانقراض؛
- البحث العلمي في مجال الأحياء والنظم البيئية؛
- صيانة وحفظ المصادر الوطنية الوراثية النباتية والحيوانية؛

¹ International Union for Conservation of Nature and Natural Resources IUCN , **Guidelines for Applying the IUCN Protected Area Management Categories to Marine Protected Areas** , IUCN Publications Services, Switzerland, 2012, p.09.

² عشي صليحة، المحميات الطبيعية صيانة للتراث البيئي السياحي، مجلة المستقبل العربي، مجلد 35، العدد 407، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، جانفي 2013، ص.160.

³ علي زين الدين، دور المحميات الطبيعية في تنمية السياحة البيئية في لبنان، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، العدد 81، شركة ناشرون لتوزيع الصحف والمطبوعات، لبنان، 2012 ، ص ص. 95-96.

- الاستخدام المستدام للموارد الحيوية والنظم البيئية الطبيعية؛
- الاستثمار السياحي البيئي للمحمية بالشكل الذي لا يؤثر سلباً على مكوناتها الحيوية؛
- التربية وزيادة الوعي الجماهيري بأهمية الأحياء؛
- الحفاظ على التراث الوطني من خلال استثمار الموارد الطبيعية المتجددة والتراث الطبيعي وصيانتهم.

ب. الفنادق البيئية (الخضراء)

يصف مصطلح "الفنادق البيئية" (الخضراء) الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملاءمة للبيئة، من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والمواد، مع توفير خدمات عالية الجودة، فالفنادق الخضراء تقوم بحفظ وصيانة وتوفير المياه، وتقليل استهلاك الطاقة والحد من النفايات الصلبة، كما لها العديد من الفوائد مثل خفض التكاليف والالتزامات، وزيادة العائد والاستثمارات المنخفضة المخاطر، زيادة الأرباح، والتدفقات النقدية الإيجابية، وقد سمح تحديد هذه المزايا والحوافز بزيادة شعبية الفنادق الخضراء ونموها¹.

وحسب تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) فإنّ الفندق الأخضر هو مكان للإقامة يعتمد على الممارسات البيئية السليمة، ويقدم نوعيّة جديدة من نظم الاستهلاك، بأشكال مبتكرة، ويعمل على تشجيع الإنتاج، بحيث يحقق مجموعة الأهداف التي تسعى إليها السياحة البيئية².

وتستخدم هذه الفنادق مجموعة من المبادئ للتوجه نحو الاستخدام الأخضر والتي تختصر ب (3R's) وهي³:

- التقليل (Reducing): التقليل الى أقل حد ممكن من استخدام المواد التشغيلية؛
- إعادة الاستخدام (Reusing): التشجيع على الاستخدام المتعدد للمواد والمنتجات؛

¹ Sarah Alexander, **Green Hotels Opportunities and Resources for Success**, Zero Waste Alliance, One World Trade Center, Portland, September 2002 , p.02.

² لطيفة قعيد، هدير عبد القادر، تفعيل السياحة الخضراء (البيئية) لمواكبة التغيرات العالمية البيئية -دراسة حالة مشروع الكربون الأزرق بالامارات-، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 12، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2017، ص. 420.

³ سامح خيرى عيد وآخرون، دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 10، العدد 1، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، 2013، ص.159.

- إعادة التدوير (Recycling): معالجة المنتجات البالية لتصبح قابلة للاستعمال مرة أخرى، لغرض آخر غير الذي صنعت من أجله في الأصل.

كما يجب أن تتوفر في الفنادق البيئية مجموعة من الشروط تتمثل في¹:

- الحفاظ على البيئة النباتية والحيوانية المحيطة؛
 - محاولة العمل مع المجتمع المحلي؛
 - تقديم برنامج توضيحي لتثقيف كل من العاملين والسياح بالبيئة الطبيعية والثقافية المحيطة؛
 - استخدام بدائل ووسائل مستدامة للحصول على المياه وتقليل الفاقد منها؛
 - الاهتمام بطرق التعامل مع المخلفات الصلبة والصرف الصحي؛
 - توفير احتياجاتها من الطاقة من خلال تصميمات طبيعية ومصادر متجددة من الطاقة؛
 - يكون لها أقل تأثير ممكن على البيئة الطبيعية المحيطة خلال فترة الإنشاء والتشيد؛
 - تكون ملائمة للمحيط الطبيعي والثقافي، من خلال الاهتمام بالتكوين وتنسيق الموقع العام والألوان واستخدام العمارة التقليدية السائدة؛
 - المشاركة في التنمية المستدامة للمجتمع المحلي من خلال الأبحاث وبرامج التعليم.
- وكأمثلة عن الفنادق الخضراء نذكر²:

- فندق (Rosewood Mayakoba): يقع هذا الفندق في المكسيك، يلتزم بعدد من السياسات الخضراء أهمها أنه لا يسمح باستخدام المركبات التي تعمل بالوقود، وتستخدم بدلا منها السيارات والقوارب الكهربائية والدراجات الهوائية للانتقال في الاراضي المحيطة بالفندق؛

- فندق (Montage laguna beach): يقع هذا الفندق في ولاية كاليفورنيا ومن أهم السياسات البيئية التي يتبعها هي معالجة الصرف الصحي والترشيد في استهلاك المياه، واستخدام المواد المعاد تدويرها في عمليات التنظيف والتعبئة؛

- فندق (Fairmont scottsdale princess): يقع في ولاية أريزونا في الولايات المتحدة الأمريكية يقوم هذا الفندق بإعادة تدوير أكثر من 152 طن من النفايات سنويا، ومعالجة المياه وإعادة استخدامها

¹ خالد بن حسين الشهراني، عبدالحكيم الماضي، النزل السياحية البيئية منتجع سيحي مستدام، الهيئة العليا للسياحة، شبكة بيئة أبوظبي، متاح على الموقع: <https://www.abudhabienv.ae/news-4332.html>، تم التصفح: 2018/07/11.

² مجلة هي، منتجات سياحية صديقة للبيئة لا تحظى بالشهرة التي تستحقها، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، مارس 2016، متاح على الموقع: www.hiamag.com، تم التصفح: 11/07/2018.

في أغراض أخرى، واستخدام الزيوت الناتجة عن عملية الطهي في الفندق في إنتاج وقود الديزل الحيوي، وفي إطار سياسات الفندق التي تحرص على تشجيع الضيوف على إنتهاج العادات البيئية الصحيحة، فإن الفندق يقدم خصم 50% على تكلفة ركن السيارة الهجينة والصديقة للبيئة في مرآب الفندق .

ومن الملاحظ أن الفنادق المذكورة تطبق مبادئ التوجه نحو الاستخدام الأخضر في الفنادق، التي سبق ذكرها باختصار (3R's).

2. النقل الأخضر (المستدام) والامن السياحي والبيئي.

من أهم متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة نجد النقل الأخضر، والأمن السياحي والبيئي، ومن خلال هذا العنصر سيتم التطرق لكل منهما.

أ. النقل الأخضر (المستدام)

عرف المعهد الأمريكي للنقل، النقل المستدام بأنه تحقيق التنقل والوصول الأساسي لتلبية احتياجات التنمية دون التأثير على نوعية الحياة للأجيال اللاحقة، بحيث يكون آمن، صحي وغير مكلف، ويحدّ من الإنبعاثات واستخدام الموارد المتجددة وغير المتجددة، كما يلبي احتياجات الحاضر دون إستنزاف الموارد أو الإضرار بالبيئة¹.

• أبعاد النقل الأخضر

تتمثل أبعاد الاستدامة في النقل فيما يلي²:

- الأبعاد العمرانية: والتي تبحث عن وجود مركز حضري ملحوظ من حيث نسب تلبية الاحتياجات اليومية المعتادة للأسر، باعتبارها مصدر مولّد للحاجة إلى التنقل والتي قد تختصر ببعض القرارات التصميمية كمبنى حضري يختزل هذه الاحتياجات؛

¹ Department of Transportation, Livability in Transportation, **Guidebook**, Environment and Federal Transit Administration, USA, 2007,p.04.

² سناء ساطع عباس، يحيى تايه عمران، النقل المستدام الشكل الحضري، المجلة العراقية للهندسة المعمارية، العدد1، الجامعة التكنولوجية، العراق، 2016، ص. 191.

- **الابعاد الاجتماعية:** يجب على الدول توفير نظم النقل التي تحقق العدالة الاجتماعية والإنصاف بين الاجيال والاقاليم، وتوفير الاحتياجات الاساسية للنقل، التي تلبي احتياجات جميع السكان بكافة طبقاتهم الاجتماعية، ولكافة المناطق الحضرية والريفية على حد سواء؛

- **الابعاد الاقتصادية:** يجب أن تكون نفقات نظم النقل المستدامة فعّالة من حيث التكلفة، وعلى صنّاع قرار النقل إيجاد نظام حساب للتكاليف الاجمالية والمتكاملة، بحيث يعكس الحقيقة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للتكاليف الاجمالية بما فيها التكاليف على المدى البعيد، وذلك من أجل تحقيق معيار المساواة والعدالة في الدفع من قبل مستخدمي وسائل النقل مقارنة مع التكاليف الاجمالية.

- **الابعاد البيئية:** تساهم الأنشطة البشرية في تدمير الموارد الطبيعية أو استهلاكها بمعدلات تفوق قدرة الطبيعة على إعادة تجديدها أو إستبدالها، كما تزيد الضغط على البيئة وقدرتها المحدودة في استيعاب النفايات، وفي هذا المجال لابدّ من بذل الجهود نحو تطوير نظم نقل تتقيّد بالاعتبارات البيئية التالية¹:

- عدم تجاوز معدّلات الاستهلاك، واستخدام الموارد المتجدّدة ضمن الحد الأدنى؛
- منع التلوّث، بسدّ احتياجات النقل دون توليد الإنبعاثات التي تهدد الصّحة العامة، والمناخ العالمي، والتنوع البيولوجي؛
- الحد من استهلاك الوقود الحفري والتقليل من الانبعاثات من خلال كفاءة إدارة الطلب على النقل؛
- مواكبة التطور والبحث العلمي للتكنولوجيات البديلة المبتكرة التي تساعد على تحسين كفاءة النقل وحماية البيئة، وتشجيع استخدام الطاقة البديلة والمتجددة.

• المنهج الجديد لنظام النقل المستدام

كانت طريقة التعامل مع زيادة الطلب على النقل هي توفير مساحة إضافية على الطريق، من خلال بنية تحتية جديدة وأكبر حجماً، لكن هذا المنهج التقليدي الموجه نحو جانب العرض لم يحقق الفوائد المتوقعة منه، لانه وبالرغم من إنشاء حركة مستحثة ما زالت الطرق تظهر مستويات غير مقبولة من الازدحام وإنبعاثات الغازات والعوامل الخارجية الأخرى، ولهذا السبب ظهرت الحاجة إلى نهج جديد لمعالجة مشاكل النقل الحالية، وقد إقترحت الوكالة الألمانية للتعاون الدولي (GIZ)* منهجا

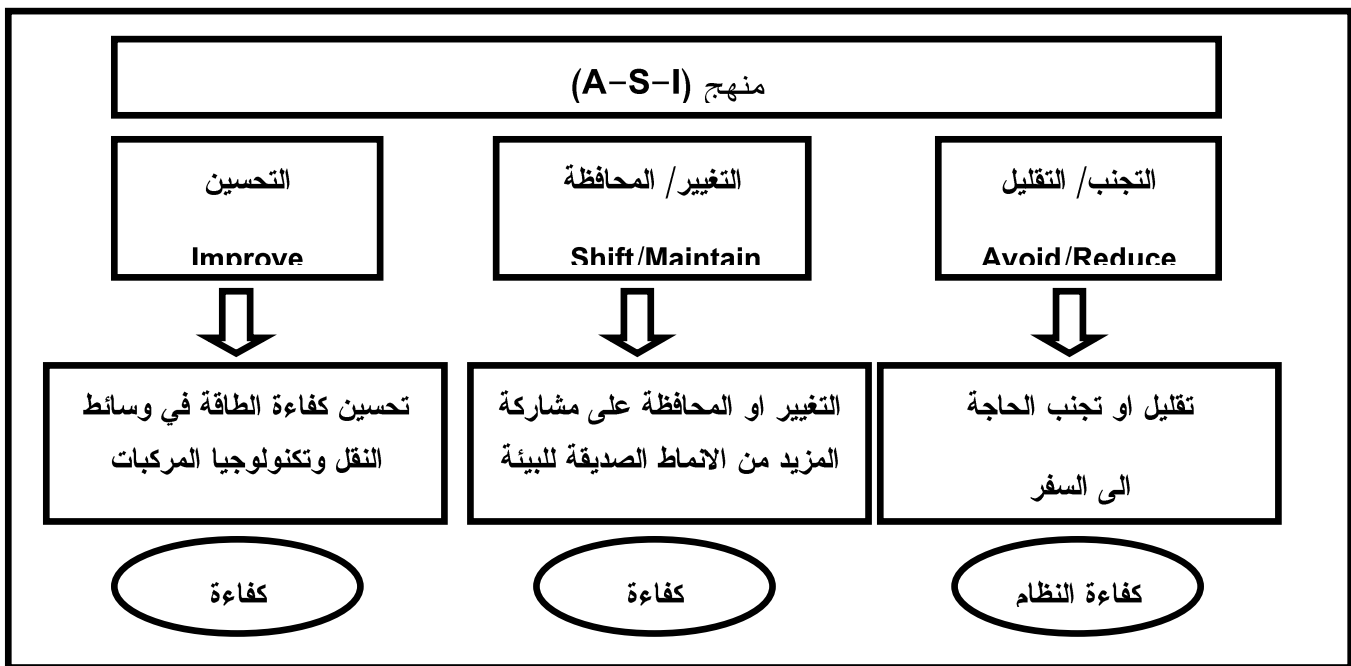
¹ محمد محمود قديد، تخطيط النقل الحضري، المدونة العربية للدراسات والبحوث الجغرافية، مصر، سبتمبر 2009، ص.83.

* الوكالة الألمانية للتعاون الدولي (GIZ) بالإنجليزية (German Society for International Cooperation) هي وكالة تنمية ألمانية مقرها في بون بألمانيا، تقدم خدمات في مجال التعاون الإنمائي الدولي، تسعى إلى إتباع نموذج التنمية المستدامة، الذي يهدف إلى تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والاندماج الاجتماعي وحماية البيئة، تقدم خدمات الاستشارات وبناء القدرات في مجموعة واسعة من المجالات، بما في ذلك الاستشارات الإدارية، والتنمية الريفية، والبنية التحتية المستدامة، والأمن وبناء السلام، والتنمية الاجتماعية.

جديداً مستوحى من مبادئ الاستدامة، وهذا النهج البديل يركز على جانب الطلب، بدلاً من العرض ويسعى إلى تحقيق تخفيضات كبيرة في إنبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وخفض استهلاك الطاقة، وتقليص الإزدحام، وإنشاء المزيد من المدن الصالحة للعيش، ويعرف هذا النهج الجديد للنقل المستدام بإسم (A-S-I)* هدفه الأساسي هو تعزيز حلول التنقل البديلة وتطوير أنظمة النقل المستدامة¹.

والشكل التالي يوضح أسس هذا المنهج كما أقرتها الوكالة الألمانية للتعاون الدولي (GIZ)

الشكل رقم 17: منهج (A-S-I) للتنقل المستدام



المصدر: النقل المستدام لمدن مستدامة، المجلة الالكترونية لبيئة المدن، العدد 11، مركز البيئة للمدن العربية، الامارات العربية المتحدة، ماي 2015، ص. 12.

من الشكل أعلاه تظهر عناصر منهج النقل المستدام التي يرمز لها ب (A-S-I) وتعني²:

* (A-S-I): (Improve -, Shift/Maintain - Avoid/Reduce).

¹ Sustainable Urban Transport: Avoid-Shift-Improve (A-S-I), German Society for International Cooperation (GIZ), Available At: www.sutp.org/files/contents/documents/resources/E_Fact-Sheets-and-Policy-Briefs/SUTP_GIZ_FS_Avoid-Shift-Improve_EN.pdf Seen: 11/07/2018.

² النقل المستدام لمدن مستدامة، المجلة الالكترونية لبيئة المدن، العدد 11، مركز البيئة للمدن العربية، الامارات العربية المتحدة، ماي 2015، ص. 15-16.

-Avoir/Reduce (A) (التجنب/ التقليل): يشير "التجنب" إلى الحاجة إلى تحسين كفاءة نظام النقل، من خلال التخطيط المتكامل لاستخدام الأراضي وإدارة الطلب على النقل، وبهذا قد تتخفف الحاجة إلى السفر وطول مدة الرحلة؛

-Shift/Maintain (S) (التغيير/ المحافظة): يسعى عنصر التغيير إلى تحسين كفاءة الرحلة، ومن المهم أن يتغير النموذج من نمط النقل الحضري الأكثر استهلاكاً للطاقة (أي السيارات) نحو أوضاع أكثر صداقة للبيئة؛

-Improve (I) (التحسين): يركز عنصر التحسين على كفاءة المركبات والوقود وكذلك على تحسين البنية التحتية للنقل، وتحسين كفاءة الطاقة في وسائط النقل وتكنولوجيا المركبات ذات الصلة، والتصريح بإمكانية استخدام الطاقة البديلة.

ب. الأمن السياحي والبيئي

أصبح الأمن والسلامة السياحية مفاهيم معقدة للغاية، ذات طبيعة متعددة الأبعاد، وتضم مجموعة كبيرة من المكونات، من الأمن السياسي والسلامة العامة، إلى أمن البيانات الشخصية والحماية القانونية للسياح، والصحة والمرافق الصحية، والسلامة في الاتصال، والحماية من الكوارث، والأمن البيئي، والحصول على معلومات أصلية وضمن جودة الخدمات وما إلى ذلك¹.

كما تعتبر السلامة والأمن من العوامل الحاسمة في تحديد القدرة التنافسية لصناعة السياحة داخل البلد، ومن المؤكد أن يتم تثبيط السائحين للسفر إلى البلدان أو المناطق الخطرة، مما يعني أن منطقة ذات مستوى أمني منخفض ستكون أقل جاذبية للسياح الأجانب، وللمستثمرين².

ويعرف الأمن السياحي (Tourism Security) : بأنه مفهوم مركب من كلمتين الأمن والسياحة، ويعني الأمن السياحي توفير الأمن لكل من السائح (the tourist) وموضوع السياحة (The subject of tourism)، بحيث يشمل أمن السائح أمنه في نفسه، وماله وعرضه، وحمايته من الجرائم

¹ István Kóvári, Krisztina Zimányi, Safety and Security in the Age of Global Tourism, **Journal of Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, issue 30, Agroinform Publishing House, Budapest, September 2015, p. 60.

² Mihai Costea and others, Tourist Safety And Security A Factor Of The Competitiveness Of Secondary Tourist Destinations, **Journal of tourism – studies and research in tourism**, Issue 23, University of Suceava, Romania, June 2017, p. 02.

والمضايقات التي يمكن أن تقع عليه، بينما أمن موضوع السياحة يقصد به أمن المنشآت السياحية والمواقع الأثرية والثقافية والدينية والتاريخية، وغيرها¹.

فالأمن السياحي هو توفير عنصر السلامة والطمأنينة للسائح منذ وصوله للبلد، حتى لحظة مغادرته له فهو بذلك يشمل العناصر التالية²:

- **تأمين الأفواج السياحية:** ويتم ذلك بالتنسيق مع المؤسسات السياحية المنظمة للرحلات منذ وصولها في أفواج أو مجموعات سياحية حتى لحظة مغادرتها، وذلك من خلال إخبار الجهات الأمنية بمختلف المعلومات الخاصة بالرحلة السياحية، من أجل اتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة كتأمين الفندق الذي يقيم فيه السياح، وتوفير المراقبة السرية لرصد مختلف أشكال الإساءة التي يمكن أن يتعرض لها السياح؛

- **تأمين الأماكن التي يرتادها السياح:** من خلال تأمين المناطق الأثرية والمناطق السياحية والمتاحف والملاهي، والقرى السياحية وأماكن الإيواء، وتحديد الخدمات اللازمة لكل مرفق مع الاستعانة بنظام رقابي آمن، واستخدام الأجهزة التقنية الحديثة في نظام التأمين.

ومن الأمثلة المشهورة لتأثير عدم استقرار الأوضاع الأمنية على السياحة، هي آثار الاعتداء على برج التجارة العالمية في نيويورك في 11 سبتمبر 2001، حيث إنخفض الطلب العالمي على السياحة في الولايات المتحدة بنسبة 7.4% في عام 2001 و2002، وتسبب في بطالة أكثر من 10 ملايين موظف في مجال السياحة على مستوى العالم، وإنخفضت نسبة الأشغال في الفنادق الأمريكية بنسبة أكثر من 50% رغم تخفيض نسبة الأسعار بـ 40%، وهو ما أدى إلى تراجع في الاستثمارات السياحية نظرا لتراجع نسبة الفوائد³.

ومن أهم الجوانب التي يجب الاهتمام بها عند العمل على تنمية السياحة المستدامة، هو جانب أمن وحماية البيئة، ويأتي دور الأمن السياحي في بعده البيئي لحماية البيئة الطبيعية من مختلف مسببات التلوث التي تفقدها الكثير من مقوماتها الجمالية، وهذا يعني تأمين العناصر المختلفة للبيئة، وكل وما

¹ عادل جارش، تأثير المشاكل الأمنية على السياحة والاستثمار السياحي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، مصر، 2017، متاح على الموقع: <https://democraticac.de/?p=42387> تم التصفح: 2018/07/13.

² محمد شاكر سعيد، خالد بن عبد العزيز حرفش، مفاهيم أمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة 1، السعودية، 2010، ص ص. 35-34.

³ عادل جارش، مرجع سابق.

تحتويه من نباتات وحيوانات، من جميع ماتفرزه نشاطات السياح، ومن كل السلوكات والمخلفات اللتي قد تحدث آثار سيئة وسلبية على المقومات الطبيعية للبيئة.

3. الجودة السياحية والبيئية

عرّقت منظمة السياحة العالمية (WTO) الجودة السياحية بأنها نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات السائح ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها، ومحددات الجودة الشاملة، مثل السلامة، والأمن والصحة والنظافة وسهولة الوصول والشفافية والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية¹.

وتتطوي الجودة السياحية على عدة معايير نذكرها فيما يلي²:

- الأمن والسلامة : المحافظة على حياة السائح؛
- الصحة العامة: في جميع أماكن الإيواء والإطعام؛
- سهولة الوصول: (إزالة الحواجز الطبيعية والاتصالية)؛
- الشفافية: توفير المعلومة الصحيحة حول مواصفات المنتج؛
- الأصالة: ارتباط المنتج مع بيئته المحلية؛
- التجانس: التوافق مع المحيط الطبيعي والإنساني.

ويقصد بالجودة البيئية في القطاع السياحي تحقيق متطلبات حماية المجتمع والطبيعة من خلال المساهمة في تقليل المؤثرات السلبية على البيئة، وتفاذي وقوعها، وتقديم خدمات سياحية لا تؤثر سلبا على السياح وتكون صديقة للبيئة.

وهناك بطاقات توسيم بيئية تمنح في مجال الجودة البيئية بالمناطق السياحية، تتمثل في شهادات الاعتماد والعلامات البيئية، كما تمنح العلامات والشهادات المعتمدة للإشارة إلى الممارسات البيئية والاجتماعية، الثقافية والاقتصادية في المناطق السياحية التي تحتل المراكز الأولى، ومن بين هذه

¹ نور الدين احمد قايد، سهام شاوش إخوان، ادارة الجودة في القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 1، العدد1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر ، 2016، ص. 159.

² رقية حساني، ناصر بوعزيز، متطلبات إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير تنافسية الخدمة السياحية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 30، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، سبتمبر 2017، ص. 356.

الشهادات والعلامات البيئية نجد: شهادة ايزو 14000 (نظام الادارة البيئية)، شهادة السياحة الخضراء "غرين غلوب"

(Green Gloub)، شهادة الفنادق الخضراء¹.

ثانيا: الجهات المشاركة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

السياحة هي نشاط متعدد الأوجه، ويمكن أن ينخرط في هذا القطاع العديد من أصحاب المصلحة يتأثرون به ويؤثرون فيه بشكل مباشر أو غير مباشر.

يجمع الجدول أدناه الأنواع الرئيسية لأصحاب المصلحة ودورهم في تحقيق السياحة المستدامة .

الجدول رقم 6: المشاركون في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

نوع اصحاب المصالحة	الدور في تحقيق التنمية السياحية المستدامة
وكالات المساعدة الإنمائية الدولية - الوكالات والبرامج متعددة الأطراف. -وكالات ثنائية.	- دمج السياحة في سياسات وإتفاقيات التنمية. - المساعدة المالية والتقنية للسياحة المستدامة وللبرامج والمشاريع الفردية .
الحكومة الوطنية - وزارة السياحة. - الوزارات الأخرى. - الهيئات السياحية، مثل مجلس السياحة. - هيئات إدارة الموارد، مثل دائرة المنتزهات الوطنية.	- وضع سياسة السياحة واستراتيجية التنمية وتنفيذها. - ربط السياحة بسياسات واستراتيجيات أوسع. - وضع التشريعات والمعايير واللوائح المتعلقة بالقطاع السياحي. - تخطيط البنية التحتية وتطويرها. - إدارة الموارد. -الاتصالات والمعلومات والتسويق.
الحكومات المحلية وهيئات المقصد السياحي - الحكومة الإقليمية. - السلطات المحلية مثل مجالس الدائرة. - منظمات إدارة الوجهات.	- التوجيه الاستراتيجي المحلي والتخطيط. - تنفيذ السياسة واللوائح. -تطوير البنية التحتية المحلية وإدارتها. - إشراك أصحاب المصلحة والتنسيق والدعم.
شركات القطاع الخاص - جمعيات الصناعة السياحية الوطنية والمحلية. - مزوذي الخدمات السياحية مثلا المؤسسات الفندقية. - مشغلي الجولات السياحية - الواردة دوليا او محليا. - موردي القطاع السياحي، مثل منتجي الاغذية	- تمثيل قطاع السياحة والتأثير فيه لتشغيل الخدمات السياحية. - الربط بين الأسواق السياحية المحلية والدولية. - تطوير المنتجات والاستثمار والتحسين فيهم. - خلق فرص العمل وتوليد الدخل المحلي.

¹ محمد قويدري، سعاد دولي، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولة، الملتقى العلمي الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2011، ص ص. 5-6.

<p>المستثمرون - دوليون ومحليون.</p>	<p>- عكس قضايا الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في التنمية والعمليات.</p>
<p><u>الموظفين والهيئات ذات الصلة</u></p> <p>-اتحادات العمال.</p> <p>-العمال الأفراد في القطاع السياحي.</p>	<p>- تمثل مصالح الموظفين.</p> <p>- تخطيط وتنمية الموارد البشرية.</p> <p>- توفير خدمة موثوقة مقابل الدخل.</p>
<p><u>المنظمات غير الحكومية NGOs - الدولية والوطنية والمحلية.</u></p> <p>- منظمات غير حكومية للتنمية المستدامة.</p> <p>-منظمات غير حكومية لحفظ البيئة والثقافة.</p> <p>- المنظمات غير الحكومية الاجتماعية والمجتمعية.</p>	<p>-تمثيل مختلف أصحاب المصالح.</p> <p>- الانخراط في التخطيط الاستراتيجي والتنمية.</p> <p>- تنسيق أصحاب المصلحة ودعم التنفيذ.</p> <p>- بناء القدرات وتوفير الخبرات.</p>
<p><u>هيئات التعليم والتدريب</u></p> <p>- الجامعات والكليات والهيئات التعليمية.</p> <p>- معاهد البحوث.</p> <p>- الخبراء الفنيين والهيئات الاستشارية.</p>	<p>- جمع المعرفة ونشرها.</p> <p>- دعم وتطوير السياسة والاستراتيجية.</p> <p>- بناء القدرات والتدريب.</p> <p>- نصائح وخبرات محددة.</p>
<p><u>المجتمع المحلي</u></p> <p>-المجالس المجتمعية والهيئات التمثيلية.</p> <p>-الهيكل التقليدية مثل رؤساء القبائل.</p> <p>-المجموعات التنظيمية، مثل الشباب او النساء.</p> <p>-التجار المحليين الرسميين وغير الرسميين.</p> <p>-الأسر الفردية.</p>	<p>- المشاركة في التخطيط والقرارات المتعلقة بالسياحة على المستوى المحلي.</p> <p>- تمثيل وتوصيل اهتمامات المجتمع المحلي.</p> <p>- متابعة التقاسم العادل للمنافع داخل المجتمعات.</p> <p>- التفاعل مع السياح لتحقيق المنفعة المتبادلة.</p> <p>- تلقي دخل من الإنفاق السياحي.</p>
<p><u>السياح</u></p> <p>- السياح الفرديين.</p> <p>- مجموعات السياح والنوادي والجمعيات.</p> <p>- وسائل إعلام السفر، ومستخدمي وسائل الاعلام الاجتماعية.</p>	<p>- توفير المصدر الرئيسي لدخل القطاع السياحي.</p> <p>- التصرف بمسؤولية تجاه البيئة والمجتمعات المحلية في قرارات السفر واجراءاته.</p> <p>- توصيل المعلومات والآراء حول الوجهات وقضايا الاستدامة بدقة ونزاهة.</p>

Source: World Tourism Organization, Sustainable Tourism for Development, Guidebook, First edition, Madrid, 2013, p.19-20.

يظهر في الجدول أعلاه دور كل نوع من أصحاب المصلحة في تحقيق السياحة المستدامة، فيجب على المؤسسات السياحة أن تكون مسؤولة في أعمالها تجاه البيئة والموظفين والمجتمع المحلي، كما يجب ان تقدم الحكومة على المستوى الوطني والمحلي، السياسات والإطار الإستراتيجي، وكذلك التشريعات واللوائح التي تؤثر على أداء أصحاب المصلحة الآخرين، بالإضافة الى المنظمات غير الحكومية التي تلعب دوراً هاماً للغاية في تعزيز العلاقات، والتنسيق بين أصحاب المصلحة وتقديم المشورة والخبرة.

ومن المهم الإشارة الى أن العديد من هؤلاء الأطراف المذكورين في الجدول أعلاه، لديهم القدرة على إحداث تأثيرات سلبية، قد تمنع استدامة هذا القطاع من خلال عدم الوفاء بهذه الأدوار، أو عدم وجود القدرة الكافية لتنفيذها بفعالية، أو من خلال تنفيذها بشكل سيء، ونذكر على سبيل المثال الحكومات التي قد لا تشارك بفعالية في التخطيط والإدارة، أو المؤسسات التي قد تسعى إلى اتخاذ إجراءات استغلالية، أو السياح الذين قد لايهتمون بتأثيرات سفرهم على البيئة أو المجتمع المحلي.

كما لا ينبغي النظر إلى أصحاب المصلحة في عزلة ويجب فهم العلاقات بينهم، لأن تنمية السياحة المستدامة تتطلب مشاركة واعية من جميع أصحاب المصلحة المعنيين، فضلاً عن القيادة السياسية القوية لضمان المشاركة الواسعة وبناء التوافق في الآراء، وكذا مراقبة مستمرة للتأثيرات المختلفة، مع الأخذ بالتدابير الوقائية، أو الإجراءات التصحيحية اللازمة عند الضرورة، كما يجب أن تحافظ السياحة المستدامة على مستوى عالي من رضا السياح، وتضمن لهم تجربة سياحية ذات معنى، وتزيد من وعيهم بقضايا الاستدامة، وتشجع ممارسات السياحة المستدامة بينهم.

المبحث الثاني: أشكال التنمية السياحية المستدامة

يرتبط تحقيق تنمية مستدامة في قطاع السياحة بتوفر خاصية الاستدامة من خلال ثلاث أبعاد أساسية والمتمثلة في البعد الاقتصادي الذي يجب أن يضمن عمليات اقتصادية قابلة للتطبيق على المدى الطويل، ويوفر منافع اقتصادية واجتماعية لجميع أصحاب المصلحة، موزعة توزيعاً عادلاً، بما في ذلك فرص العمل المستقرة، وفرص كسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، ويساهم في تخفيف حدة الفقر، أما البعد الاجتماعي والثقافي، فيتمثل في مساهمة السياحة في احترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها وقيمتها التقليدية، والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات، بالإضافة الى البعد البيئي إذ يجب الاستفادة المثلى من الموارد البيئية التي تشكل عنصراً أساسياً في تنمية السياحة، والحفاظ على العمليات الإيكولوجية الأساسية والمساعدة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي.

إن تحقق هذه الأبعاد الثلاثة يؤدي الى تنمية سياحة مستدامة بمختلف أشكالها، إذ توجد العديد من أشكال السياحة التي تم تحديدها على أنها مستدامة.

وقد تبنت العديد من الدول مفهوم التنمية السياحية المستدامة، من أجل تحقيق استدامة للنشاط السياحي من خلال المحافظة على مواردها وصيانة وحماية تراثها وثقافتها، وكذا إشراك المجتمعات

المحلية في عمليات التطوير والتنمية، والمحافظة على التراث والبيئة، وسيتم من خلال هذا المبحث عرض أشكال السياحة المستدامة، مع عرض مجموعة من التجارب العربية والعالمية الناجحة في مجال تنمية السياحة المستدامة بهدف الاستفادة منها، والاطلاع على أهم المناهج المتبعة من طرفها، لتحقيق الاستدامة السياحية، بالإضافة الى إبراز أهم الجهود الدولية لتفعيل السياحة المستدامة.

المطلب الأول: السياحة البيئية المستدامة

أصبحت السياحة البيئية أسرع القطاعات نمواً في صناعة السياحة، وتطوّرت كمفهوم في السبعينيات والثمانينيات في إطار ازدهار الحركة البيئية التي كانت تتخذ إجراءات ضد التأثير السلبي للسياحة الجماعية على البيئة، وانتشار الأفكار حول الحفاظ على التنوع البيولوجي، وتبعاً لذلك أقرت الحركة البيئية بأن الطبيعة ضرورية لرفاهية الإنسان، وتم تعزيز هذا الاعتقاد من خلال العلم، الذي يؤكد أن التنوع البيولوجي ضروري من أجل رفاهية الإنسان والبقاء على قيد الحياة.

أولاً: مفهوم السياحة البيئية (ECOTOURISM)

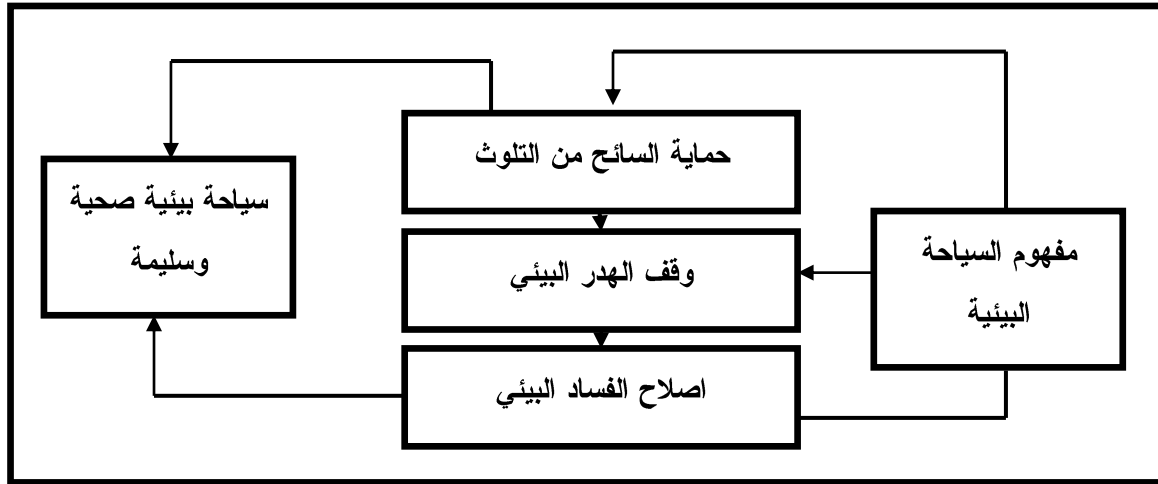
تعتبر السياحة البيئية أحد أشكال السياحة المستدامة لأنها تمثل طريقة مستدامة للسفر الى المناطق الطبيعية، وقد ظهرت كلمة السياحة البيئية لأول مرة في مكان معروف باسم بليز (Belize) في أمريكا الوسطى، والذي يشتهر بالعديد من الأماكن الطبيعية الجميلة والمرئية، وقد تطورت السياحة البيئية في المجتمع الغربي من أجل تجربة الطبيعة البرية، بدأ ذلك عام 1872 في الولايات المتحدة مع حديقة "الحجر الاصفر" (Yellow Stone Park)، وفي عام 1879 في أستراليا مع "رويال بارك" (Royal Park) وفي عام 1885 في كندا مع "بانف بارك وشلالات نياجرا" (Banff Park and Niagara Fall) حيث تم وضع المناطق الطبيعية في شكل حدائق ومحميات طبيعية لحمايتها من جهة، والترفيه والاستمتاع بها من جهة اخرى، أما استخدام السياحة البيئية كمصطلح لوصف السفر القائم على الطبيعة مع التركيز على التعليم والإدارة وتطوير نشاط سياحي مستدام فكان ظهوره لأول مرة في أوائل عام 1983، وبدأ إنتشارها على المستوى العالمي منذ عام 2002، عندما إحتفلت الأمم المتحدة بالسنة الدولية للسياحة الإيكولوجية¹.

1. الأبعاد التاريخية للسياحة البيئية

لقد مرّ مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاثة مراحل إتخذت ثلاث أبعاد رئيسية يوضّحها الشكل التالي:

¹ Mercy Anandaraj , Eco-Tourism: Origin and Development, IJM - International Journal of Management and Humanities, Volume. 02 Issue. 01, 2015, p.1-2.

الشكل رقم 18: الأبعاد التاريخية لمفهوم السياحة البيئية



المصدر: محسن الخديري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، الطبعة 1، مصر، 2005، ص.46.

تظهر من الشكل أعلاه البداية التاريخية لمفهوم السياحة البيئية التي مرت بالمراحل التالية¹:

- المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث، من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أنّ هذه المرحلة صاحبها أخطار هدّدت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والمؤسسات السياحية، مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الحياة الطبيعية فيها؛
- المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي، من خلال استخدام أنشطة سياحية التي لا تسبب أي هدر أو تلوث، وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي؛
- المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة، من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده، وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه.

2. تعريف السياحة البيئية، والسائح البيئي

سيتم من خلال هذا العنصر تعريف كل من السياحة البيئية والسائح البيئي.

أ. تعريف السياحة البيئية

لقد أعطيت للسياحة البيئية عدّة تعاريف نذكر أبرزها فيما يلي:

¹ صبرينة مانع، الاعلان الاخضر اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 9، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، جوان 2018، ص ص. 571-572.

- تعرف السياحة البيئية حسب الجمعية الدولية للسياحة البيئية بأنها السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية التي تحافظ على البيئة، وتحافظ على رفاهية السكان المحليين¹.
- عرف الاتحاد الدولي للطبيعة: السياحة البيئية بأنها السفر المسؤول إيكولوجياً إلى المناطق الطبيعية السليمة نسبياً، من أجل الإستمتاع بالطبيعة والجوانب الثقافية المجاورة لها، وهي تسعى إلى تعزيز حماية الطبيعة، وتخفيض التأثيرات السلبية عليها، كما ينطوي هذا المفهوم على المشاركة النشطة والمربحة للسكان المحليين².
- تعرف السياحة البيئية حسب الصندوق العالمي للبيئة: بأنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها تلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى خلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية، ويعتبر هذا النوع من السياحة هاما جداً للدول النامية لكونه يمثل مصدراً للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة، وترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة³.
- حسب منظمة السياحة العالمية والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة: فإن السياحة البيئية تجمع بين جميع أشكال السياحة ذات التوجّه الطبيعي، والتي يكون فيها الدافع الرئيسي للسياحة هو مراقبة وتقدير الطبيعة والتقاليد التقليدية السائدة في المناطق الطبيعية⁴.
- وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين السياحة والبيئة هي علاقة توازن بين التنمية وحماية البيئة، حيث أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية لسكان المناطق السياحية، أو بالبيئة أو بالموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية، التي تعتبر عوامل جذب رئيسية للسياحة، كما تعتبر الموارد الطبيعية جزء من تراث البشرية، وينبغي على المجتمعات المحلية والوطنية والمجتمع الدولي بأكمله القيام بالخطوات اللازمة للحفاظ عليها⁵.

¹ Banja Vrujci, What is ecotourism?- An introductio-, **CEEWEB Academy**, Ecological Tourism in Europe , 13/11/2005 , p. 03. Available At : http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2012/02/ETE_Ecotourism.ppt.pdf Seen :15/07/2018.

² Rachid Maaninou, Stratégie marketing de l'écotourisme au maroc, **mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion**, Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, RABAT, Maroc, Novembre 2007, p 71.

³ عبد الجليل هويدي، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09 ، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر، ديسمبر 2014، ص. 216.

⁴ Rachid Maaninou, op.cit, p. 72.

⁵ صباح بلقيدوم، حياة مامن، السياحة البيئية حلقة وصل بين الاستثمار السياحي والمجال البيئي لتحقيق التنمية المستدامة - نماذج عالمية وعربية متميزة من عالم السياحة البيئية-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 9، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، جوان 2018، ص.728.

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أن السياحة البيئية هي شكل من أشكال السياحة المستدامة الذي يدعم البيئة المحلية بدلاً من الضغط عليها واستغلال مواردها، كما توفر مشاركة اجتماعية نشطة ومنافع اقتصادية مفيدة للشعوب المحلية.

كما أشارت منظمة السياحة العالمية إلى أهم خصائص السياحة البيئية على النحو التالي¹:

- تمثل السياحة البيئية كل أشكال السياحة القائمة على الطبيعة والتي يكون الدافع الرئيسي فيها للسياح هو الإستمتاع وتقييم الطبيعة، بالإضافة إلى التعرف على الثقافات المحلية المرافقة للمناطق الطبيعية؛
- تتضمن السياحة البيئية خصائص ثقافية وتعليمية؛
- تقيّد الزيارات إلى المناطق، من خلال تنظيم وتسويق رحلات سياحية بيئية لمجاميع صغيرة من السياح تتراوح عادة بين 2 إلى 15 شخصاً؛
- تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية؛
- تدعم حماية المناطق الطبيعية، من خلال توليد منافع اقتصادية للمجتمعات المضيفة والمؤسسات والسلطات المضيفة المسؤولة عن الحفاظ على المناطق الطبيعية، وخلق فرص عمل ودخل للمجتمعات المحلية، وزيادة الوعي بين السكان المحليين والسياح.

ب. تعريف السائح البيئي

إن التعرف على السائح البيئي يكمن في معرفة²:

- أعمارهم التي تتراوح بين 30 و 59 عاماً؛
 - هم أشخاص متقنون ذوي مكانة اجتماعية جيدة؛
 - لديهم دخل أعلى من المتوسط.
- كما أن السياح البيئيين عادة ما يتوقعون خدمات عالية الجودة، مرشدين محليين محترفين، جولات جماعية صغيرة (15 شخصاً كحد أقصى)، برامج تعليمية، طعام جيد وعالي الجودة ومحضر بالمكونات المحلية، مناطق هادئة بعيدة عن حركة المرور، السكن الممتاز وليس بالضرورة فاخر ولكنه نظيف ومناسب، بالإضافة إلى مشاركتهم في الحفاظ على البيئة وحمايتها³.

¹ World tourism organization , the italion Ecotourism marke , **special report**, number 13, published by world tourism organization, spain , 2002, P.4-5 .

² Maria Roxana Dorobantu,Puiu Nistoreanu, Rural Tourism and Ecotourism – the Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania, **Journal of Economy Transdisciplinarity Cognition**, issue 1, Academy of Economic Studies, Romania, 2012,p.09.

³ Ibid.

ويعرّف السائح البيئي بأنه الشخص المتنقل من أجل الإستمتاع بالطبيعة، او المغامرة والتعرف على عادات وتقاليد وثقافة الشعوب الأخرى، مع الاهتمام بالمحافظة على البيئة، كما يوصف أيضا بأنه فرد يتطلّع الى تجربة سياحية يقيم فيها في أماكن بيئية لمدة من الزمن بغرض الإستمتاع بمناظر الطبيعة مع المحافظة على البيئة¹.

ويوصف السائح البيئي بأنه شخص يتميز بالخصائص التالية²:

- وجود رغبة كبيرة لدية للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية؛
- الحصول على خبرة حقيقية بالإضافة الي الخبرة الشخصية والاجتماعية؛
- عدم رغبته في توافد السياح إلى الأماكن بأعداد كبيرة؛
- تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه؛
- التفاعل مع السكان المحليين، والإنخراط بثقافتهم وقيمهم الاجتماعية؛
- سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة؛
- يتحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة، كما أنه إيجابي وغير إنفعالي.

وبالتالي يجب أن يكون السائح البيئي على مستوى عالي من الوعي، وعلى علم بأن له تأثير كبير على البيئة المحلية والمجتمع المحلي على حد سواء، ويجب عليه أن يحاول ضمن حدود معقولة، الحدّ من هذا التأثير، كما يجب ان لا يقتصر وعي السائح البيئي على قيامه بأقل قدر ممكن من الممارسات المضرة بالبيئة، بل يجب أيضا أن يدعم المجتمع المحلي كلما كان ذلك ممكناً.

3. قواعد ومكونات السياحة البيئية، مبادئها وأشكالها

سيتم من خلال هذا العنصر التطرق لقواعد السياحة البيئية وأهم مكوناتها، وكذا مبادئها وأبرز أشكالها.

أ. قواعد السياحة البيئية

من أهم القواعد السياحية التي تعمل على المحافظة على البيئة هي³:

- وضع وتطبيق مقاييس وتعليمات صارمة للمحافظة على مقومات المناطق الطبيعية، وتقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية، والاجتماعية للمناطق الطبيعية؛

¹ عبد الله عياشي، إستراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة - حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي نموذج-، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، وقله، 2015-2016، ص ص. 112-113.

² سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة 1، مصر، 2010، ص. 328.

³ بديعة بوعلقين، السياحة البيئية كآلية للحفاظ على البيئة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلد 2، العدد 28، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر 3، 2013، ص. 174.

- تثقيف السّياح وزيادة وعيهم بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية، من خلال تنظيم معارض لعرض مقومات الموقع للسّياح قبل توجههم إليه، إضافة الى تعليمات متعلقة بسلوك السّائح اتجاه الموارد واتجاه السكان المحليين؛
- إعداد وتوزيع المطبوعات الإعلامية والترويجية للمنتج السياحي البيئي، على منظمي الرّحلات ومكاتب السياحة والسّياح؛
- إدماج الجماعات المحلية في تنمية السياحة البيئية، بتقديم فرص عمل ودخل من العوائد السياحية؛
- إعداد أدلاء ومرشدين سياحيين مؤهلين ومدربين لتقديم المعلومات للسّياح حول التنوّع الحيوي والبيئي وقواعد المحافظة عليه؛
- سير التطور السياحي جنبا الى جنب مع التطور الاجتماعي والبيئي، لكي لا يشعر المجتمع بالتغير المفاجئ.

ب. عناصر السياحة البيئية

تتمثل أهم عناصر السياحة البيئية فيما يلي¹:

- عدم إحداث إخلال بالتوازن البيئي الناتج عن تصرفات الانسان، والتي تكون متمثلة في تصرفات السائح وما قد يحدثه من تلوث فيها؛
- تنطوي السياحة البيئية على إبراز المعالم الجمالية لأيّ بيئة في العالم، فكّلما كانت نظيفة وصحيّة كلما ازدهرت السياحة وإنعشت، فهي إحدى مصادر المحافظة على البيئة؛
- تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من ناحية، وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى والتي تمثل الأساس الذي تقوم عليه؛
- التنوع البيولوجي ونقاء البيئة الطبيعية، وبقاء الانواع النادرة والمهددة بالانقراض عاملان أساسيان في تنشيط السياحة البيئية، لذا يجب أن يؤخذ بالحسبان أن تدهور البيئة يحدّ من فرص تنمية السياحة؛
- المحافظة على رفاهية السكان المحليين الذين تعد مساحاتهم المعيشية وجهة سياحية بيئية، والعمل المسؤول من طرف السّياح والعاملين في قطاع صناعة السياحة، كما تتطلب السياحة البيئية أقل

¹ عبد الجليل هويدي، مرجع سابق، ص. 217.

استهلاك ممكن من الموارد الغير متجددة، وضرورة الملكية المحلية، وإتاحة فرص العمل خاصة بالنسبة لسكان الريف¹.

ج. مكونات السياحة البيئية

يتطلب وجود السياحة البيئية ضرورة توفر مجموعة من مكوناتها نذكرها فيما يلي²:

- العوامل الطبيعية والإيكولوجية: مثل الجبال والوديان والغابات، المحميات والصحاري وغيرها؛
- العوامل المناخية: اي الفصول المناخية وما تقدمه من عناصر وتحولات مثل مشاهدة الغروب على الشواطئ، او التزلج على الثلج؛
- العوامل البيولوجية: كالثروات النباتية المتنوعة، المياه المعدنية، الثروات الحيوانية كالطيور والاسماك؛
- العوامل الثقافية والمادية: المواقع والآثار المصنفة تاريخيا وما يجاورها من محيط بيئي؛
- العوامل الثقافية الغير مادية: تتكون من التاريخ والديانات، ومعطيات السكان المحليين، وطريقة عيشهم، أزيائهم، طقوسهم، لغاتهم وعاداتهم...؛
- عوامل الرياضة والتسلية البيئية والشبه بيئية: تضم رياضات كثيرة مثل المشي، التسلق، السباحة، التزلج الثلجي والمائي، وغيرها من الرياضات التي تقوم على فكرة التمتع بما تقدمه الطبيعة في الحدود التي لا تؤدي الى تدميرها .

وبالإضافة الى المكونات السابقة يجب أيضا أن تتوفر في السياحة البيئية العناصر التالية:³

- النشاط البيئي: هذا النوع من الأنشطة ينطوي على دراسة الجيولوجيا والنباتات والحيوانات، وكذلك التواصل الاجتماعي مع السكان المحليين وشراء المنتجات المحلية؛
- النقل البيئي (الأخضر): ينبغي للسياحة البيئية أن تستخدم وسائل النقل الكافية التي لا تعرض النظام البيئي للخطر، فقد يستخدم السائح البيئي التراجعات الهوائية، والقوارب والسيارات التي تعمل بالبطاريات، والقطارات المحلية والحيوانات الأليفة (الخيول والحمير) أو المشي؛

¹ Megan Epler Wood, Ecotourism principles, practices & policies for sustainability, United Nations Environment Programme and The International Ecotourism Society, First edition 2002, p.10.

² محمد ناصر حميداتو، الياس الشاهد، نحو ارساء السياحة البيئية كخيار لاستدامة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 43، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مارس 2016، ص ص. 523، 524.

³ Olja Munitlak Ivanović, Petar Mitić, sustainable tourism and ecotourism an inquiry into theoreticities with sustainable development, The second International Scientific Conference Tourism in function of the development of the Republic of Serbia, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, 13 Jun 2017,p.301.

- الاتصالات البيئية: من أجل تحقيق الاتصال الاجتماعي الوثيق، يحتاج السياح البيئيّين إلى إنشاء أشكال مختلفة من الاتصالات، من أجل اطلاع أنفسهم على الثقافة والعادات المحلية، وفي حالة وجود حاجز لغوي، من الضروري الاستعانة بدليل؛
- المعلومات الإيكولوجية: من أجل التمتع الكامل بالمنطقة، ينبغي على السياح البيئيّين أن يكونوا جاهزين للموقع الذي سيزورونه، كما يجب على السكان المحليين تجهيز صورة جيّدة عن البيئة وعن أنفسهم للسياح.

د. مبادئ السياحة البيئية

حسب الجمعية الدولية للسياحة البيئية، فإنّ المنفّذين والمشاركين في أنشطة السياحة البيئية يجب أن يتبعوا المبادئ التالية¹:

- تقليل الآثار المادية والاجتماعية والسلوكية والنفسية؛
 - بناء الوعي والاحترام البيئي والثقافي؛
 - تقديم تجارب إيجابية لكل من الزوار والمضيفين؛
 - توفير فوائد مالية مباشرة للحفاظ على البيئة؛
 - توليد فوائد مالية لكل من السكان المحليين والصناعات الخاصة؛
 - تقديم تجارب تفسيرية لا تنسى للزائرين، تساعد على زيادة وعيهم بالمناخ السياسي والبيئي والاجتماعي في البلدان المضيفة؛
 - تصميم وبناء وتشغيل مرافق وتسهيلات منخفضة التأثير على البيئة؛
 - التعرف على الحقوق والمعتقدات الدينية للسكان الأصليين، والعمل على مشاركتهم فيها.
- كما وضعت العديد من دول العالم مبادئ للسياحة البيئية وشروط لممارستها أهمها²:
- توفير مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي؛
 - إدارة سليمة للموارد الطبيعية، والتنوّع الحيوي بطرق مستدامة بيئياً؛
 - وضع قوانين صارمة وفعالة لاستيعاب أعداد السياح، وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في نفس الوقت؛

¹ What-is-ecotourism, The International Ecotourism Society , 2015 , Available At

:<http://www.ecotourism.org> : Seen : 17/07/2018.

² مصطفى خليف غرابية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، الكويت، 2012، ص ص. 124-125.

- دمج سكان المجتمع وتوعيتهم وتنقيفهم بيئيا وسياحيا، وتوفير مشاريع اقتصادية لهم، من خلال تطوير صناعات سياحية وتحسين ظروف معيشتهم؛
- العمل على تحقيق المردود المادي المناسب للمنطقة أو الدولة التي يتم الاستثمار فيها، بما يحفظ التنمية والتطوير المستقبلي.

ه. أشكال السياحة البيئية

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة، ويمكن تسميتها وجعلها مستدامة، أهمها¹:

- المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية؛
- السياحة البيئية في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان؛
- سياحة الصيّد، وسياحة الألعاب المائية؛
- سياحة الصحاري والتزلّج على الرمال وسباقات الصحراء (السياحة الصحراوية)؛
- السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث، في الجبال والصحاري، بالقرب من الينابيع الحارّة؛
- سياحة المغامرات والاستكشاف، بالجبال والقيام برحلات إستكشافية؛
- سياحة المنتجعات السياحية، والمخيمات الصيفية والكشافية؛
- سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية، العمارة الهندسية والزخارف، والتّصاميم والنقوش والجماليات؛
- سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والاطلاع على العادات والتقاليد، مخطوطات التراث، المعارف، العلوم والثقافة، والحرف التقليدية والصناعات اليدوية.

4. شروط تحقيق الاستدامة في السياحة البيئية

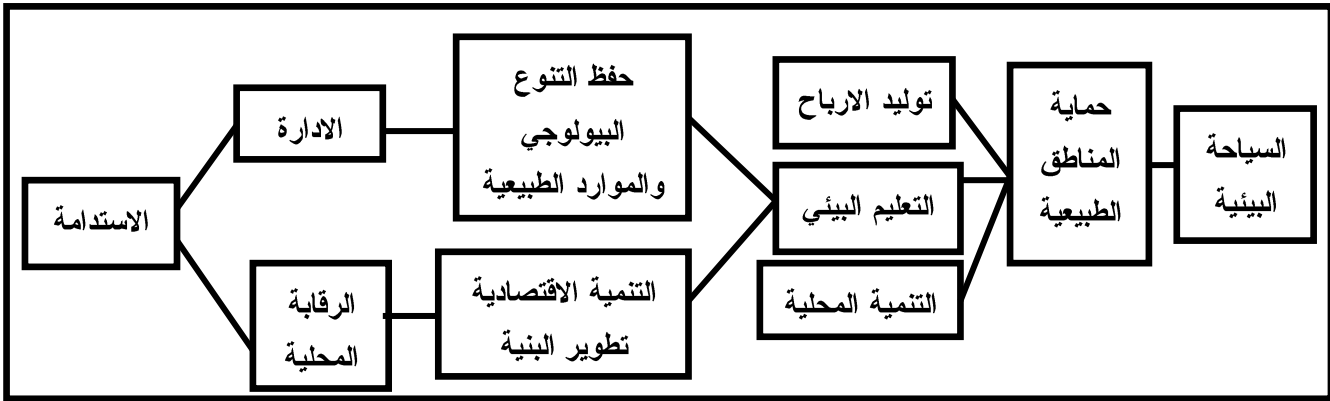
تتشارك السياحة البيئية في المبادئ مع السياحة المستدامة، فهي تتعلق بشكل رئيسي بالاستدامة البيئية والاستدامة الاقتصادية والاجتماعية، ولكنها تختلف عنها من خلال الجوانب المتعلقة بقضايا المجتمع المحلي، وعدد الزوار الموجهين لمنطقة معينة.

أ. علاقة السياحة البيئية بالاستدامة

يمكن توضيح علاقة السياحة البيئية بالاستدامة من خلال الشكل التالي:

¹ صبرينة مانع، مرجع سابق، ص. 573.

الشكل رقم 19: علاقة السياحة البيئية بالاستدامة



Source: Eirini Triarchi, Kostas Karamanis: Alternative Tourism Development - A Theoretical Background-, *World Journal of Business and Management*, Vol. 3, No.1, macrothink institute, États-Unis, May 2017, p.41.

يُتضح من الشكل أعلاه أنّ السياحة البيئية تعتبر أداة لتعزيز التنمية المستدامة، كونها تساهم في تنمية المجتمع من خلال توفير مصدر بديل لمعيشة المجتمع المحلي أكثر استدامة، كما تعتبر طريقة فعّالة لحماية البيئة الطبيعية وخلق منافع اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية، وتشمل السياحة البيئية على مجموعة من الأنشطة القائمة على الطبيعة، والتي تعزّز تقدير واحترام الزائر للمناطق الطبيعية، وفهمه للتراث الطبيعي والثقافي الذي تتم إدارته ليكون مستدامة بيئيًا واقتصاديًا واجتماعيًا، ولهذا ينظر للسياحة البيئية من منظور الاستدامة، لكونها وسيلة تعزز التنمية الاقتصادية للبلد، وتحافظ على البيئة وخاصة التنوع البيولوجي، وترتكز على الاستخدام المستدام للموارد.

ب. الهدف من تنمية سياحة بيئية مستدامة

لكي تساهم السياحة البيئية في التنمية المستدامة، وتحقيق الاهداف المرجوة منها، يجب أن تكون مجدية اقتصاديا ومراعية للبيئة، وملائمة ومقبولة اجتماعيا وثقافيا، وهذا يتوقف على حماية البيئة والتوفيق بين الأنشطة السياحية، والقيم الاجتماعية والاقتصادية المحلية، فالسياحة البيئية لا تستطيع أن تشكل عامل تنمية إلا إذا سعت إلى تحقيق سياحة بيئية مستدامة تطبق مبادئ الأربعة التالية¹:

- التخطيط الشامل والإستراتيجي؛
- الحفاظ على النظام البيئي الأساسي؛
- الحفاظ على التراث البشري (الثقافي) والطبيعي؛
- التنمية على المدى الطويل، والإنتاجية لجيل المستقبل.

¹ Tuğba Kiper, *role of ecotourism in sustainable development*, 2013, p.789 , Available At : <https://www.intechopen.com/> , seen 21/07/2018.

كما يوضح الجدول التالي أهداف استدامة السياحة البيئية.

الجدول رقم 7 أهداف استدامة السياحة البيئية

<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز حماية البيئة (تقييم الأثر والتخطيط البيئي، وأساليب ومواد التشييد، والتأثيرات البصرية، وإمدادات المياه، وجودة الهواء، وتقليل النفايات، وتصريف مياه الصرف الصحي، ومياه الأمطار، والحفاظ على المياه، والحد من الطاقة، والحد الأدنى من التأثير على الحيوانات البرية)؛ - توفر بيئة للتعليم، وزيادة الوعي البيئي العام؛ - تشجيع المواقف والسلوكيات الصحية تجاه الطبيعة وتشجيع التبرعات للمساهمة في حماية نوعية الموارد الطبيعية المحلية، وجودة الهواء؛ 	<p>أهداف الاستدامة البيئية للسياحة البيئية (Environmental sustainability goals of ecotourism)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز المشاركة النشطة للسكان المحليين؛ - تعزيز الملكية المحلية؛ - تمكين السكان المحليين على سبيل المثال بناء ثقة الشعوب المحلية / احترام الذات؛ - تعزيز توازن المجتمعات المحلية؛ - تشجيع التقدير والتواصل بين الثقافات والمجتمعات المضيفة والسياح؛ 	<p>أهداف الاستدامة الاجتماعية والثقافية للسياحة البيئية (Sociocultural sustainability goals of ecotourism)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية المستدامة؛ - خلق وظائف دائمة للسكان المحليين؛ - دفع عجلة تطوير الصناعات الأخرى ذات الصلة؛ - تطوير البنية التحتية المحلية؛ - الاحتفاظ بالأرباح المكتسبة داخل المجتمعات المحلية؛ - التوزيع المتساوي للإيرادات؛ - تعزيز الاستهلاك والإنتاج؛ - تمويل إنشاء وصيانة المناطق المتضررة؛ - استخدام الموارد الطبيعية بكفاءة؛ 	<p>أهداف الاستدامة الاقتصادية للسياحة البيئية (Economic sustainability goals of ecotourism)</p>

Source : Tuğba Kiper, *role of ecotourism in sustainable development*, 2013, p.787-788, Available At : <https://www.intechopen.com/> , seen 21/07/2018.

ج. مبادئ وشروط تنمية سياحة بيئية مستدامة

سيتم من خلال هذا العنصر توضيح مبادئ وشروط تنمية سياحية بيئية مستدامة

- مبادئ تنمية سياحة بيئية مستدامة

إنّ العلاقة بين التنمية المستدامة، وتنمية السياحة البيئية تحكمها عدّة مبادئ نذكرها فيما يلي¹:

- حماية المقومات الطبيعية في المواقع السياحية، وضمان أن حجم الأنشطة التنموية لا يفوق قدرة تحمل النظام البيئي للمواقع السياحية، من أجل ضمان استمرارية وديمومة الموارد البيئية والحفاظ عليها؛

- دمج عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية، مع تنمية السياحة البيئية لإحداث نوع من التوازن بين مختلف العمليات التنموية، والحفاظ على هوية المجتمعات المحلية، مع تحقيق المنفعة للأجيال القادمة؛

- التأكيد على مراعاة الجوانب الاقتصادية، وضمان الجدوى الاقتصادية لتنمية السياحة البيئية، وإدارة الموارد الطبيعية والحضارية بشكل يستفيد منه كل من الأجيال الحالية والمستقبلية، مع الأخذ بعين الاعتبار القيمة الاقتصادية للموارد البيئية وتدهورها، خاصة غير المتجددة منها؛

- إدراك أهمية التوازن بين تحقيق المنفعة الاقتصادية، والمحافظة على بيئة المواقع السياحية، ومنع حدوث أي تدهور بين الأنشطة الاقتصادية والأنظمة البيئية، مما يحقق تنمية سياحية بيئية مستدامة.

- شروط تنمية سياحة بيئية مستدامة

من أجل أن تضمن السياحة البيئية إستدامتها، يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية²:

- **الإرتكاز على الطبيعة:** تحدث السياحة البيئية في المواقع الطبيعية، وترتكز عليها بكل مكوناتها من معالم حيوية وبيولوجية وحتى الثقافية، وهنا يكون الحفاظ على المورد الطبيعي أمر أساسي من أجل تخطيط وإدارة وتنمية سياحة بيئية مستدامة؛

- **الاستدامة البيئية:** يجب أن تتضمن السياحة البيئية في مختلف فعاليتها احترام بيئة وثقافة المنطقة المضيفة، وهذا يتطلب العديد من الإجراءات الإدارية والتنظيمية، أهمها تحديد القدرة الإستيعابية للموقع؛

¹ عبد الله عياشي، مرجع سابق، ص ص. 118-119.

² محمد ناصر حميداتو، الياس الشاهد، مرجع سابق، ص. 526.

- **التثقيف البيئي:** يؤثر التثقيف البيئي في سلوك السائح والمجتمع المحلي، ويجعل تصرفاتهم إيجابية اتجاه البيئة، وبالتالي يساعد التثقيف البيئي في تحقيق استدامة النشاط السياحي بالمنطقة؛
- **الاستفادة المحلية:** إن إنخراط المجتمعات المحلية في توفير خدمات السياحة البيئية يعود بالنفع على السكان المحليين والبيئة، وكذا يحسّن من نوعية تجربة وخبرة السائح؛
- **إرضاء السائح:** يشكل إرضاء السائح ضمن تجربة السياحة البيئية أمراً أساسياً من أجل ضمان قابلية النجاح الطويل المدى للتنمية السياحية البيئية، كما يجب ضمان سلامة السائح وأمنه، بالإضافة إلى صدق المعلومات المقدمة للسائح حول المقاصد السياحية البيئية¹.

ثانياً: تجارب دولية متميزة في مجال تنمية سياحة بيئية مستدامة

فوائد السياحة البيئية كثيرة لكن الفكرة تدور حول ثلاث مزايا رئيسية للمنطقة التي تعمل فيها، المبدأ الأول هو أنّ مغامرة السياحة البيئية يجب أن تساعد في الحفاظ على البيئة، أما المبدأ الثاني يخص السكان المحليين الذين يجب أن يكونوا مستفيدين مباشرين من المشروع السياحي، من خلال فوائد مثل التعليم والدخل والحفاظ على الثقافة المحلية، بالإضافة إلى المبدأ الثالث الذي يخص البيئة، إذ يجب توفير فوائد تعليمية لأولئك الذين يزورون المنطقة، وأيضاً للسكان المحليين مما يخلق استثمارات أعمق في الحفاظ على المنطقة من قبل السياح والسكان المحليين.

لقد تبنت العديد من الدول مفهوم السياحة البيئية المستدامة من أجل تحقيق استدامة النشاط السياحي من خلال المحافظة على مواردها، وإشراك المجتمعات المحلية في عمليات التطوير والتنمية، والمحافظة على البيئة، وسيتم فيما يلي عرض أهم الجهود الدولية لتفعيل السياحة البيئية المستدامة، بالإضافة إلى عرض مجموعة من التجارب العربية والعالمية الناجحة في مجال تنمية سياحة بيئية مستدامة .

1. الجهود الدولية لتفعيل السياحة البيئية المستدامة

تعتبر منظمة السياحة العالمية المنظمة الدولية الرائدة في مجال السفر والسياحة، وهي بمثابة منتدى عالمي لقضايا السياسة السياحية، ومصدر عملي للخبرات السياحية، تضم عضويتها 158 دولة وأكثر من 500 عضو منتسب، يمثلون القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية وجمعيات السياحة،

¹ محمد ناصر حميداتو، الياس الشاهد، مرجع سابق، ص.527.

وسلطات السياحة المحلية، مقرها في مدريد، إسبانيا، وتعرف منظمة السياحة العالمية بأنها وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، مسؤولة عن الترويج للسياحة المسؤولة والمستدامة، وتعزيز السياحة كمحرك للنمو الاقتصادي والتنمية الشاملة والاستدامة البيئية، وتوفر القيادة والدعم للقطاع للنهوض بسياسات المعرفة والسياحة في جميع أنحاء العالم، وتشجع تنفيذ المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة، لتحقيق أقصى مساهمة اجتماعية واقتصادية للسياحة مع التقليل من آثارها السلبية المحتملة، وهي ملتزمة بتشجيع السياحة كأداة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة الموجهة نحو الحد من الفقر، وتعزيز التنمية المستدامة في جميع أنحاء العالم¹.

أ. السنة الدولية للسياحة البيئية 2002 (the International Year of Ecotourism)

شهدت سنة 2002 أبرز حدث دولي لتفعيل السياحة البيئية، حيث حدّدت الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 2002 السنة الدولية للسياحة البيئية (the International Year of Ecotourism) (IYE) والتي توفر فرصة لمراجعة تجارب السياحة البيئية في جميع أنحاء العالم، من أجل دمج الأدوات والأطر المؤسسية التي تضمن تميمتها المستدامة في المستقبل، وهذا يعني تعظيم المنافع الاقتصادية والبيئية والاجتماعية من السياحة البيئية، مع تجنب أوجه القصور السابقة والتأثيرات السلبية، وفي إطار هذه السنة تولّت منظمة السياحة العالمية مهمة تطوير مجموعة واسعة من الأنشطة على مستويات مختلفة، من خلال²:

- دعم الأنشطة الوطنية المضطلع بها في الدول الأعضاء؛
- تنظيم 10 مؤتمرات تحضيرية إقليمية، فيها أكثر من 2200 مشارك من أصحاب المصلحة من مختلف القطاعات وقدمت حوالي 200 دراسة حالة؛
- تسيير - بالاشتراك مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة - وعقد مؤتمر على شبكة الأنترنت للسياحة البيئية شارك فيه قرابة 1000 شخص من 88 بلداً؛
- المشاركة في تنظيم القمة العالمية للسياحة البيئية؛
- إعداد المنشورات التقنية حول السياحة البيئية؛
- إعداد تقرير التنمية المستدامة للسياحة البيئية مجموعة من الممارسات الجيدة، يحتوي على 55 دراسة حالة من 39 بلداً، عرضت بطريقة منهجية؛

¹ The World Tourism Organization (UNWTO), Available At : <https://www.e-unwto.org/> , seen : 26/07/2018.

² United Nations Environment Programme, the World Tourism Organization, Available At : <http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/WEBx0139xPA/about/wto.htm#wtoiye> , seen : 26/07/2018.

- سلسلة دراسات السياحة البيئية، التحليل الكمي والنوعي لسبع أسواق لتوليد السياحة البيئية في أمريكا الشمالية وأوروبا (كندا، فرنسا، ألمانيا، إسبانيا، إيطاليا، المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية)؛

- مبادئ توجيهية للتنمية المستدامة وإدارة السياحة في الحدائق الوطنية والمناطق المحمية.

• أهداف السنة الدولية للسياحة البيئية

حدّدت منظمة السياحة العالمية الأهداف التالية للسنة الدولية للسياحة البيئية¹:

- زيادة الوعي بين السلطات العامة والقطاع الخاص والمجتمع المدني والمستهلكين، فيما يتعلق بقدرة السياحة البيئية على التحسين من مستويات المعيشة، والحفاظ الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية، وكذلك تشجيع احترام الطبيعة وثقافات الشعوب الأصلية وتنوعها؛

- نشر أساليب وتقنيات تخطيط السياحة البيئية، وإدارتها وتنظيمها ورصدها، لضمان إستدامتها على المدى الطويل؛

- تعزيز تبادل الخبرات مع السياحة البيئية؛

- زيادة فرص التسويق الفعال والترويج لوجهات ومنتجات السياحة البيئية؛

- تعزيز الحد الأدنى من معايير الجودة، فضلاً عن أنظمة لشهادات جديدة بالثقة.

• الأنشطة المحددة لتحقيق أهداف السنة الدولية للسياحة البيئية

حدّدت منظمة السياحة العالمية عدد من الأنشطة لتحقيق السنة الدولية للسياحة البيئية على مستويات مختلفة منذ أوائل عام 2001²:

- أوصت الدول الأعضاء بإنشاء لجان للسياحة البيئية المحلية والوطنية لأصحاب المصلحة، والتي تستمر لما بعد السنة الدولية (IYE)، حيث تقوم بتنسيق ومراقبة أنشطة السياحة البيئية في كل بلد، وقد استجابت 41 دولة من الدول الأعضاء بشكل إيجابي لهذه التوصية، حيث شرعت بلدان أخرى في إنشاء منتديات وطنية للسياحة البيئية، أو أنشطة لتنمية السياحة البيئية المحلية؛

- تم تنظيم المؤتمرات الإقليمية لمنظمة السياحة العالمية بنجاح لتبادل الخبرات، ودراسة المشكلات، وتعزيز التعاون على الصعيدين الوطني والدولي، وتحديد التحديات المستقبلية، وقد عُقدت بالفعل

¹ Third World Network 2002, International Year of Reviewing Ecotourism, Available At : <https://www.twn.my/title/iyeh.htm>, seen : 26/07/2018

² United Nations Environment Programme, op.cit.

اجتماعات إقليمية تحضيرية في موزامبيق من أجل أفريقيا، وفي البرازيل للأمريكتين، وفي كازاخستان لبلدان رابطة الدول المستقلة، وفي النمسا لأوروبا، وفي اليونان لأوروبا المتوسطية، والشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وفي سيشيل للوجهات الجزرية، وكانت الجزائر معنية بهذه الاجتماعات الإقليمية حيث مثلت البلدان ذات المناطق الصحراوية، كما نظمت منظمة السياحة العالمية، بالاشتراك مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة، مؤتمراً على شبكة الإنترنت حول التنمية المستدامة للسياحة البيئية شارك فيه قرابة 1000 شخص من 88 بلداً؛

ب. القمة العالمية للسياحة البيئية في مدينة كيبك بكندا

لقد كان الهدف من عقد الاجتماعات التحضيرية في برنامج السنة الدولية للسياحة البيئية (عقد 18 مؤتمر تحضيري في جميع مناطق العالم) هو عقد مؤتمر القمة العالمية للسياحة البيئية (WES) في مدينة كيبك بكندا في الفترة من 19 إلى 22 ماي 2002، والذي قدمت فيه نتائج وتوصيات لكل هذه المؤتمرات التحضيرية إلى مؤتمر القمة، الذي يمثل أكبر تجمع عالمي لجميع أصحاب المصلحة المعنيين بالسياحة البيئية أو المتأثرين بها¹.

كانت القمة مبادرة من منظمة السياحة العالمية (WTO) وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP)، وقد إستضافتها هيئة السياحة الكندية، كما حضر ما مجموعه 1169 مندوب للقمة العالمية من 132 دولة مختلفة، كان الغرض من القمة هو الجمع بين الحكومات والوكالات الدولية والمنظمات غير الحكومية، ومؤسسات السياحة، وممثلي المجتمعات المحلية، والمؤسسات الأكاديمية، والأفراد المهتمين بالسياحة البيئية، وتمكينهم من التعلم من بعضهم البعض وتحديد بعض المبادئ المتفق عليها، كأولويات للتنمية المستقبلية وإدارة السياحة البيئية، وكانت النتيجة الرئيسية من القمة هو إعلان كيبك* بشأن السياحة البيئية، والذي تم تعميمه على نطاق واسع².

2. تجارب عربية ناجحة في مجال تنمية سياحة بيئية مستدامة

سيتم فيما يلي عرض أبرز التجارب العربية الناجحة في مجال السياحة البيئية المستدامة

¹ Fergus Tyler MacLaren , The International Year of Ecotourism in Review, **Journal of Sustainable Tourism** , Vol. 10, No. 5,2002, P.443

*إعلان كيبك: هو وثيقة تأخذ في الاعتبار العمليات التحضيرية، والمناقشات التي دارت خلال مؤتمر القمة العالمية للسياحة البيئية، وهو نتيجة للحوارات التي دارت بين مختلف أصحاب المصلحة، والغرض الرئيسي منه هو وضع جدول أعمال أولي ومجموعة من التوصيات لتطوير أنشطة السياحة الإيكولوجية في سياق التنمية المستدامة.

² **World Ecotourism Summit – Final Report**, Published by the World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme, Madrid, Spain, 2002, p. 07.

أ. محمية دبي الصحراوية:

في عام 2003، قررت حكومة دبي إنشاء محمية طبيعية وطنية وأسندت المهمة إلى طيران الإمارات لإدارتها وحمايتها، وحرصت منذ ذلك الحين على توفير الرعاية لبرامج حماية الحياة البرية ضمن محمية دبي لحماية الحياة الصحراوية، التي تقع على مساحة 225 كيلومتراً مربعاً، بقيمة استثمارات تجاوزت 10 ملايين درهم إماراتي، وقد نجح منتجع المها الصحراوي منذ إنفتاحه سنة 1999 في توفير المأوى والحماية لأعداد كبيرة من المها العربي، والغزلان العربية ومجموعة واسعة متنوعة من الثدييات الأخرى، فضلاً عن مواصلته إجراء عمليات مسح واسعة للحياة النباتية وبرامج إعادة زراعة النباتات في مناطقها الأصلية، وتعد محمية دبي أكثر محميات المنطقة خضوعاً للدراسات والأبحاث وتتم إدارتها وفقاً لأرفع المعايير، وهي مسجلة في قاعدة البيانات العالمية للمناطق المحمية WDPA، التي يشرف على إدارتها وتدقيقها المركز العالمي لمراقبة الحفاظ على الحياة البرية التابع للبرنامج البيئي للأمم المتحدة UNEP-WCMC، وتعتبر محمية دبي الصحراوية إحدى أشهر مناطق حماية الحياة البرية والحدائق الوطنية في العالم، بما في ذلك مناطق محمية مثل حديقة "يالو ستون" في الولايات المتحدة، والحاجز المرجاني العظيم في أستراليا، وقد حظي منتجع المها الصحراوي، بإعتراف دولي بمركزه الريادي على مستوى المنطقة في مجال المحافظة على البيئة والتنمية المستدامة، وجاء التأكيد على هذه المكانة في مؤتمر «السياحة البيئية الصحراوية المستدامة»، الذي قام بتنظيمه كل من برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ووزارة البيئة والمياه في دولة الإمارات العربية المتحدة في دبي¹.

وفي إطار تنمية سياحة بيئية مستدامة أخذت دبي على عاتقها رفع شعار السياحة الخضراء من خلال مشاركة كافة مؤسساتها المعنية بقطاع وخدمات السياحة في الحفاظ على البيئة، ووضعت خطة إستهدفت خفض إنبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون بنسبة 30 %، واستهلاك الكهرباء بنسبة 50 % والماء بنسبة 30%، وذلك ضمن الدورة الجديدة لمسابقة جائزة دبي للسياحة الخضراء، التي أطلقتها دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي سنة 2014، وتحظى جائزة السياحة الخضراء التي أطلقتها هيئة دبي للسياحة بدعم وتشجيع من العاملين في قطاعات السياحة المختلفة، وتحثهم نحو إستحضار أفكار جديدة لتطبيقها حيث تكرر المنشآت الفندقية الرائدة في هذا المجال، وقد ضمت الجائزة في عام

¹ وكالة انباء الامارات، منتجع المها الصحراوي محمية دبي الصحراوية احدى أفضل نماذج السياحة البيئية في العالم، إيجانفي 2010، متاح على الموقع : <http://wam.ae/ar/details/139524064689> ، تم التصفح : 2018/07/26.

2014 فئة جديدة هي (المخيمات الصحراوية، والشقق الفندقية الضخمة) حيث يتعاون الكل لتنفيذ تطبيقات بيئية مختلفة، مثل التحكم في الانارة وأنظمة المياه او النقل البيئي باستخدام الكهرباء، وتوفّر هيئة السياحة والتسويق التجاري في دبي حلقات تثقيفية للعاملين في المؤسسات السياحية من أجل دعمهم في اتخاذ القرار الصحيح، ومشاركتهم في وضع الأنظمة التي تهتم بالاستدامة البيئية، ومما يساعد على النجاح في تطبيق مفاهيم السياحة البيئية، هو الوعي الكبير لدى العاملين في جميع المؤسسات السياحية في دبي والإمارات (عامة) بأهمية الالتزام بمعايير السياحة البيئية¹.

ب. التجربة الاردنية، محمية ضانا للمحيط الحيوي

تأسست محمية ضانا سنة 1989، حيث تبلغ مساحتها 292 كم²، وهي المحمية الوحيدة في الأردن التي تحتوي على الأقاليم الحيوية الجغرافية الأربعة: إقليم البحر الأبيض المتوسط، الإقليم الإيراني - الطوراني، إقليم الصحراء العربية والإقليم السوداني، لذلك، فهي أكثر المناطق تنوعاً في الأردن من ناحية الأنظمة البيئية والأنماط النباتية، كما تحتوي على نحو 216 نوع من الطيور، 38 نوع من الثدييات إضافة إلى وجود 98 موقع أثري داخل حدودها، وقد إتخذت الجمعية الملكية لحماية الطبيعة بداية من سنة 1994 خطوات رائدة في محاولة للحفاظ على التنوع البيولوجي الثمين الموجود في ضانا، ويتمويل من صندوق البيئة العالمي، حيث أنها وضعت أول خطة لإدارة المناطق المحمية في الأردن، وجعل محيط محمية ضانا الحيوي نموذجاً متكاملًا للحفاظ على البيئة، إضافة إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية².

كما تخضع المحمية لمراقبة من خلال مفتشين على مدار العام وعددهم 15، وجميعهم من الأهالي للمحافظة على طبيعة المنطقة وحمايتها من أي خطر، وقد تلقت الجمعية الملكية لحماية الطبيعة جوائز عالمية كثيرة لنجاحها في تخفيف حدة الفقر للمجتمعات المحلية، وخلق فرص عمل إذ لا يتم توظيف أي شخص من خارج المنطقة، حيث وفرت المحمية وظائف عدّة لأهالي المنطقة، فقد تم إنشاء مشاغل لتساهم في التنمية الاقتصادية المحلية، كمشغل ضانا للحلي الذي تعمل فيه سيدات ضانا على تشكيل

¹ وزارة الاقتصاد، دليل مفاهيم السياحة الخضراء، سلسلة نشر الوعي السياحي، الطبعة 6، الامارات العربية المتحدة، 2017، ص ص 36-

37.

² جامعة الطفيلة التقنية، محمية ضانا، متاح على الموقع: <http://www.ttu.edu.jo/index.php/ar-dana> ، تم التصفح: 2018/07/26.

الحلي النحاسية والفضية والبرونزية المصنعة يدوياً، وقد فازت محمية ضانا بتصنيفها كمحمية محيط حيوي على مستوى العالم من اليونيسكو، وهي أول محمية تحصل على هذا التصنيف¹.

تهدف إدارة محمية ضانا إلى الموازنة ما بين المحافظة على البيئة وتلبية احتياجات المجتمع المحلي الذي يستقر حول المحمية، حيث تعتمد خطة مبنية على أساس "التقسيم إلى مناطق"، التي تحدد الأماكن التي يُسمح أو يمنع تنفيذ بعض الأنشطة فيها، وبالإضافة إلى تطبيق قواعد "التقسيم إلى مناطق"، يذهب قسم من الأموال التي يدفعها الزوار لتنفيذ أنشطة أخرى للمحافظة على البيئة بما فيها²:

- القيام بدوريات وتطبيق القوانين لتخفيف الأثر السلبي لبعض النشاطات كالصيد أو قطع الأشجار؛
- المراقبة وإجراء البحوث لفهم طبيعة التنوع الحيوي، والحياة البرية وأنماط تجمع الحيوانات، بالإضافة إلى استخدام الكاميرات التي تحتوي على مجسات الحركة لفهم وتسجيل أنماط تجمع الحيوانات، فهناك فصائل عرفت أنها لا تزال على قيد الحياة في المحمية بفضل هذه التقنية؛
- التخفيف من عملية الرعي الجائر، من خلال توفير فرص عمل متنوعة في مجال السياحة البيئية أو ورشات الأعمال اليدوية أو حراسة المحمية؛
- إطلاق مبادرات السياحة البيئية التي تُدر الدخل لاستخدامه في المحافظة على البيئة، وتشجيع المجتمعات المحلية على المشاركة في النشاطات البيئية المستدامة التي تحمي تراثهم البيئي والثقافي؛
- زيادة الوعي على المستوى المحلي والوطني وتحفيز الزوار على دعم نشاطات المحافظة على البيئة في الأردن.

ومن أهم مظاهر الاستدامة البيئية بمحمية ضانا هي مجموعة الفنادق البيئية، حيث يعتبر فندق "فينان البيئي" واحداً من أفضل 25 فندق بيئي في العالم، وذلك حسب مجلة "ناشونال جيوغرافيك ترافيلر"، صُمم ليعمل بتناغم مع محيطه بطريقة تقلل أثر السياحة على البيئة الطبيعية المحيطة، وقد حصل الفندق على العديد من الجوائز العالمية لتقديمه الخبرات والتجارب الفريدة الصديقة للبيئة الأكثر تقدماً في الأردن، نذكر منها³:

¹ جريدة الحياة، محمية ضانا أكبر محمية طبيعية في الأردن، متاح على الموقع: <http://www.alhayat.com>، تم التصفح: 2018/07/26.

² شركة الفنادق البيئية "EcoHotels"، متاح على الموقع: <https://ecohotels.me/ar>، تم التصفح: 2018/07/25.

³ نفس المرجع.

- فندق فينان غير متصل بأي شبكة كهربائية، فهو يولد 100% من طاقته الكهربائية من خلال الألواح الكهروضوئية الموضوعة على سقفه ويتم تخزين الطاقة في البطاريات؛
- يوجد في الفندق نظام يعمل بواسطة الطاقة الشمسية لتسخين المياه التي يستخدمها الضيوف والمطبخ والغسالات (الغسالات غير مصممة لتسخين المياه كهربائياً)؛
- يتم استخدام الجفت الذي يُنتج من عملية عصر الزيتون لحرقه في المواقد وتوفير الدفء في الفندق، وهذا ما يساعد في المحافظة على الأشجار في الأردن ويوظف مصدراً متجدداً للطاقة، وهو في الوقت نفسه منتج سنوي أردني بعد موسم قطف الزيتون؛
- يستمد الفندق المياه من نبع محلي قرب وادي ضانا، مع الحرص على ترشيد استهلاكها في المطبخ، بينما تعمل قطع توفير المياه على الحد من إندفاع المياه من الحنفيات في الغرف؛
- يحتوي الفندق على مرفق تحويل مخلفات الطعام غير المطبوخ إلى سماد عضوي، من أجل تقليل النفايات واستغلال الموارد المتاحة بشكل أفضل؛
- يركز فندق فينان على الحد من استخدام البلاستيك، حيث يتم تشجيع الضيوف على ذلك، بتقديم المياه لهم بالفخارات المصنوعة محلياً ويدوياً، كحل بديل لاستخدام العبوات البلاستيكية ذات الاستخدام لمرة واحدة؛
- يُخصّص جزء من دخل نفندق فينان لدعم جهود المحافظة على البيئة في محمية ضانا للمحيط الحيوي.

3. تجارب عالمية ناجحة في مجال تنمية سياحة بيئية مستدامة

من أبرز التجارب العالمية الناجحة في إقامة سياحة بيئية مستدامة نذكر:

أ. محمية الجبال الزرقاء بأستراليا

تشمل منطقة الجبال الزرقاء الكبرى المدرجة في قائمة التراث العالمي مساحة تبلغ أكثر من مليون هكتار من الهضاب ذات الصخور والأحجار الرملية، والمنحدرات والوديان والمضايق المغطاة إلى حد كبير بغابات الكاليبتوس التي تنبت في المناطق المعتدلة، وقد أدرج الموقع، المتألف من ثماني مناطق محمية، في قائمة التراث العالمي، ومن أسباب إدراج الجبال الزرقاء الكبرى في هذه القائمة هو وجود

أنواع من النباتات والحيوانات من الضروري صونها والمحافظة عليها، فالموقع يضم 120 نوع من الأنواع النادرة والمهددة بالإنقراض¹.

كما يتم تنظيم جولات تعرف بجولات إيكو الخفيفة (ECO TOURS) وهي جولات تفسيرية بيئية وتفاعلية عالية الجودة، تتم من خلال المشي في الأدغال ومشاهدة الحياة البرية في المناطق النائية بالاعتماد على مرشدين متخصصين ومؤهلين في الجوانب البيئية والثقافية للمحمية، الذين تساهم معرفتهم الواسعة بالجيولوجيا والحيوانات والنباتات المحلية وثقافة السكان الأصليين، في إثراء خبرة السائح ومعرفته بالمنطقة².

وفيما يلي أهم الممارسات التي تجعل الجبال الزرقاء محمية سياحية بيئية مستدامة³:

- حققت الرحلات البيئية إقراراً متكاملاً للسياحة البيئية من خلال استخدام أفضل الممارسات وتجربة الحد الأدنى من التأثير على البيئة لأكثر من 20 عاماً، وبالاعتماد على خبراء من المواطنين المحليين في الجبال الزرقاء، وذوي خبرة منذ أكثر من 50 عاماً؛
- استخدام نظام للطاقة الشمسية يبلغ 5 كيلو واط للمكاتب والمنازل، وهو عبارة عن منشأة معتمدة منخفضة الكربون، كما تدعم شبكة الطعام البطيئة بوجبات غداء عالية الجودة من موردين محليين، مع منتجات إقليمية؛
- تطبيق عمليات مثبتة لدعم تخفيض تأثير الجولات وتقنيات القيادة والسيارات الى الحد الأدنى، واختيار استراتيجيات المشي؛
- التركيز على الطرق التي يمكن للأشخاص من خلالها المساعدة في الاستدامة، وخفض تأثيرهم على البيئة أثناء جولاتهم، على سبيل المثال الترويج لمبادرات الحد من البلاستيك إلى جانب الحملات الأخرى التي تعزز الحياة المستدامة، كما يقومون بإخطار عملائهم بالتأثير السلبي للإنسان وطرق تقليل هذا التأثير على البيئة المحلية.

¹ وزارة الثقافة بالبحرين، دراسات حالة عن تغير المناخ والتراث العالمي، تقرير منظمة الامم المتحدة للعلم والتربية والثقافة، 2013، ص. 46.

² Australian Ethical Super, A Guide To Ecotourism In The Blue Mountains, Australia, 8 JUN 2017, Available At : <https://www.ecotourism.org.au/news/a-guide-to-ecotourism-in-the-blue-mountains-by-australian-ethical-super/>, seen : 28/07/2018.

³ Ibid.

ب. حديقة مانو الوطنية (Manú National Park) بدولة البيرو

تعتبر جولات السياحة البيئية في بيرو معروفة جيداً ويرتادها السياح من جميع أنحاء العالم، حيث تمتلك البيرو 84 من أصل 104 نظام بيئي موجود في العالم، وتعد موطناً لما يقارب 10% من جميع الثدييات والزواحف التي تعيش على كوكب الأرض، وأكثر من 20% من الطيور، وما بين 40.000 و50.000 من النباتات الوعائية في العالم فضلا عن عدد لا يحصى من أنواع النباتات الطيبة¹.

وتعد حديقة مانو الوطنية التي تم إنشائها في 29 ماي 1973 وتقع في جنوب شرق بيرو، واحدة من أكبر الحدائق في أمريكا الجنوبية وتعتبر جزء من الأمازون، تتمتع بتنوع بيولوجي كبير حيث يوجد بها 1000 نوع من أصل 9700 نوع من الطيور، و 200 نوع من الثدييات وأكثر من 15000 نوع من النباتات، هذا ما جعلها أحد مواقع التراث الثقافي العالمي، وتم إدراجها ضمن مواقع التراث المحمية من قبل منظمة اليونسكو سنة 1977 بتسمية مانو كمحمية محيط حيوي عالمي².

يوجد بالمحمية مؤسسات محلية متخصصة في مجال الغابات، تتعاون مع أفراد المجتمع المحلي لتلبية احتياجات الزوار، مع رفع شعار "ضمان مغامرتك للحياة مع الحفاظ على محمية مانو الوطنية ومحمية المحيط الحيوي"، ويمكن للسياح الاختيار من 3 إلى 8 برامج يومية، ويتكون الفوج السياحي من 2 إلى 12 شخص، يتم السفر بالقوارب، ومشاهدة ومراقبة النباتات والحيوانات، وزيارة المجتمعات المحلية في المحمية، مع توفير جميع الخدمات المدرجة، كما يذهب جزء كبير من أموال السياحة البيئية في المحمية نحو مساعدة الغابة والمجتمع المحلي³.

كما توجد في المحمية منطقة تسمى بفيلا كارمن (VILLA CARMEN) وهي مكرسة لتعزيز البحوث على النظم الإيكولوجية في جبال الأمازون والزراعة المستدامة في الغابات والتربية البيئية، ويساهم العمل المنجز في فيلا كارمن في الحفاظ على البيئة والمجتمع وإزدهارهما⁴.

¹ Peru Ecotourism, Available At : https://www.peru-explorer.com/peru_ecotourism.htm , seen :27/07/2018.

² Manu National Park, Orquidea Tours, Available At : http://www.orquidea.net/manu_national_park.htm , seen : 27/07/2018.

³ ecotourism in the manu national park, Volunteer and ecotourism programs in the Manu Natural Park - Socio Ecological Project Amaru Mayu, Available At : <http://www.manuparkvolunteer.com/ecotourism.htm> , seen: 27/07/2018.

⁴ Ecocultural Manu, Available At : <http://www.chaskiventura-travel-peru.com/ecotourism-in-peru-ecocultural-manu> , seen : 27/07/2018.

المطلب الثاني: السياحة الريفية المستدامة

جاءت فكرة الاهتمام بالترفيه في الريف في القرن التاسع عشر كرد فعل على الإجهاد والتلوث الذي يحصل في المدن الصناعية الآخذة في الإتساع، وقد بدأت السياحة الريفية في إيرلندا في الستينيات مع تأسيس "جمعية بيوت المزارع الإيرلندية" وهي منظمة وطنية للمبيت والإفطار في المزارع، وشهدت السنوات الـ 35 الماضية نمواً في السياحة الريفية، حيث يسعى سكان الحضر على نحو متزايد إلى الترفيه والاسترخاء في الريف، كما توفر المناطق الريفية في جميع أنحاء العالم فرصاً تتراوح بين الأنشطة الريفية التقليدية والمشية وتسلق الجبال، وركوب الدراجات، وركوب الخيل والصيد ومشاهدة الطيور والتعلم، إلى الرياضات المائية الشهيرة بالتجديف (الكاياك)، فالمناطق الريفية تزخر بالموارد الطبيعية المطلوبة، والمناظر الهادئة الخلابة اللازمة لتمكين السياح من تجربة الهدوء وتباطؤ وتيرة الحياة، كبديل للضغوطات والقيود التي تفرزها الحياة الحضرية¹.

أولاً: مفهوم السياحة الريفية

تشهد المناطق الريفية تغيرات وتحديات هائلة مثل انخفاض عدد السكان وانخفاض الدخل، ولهذا يجب أن يفكر سكان الريف والمزارعين في السياحة الريفية كفرصة لتوليد الدخل، والتغلب على التحديات التي تواجه الزراعة من خلال توفير الإقامة و / أو أنشطة مختلفة تجذب السياح.

1. تعريف السياحة الريفية، وخصائصها

- تعرف السياحة الريفية بأنها مفهوم يشمل جميع الأنشطة السياحية التي تمارس في المناطق الريفية، والتي ينظمها ويديرها السكان المحليون، وترتكز على اتصال جيد بالبيئة والطبيعية والانسان، كما تستند إلى الإمكانيات البشرية المحلية والإمكانيات الطبيعية².

- تشمل السياحة الريفية على سلسلة من الأنشطة والخدمات وأماكن الإقامة التي يقدمها المزارعون والفلاحون وسكان البيئة الريفية، من أجل جذب السياح إلى منطقتهم، مما يولد إيرادات إضافية لأعمالهم³.

- كما تعرف السياحة الريفية بأنها نوع من النشاط، يتعلق بتنظيم رحلات مخصصة إلى المناطق الريفية، والتي تزود السياح بمنتج سياحي مركب (الإقامة، وجبات الطعام، خدمات التجوال والترفيه)،

¹ Rural Tourism, Rural Economy & Development Programme, Teagasc Rural Development Publications 2016, p.06 .

² Ionel Barbu, Approach To the Concept of Rural Tourism, Journal of Scientific Works, issue 4, Faculty of Agricultural Management, Romania, 2013, p.126.

³ Aurel Petru Darău and others, the concept of rural tourism and agritourism, studia universitatis Vasile Goldiş, Western University of Arad, Romania, Vol.5 Issue.1, 2010, p. 01

تعكس وتحافظ على الهوية الطبيعية والثقافية للمناطق، وتضمن الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المضيفة من خلال تطوير فرص العمل ومصادر الدخل البديلة للسكان المحليين¹.

يتضح من التعاريف السابقة أن السياحة الريفية هي أحد أشكال السياحة المستدامة التي تقوم في المناطق الريفية أو المستوطنات، وتساهم بشكل كبير في توفير العمالة والدخل للسكان المحليين، بالاعتماد على الموارد الاجتماعية والثقافية والطبيعية المحلية، والتي يتم استغلالها وفقاً لمبادئ التنمية المستدامة، وبهذا تهدف السياحة الريفية إلى تضمين المجتمعات الريفية والاستفادة منها، مع الحفاظ على أصولها البيئية والثقافية.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إبراز الفرق بين السياحة التي تقام في المناطق الريفية، والسياحة القائمة في المناطق الحضرية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 8: الفرق بين السياحة الريفية والسياحة في المناطق الحضرية

السياحة الريفية	السياحة في المناطق الحضرية
تقوم في المناطق ذات المساحات المفتوحة.	تقوم في مناطق تعاني من نقص في المساحات.
يبلغ عدد سكان المستوطنات الريفية أقل من 10000 شخص (قليلة الكثافة السكانية).	أكثر من 10000 شخص (مكتظة بالسكان)
الأنشطة في الهواء الطلق.	الأنشطة داخل المباني.
بنية تحتية غير متطورة .	البنية التحتية واضحة وجيدة.
المشاريع التجارية تعود للأسر والعائلات.	مشاريع تجارية ذات نطاق دولي او وطني.
أنشطة ممتدة للزراعة.	أنشطة مستقلة.
المسافة بين العمل والمنزل صغيرة.	مسافات كبيرة.
تتأثر بالموسمية والاعمال الزراعية.	أقل تأثراً بالموسمية.
عدد زوار المناطق الريفية (الضيوف) صغير.	أعداد كبيرة من الزوار.
العلاقات التي يتم تأسيسها بين المضيف والسائح هي علاقات شخصية.	علاقات رسمية بين المضيف والسائح.
إدارة غير محترفة (amateur management)	إدارة محترفة (professional).
معدات ومباني قديمة على العموم.	معدات ومباني جديدة.

Source : Ionel Barbu, Approach To the Concept of Rural Tourism, **Journal of Scientific Works**, issue 4, Faculty of Agricultural Management, Romania, 2013 ,p.127.

¹ Alexander Trukhachev, Methodology for Evaluating the Rural Tourism Potentials A Tool to Ensure Sustainable Development of Rural Settlements, **journal of Sustainability**, Ministry of Social Development, Switzerland, 2015, p.30-54.

وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) هناك العديد من الخصائص التي ينبغي أن تتمتع بها السياحة الريفية وهي¹:

- تقام في المناطق الريفية؛
- تعتمد على الوظائف الريفية، المبنية على السمات النموذجية للعالم الريفي: الشركات الصغيرة، والمساحات المفتوحة، والاتصال بالطبيعة، والتراث الثقافي، والمجتمعات والممارسات التقليدية؛
- من حيث مساحة وحجم المنطقة فهي تعتمد على المباني الصغيرة والمستوطنات والأنهار؛
- ذات طابع تقليدي، تنمو ببطء ومنظمة، ومتصلة بالعائلات المحلية، يتم التحكم بها إلى حد كبير محلياً، ويتم تطوير ميزة طويلة المدى للمجتمع المحلي؛
- مستدامة، بمعنى أن تنميتها ينبغي أن تساعد في الحفاظ على الطابع الريفي الخاص بالمنطقة، وأن تكون مستدامة في استخدام الموارد؛
- تمثل النمط المعقد للبيئة الريفية والاقتصاد والتاريخ.

كما تتوفر السياحة الريفية على العديد من الامتيازات، منها توفير أماكن الإقامة والأنشطة الترفيهية، والمرافق الريفية، وفرصة لعرض الثقافة والتراث المحليين، وممارسة الأنشطة الريفية المثيرة للاهتمام، كما تتمتع المجتمعات الريفية بالموارد التي يمكن الاستفادة منها للابتعاد عن منتجات السياحة الجماعية، وتلبية رغبة السائح في الحصول على عطل أكثر خصوصية وتميزاً في المناطق الريفية،

وهناك العديد من الأسباب التي تدفع السياح إلى الاهتمام بهذا النوع من السياحة نذكر منها²:

- تجربة ما يُنظر إليه على أنه نمط حياة "صحي"، يتميز بتوفر الهواء النقي، والطعام الصحي والتمارين الرياضية؛
- ممارسة الأنشطة المرتبطة بالمواقع الريفية، مثل المشي لمسافات طويلة أو ركوب الخيل، أو صيد الأسماك أو مشاهدة الطيور أو التخيم؛

¹ Wanda George and others, Rural Tourism Development- localism and cultural change, **Channel View Publications**, Canada, 2009, p.10-11.

² Malgorzata kurlito, The Specificity of Rural Tourism Development from the Perspective of Innovative Driving Forces, **Slovak Scientific Journal management: science and education**, Volum 3, NO.2, Faculty of Management Science and Informatics Institute of Forensic Research and Education UNIZA, university of žilina, slovakia, 2014, p.52.

- الابتعاد عن بيئة المدينة المتعبة، واللجوء الى مناطق تتميز بالسلام والهدوء؛
- الاستمتاع بحسن الضيافة لأهل الريف؛
- زيارة مواقع ذات أهمية تاريخية وثقافية.

2. أشكال السياحة الريفية

للسياحة الريفية العديد من الأشكال التي تم وصفها بأنها مستدامة والتي تتطلب العمل على تنميتها:

أ. السياحة المجتمعية (CBT- community based tourism)

ظهر مصطلح "السياحة المجتمعية" (CBT) في منتصف التسعينيات، ويركز هذا النوع من السياحة على إشراك السكان المحليين في تنمية سياحية محلية متطورة لمصلحتهم، حيث يقومون ببناء وإدارة هياكل الإقامة، كما يدار هذا النوع من السياحة من قبل السكان المحليين، ويأخذ طابع الإقامة فيه إقامة في منازل السكان المحليين، أو منازل خصّصت لهذا الغرض أو مخيمات (مساكن بدوية)، ويجب أن يتوفر في كل وحدات الإقامة الطابع الريفي، فضلاً عن الخدمات المحلية المقدمة للسياح، ويتمتع السكان المحليون بالسيطرة الكاملة على الإيرادات المولدة من السياحة، ويعود جزء كبير من هذه الإيرادات إلى تحسين ظروف حياة المجتمع المحلي، مع إعطاء اهتمام خاص لاحترام الطبيعة وتقاليد السكان المحليين، وغالباً ما يتم الجمع بين هذا الشكل للتنمية السياحية وبين تطوير أنشطة الإنتاج، مثل إنتاج المنتجات الزراعية أو إقامة ورش الحرف اليدوية، التي تباع منتجاتها في المقام الأول للسياح¹.

وتعرف السياحة المجتمعية بأنها شكل من أشكال السياحة الريفية التي يمتلكها ويديرها المجتمع، حيث يتمتع المجتمع المحلي بمشاركته فيها، وبتحكم جوهري في تطويرها وإدارتها، وتبقى نسبة كبيرة من فوائدها داخل هذا المجتمع².

وتسعى السياحة المجتمعية الى تعزيز الاستدامة الاجتماعية، من خلال تمكين المجتمعات المحلية لإدارة مواردها الخاصة، وتوفير فرص عمل ذات معنى، والمساعدة في بناء القدرات والحفاظ على التراث الثقافي، كما تشمل الفوائد البيئية المتمثلة في توليد الدخل للمجتمعات المحلية لحماية أراضيهم بشكل فعال من التدهور، والسعي الى تحقيق الاستدامة البيئية من خلال تقليل التأثير على البيئة،

¹ Ion-Danut Juganaru and others, sustainable tourism types, **Economic Sciences Series**, vol. 2, issue 36, Ovidius University of Constanta, Faculty of Economic Sciences Administration, Romania, 2008, p.80.

² Abdul Rasid Abdul Razzaq and others, Developing Human Capital for Rural Community Tourism Using Experiential Learning Approach, **3rd World Conference on Learning Teaching and Educational Leadership – WCLTA**, Universiti Tun Hussein Onn, Malaysia, 2013, p.18-35.

بالإضافة الى تكثيف الجهود لجذب السياح، وضمان تجربة سياحية آمنة وعالية الجودة لجميع الأفراد المعنيين¹.

• خصائص السياحة المجتمعية (CBT)

تتميز السياحة المجتمعية بالخصائص التالية²:

- تهدف إلى إفادة المجتمعات المحلية، ولا سيما سكان الريف أو السكان الأصليين، أو سكان البلدات الصغيرة، مما يساهم في رفاهية ممتلكاتهم الثقافية والبيئية؛
- إستضافة السياح في المجتمع المحلي؛
- إدارة مخطط سياحي بشكل جماعي؛
- تقاسم الأرباح / الفوائد بشكل منصف؛
- استخدام جزء من الأرباح او الموارد لتطوير المجتمع أو للحفاظ على أصول التراث الثقافي أو الطبيعي للمجتمع وحمايتها (مثلاً المحافظة على الموارد)؛
- إشراك المجتمعات في التخطيط السياحي، واتخاذ القرارات المستمرة، والتطوير، والعمليات.

• مبادئ السياحة المجتمعية (CBT)

تعرض المبادئ أدناه المفهوم والطريقة التي يستطيع بها المجتمع المضيف استخدام السياحة كأداة لتنمية المجتمع، بحيث يجب على السياحة المجتمعية³:

- الاعتراف، ودعم، وتعزيز الملكية المجتمعية للسياحة؛
- إشراك أعضاء المجتمع منذ البداية في كل الجوانب؛
- تعزيز فخر المجتمع؛
- تحسين نوعية الحياة؛
- ضمان الاستدامة البيئية؛
- الحفاظ على الطابع الفريد وثقافة المنطقة المحلية؛
- تشجيع التعلم عبر الثقافات؛

¹ Sally Asker and others , Effective Community Based Tourism A Best Practice Manual, **Sustainable Tourism Cooperative Research Centre**, Australia, 2010, p.03.

² Ibid, p. 03.

³ Community based tourism – principles and meaning-, **handbook**, p.12 , Available At: https://ysrinfo.files.wordpress.com/2012/06/2_community-based-tourism-principle-and-meaning-111.pdf Seen: 19/07/2018.

- احترام التنوع الثقافي والكرامة الإنسانية؛
- التوزيع العادل للفوائد بين أعضاء المجتمع المحلي؛
- تسهم بنسبة ثابتة من الدخل في مشاريع المجتمع المحلي.

ب. سياحة المزارع التعليمية (Educational farms tourism)

يعتبر هذا النوع من السياحة شكل من أشكال السياحة التعليمية التي تحدث في الريف، حيث ظهرت فكرة المزارع التعليمية في بداية القرن الماضي، والتي حملت عنوان "التعليم بالممارسة" وتم إنشاؤها لجعل الاطفال والبالغين على مقربة من عالم النبات والحيوان والحياة البرية، حيث تتخذ من المزارع الريفية مراكزا تعليمية، تقدّم من خلالها الخدمات لتشكيلة واسعة من المجموعات المستهدفة (المدارس من جميع الصفوف، والمجموعات ذات الاحتياجات الخاصة، والأسر، والأفراد) وتشمل هذه الخدمات على سبيل المثال، الأنشطة العلاجية التي تستهدف المعوقين وكبار السن مثل العلاج بالحيوانات الأليفة، او تقديم برامج ثقافية وعلمية لجذب مستخدمين من المستويات التعليمية العليا، وتقديم دورات من جميع الأنواع (مثل الطهي، والتجهيز وتزيين الطين)، وتعتبر إيطاليا من أشهر الدول وأكثرها نجاحاً في هذا المجال، حيث قامت بتأسيس أول مزرعة تعليمية في نهاية التسعينيات من القرن الماضي، كجزء من سياستها في تطوير السياحة الريفية، وكان عنوانها "الرّبط بين قضايا التغذية وعلاقتها مع التقاليد المحلية"، وقد ساهم هذا العنوان بإستقطاب السياح من الطّلبة والمهتمين، ليس من إيطاليا فقط بل من عدّة دول أوروبية أخرى¹.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف سياحة المزارع التعليمية بأنها نوع من السياحة التي تقوم بها المؤسسات الزراعية من خلال تقديم الأنشطة التعليمية، التي تستهدف فئات عمرية متنوعة مثل تلاميذ المدارس أو طلاب الجامعات وطلاب الدراسات العليا، وتسعى إلى تحقيق الاهداف التالية²:

- تطوير المعارف حول الريف ومنتجاته الزراعية، والعلاقة بين النظام الغذائي والارث الثقافي والتاريخي لمنطقة ما؛
- توعية السياح من خلال فهم العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك؛
- نشر المعارف عن الحياة البيولوجية للنبات والحيوان، والمحافظة على الأنشطة الزراعية المحلية.

¹ Katia Laura Sidali and others, **Food, Agri-Culture and Tourism**, Springer publications, New York , 2011, p.77-78.

² ميساء داود اسبر، تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية، اطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتخطيط، جامعة تشرين، سوريا، 2014، ص.21.

كما تقدم هذه المزارع مجموعة من الخدمات للفئات المستهدفة، بالإضافة إلى برامج التدريب وبرامج ترفيهية متنوعة، وتقوم ببيع الأعمال اليدوية والمنتجات المحلية من هذه المزارع من خلال إفتتاح متاجر تابعة لها وقريبة منها، وتقدم بعض هذه المزارع فرصة للزوار الراغبين بإقتناء بعض المنتجات الزراعية بالحصول عليها بأنفسهم، عن طريق قطفها وحتى تذوقها مباشرة عبر ما يسمى بـ "Pick own your"¹.

ولقد لاقت سياحة المزارع التعليمية رواجاً كبيراً في أوروبا وخاصةً في إيطاليا، حيث وصل عدد المزارع فيها في عام 2009 إلى 1878 مزرعة موزعة على عدة أقاليم، بعد أن كان عددها 258 فقط مع بداية تبني هذا المشروع أوائل عام 2000، وتمكنت هذه المزارع من جذب عدد كبير من السياح من فئات عمرية مختلفة واهتمامات مختلفة، من داخل وخارج إيطاليا².

ج. السياحة الزراعيّة (Agri-tourism):

تم تأسيس السياحة الزراعية في أوروبا في الشكّلين الأساسيين التاليين³:

- **شكل عطل في بيت المزرعة:** حيث تنتشر على نطاق واسع في البلدان التي يتشابه فيها مفهوم المزرعة مع عملية الزراعة؛

- **شكل مبيت وإفطار:** والذي يتضمن بناء مساكن سياحية وغرف للسياح، والسماح لهم بدخول مستوطنات زراعية صغيرة داخل مستوطنة ريفية وتزويد السياح بالضيافة، وقد تم تطوير صناعة السياحة الزراعية بشكل خاص في فرنسا والنمسا وألمانيا، حيث تكون المزرعة في هذه البلدان مخصصة للسائح من أجل الإقامة، ومكان للنشاط الزراعي أيضاً، وأثناء فترة إقامة الزائر في المزرعة يشارك في الأنشطة الزراعية (الزراعة وتربية الحيوانات) مع أصحاب المزرعة، حيث تتمثل الخاصية النموذجية للمزرعة في السياحة الريفية في الجمع بين الإقامة والنشاط الزراعي في نفس المكان .

كما تبرز السياحة الزراعية كشكل مبسط من أشكال السياحة الريفية، وقد بدأ تطبيقها منذ عام 1972- على المستوى العالمي، حيث تشكل المزرعة المادة الرئيسة لاهتمام السائح وقاعدة مبيته في نفس الوقت، وقد إنعقد في مدينة هاين الإسبانية سنة 2003 أول مؤتمر أوروبي للسياحة الريفية،

¹ Katia Laura Sidali and others, op.cit , p.78.

² ميساء داود اسبر، مرجع سابق، ص ص. 22-23.

³ Małgorzata kurlito, op.cit ,p.52.

والذي نظّمته الفدرالية الأوروبية للسياحة الريفية والزراعية 'Gites Euro' ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه الفدرالية في¹:

- التعميم الشامل لقيم الراحة في الريف وفوائده؛
- دراسة مقدرة السياحة الريفية والزراعية في أوروبا والحفاظ عليها؛
- المساعدة على تطوير السياحة الريفية الخضراء في المناطق الزراعية الأوروبية؛
- إدراج مبادئ السياحة المستدامة من أجل تنظيم مختلف أشكال الراحة في الريف؛
- الاستثمار الهادف في مشاريع تطوير السياحة الزراعية والريفية، التي تدعم مبادئ الحفاظ على التنوع البيولوجي، وتساعد على زيادة تشغيل أفراد المجتمع المحلي في الريف.

• تعريف السياحة الزراعية

- تعرف بأنها نوع من السياحة الريفية التي يتم تطويرها في المزرعة، وتشمل أنشطة الضيافة التي يقوم بها رجال الأعمال الزراعيين وأفراد أسرهم، والتي يجب أن تظل مرتبطة ومكمّلة للأنشطة الزراعية².

- كما تعرف بأنها السياحة التي تشمل الإقامة في المزرعة والوجبات الريفية، والأنشطة داخل المزرعة والفعاليات الزراعية ومواقع إنتاج الأغذية الزراعية، والجولات بصحبة مرشد في تعاونية زراعية، بالإضافة الى نقاط بيع تقع في المزارع (مثل الأكشاك النباتية) حيث يتم دعوة السياح للتفاعل مباشرة مع المزارع وأسرته وعمال المزارع³.

إن نجاح السياحة الزراعية يتطلب توفر عدّة شروط نذكر منها⁴:

- المستوى الثقافي للمزارع وخبراته في خدمة السياح؛
- المستوى الجمالي للمزرعة؛
- التوضع القريب للمزرعة من مركز بعض الخدمات (المركز المدني).

¹ جلال بدر خضرة، السياحة الزراعية ودورها في تنمية اقتصاد سهل، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 1، جامعة تشرين، سوريا، 2014، ص ص.77-78.

² Sharon Phillip and others , A typology for defining agritourism, **journal of Tourism Management**, issue 31, University of Aberdeen, 2010, p.577.

³ Laurent Bourdeau et autres, **Revue de littérature Les définitions de l'agrotourisme**, Groupe de concertation sur l'agrotourisme, Québec, Septembre 2002,p.05.

⁴ جلال بدر خضرة، مرجع سابق، ص.78.

• خصائص السياحة الزراعية

تتميز السياحة الزراعية بالخصائص التالية¹:

- السياحة الزراعية تتم في موقع زراعي أو ريفي؛
- السياحة الزراعية تجلب فوائد للصناعة الزراعية؛
- تركز السياحة الزراعية على الأنشطة والمنتجات المقدمة من طرف المنتجين الزراعيين؛
- تتضمن السياحة الزراعية اتصال بين المنتج الزراعي ومنتجاته والسياح؛
- تولد السياحة الزراعية أنشطة اقتصادية بين المنتجين الزراعيين والسياح؛
- منتج السياحة الزراعية (مثل الجولات المصحوبة بمرشدين) يكتمل عند تقديم الأنشطة الخاصة بـ أماكن الإقامة والإطعام، يمكن أن يتم تقديم هذه العناصر من قبل مختلف العاملين في المنطقة الريفية.

3. شروط تحقيق الاستدامة في السياحة الريفية

يشترط تحقيق الاستدامة في السياحة الريفية توفر العديد من العناصر المتمثلة في²:

- تنشيط وإعادة تنظيم الاقتصادات المحلية، وتحسين نوعية الحياة؛
- الدخل الإضافي لقطاعي الزراعة والحرف والخدمات، على الرغم من أن معظم أنواع التتبع تسهم إسهاماً ضئيلاً نسبياً في متوسط دخل الأعمال الزراعية؛
- فتح إمكانية إجراء اتصالات اجتماعية جديدة، لا سيما في كسر عزلة المناطق النائية والمجموعات الاجتماعية؛
- توفير الفرص لإعادة تقييم التراث ورموزه، والموارد الطبيعية والمناظر الطبيعية، وإمكانية الوصول إلى المساحات المفتوحة، وهوية الأماكن الريفية؛
- مساعدة سياسات الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية، والمساعدة في تحقيق القيمة الاقتصادية لإنتاج المواد الغذائية المحددة والجيدة، بالإضافة إلى المباني غير المستخدمة والمهجورة والمناظر الفريدة والفضاءات والثقافة.

¹ Laurent Bourdeau et autres, op.cit, p.06.

² Derek Hall and others, **New Directions in Tourism Analysis**, Routledge Taylor & Francis Group, London And New York, 2016, p.06.

أ. علاقة السياحة الريفية بالاستدامة

يعتمد التطور الناجح للسياحة الريفية في المدى الطويل على جودة وتوافر الموارد الطبيعية، وعليه فإن مفهوم السياحة الريفية المستدامة يتمثل في كونها نشاط يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية للمناطق الريفية، وفي نفس الوقت لا ينتهك البيئة الاجتماعية والطبيعية، كما أن العلاقة بين التنمية المستدامة والسياحة الريفية متعددة الجوانب، فهي توفر في المناطق الريفية سبل عيش السكان المحليين من خلال خلق فرص العمل، وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص، وتعزيز الإنتاج الزراعي، كما أن تطوير السياحة في المناطق الريفية يحسن العلاقة بين الناس باختلاف خصائصهم الديموغرافية، سواء كانوا ينتمون الى المناطق الحضرية او الريفية، وبهذه الطريقة فإنها تزيد من جاذبية الثقافة والتقاليد المحلية، التي يهتم بها السياح بشكل خاص¹.

ويساهم مفهوم الاستدامة في السياحة الريفية في الحفاظ على الثقافة المحلية وشخصية المجتمع المحلي، وتطوير النفاهم والقيادة والرؤية لصناع القرار في المجالات التي يعتبرونها خطرة على السياحة، والعمل على تحقيق اقتصاد ريفي متوازن ومتنوع².

ب. مبادئ تطوير السياحة الريفية المستدامة

من أجل تطوير سياحة ريفية مستدامة يستوجب توفر المبادئ التالية³:

- الاستخدام المستدام للموارد السياحية؛
- الحفاظ على تنوع التنمية الطبيعية والثقافية والاجتماعية في الريف؛
- إدماج السياحة الزراعية في استراتيجية التخطيط والتنمية الوطنية والإقليمية والمحلية؛
- دعم المجالس المحلية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، وفي حماية الطبيعة والقيم الثقافية؛
- إشراك المجتمعات المحلية في قطاع السياحة، من خلال استدامة مجموعات المبادرة لتطوير وتعزيز عرض السياحة المحلية، لحماية البيئة والأصول الثقافية؛

¹ Milena Podovac, Melita Jovanović Tončev, the importance of sustainable rural tourism development in serbia, **international scientific conference on ict and e-business related research**, ict in tourism & hospitality, singidunum university, Serbia, 2016 , p.577.

² Ibid.

³ Maria Roxana Dorobantu, Puiu Nistoreanu , op.cit.p. 08.

- دعم التنمية المستدامة للسياحة الزراعية من خلال التدريب المهني، والأداء العالي المستمر، وتدريب السكان المحليين؛
- الترويج والتسويق للسياحة الزراعية؛
- إجراء البحوث ومراقبة عمل الأنشطة السياحية وإجراءات حماية وحفظ البيئة الطبيعية، فضلاً عن موارد السياحة الريفية.

ج. سبل تحقيق الاستدامة في السياحة الريفية

إن تحقيق الاستدامة في السياحة الريفية يتطلب ما يلي¹:

- توفير اهتمام خاص للأبعاد المتكاملة للاستدامة، بحيث ينعكس البعد الاقتصادي في إشراك السكان المحليين في إنشاء منتج سياحي ريفي من خلال توفير خدمات الإقامة، وتسويق المنتجات الزراعية، وتسويق المنتجات الغذائية وغير الغذائية للصناعات المحلية، وخلق شروط للدخل الإضافي، وبنعكس البعد الاجتماعي في تحسين نوعية الحياة في المناطق الريفية، من خلال إعادة تأهيل وبناء البنية التحتية، ورفع مستوى الوعي والمعرفة، وتهيئة بيئة للشباب للبقاء في المناطق الريفية وتعزيز المجتمعات الريفية، أما البعد البيئي فيتمثل في حماية البيئة وتفاذي التأثيرات السلبية عليها، باعتبارها الجزء الثالث من الاستدامة، والذي يكون حاضر باستمرار في القطاعات والأنشطة الإنمائية كعامل لا ينبغي المساس به أو إهماله؛

- الاهتمام بالموارد والأنشطة الرئيسية للتنمية المستدامة للسياحة الريفية وهي الموارد الطبيعية والبشرية، في حين أن الأنشطة الرئيسية هي الزراعة والسياحة، بحيث يمكن أن يؤدي الجمع بين تطوير الأنشطة وتحسين الموارد إلى تحقيق النتائج المرجوة.

- يجب على المسؤولين الإداريين وصانعي القرار في السياحة الريفية بالمناطق المعنية، تحديد الخصائص الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية لقرى السياحة في المنطقة، والاستفادة من الأنواع المختلفة من السياحة الريفية، خاصة السياحة الزراعية، ودراسة مدى كفاية مرافق البنية

¹ Milutin Mrkša, Tamara Gajić, opportunities for sustainable development of rural tourism in the municipality of vrbas, **Review Economics of Agriculture** , vol 61, issue 1, Institute of Agricultural Economics Belgrade, serbia, 2014, P.163-173.

التحتية والبنية الفوقية، وقدرات الزراعة، ومناطق الجذب السياحي المحتملة في كل قرية ومحاولة اتخاذ التدابير التالية على أساس الدراسات المنجزة¹:

- توفير المرافق السكنية والضيافة في القرى؛
- تشجيع نشاط القطاع الخاص، للاستثمار في مختلف مناطق السياحة الريفية؛
- توفير القواعد والقوانين الأخلاقية والقانونية المناسبة في مجال السياحة، من أجل الاحترام المتبادل بين السياح والفلاحين؛
- توفير تسهيلات التنقل المناسبة؛
- استخدام تقنيات الاتصالات والمعلومات لزيادة مستوى المعلومات للسياح؛
- إطلاق برامج لحماية البيئة الطبيعية والاقتصادية والثقافية للقرى؛
- تشجيع وسائل الإعلام العامة والخاصة والمهتمين بشؤون السياحة الريفية؛
- بناء المنازل الخضراء الصناعية والميكانيكية الحديثة لزراعة المنتجات المختلفة؛
- تقديم خطة رئيسية للسياحة وإصلاح خطط الدليل الريفي الحالية، مع التركيز على تطوير السياحة.

ثانياً: تجارب دولية متميزة في مجال تنمية سياحة ريفية مستدامة

السياحة الريفية هي شكل سياحي يرتبط بالسياحة المستدامة لأسباب تتعلق بطبيعتها المنتشرة، وعناصرها البيئية وما يرتبط بها من أنشطة ترفيهية طبيعية، وبهدف تحقيق التنمية المستدامة للسياحة الريفية يجب تعزيز منافعها الاجتماعية (من خلال إكتشاف الثقافات الأخرى، والاندماج مع المجتمع المحلي) ومنافعها الاقتصادية (من خلال صيانة وتطوير الوظائف، وخلق الثروة للمناطق المستقبلية)، بينما تسعى لتقليل الى أدنى حد ممكن من مضايقات البيئة، والحد من استخدام الموارد الطبيعية، وسيتم فيما يلي التطرق لأهم الجهود الدولية لتفعيل السياحة الريفية المستدامة، بالإضافة الى عرض أهم التجارب الناجحة في تجسيد مبادئ الاستدامة في السياحة الريفية.

1. المؤتمرات الدولية لتفعيل السياحة الريفية

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق الى أهم المؤتمرات الدولية التي تم عقدها في إطار تفعيل السياحة الريفية.

¹ Kamran Noori, Farhad Zand, The Role of Rural Tourism in Rural Sustainable Development According to the SWOT Method Case Study, Kermanshah Province villages, **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, Vol 4, issue 9, Science Explorer Publications, London, 2013, p.2623-2624.

أ. المؤتمر الأوروبي للسياحة الريفية (ECRTE) European Congress on Rural Tourism

يعتبر المؤتمر الأوروبي للسياحة الريفية (ECRTE) حدث مرجعي في الاتحاد الأوروبي منذ عام 2003، ويتم إعادة تنظيمه كل سنتين أو ثلاث سنوات في بلدان مختلفة من أوروبا، يعالج المؤتمر الرؤى الواعدة لجذب الزوار الدوليين والعالميين إلى المناطق الريفية في أوروبا، كما يوفر نقطة إلتقاء ومنتدى للمناقشة السياحة الريفية مع رجال الأعمال، الممارسين المهتمين من القطاع الخاص والعام، والأكاديميين المشاركين في السياحة الريفية¹.

وقد تم عقد العديد من الدورات لهذا الملتقى، منها الدورة الرابعة التي تم عقدها في رومانيا من 7 إلى 10 أكتوبر 2012 والتي ركزت على المحاور التالية²:

- أهمية السياحة للمناطق الريفية بين الماضي والمستقبل؛
- المفاهيم والمنتجات المبتكرة في السياحة الريفية؛
- الحفاظ على المجتمعات الريفية والتراث على قيد الحياة من خلال السياحة؛
- السياحة الريفية في عالم الأنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية؛
- التراث الثقافي والموارد الطبيعية، وفن الأكل والتنزه.

ب. المؤتمر الدولي للسياحة الريفية (The International Rural Tourism)

تم عقد المؤتمر الدولي للسياحة الريفية في طبعته الثانية The Second International Rural Tourism Conference في مقاطعة أنجي في هوتشو، بالصين في الفترة من 16 إلى 18 جويلية 2017، بالتعاون مع رابطة آسيا والمحيط الهادئ للسفر، ومنظمة السياحة العالمية، حيث أصدرت هذه الاخيرة خلال هذا المؤتمر تقريرها عن التنمية الدولية للسياحة الريفية - وجهة نظر آسيا والمحيط الهادئ، ويقدم التقرير أفضل الممارسات والاستراتيجيات الناجحة في تنمية السياحة الريفية في جميع أنحاء آسيا والمحيط الهادي، ويعرض قوة السياحة الريفية وقدرتها في مساعدة الملايين من الناس للخروج من الفقر وتحسين سبل معيشتهم، وكيف توفر السياحة الريفية فرصاً تجارية وفرص عمل للمجتمعات المحلية، للحد من ظاهرة الهجرة إلى المناطق الحضرية³.

¹ European Congress on Rural Tourism, Available At :

http://www.europeanruralcongress.org/home_798736969.html , seen : 25/07/2018.

² The 4th European Congress on Rural Tourism is launched 09/07/2012, Available At : <https://www.celotajs.lv/en/news/item/view/201?lang=en> , seen : 25/07/2018.

³ Huzhou holds Second International Rural Tourism Conference, East China's, July 16 to 18, Available At : http://www.ezhejiang.gov.cn/2017-07/19/c_85008.htm , seen : 25/07/2018.

كما يشمل التقرير عرض مجموعة من دراسات الحالة للسياحة الريفية التي تغطي 14 بلد في جميع أنحاء المنطقة، وكشف التحديات والفرص والمخاطر المرتبطة بتطوير هذا القطاع، ويتضمن كل فصل من التقرير ملخصاً موجزاً للمميزات الاجتماعية والاقتصادية لكل بلد بما في ذلك الأداء السياحي، ثم يتم عرض مشروع سياحي ريفي يحدّد بالتفصيل الترتيبات المؤسسية ذات الصلة، والمنتجات والخدمات، والتسويق والترويج، والتأثيرات المرتبطة والدروس المستفادة¹.

2. تجارب عربية ناجحة في مجال تنمية سياحة ريفية مستدامة

سيتم فيما يلي عرض بعض التجارب العربية المتميّزة في مجال تنمية سياحة ريفية مستدامة.

أ. درب الجبل اللبناني نموذج للسياحة الريفية في لبنان

يعتبر مشروع "درب الجبل اللبناني"، نموذج للسياحة الريفية في لبنان، تنفّذه جمعية لبنانية أهلية تعمل على دعم السياحة الريفية المستدامة، والحفاظ على الإرث الذي يساهم في زيادة الفرص الاقتصادية للمجتمعات المحلية، وتتنوع برامجها لتشمل مشاريع خاصة بالتنمية والتعليم وصيانة الدرب الممتد من الشمال الى الجنوب، والحفاظ عليه بالتعاون مع المجتمعات المحلية، تضمّ الجمعية أكثر من 60 متطوع من المجتمعات المحلية ومختلف المناطق والإنتماءات اللبنانية للعمل سوياً، حيث تؤكد القرى والبلدات الجبلية اللبنانية عزمها للحفاظ على إرثها الطبيعي والثقافي العريق، وتشجيع السياحة المسؤولة بيئياً واجتماعياً، وتعزيز الفرص الاقتصادية في المناطق الريفية، ويصل هذا الدرب بين سبعين قرية لبنانية على إمتداد مساحة لبنان كلها، يمتد على طول 400 كلم، ويتراوح ارتفاع طرقه بين 600 و1800 متر، ويمر بمحاذاة عشرات الينابيع التي تشتهر بها لبنان، ويتميز بسفوح الجبال الشاهقة، مناظر طبيعية خلابة، محميات الأرز الطبيعية، طرق ومعابد رومانية، قلاع تاريخية، قرى لبنان العتيقة وبيوتها المغطاة بالقرميد الأحمر، مسقط رأس عمالقة في الأدب والفكر، الأطباق التراثية والجبلية التقليدية².

كما أن الهدف من مشروع درب الجبل هو تنمية الأرياف وتشجيع التعرف عليها عن قرب، وفي الوقت نفسه خلق فرص عمل محلية جديدة وزيادة مدخول القاطنين فيها عبر وسائل عدة³:

¹ Huzhou holds Second International Rural Tourism Conference, op.cit.

² ليال أبو رحال، درب الجبل اللبناني نموذج للسياحة الريفية في لبنان، صحيفة الجريدة الكويتية، العدد 373، شركة الجريدة للصحافة والنشر والتوزيع، الكويت، 3 أوت 2008، ص.30.

³ نفس المرجع.

- الاستعانة بخدمات المرشدين المحليين، الذين يبلغ عددهم 60 مرشداً؛
- شراء منتجات محلية وحرفية؛
- الإستراحة في بيوت الضيافة أو مراكز التخييم، هذه البيوت هي عبارة عن منازل لبنانية قديمة، تقطنها عائلات البلدة، وفيها غرفة أو طابق فارغ تم تجهيزه خلال تنفيذ مشروع درب الجبل وإعداده لإستقبال السياح، ومعظم هذه البيوت تراثية قديمة، يديرها أصحابها مباشرة ويقدمون المأكولات التقليدية، وهذا ما يمكن السياح من الإحتكاك مع السكان المحليين للتعرف على عاداتهم وتقاليدهم؛
- مساعدة المزارعين في قطف محاصيلهم، كالتفاح والكرز والمشمش والزيتون؛
- المشاركة في المهرجانات المحلية والمعارض القروية والمناسبات الدينية، والتعرف على التقاليد المحلية.
- كما تطلق جمعية درب الجبل اللبناني مشروعها السنوي تحت شعار "إمشي لتحمي"، من أجل الترويج للسياحة الريفية، وبهدف الحفاظ على أطول درب لمشي المسافات الطويلة، من العمران العشوائي والأبنية الإسمنتية، ومن تشويه الطبيعة وتلويثها¹.

ب. برنامج (أرياف) للسياحة الزراعية والريفية بالمملكة العربية السعودية

تعمل الهيئة العامة للسياحة والتراث بالمملكة العربية السعودية على تطوير السياحة الزراعية والريفية، باعتمادها على طرح برنامج (أرياف) للسياحة الزراعية والريفية، حيث تعمل على خلق منتج سياحي جديد لسدّ الطلب المتزايد على السياحة الريفية، وتسعى الهيئة من خلال المشروع إلى زيادة الرّحلات السياحية للمناطق الريفية والزراعية في المملكة، وما يتحقق منها من عوائد اقتصادية واجتماعية على المواطنين في تلك المناطق، بالتعاون والتنسيق مع شركائها في القطاعات الحكومية، كما تسعى الى تحقيق سياحة مستدامة، وزيادة الروابط الاجتماعية والتراثية بين مختلف أطياف المجتمع، والربط ما بين سكان المدن والمناطق الريفية، وكذلك توسيع مجال التعليم والتعريف بالعادات

¹ جريدة الانوار، إطلاق رحلة درب الجبل من الجنوب الى الشمال، العدد، 19771، دار الصياد اللبنانية، بيروت، لبنان، 5 افريل 2018، ص.05.

والتقاليد، ومن أبرز فوائد هذه المبادرة: زيادة مصادر الدخل، وتوفير خدمات سياحية للمناطق، وحماية الأراضي واستدامة الزراعة بها، وخلق تجربة سياحية جديدة¹.

كما يهدف برنامج السياحة الزراعية والريفية (أرياف) إلى استخدام المرافق والأنشطة القائمة وتطويرها سياحياً، وخدمة المجتمع من خلال المساهمة في إثراء التجربة السياحية والتعليمية للزوار، كما تحقق فوائد اقتصادية واجتماعية على المستويين المحلي والإقليمي تتمثل في توفير وظائف ودخل إضافي للمزارعين، وتحفيزهم على الدخول في هذا النوع من السياحة، من خلال تمكينهم من تطوير منتجاتهم الزراعية وأنشطتهم السياحية، مما يساهم في تنمية الحركة السياحية والاقتصادية بالمنطقة².

ومن أبرز إنجازات البرنامج هي إعداد ورش عمل للسياحة الزراعية والريفية (أرياف) في كل مناطق المملكة للشركاء والمزارعين، وإصدار (85) ترخيص للسياحة الزراعية في عدة مناطق³.

كما يتضمن برنامج (أرياف) دعوة جميع المستثمرين والمزارعين للاستثمار في مشاريع الإستراحات الريفية والفنادق البيئية التي تتبناها الهيئة العامة للسياحة والتراث، من خلال إدارة تطوير المواقع السياحية، كما يتضمن كافة الرحلات التي يقصد فيها السائح المزرعة من أجل الإستمتاع بعدد من الأنشطة والخدمات على أرض المزرعة⁴.

3. تجارب عالمية ناجحة في مجال تنمية سياحة ريفية مستدامة

توجد العديد من الدول في العالم التي قدّمت نماذج ناجحة في مجال السياحة الريفية المستدامة سيتم ذكر بعض منها فيما يلي:

أ. مشروع آلتاي الذهبي (Golden Altai) بجمهورية كازاخستان

تم تطوير مشروع "آلتاي الذهبي Golden Altai ثروة من أجل تنمية المنطقة" بدعم من قبل الإتحاد الأوروبي، وبهدف تحسين وتطوير السياحة الريفية القائمة على الطبيعة في آلتاي

¹ مجلة ترحال للسياحة والتراث الوطني السعودي، السياحة الزراعية والريفية مجال واعد للاستثمار: الشركة السعودية للنشر المتخصص، الرياض، المملكة العربية السعودية، متاح على الموقع: <https://scth.gov.sa/E-Services/Pages/AgriTourism.aspx>، تم التصفح: 2018/07/28.

² صحيفة عاجل الإلكترونية، السياحة الزراعية تدرس منح رخصة "أرياف" للشركات، المملكة العربية السعودية، 10 افريل 2018، متاح على الموقع: <https://ajel.sa/local/2104291>، تم الاطلاع: 2018/07/28.

³ مجلة ترحال للسياحة والتراث الوطني السعودي، مرجع سابق.

⁴ مجلة هي، دعم السياحة الريفية في السعودية، الشركة السعودية للابحاث والنشر، 2015، متاح على الموقع: <https://www.hiamag.com> تم التصفح 2018/07/28.

الكازاخستانية، والذي تم تنفيذه منذ 2014-2016 من خلال دمج مختلف السياسات القطاعية (السياحة، والزراعة، وحماية البيئة، والتنمية الإقليمية)، وإنشاء شراكات إقليمية شاملة لعدة قطاعات¹. وتتمثل الأهداف الأساسية للمشروع في²:

- تعزيز وتطوير السياحة الريفية المستدامة في إقليم كازاخستان الشرقي كأداة مناسبة لتسوية الفوارق في التنمية الإقليمية، وتحسين البيئة الاجتماعية وسبل المعيشة في الريف؛
- بناء القدرات وتعزيز التعاون بين المنظمات غير الحكومية، والسلطات والمناطق المحمية المحلية في مجال السياحة الريفية القائمة على الطبيعة؛
- دعم الشركات المحلية والقرويين المستعدين للمشاركة في التطوير الفعلي للسياحة الريفية، وتيسير فرص العمل الجديدة وتوليد الدخل، وتحسين مستويات المعيشة في المناطق الريفية الأفقر في كازاخستان.

وقد توصل المشروع الى تحقيق نتائج إيجابية أهمها³:

- ساعد المشروع على جلب أفكار ومعارف جديدة للمنطقة، بما في ذلك المناهج المنخفضة التكلفة في تطوير البنية التحتية والخدمات المناسبة للسياحة الريفية؛
- مكّن سكان الريف من تعزيز مهاراتهم في ورش العمل المتعلقة بالحرف التقليدية والمأكولات، وخدمة الضيوف والأدلاء، كما تم ربط رجال الأعمال الريفيين وأصحاب الحرف بشكل جيد مع السياح باعتبارهم المستفيدين الرئيسيين من إنتاجهم وخدماتهم؛
- إدراج الوسائل الحديثة لترويج السياحة الريفية، مثل وسائل الاعلام المتعدّدة، والمواقع الإلكترونية والكتيبات ذات الجودة، والمعارض، من أجل التواصل بشكل فعال مع الجمهور خارج المنطقة ومن أجل الترويج لجبال ألتاي في كازاخستان من بين أكثر الوجهات إثارة للاهتمام في العالم وتستحق الزيارة؛

¹ European Commission, The project Golden Altai - wealth for local development , p.01, Available At : <http://www.machaon.eu/english/articles/golden-altai.html>, seen : 28/07/2018.

¹ Machaon International, Available At : <http://www.machaon.eu/altai/english/home.php> , seen : 28/07/2018.

² European Commission, op.cit, p.01-02.

- استفادة العديد من السكان المحليين النشطين ومديري المناطق المحمية، وقادة المجتمع المحلي وممثلي المنظمات غير الحكومية، بزيادة قدراتهم في تنمية السياحة الريفية من خلال البرامج الدراسية والتدريب التي تم تطويرها وتنفيذها في إطار المشروع؛
 - تطوير وترويج مجموعة من المنتجات السياحية الريفية الجديدة (الجولات والمهرجانات الفولكلورية والمنشآت الفنية في الهواء الطلق)، مما أدى إلى التوظيف الموسمي في الخدمات السياحية وإنتاج التذكارات، ما نتج عنه زيادة اهتمام مشغلي الرحلات السياحية وعدد السياح بمنطقة المشروع؛
 - ساهم المشروع في إنشاء المرافق السياحية الأساسية مثل دور الضيافة، ومراكز الزوار، بالإضافة إلى مساهمته في التسويق الفعال للمنتجات المحلية مثل العسل ومنتجات الألبان؛
 - بفضل المكوّن الاجتماعي، تم دمج الأطفال ذوي الإعاقة والأيتام بنجاح في أنشطة المشروع؛
- ب. مشروع تنمية السياحة الريفية المتكاملة (IRTD) * بجمهورية أرمينيا

تعدّ التنمية المستدامة أحد المجالات ذات الأولوية في عمل البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، ويعتمد نهج هذا البرنامج على مبادئ النمو المستدام والشمولية والمشاركة، فقد قام البرنامج بتصميم أكثر من 50 خطة تنمية منذ عام 2011، يليها إعادة تأهيل البنية التحتية وتطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المجتمعات المحلية، كما يقدم البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة كل من الدعم التقني والمالي لتطوير السياحة الريفية في أجزاء مختلفة من العالم، كأداة للتنمية المستدامة للمجتمعات¹.

وقد استفادت أرمينيا من هذا البرنامج من خلال تمويل مشروع تنمية السياحة الريفية المتكاملة (IRTD) من قبل الاتحاد الروسي، وينفذ البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة في أرمينيا، في شراكة وثيقة مع وزارة الإدارة الإقليمية والتنمية، يركز البرنامج على 60 قرية ريفية في أرمينيا، ويبلغ عدد المستفيدين من المشروع 60.000 ساكن ريفي، ويهدف المشروع إلى تطوير مناطق لا يتم زيارتها في الغالب من قبل السياح، وتقليل فقر السكان المحليين، وتطوير السياحة الريفية في البلاد، وذلك من خلال تقديم استراتيجية تدخل لتنمية السياحة الريفية في أرمينيا، من أجل خلق فرص مستدامة لتوليد الدخل كمصدر دخل إضافي لتخفيف مستوى الفقر في الريف، والمساهمة في التنمية الإقليمية المتساوية، وتشكيل بيئة مواتية للتنمية الريفية، حيث قام الخبراء بفحص الإمكانيات السياحية في

* (IRTD): Integrated Rural Tourism Development.

¹ project document republic of Armenia, Integrated Rural Tourism Development, United Nations Development Program – UNDP, June 2016, p.03.

القرى، بعد ذلك تم إنشاء خطط عمل للأعمال الزراعية الصغيرة، مع تخصيص مبلغ مالي لتحسين البنية التحتية الريفية ونظم إمدادات المياه والغاز¹.

هدف المشروع هو إنشاء نظام على مستوى المجتمع، حيث يمكن لأصحاب المصلحة المتنوعين والموارد أن يجتمعوا معاً لتحقيق فوائد تآزرية للجميع، من خلال بناء صورة شاملة لتنمية السياحة الريفية لمجتمع معين، ويجب أن يشجع تطوير السياحة الريفية الموارد البشرية المحلية في خلق القيمة التي تكافح التهميش الاجتماعي، ويحافظ على الحد الأقصى من المنافع للمجتمع المحلي، ويرفع قيمة موارده ويركّز على احتياجات السكان المحليين وقدراتهم وقيمهم².

وتتمثل الأهداف الأساسية للمشروع في³:

- رفع إمكانية الوصول والاستخدام المستدام للأصول السياحية للمجتمع المحلي؛
- دعم المجتمعات الريفية لتزدهر كوجهة سياحية، من خلال تنويع الخدمات وتطوير منتجات عالية الجودة؛
- ضمان استدامة السياحة الريفية من خلال إنشاء الآليات الأساسية لإدارة الوجهات؛
- تشكيل هوية المجتمع كوجهة للسياحة الريفية وتسويقه محلياً ودولياً.
- ومن أهم نتائج المشروع نذكر ما يلي⁴ :
- جرد الموارد السياحية في جميع قرى أرمينيا (أكثر من 925 قرية) ؛
- اختيار 8 قرى مستهدفة؛
- إنشاء شبكة الجسور: شبكة من الشركات المتخصصة في صناعة السياحة تمكّن المشاركين من تسهيل الحوار المفتوح ومناقشة الأولويات ونهج تنمية السياحة الريفية (عدد الشركات أكثر من 60) ؛
- تنفيذ مشاريع التدخل الموجهة نحو الأعمال التجارية، مثل "تحدي الابتكار في أرمينيا": نموذج للتعاون مع القطاع الخاص (3 مشاريع حالية) ؛
- تنفيذ مشروع "مسار الشباب الوظيفي"، حيث تم توظيف العديد من المهنيين الشباب؛

¹ Tourism Review News, Armenia rural tourism to receive investments, , Available At : <https://www.tourism-review.com/> , seen : 28/07/2018.

² project document republic of Armenia, op.cit, p.04.

³ Ibid, p.04-05.

⁴ United Nations Development Programme, Integrated Rural Tourism Development, Available At : Web site : <http://www.am.undp.org/content/armenia/en/home/projects/integrated-rural-tourism-development.html>, seen : 28/07/2018.

- تطوير وتنفيذ مراكز البحث والتطوير؛
- التعاون مع وسائل الإعلام الروسية للترويج لأرمينيا كوجهة للسياحة الريفية.

المطلب الثالث: السياحة الثقافية المستدامة

يمكن للسياحة الثقافية أن تلعب دوراً مهماً في جداول الأعمال الوطنية والدولية، كأداة لتعزيز الثقافة والتفاهم المتبادل والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، كما أن الاستخدام المسؤول للأصول الثقافية لأغراض السياحة يمكن أن يخلق فرص العمل، وتوقيف الهجرة الريفية، وتخفيف حدة الفقر، وتوليد الدخل للاستثمار، وتغذية احترام الذات والإعتزاز داخل المجتمعات في جميع أنحاء العالم، ولكي يحدث ذلك، من الضروري تناول العلاقة بين السياحة والثقافة بطريقة مسؤولة ومستدامة، وينبغي تشجيع الشراكات بين أصحاب المصلحة، وإشراك المجتمعات المحلية ووضع حماية لجميع أنواع التراث.

أولاً: مفهوم السياحة الثقافية

قبل التطرق لتعريف السياحة الثقافية يجب معرفة مفهوم الثقافة التي عرفها هوفستيد (Hofstede) بأنها مصطلح يشير إلى الإيداع التراكمي للمعرفة، والخبرة، والمعتقدات، والقيم، والمواقف، والمعاني، والتسلسل الهرمي، والدين، والأفكار والأدوار، والعلاقات المكانية، ومفاهيم الكون، والأشياء المادية والممتلكات التي إكتسبتها مجموعة من الناس في سياق الأجيال من خلال السعي الفردي والجماعي¹.

1. تعريف وأهمية السياحة الثقافية، وخصائص السائح الثقافي.

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق لأهم التعاريف المتعلقة بالسياحة الثقافية، وإبراز أهميتها، كما سيتم التطرق لأهم خصائص السائح الثقافي.

أ. تعريف السياحة الثقافية

فيما يلي أهم التعاريف الواردة بخصوص السياحة الثقافية:

- السياحة الثقافية هي سياحة الغرض الرئيسي منها هو المشاركة والاستمتاع بالتراث والثقافة المادية وغير الملموسة، بما في ذلك المناظر الطبيعية والمباني، والفنون والهوية والتقاليد واللغة، ومن حيث الفترات الزمنية تتراوح فترتها ما بين عصر ما قبل التاريخ إلى الأحداث المعاصرة، وتتعلق عناصرها

¹ POP Dana ,cultural tourism Theoretical article, SEA - Practical Application of Science, Vol,4 Issue 2, Babes-Bolyai University, Cluj, Romania, 2016, p.220.

الرئيسية بخصائص القيمة التاريخية أو الثقافية التي تستحق الحفاظ عليها، والقيمة التي يضيفها لها المجتمع¹.

- تعرّف منظمة السياحة العالمية السياحة الثقافية بأنها تحركات الأشخاص أساسا لدوافع ثقافية، والتي تشمل جولات دراسية، وفنون الأداء، والجولات الثقافية، والسفر إلى المهرجانات، وزيارات إلى المواقع والمعالم التاريخية والفولكلور والحج، كما يمكن للسياحة الثقافية تعزيز الحفاظ على التقاليد الثقافية والتاريخية ونقلها، والتي غالباً ما تسهم في حماية التراث المحلي، وبعث ثقافات السكان الأصليين والفنون والحرف الثقافية².

- كما عرّفها اللجنة العلمية الدولية المعنية بالسياحة الثقافية بأنها النشاط الذي يمكن الناس من تجربة طرق الحياة المختلفة لأشخاص آخرين، وبالتالي تحقيق الفهم المباشر لعاداتهم والأشياء الطبيعية، والبيئة الفكرية، والأماكن ذات الأهمية المعمارية أو التاريخية أو الأثرية أو الثقافية الأخرى التي تبقت من الأزمنة السابقة، وتختلف السياحة الثقافية عن السياحة الترفيهية لأنها تسعى إلى إكتساب فهم أو تقدير لطبيعة المكان الذي تتم زيارته³.

- وتعرف أيضا بأنها شكل من أشكال حركة السياحة التي يتمثل هدفها الأساسي في توسيع أفق المعرفة، من خلال إكتشاف التراث والأراضي الفنية أو المعمارية⁴.

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن السياحة الثقافية هي شكل من أشكال السياحة التي تسمح للسياح بالاندماج في الأنشطة الثقافية المحلية، مثل الطقوس والاحتفالات، كما توفر فرصة للتبادل الثقافي الحقيقي بين السكان المحليين والزوار، وتشجع المجتمعات المحلية على إحتضان ثقافتها وتعزيز النمو الاقتصادي، وتطوير برامج سياحية موجهة ثقافيا.

ب. أهمية السياحة الثقافية

للسياحة الثقافية أهمية اجتماعية وإنسانية، وأيضا اقتصادية حيث تعمل على¹:

¹ European association historic towns and regions, **Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities**, September 2009, p.03.

² Alok Kumar, cultural and heritage tourism: a tool for sustainable development, **global journal of commerce and management perspective**, volume 6, issue 6, published by global institute for research and education, December 2017, P.56.

³ POP Dana, op cit, p.220.

⁴ Alexandru Stratan and others, Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, issue 118, published by Elsevier, london, 2015, p.117.

- رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب، وتحسين نمط حياتهم؛
- التعريف بالموروث الثقافي على المستوى الداخلي والدولي؛
- نقل الموروث الثقافي للأجيال المتعاقبة والمحافظة عليه من الإندثار، أي تحقيق استدامة الموروث الثقافي؛
- تعمل على رفع المستوى المعيشي للسكان المحليين من خلال تطوير الصناعات التقليدية، وخلق فرص عمل من خلال بيع المنتجات المحلية للسياح الأجانب؛
- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بالمقصد السياحي؛
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية بشكل عام، والتنمية السياحة الثقافية بشكل خاص لدى فئات واسعة من المجتمع؛
- تتمي لدى المواطنين شعور بالانتماء إلى الوطن، وتزويد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر؛
- توفر التمويل اللازم لحفظ وصون التراث، والمواقع الأثرية والتاريخية؛
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السياح والمجتمع المضيف، والذي يطلق عليه مصطلح الحوار بين الحضارات.

ج. خصائص السائح الثقافي

السياح الثقافيين النموذجيين هم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 45 - 60 عامًا، معظمهم من الأشخاص ذوي تعليم ودخل عالي، وهم على استعداد لإنفاق المزيد من الأموال على رحلاتهم، فإنهم أناس متطورون يبحثون عن تجارب جديدة ووجهات جديدة².

من المهم أن يفهم القائمين على إدارة الوجهات السياحية دافع السفر ونوع التجربة التي يبحث عنها مختلف السياح الثقافيين، وذلك لأغراض تجزئة السوق، ويمكن تقسيم سوق السياح الثقافيين إلى خمسة فئات على النحو التالي³:

¹ مهديّة هامل، أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 8، العدد 4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2015، ص.305.

² Patrik kajzar , cultural tourism and world heritage, **international colloquium on regional sciences**, Masaryk University, Tchèque, 2014, P 902.

³ Ioan Petroman and others , Types of Cultural Tourism, **Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies**,volum 46, issue 1, University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Faculty of Agricultural Management, Romania, 2013, p. 386.

- سائح ثقافي متحمس: تمثل نسبتهم حوالي 15 % من سوق السياحة الثقافية، تتكون من سياح ثقافيين متحمسون للغاية، يسافرون إلى بلدة أو منطقة على أساس ما تقدمه لهم من مكونات ثقافية (متاحف، مهرجانات، مسرح)؛

- سائح ثقافي متحمس جزئياً: تمثل نسبتهم حوالي 30% من سوق السياحة الثقافية، تتكون من سياح متحمسون للثقافة جزئياً، يسافرون للحصول على ما تقدمه المنطقة ثقافياً، ولزيارة أصدقائهم أو أقاربهم أو للإسترخاء؛

- سائح ثقافي إكتشافي: تمثل نسبتهم حوالي 20 % من سوق السياحة الثقافية وهم سياح لا يسافرون لأسباب ثقافية محددة، ولكن في نهاية المطاف يكتشفون ثقافة البلد الذي سافروا إليه، وتصبح لديهم خبرة ثقافية عميقة؛

- سائح ثقافي عفوي: تمثل نسبتهم 20 % من سوق السياحة الثقافية، يعرفون بالسياح الثقافيون العارضون أو العفويون الذين يسافرون دون تفتيش عن المعالم الثقافية أو الأحداث الثقافية للمنطقة، ولكن يتم أخذهم إليها من قبل الأصدقاء أو الأقارب الذين قاموا بزيارتهم؛

- سائح ثقافي غير متحمس: تمثل نسبتهم حوالي 15% من سوق السياحة الثقافية، وهم أشخاص لا ينجذبون إلى أماكن الجذب الثقافية أو الأحداث الثقافية مهما كانت الظروف.

2. أشكال السياحة الثقافية

من أهم أشكال السياحة الثقافية ما يلي:

أ. السياحة التراثية (Heritage tourism)

التراث لفظ يطلق على مجموع نتائج الحضارات السابقة التي يتم توارثها من السلف إلى الخلف، وهي نتاج تجارب الانسان ورغباته وأحاسيسه سواء كانت في ميادين العلم أو الفكر أو اللغة أو الادب، وليس ذلك فقط، بل يمتد ليشمل جميع النواحي المادية والوجدانية للمجتمع، من فلسفة ودين، وفن وعمران، وتراث فلكلوري، وفي سنة 1999 عرفت منظمة "الايكوموس" المنبثقة عن منظمة "اليونسكو" -والتي تعنى بالحفاظ على التراث في العالم-، التراث الثقافي على أنه مفهوم واسع ويتضمن مجموعة المعالم التي لها قيمة إستثنائية، يضمّ البيئة الثقافية والطبيعية معا من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم أو المجتمعات، والتي تشمل مجموعات المباني المنعزلة أو المتصلة ذات

القيمة، والمواقع من عمل الانسان أو الاعمال المشتركة بين الانسان والطبيعة، ووفقا للمعاهدة الدولية التي حدّتها منظمة اليونسكو فإن التراث الثقافي يشمل ثلاث عناصر رئيسة، لكل منها سماته وخصائصه المنفردة والتي تتمثل في التراث الثابت، والتراث المنقول، والتراث غير المادي¹.

ووفقا للمعاهدة الدولية التي حدّتها منظمة اليونسكو فإن التراث الثقافي يشمل ثلاث عناصر رئيسة وهي:²

- **التراث المادي الثابت:** يتضمّن المعالم الأثرية، وهي الأعمال المعمارية، وأعمال النحت والتصوير على المباني والنقوش، كما يتضمّن المجتمعات الحضرية وتشمل المباني المنعزلة أو المتصلة، والتي تمثّل عمارتها أو تناسقها أو إندماجها في منظر طبيعي له قيمة إستثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن، بالإضافة الى المواقع التي توجد فيها أعمال الانسان، أو أعمال مشتركة بين الانسان والطبيعة؛

- **التراث المادي المنقول:** ويشمل القطع الاثرية، والمواد التاريخية، والاعمال الفنية والكتب والمخطّطات، والمواد ذات القيمة التقليدية، وغيرها من المنتجات التي صنعها البشر، والتي تعدّ ذات قيمة مهمّة للتّراث الثقافي الخاص بكل شعب، كما يتضمّن التراث المنقول أيضا الحرف التقليدية التي توضح التراث الحي الذي لايزال قيد الممارسة، مثل صناعة الفخار؛

- **التراث غير المادي:** ما يطلق عليه التّراث المحسوس (غير ملموس)، ويضمّ هذا التراث اللّغة، العادات، التعبيرات الفنية، والعروض الأدائية والسّمعية، والمسرح والإحتفالات وأنماط السلوك المختلفة.

ما سبق تظهر ضرورة إدارة التراث الثقافي ورعايته بشكل منتظم ومستدام، من أجل الحفاظ على قيمته وأصوله لتستفيد منها الأجيال الحالية والمستقبلية، والهدف الرئيسي من إدارة التراث الثقافي هو الحفاظ على عينة تمثيلية للتّراث الملموس وغير الملموس للأجيال القادمة، وكذلك تقديم تفسير صحيح لقيمتها الثقافية للأجيال الحالية.

ب. السياحة الدينية (Religious tourism):

تعرف السياحة الدينية بأنّها السفر الدولي لأغراض زيارة المواقع والطرق والمهرجانات ذات الأهمية الدينية، وكذلك السفر حيث يكون الغرض الأساسي من الزيارة هو المشاركة في الأنشطة ذات الأهمية الدينية (مثل المؤتمرات والإتفاقيات، المخيمات)¹.

¹ خلف الله بوجمعة، تومية عمروش، السياحة الثقافية في الجزائر الامكانيات والاستراتيجيات، ص. 03. متاح على الموقع: www.academia.edu، تمّ التصفح 2018/07/23.

² نفس المرجع.

وتعتبر السياحة الدينية التي غالباً ما يشار إليها أيضاً بالسياحة الروحانية والإيمانية، واحدة من أسرع أنواع السياحة نمواً في العالم، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية إلى أن 300 إلى 330 مليون سائح يزورون المواقع الدينية الرئيسية في العالم كل عام، والتي تضاف إليها حوالي 600 مليون رحلة دينية وطنية ودولية².

وتشمل السياحة الدينية مجموعة من الأنشطة تتمثل في³:

- زيارة المواقع الدينية والمعالم (الكنائس، المساجد، أماكن المعارض الدينية)؛
- المشاركة في المناسبات الدينية (الأيام المقدّسة، البرامج الثقافية والموسيقية الدينية، زيارة الأشخاص المتدينين)؛
- الحج والعمرة؛
- التدريب الروحي.

ج. السياحة الإبداعية (Creative tourism)

السياحة الإبداعية هي جزء فرعي سريع النمو من السياحة الثقافية، تقوم على التعاون الإبداعي بين السياح والمضيفين لتطوير تجارب جذابة وممتعة، وقد تطور مفهوم السياحة الإبداعية من العمل المنجز في عدد من الوجهات الأوروبية في أواخر التسعينيات، من أجل إشراك السياح أكثر في الثقافة المحلية، وإتاحة الفرصة للزائرين لمعرفة المزيد عن الطرق التي يتم بها صنع المنتجات المحلية، من خلال منحهم تجربة أكثر شمولاً تجعلهم على اتصال بالمجتمعات التي كانوا يزورونها.

وقد تم تعريف فكرة السياحة الإبداعية لأول مرة سنة 2000 من طرف (ريتشاردز و رايموند) (Greg Richards and Crispin Raymond) على أنها السياحة التي تتيح الفرصة للزوار من أجل تطوير إمكاناتهم الإبداعية، من خلال المشاركة الفعالة مع المجتمع المحلي في الدورات وخبرات التعلم التي تميز الوجهة السياحية التي يقصدونها⁴.

¹ Kevin Griffin, Razaq Raj , The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage reflecting on definitions motives and data, **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, Volume 5, Issue 3, the Dublin Institute of Technology, Ireland, 2017, p.02.

² Renata Tomljenović, Larisa Dukić , Religious Tourism - from a Tourism Product to an Agent of societal transformation, **Publishing - Singidunum University**, Croatia, 2017,p.01.

³ Kevin Griffin, Razaq Raj, op.cit ,p.01.

⁴ Creative tourism what is it about ? , **International Conference on Creative Tourism**, Barcelona, December 9th -10th, 2010, p.02.

يجسد هذا التعريف المبادئ الرئيسية للسياحة الإبداعية المتمثلة في¹:

- توفير فرص لتنمية الابداع الشخصي؛
 - زيادة التفاعل من خلال تمكين الزوار ومضيفهم من الابتكار معاً؛
 - ربط الأنشطة الإبداعية بالوجهة السياحية.
- كما عرّفت منظمة اليونسكو سنة 2006 السياحة الإبداعية بأنها السفر الموجّه نحو تجربة حقيقية ومتكاملة للسياح، مع التّعلم التشاركي في الفنون والتراث، أو أي طابع خاص للمنطقة، ما يوفر اتصال مع الاشخاص المقيمين بهذه المنطقة وإنشاء ثقافة حيّة².

3.السياحة الثقافية أداة للتنمية المستدامة

من خلال هذا العنصر سيتم توضيح علاقة السياحة الثقافية بالاستدامة، كما سيتم التطرق الى مبادئ وأهداف تنمية سياحة ثقافية مستدامة.

أ.علاقة السياحة الثقافية بالاستدامة.

في جدول أعمال القرن 21 من عام 1992، تم تعريف الثقافة بأنها جزء مهم من الاستدامة الاجتماعية، ولكن في السنوات العشر الأخيرة، يُنظر إليها أيضاً باعتبارها الركيزة الرابعة للتنمية المستدامة، أي كجانب جديد ومبتكر وإستباقي في التنمية المستدامة، وتستمد أهمية البعد الثقافي للتنمية المستدامة أيضاً من حقيقة أن العوامل الثقافية تؤثر على العلاقات الإنسانية وسلوك المستهلك، والتقييم البيئي وتفاعل معهم لذا، لا يمكن أن تكون السياحة المستدامة محايدة ثقافياً، أي أنها يجب أن تعزز فهم واحترام الخصائص الثقافية والهويات، وتنوع السياح وأصحاب المصلحة في الوجهة السياحية³.

ب. مبادئ تنمية سياحية ثقافية مستدامة

أشارت الرابطة الأوروبية للمدن والمناطق التاريخية إلى مبادئ تنمية السياحة الثقافية المستدامة

على النحو التالي⁴:

¹ Greg Richards, Creative Tourism New Opportunities for Destinations Worldwide?, **World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector**, lilburg University, Pays-Bas, November 3rd 2015, p. 01.

² János Csapó, The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, April 2012, p223. , Available at : www.intechopen.com , seen :03/08/2018.

³ Kristina rakitovac, nataša urošević , Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism, **management journal**, volume 12, number 3, September 2017,p.203-205.

⁴ Matina Durovic ,Sonja Lovrentjev, indicators of sustainability in cultural tourism, **The Macrotheme Review** , volum 3, issue 7, 2014, p. 183.

- الاهتمام بالتغيرات المناخية كمسألة حرجة على الصعيد العالمي، مثل محاولة خفض انبعاثات الكربون؛
 - الانتباه إلى القيمة الجوهرية للتراث الثقافي للمدن التاريخية؛
 - إظهار الاحترام والإعجاب للواقع والحقيقة، والصقات الاستثنائية، ومعتقدات الثقافات المحلية ودعم مناهج السياحة الثقافية؛
 - يجب أن تساهم السياحة الثقافية كنشاط اقتصادي هام، في جداول أعمال شاملة للتنمية المستدامة؛
 - الحفاظ على الأصول التراثية وصيانتها؛
 - إيلاء الاهتمام لاحتياجات المجتمعات المحلية، ومشاركة المجتمع المضيف في التنمية والتخطيط؛
 - العدالة والمساواة أمران حاسمان للاستدامة على المدى الطويل، وينبغي أن توفر السياحة الثقافية منافع متساوية للمجتمعات المحلية؛
 - تتطلب الإدارة الفعالة إجراءات منظمة جيداً ويجب إشراك جميع أصحاب المصلحة المحليين بما في ذلك الحكومة المحلية والسياسة والجماعة المحلية والشركات في تطوير السياحة الثقافية؛
 - يجب أن تتفاعل السياحة الثقافية وتستجيب للأمور التي يفنقدها الزائر وتساعد في تحقيق تجربة عالية الجودة له؛
 - تقييم تأثير السياحة يكون وفقاً لقيمة المستهلكين والمنتجين؛
 - يجب أن تكون إدارة وتنمية السياحة الثقافية مستجيبة للتغيير.
- ج. أهداف تنمية سياحية ثقافية مستدامة

تظهر أهداف تنمية سياحة ثقافية مستدامة في الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة والموضحة فيما يلي¹:

- **البعد الاجتماعي:** يجب أن يضمن البعد الاجتماعي للسياحة الثقافية المستدامة فوائد لكل من المجتمع المحلي والثقافة المحلية، الملموسة وغير الملموسة، وتخفيف آثار السياحة الثقافية على الهوية الثقافية للمجتمع المضيف، والتراث الثقافي؛
- **البعد الاقتصادي:** يتحقق البعد الاقتصادي للسياحة الثقافية المستدامة عندما تتوافق الاحتياجات الاقتصادية للمجتمع المحلي مع الإمكانيات الاقتصادية للسياح الثقافيين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال منتج سياحي ثقافي عالي الجودة، بجزءه الثقافي والتراثي (المسارات الثقافية، والمتاحف والمعارض)

¹ Matina Durovic ,Sonja Lovrentjev,op cit, p.186 .

وجزءه السياحي (الإقامة، والنقل، والترفيه) والشروط المؤسسية المسبقة لتطوير السياحة الثقافية والتراثية في الوجهة (القوانين، واللوائح، وإعانات الدولة)؛

- **البعد البيئي:** يمكن تحقيق الاستدامة البيئية للسياحة الثقافية من خلال احترام قدرة النظام البيئي والاعتراف بالتهديدات المحتملة له، كما يجب أن تشمل حماية النظام البيئي الطبيعي إدارة الطاقة، وإدارة المياه، وإدارة النفايات وإدارة التلوث الجوي، والتأثير الظاهر للمرافق والبنية التحتية وخاصة كثافة الاستخدام، حيث يمكن لهذه الأدوات تسهيل تحديد المشاكل ومنعها، والمساعدة في عملية صنع القرار ووضع تدابير تصحيحية عند الضرورة¹.

ثانياً: تجارب دولية متميزة في مجال تنمية سياحية ثقافية مستدامة

تعتبر السياحة الثقافية من أهم الأشكال السياحية التي تعتمد على تطوير برامج سياحية موجهة ثقافياً وتتيح الفرصة للتبادل الثقافي الأصيل بين السكان المحليين والزوّار، حيث تسمح للسياح بالانغماس في طقوس وروتين السكان المحليين، كما تشجع المجتمعات المحلية على إحتضان ثقافتها وتعزيز نموها الاقتصادي، وفيما يلي سيتم التطرق لأهم الجهود الدولية لتفعيل السياحة الثقافية، بالإضافة الى عرض أهم الجهات السياحة التي قدّمت نماذج ناجحة في استدامة السياحة الثقافية.

1. المؤتمر العالمي لمنظمة السياحة العالمية واليونسكو بشأن السياحة والثقافة

(UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture)

يعتبر المؤتمر العالمي لمنظمة السياحة العالمية واليونسكو حول السياحة والثقافة، من أبرز الجهود الدولية التي تسعى الى تفعيل السياحة الثقافية، حيث يتم من خلاله جمع وزراء السياحة ووزراء الثقافة وشخصيات سياحية وثقافية أخرى من جميع أنحاء العالم، لتحديد الفرص والتحديات من أجل شراكة أكبر بين السياحة والثقافة، ويغطي هذا المؤتمر مجموعة واسعة من المواضيع، بما في ذلك نماذج الشراكة الجديدة لتعزيز الروابط الاجتماعية والاقتصادية بين السياحة والثقافة، وتعزيز الإلتزام المتبادل لحماية وصون الثقافة والتراث والسياحة الثقافية، باعتبارها ناقلاً للتنمية المستدامة في مختلف الجهات حول العالم².

¹ Matina Durovic ,Sonja Lovrentjev, op.cit, p.186.

² **Déclaration de Siem Reap**, Tourisme et culture – Construire un nouveau partenariat, Siem Reap, Cambodge, le 5 février 2015.

وقد تمّ عقد هذا المؤتمر العالمي لأول مرة في في سيم ريب، بكمبوديا Siem Reap, Cambodia (4-6 فيفري 2015) حيث ضمّ أكثر من 900 مشارك، بما في ذلك أكثر من 45 وزير ونائب لوزراء السياحة والثقافة، وخبراء دوليين، ومتحدثين وضيوف من 100 بلد، اجتمعوا في المؤتمر العالمي لمنظمة السياحة العالمية واليونسكو حول السياحة والثقافة، لإستكشاف وتقديم شراكة جديدة بين السياحة والثقافة، وإنشاء إطار جديد للتعاون بينهما، يتضمن المشاركة النشطة من المجتمعات المضيفة والزوار وموظفي القطاع العام والخاص، كما ركزت الجلسات الفنية على الحفاظ على التراث الثقافي والطرق الثقافية والسياحة والصناعات الإبداعية، والتجديد الحضري من خلال السياحة الثقافية¹.

وقد تم تنظيم الطبعة الثانية لمؤتمر منظمة السياحة العالمية واليونسكو حول السياحة والثقافة في مسقط، بسلطنة عمان، في 11-12 ديسمبر 2017، حيث جمع للمرة الثانية وزراء السياحة ووزراء الثقافة بالإضافة إلى أصحاب المصلحة في القطاع الخاص، بهدف بناء وتعزيز الشراكات بين قطاعي السياحة والثقافة وتعزيز دورهم في خطة الأمم المتحدة 2030 للتنمية المستدامة، وتعدّ هذه الطبعة بمثابة تكملة للمؤتمر العالمي الأول، كما أعلنت الأمم المتحدة هذه السنة (2017) السنة الدولية للسياحة المستدامة من أجل التنمية، مما أتاح فرصة فريدة لإستكشاف وإبراز إمكانات السياحة للمساعدة في تحويل العالم إلى مكان للازدهار والرفاهية للجميع، وفي هذا السياق، احتل المؤتمر العالمي الثاني للسياحة والثقافة مكانة بارزة كأحد الأحداث الرسمية في جدول أنشطة السنة الدولية للسياحة المستدامة من أجل التنمية، وقام بمعالجة مجموعة واسعة من المواضيع، منها تطوير السياحة وحماية التراث الثقافي، وإستكشاف المناظر الثقافية في السياحة، كوسيلة للتنمية المستدامة في جميع وجهات العالم².

2. تجارب عربية ناجحة في مجال تنمية سياحة ثقافية مستدامة

فيما يلي بعض النماذج العربية البارزة في مجال السياحة التراثية والثقافية

أ. السياحة الثقافية والتراثية بمدينة البتراء بالأردن

تعتبر مدينة البتراء بالأردن أحد مواقع التراث العالمي المصنفة من طرف منظمة اليونسكو عام 1985، وثاني عجائب الدنيا السبع، وهي عبارة عن مدينة كاملة منحوتة في الصخر الوردي اللون

¹ Déclaration de Siem Reap, op cit.

² Muscat Declaration on Tourism and Culture, Fostering Sustainable Development, Second UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture, Fostering Sustainable Development, Muscat, Sultanate of Oman, 12 December 2017.

(ومن هنا جاء اسم بترا وتعني باللغة اليونانية الصخر) وتعرف أيضا بالمدينة الوردية نسبة إلى لون الصخور، تم بناءها من طرف الأنباط عام 400 قبل الميلاد، وجعلوا منها عاصمة لهم، كما أن الدخول إلى قلب هذه المدينة لا يتم إلا من خلال السير عبر (السيق) وهو شق صخري يصل ارتفاع جانبه أكثر من 80 متر من الصخور الملونة والمتنوعة الأشكال، وأرضية من الحصى يقطعه السائح سيراً على الأقدام، إذ لا يسمح باستخدام السيارات أياً كان نوعها، وفي الحالات الخاصة يمكن لكبار السن والذين يتعذر عليهم السير عبر هذا السيق إستئجار الخيل أو الجمال أو عربة تجرها الخيول، للوصول إلى قلب المدينة¹.

ومن أهم المشاريع التي تدعم السياحة الثقافية والتراثية المستدامة بالبتراء نذكر:

- تأسيس سلطة ذات إستقلال مالي وإداري في البتراء عام 2009، تهدف إلى تنمية الإقليم وتطويره سياحياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، والمساهمة في تنمية المجتمع المحلي².
- توقيع إتفاقية إنضمام البترا لشبكة مدن السياحة العالمية، وهي منظمة سياحية دولية تشكلت بشكل طوعي من قبل المدن السياحية المعروفة، والمؤسسات ذات الصلة بالسياحة في جميع أنحاء العالم، بمبادرة من بكين سنة 2012، وبموجب هذه الإتفاقية تقوم الشبكة بتسويق وترويج المدن الأعضاء ومن ضمنها البترا، التي كان أول ترويج لها في مدينة لوس أنجلوس في أميركا³.
- تنظيم العديد من المهرجانات والفعاليات السياحية أهمها مهرجان البتراء السياحي بهدف تنشيط السياحة الثقافية والتراثية بالمنطقة، وخلق نشاطات وفعاليات تسهم في إثراء تجربة زوار المدينة، والتعريف بالتراث المحلي للمنطقة، إضافة الى دعم السكان المحليين وتحفيز أصحاب المواهب، وإتاحة الفرصة أمام الجمعيات المحلية العاملة في البتراء لعرض إنتاجها أمام زوار المدينة والتعريف بها⁴.

¹ حسام عطية، البتراء ضمن شبكة مدن السياحة العالمية، جريدة الدستور الاردنية، العدد 17878، الاردن، الجمعة 28 افريل 2017، ص.12.

² صحيفة اليوم السابع الالكترونية، ستة معلومات لا تعرفها عن منطقة "البتراء" الأثرية في الأردن، الشركة المصرية للصحافة والنشر والإعلان، 17 سبتمبر 2016، متاح على الموقع: <https://www.youm7.com/home/index> ، تم التصفح: 2018/07/29.

³ حسام عطية، مرجع سابق، ص.12.

⁴ صحيفة زاد الاردن الالكترونية، انطلاق مهرجان البترا السياحي الخامس، 2011، متاح على الموقع: <http://www.jordanzad.com/index.php?page=article&id=49037> ، تم التصفح: 2018/07/29.

ب. السياحة الثقافية بمدينة فاس بالمغرب

تعتبر مدينة فاس من أهم العواصم الثقافية على صعيد بلدان العالم العربي والإسلامي، ونتيجة لما تزخر به المدينة، وما تتوفر عليه من إمكانيات ثقافية - سياحية مهمة، فقد تم اختيارها سنة 1993، لإحتضان تأسيس "منظمة مدن التراث العالمي" الى جانب تصنيفها من طرف منظمة اليونسكو، كتراث إنساني عالمي سنة 1980، ليضيف الى المدينة دفعة جديدة في مجال السياحة الثقافية على المستوى العالمي، وقد نتج عن هذا بداية الشروع في إنقاذ آثار المدينة العتيقة، والذي بدأت تظهر نتائجه في الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والسياحية، كما ساعد هذا التصنيف على إعطاء مدينة فاس مخططاً دائماً للإنقاذ وإعادة الاعتبار، ووفر لها عناصر دعم إضافية على الواجهة السياحية، لتصبح قبلة للزوار من كل أنحاء العالم¹.

وبما أن التراث الثقافي لمدينة فاس قد أصبح تراثاً إنسانياً عالمياً، فإن هذا الوضع أهّلها للاستفادة من آفاق سياحية إضافية، والحصول على الدعم والتمويل من المؤسسات والمنظمات الدولية المختصة لترميم وتأهيل بنياتها الثقافية، بما فيها ورشات الإنتاج الحرفي، فقد استفادت المدينة من مشروع تحديد المسالك السياحية داخلها، والذي ساهم بقوة في تحسين جودة النشاط السياحي بفاس، وتسويق المنتج السياحي الثقافي وفق مقاربة ومقاييس جديدة، وقد خلص هذا المشروع إلى تقسيم الزيارة السياحية إلى ستة مدارات فرعية، يغطي كل مدار منها منتوجاً ثقافياً معيناً، تتشابه فيه المكونات الثقافية، مما يسمح بالتعرف بشكل أفضل على مختلف الحلقات المكونة للمشهد الثقافي، ويعتبر هذا المشروع النموذجي من أفضل المشاريع السياحية التي استفادت منها مدينة فاس، والذي قام بتمويله "البنك العالمي"، وتجدر الإشارة كذلك إلى الجهود المبذولة في قطاع الإرشاد السياحي، وتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها المرشدون المحليون للسياح الأجانب².

3. تجارب عالمية ناجحة في مجال تنمية سياحة ثقافية مستدامة

من أبرز نماذج السياحة الثقافية في العالم نذكر ما يلي:

أ. مشروع وجهات السياحة والثقافة المتميزة في بلغاريا

¹ عمر أمين بن عبدالله، تفاعل الحرف التقليدية والسياحة على المستوى الثقافي والتراثي والاقتصادي، مدينة فاس نموذجاً، 2009، متاح على الموقع: <https://historicalcities.wordpress.com>، تم التصفح: 2018/07/29.

² نفس المرجع.

بدأت فكرة مشروع وجهات التّميز الأوروبية European Destinations Of Excellence (EDEN) في عام 2006 عندما أطلقت المفوضية الأوروبية مشروعاً تجريبياً يدعى (EDEN) في محاولة لإعادة إكتشاف المناطق المهمشة في أجزاء مختلفة من القارة، والتي تتميز بمناظر طبيعية خلابة وثقافة كبيرة وترحيب من السكان المحليين، وكان هدف المشروع هو تحقيق النمو الاقتصادي بطريقة تضمن الاستدامة الاجتماعية والثقافية والبيئية، والترويج لنماذج تنمية السياحة المستدامة في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي، وتستند كل طبعة لهذا المشروع على موضوع معين مثل السياحة الريفية، السياحة البيئية ...¹.

وتُقدم جوائز (EDEN) كل سنتين، في كل مرة تحت شعار مختلف، ويتمثل دورها في المساعدة على تعزيز السياحة المستدامة، وقد ساعدت جائزة طبعة سنة 2017 على زيادة الوعي بالسياحة الثقافية المستدامة، ولفت الانتباه إلى الوجهات الأوروبية المثيرة وغير المعروفة، والترويج لها، كما أن اختيار الفائزين يتم على أساس تميزهم في العروض السياحية القائمة على أصول التراث الثقافي (مثل الآثار التاريخية أو الأثرية التقليدية، والمواقع الصناعية، والمتاحف، والمسارح، والمعارض، والمواقع المعمارية المعاصرة، والمناطق الحضرية الحديثة)².

وفي عام 2017، ركز مشروع (EDEN) على السياحة الثقافية وشاركت 18 دولة أوروبية في المسابقة، من ضمنها بلغاريا، وكان الهدف منه جذب الإنتباه والتّركيز على الوجهات السياحية البلغارية النادرة والناشئة حول موضوع "السياحة الثقافية"، وهذا يشمل وجهات تقدم شكلاً معيناً من السياحة بناءً على أصولها الثقافية المحلية الملموسة أي (التراث الثقافي والتاريخي، أو الثقافة المعاصرة مثل المعالم التاريخية / الأثرية، والمتاحف والمسارح والمعارض)³.

وقد إحتلت بلدية "يامبل" ببلغاريا المركز الثاني في المسابقة وفازت بجائزة (EDEN) لسنة 2017 في السياحة الثقافية⁴.

¹ About EDEN, Available At : <https://www.edenpoland.pl/en/about-eden>, seen:30/07/2018.

² Cultural Tourism, Winners of the EDEN 2017 Destinations of Excellence Awards, The European Office of Cyprus (EOC), 26 March 2018, Available At : <http://www.eoc.org.cy/en/index.php?id=729>, seen: 30/07/2018.

³ The Ministry of Tourism launched the project "Cultural and Tourist EDEN destinations in Bulgaria", 15 March 2017, Available At: <http://www.tourism.government.bg/>, seen :30/07/2018.

⁴ The European Office of Cyprus (EOC), op.cit.

ب. السياحة الثقافية والتراثية في إيطاليا

تعتبر السياحة في إيطاليا من أكبر الموارد الاقتصادية في الدولة، حيث تصنف إيطاليا كأكبر خامس دولة إستقطاباً للسياح على مستوى العالم، وتضم ما يقرب من 43 مليون سائح كل عام، وتمثل إيطاليا مهبط للحضارة اليونانية وتليها الحضارة الرومانية، وبفضل هذا أصبحت إيطاليا غنية بكثير من المعالم السياحية العريقة، وإمتازت أيضاً بتراث ثقافي فريد من نوعه، حيث يتجه السياح إلى إيطاليا طالبين التعرف على هذا التاريخ النادر، والتراث الحضاري الذي ترك لهم الكثير من المباني الأثرية العريقة¹.

تلعب الفنون والثقافة دوراً مهماً للوجهة الإيطالية، فحتى عام 2012، احتلت إيطاليا المرتبة الأولى في مؤشر العلامة التجارية للبلاد من حيث الجاذبية المرتبطة "بالتراث والثقافة"².

كما تم الاعتراف بها عالمياً كواحدة من أجمل البلدان فيما يتعلق بالمناظر الطبيعية والتراث الفني والثقافي، ولديها أكثر المواقع الثقافية المدرجة في قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو الثقافية، بلغ عددها 51 موقع، كما ساهم التراث الثقافي والطبيعي الإيطالي، الغني والمتنوع جداً، في جعل إيطاليا واحدة من الوجهات السياحية الدولية الرئيسية³.

إن العلاقة القوية بين السياحة والثقافة حثت صانعي السياسة الإيطاليين على الاستفادة بشكل أكبر من الأصول الثقافية الملموسة وغير الملموسة للبلاد، من أجل جذب عدد أكبر من السياح، وتحقيق تأثيرات اقتصادية إيجابية من خلال ضمان تعزيز رضا الزائرين، وتكامل المجتمع، حماية أكبر للموارد، بالإضافة إلى حماية التراث الثقافي الإيطالي وتعزيزه وترميمه وجعله آمناً، حيث تتطلب مثل هذه الإجراءات مشاركة جميع الأطراف المعنية: المؤسسات العامة والخاصة، الحكومات المحلية، المواطنين⁴.

وفي إطار حماية التراث الثقافي تم إطلاق مشاريع تطوير استخدام الكهرباء من أجل التنقل المستدام في قطاع السياحة، وزيادة الوعي العام بمزايا التنقل الكهربائي، حيث تم تقييم استهلاك الطاقة

¹ Web site : <http://www.worldheritagetourismexpo.com/tourism-in-italy/>, seen : 30/07/2018.

² Silvia Angeloni , Cultural tourism and well-being of the local population in Italy, journal of **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, Volume 8 Issue 3, Research Centre in Public Administration and Public Services, Bucharest University of Economic Studies, Romania, August 2013, p.22.

³ Barbara Dattilo and others, Analysing cultural tourism in France and Italy, **14th Global Forum on Tourism Statistics**, 23-25 November 2016, Venice, Italy, p.06.

⁴ Ibid, p .19.

في المباني التاريخية، وتحديد استراتيجيات لتحسين كفاءة الطاقة، وتقليل استهلاكها لتكييف الهواء بنسبة تصل إلى 30% وللإضاءة بنسبة تصل إلى 40% عن طريق تركيب مصابيح (LED) واستخدام الإضاءة الذكية، وتركيب البنية التحتية للشحن الكهربائي في أماكن الإقامة السياحية، مما يحسن جودة العرض السياحي، مع انخفاض كبير في الضوضاء وتلوث الهواء، ما يعزز القدرة التنافسية للبلد¹.

المطلب الرابع: أشكال أخرى للسياحة المستدامة

تمثل الأشكال السياحية التي تم التطرق لها في المطلب السابقة أكثر أشكال السياحة المستدامة شهرة وانتشاراً على مستوى العالم، والتي تعمل في إنسجام مع البيئة والمجتمع المحلي والثقافات المحلية، وتفضل إدارة الموارد على المدى الطويل بطريقة تلبي الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية، وتحافظ على السلامة الثقافية، والعمليات الإيكولوجية الأساسية، لكن وبالإضافة إلى هذه الأشكال ظهرت أشكال جديدة يمكن أن تتوفر فيها أبعاد الاستدامة، وسيتم التطرق لها من خلال هذا المطلب.

أولاً: السياحة المؤيدة للفقراء والسياحة التطوعية

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق لأهم الجوانب المتعلقة بالسياحة المؤيدة للفقراء، والسياحة التطوعية.

1. السياحة المؤيدة للفقراء (Pro-Poor Tourism)

تم استخدام مصطلح السياحة المؤيدة للفقراء (PPT) لأول مرة في عمل وزارة التنمية الدولية، وتم تقديمه إلى الأمم المتحدة في عام 1999، حيث تم تبنيه في ذلك الوقت، وكان الهدف من السياحة المؤيدة للفقراء هو وضع الفقر في صميم أجندة السياحة، ولهذا السبب تم تشكيل شراكة سياحية مؤيدة للفقراء، من أجل إكتشاف كيف يمكن للسياحة الموجودة بالفعل أن تساهم في الحد من الفقر،

وتعرف السياحة المؤيدة للفقراء على أنها طريقة للسياحة تزيد الآثار الإيجابية للسياحة على الاقتصاد المحلي والفقراء، ومع زيادة هذه التأثيرات الإيجابية، يتوقع أن تزيد مشاركة الفقراء في العديد من النقاط الهامة في قطاع السياحة، مع البحث عن الأفكار ووضعها موضع التنفيذ لتعزيز

¹ MiBACT – ENEA Agreement: cheaper electricity bills for cultural heritage, the portal of italian resserche, Available At : <https://www.researchitaly.it/en/home/>, seen : 30/07/2018.

المنافع الاجتماعية والاقتصادية الصّافية للاقتصاد المحلي والفقراء، وتخفيف الآثار السلبية للسياحة على الفقراء¹.

وقد أنشأت منظمة السياحة العالمية مبادرة (السياحة المستدامة - القضاء على الفقر ST-EP)

(Sustainable Tourism – Eliminating Poverty) سبع آليات مختلفة يستطيع الفقراء من خلالها الاستفادة من السياحة وهي²:

- توظيف الفقراء في المؤسسات السياحية؛
- توفير السلع والخدمات للمؤسسات السياحية، بواسطة الفقراء أو المؤسسات التي توظف الفقراء؛
- البيع المباشر للسلع والخدمات للسياح، من قبل الفقراء؛
- إنشاء وإدارة للوكالات السياحية من طرف الفقراء ؛
- الضرائب التفاضلية على الدخل أو الأرباح التي تساعد الفقراء؛
- تقديم الدعم أو التبرعات من السياح وصناعة السياحة؛
- الاستثمار في البنية التحتية التي تحفزها السياحة، والتي ستعود بالفائدة على الفقراء.

2. السياحة التطوعية (Volunteer tourism)

تمثل السياحة التطوعية مزيج من التطوع والسياحة، وتتطوي على تجربة السفر التي يخصص لها المسافر جزءاً من الوقت لتقديم الخدمات التطوعية إلى وجهة سياحية معينة أو لساكنها، أو للبيئة، أو البنية التحتية، في محاولة لخلق تأثير إيجابي على الوجهة، وفي كتاب "سياحة المتطوعين" لعام 2001، يعرف ستيفان ويرنغ (Stephan Wearing) السائح المتطوع على أنه السائح الذي يقوم بتنظيم عطل تطوي على مساعدة أو تخفيف الفقر، لبعض فئات المجتمع، أو بيئات معينة أو يقوم ببحث في جوانب المجتمع أو البيئة بطريقة تطوعية ولأسباب مختلفة³.

كما تعرف السياحة التطوعية بأنها إطار عمل يشارك فيه السياح في العمل التطوعي، من أجل الحماية الاجتماعية أو البيئية دون الحصول على مكافأة مالية، كما أنها سياحة مخصصة للأشخاص

¹ Sarah Hussmann, Pro-Poor Tourism as a means of poverty reduction Benchmarking and Performance Measurement of propoor activities in developing countries, **Bachelor thesis**, tourism and event management, International School of Management, États-Unis, 2010, p.08.

² Jordi Gascón, Pro-Poor Tourism, **The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism**, SAGE Publications, New York, 2017, P.03.

³ Martine Bakker, Kristin Lamoureux, Volunteer Tourism – International, **Travel & Tourism Analyst**, No 16, published by Mintel International Group Ltd, London, September 2008, p.06.

الذين يريدون، أن يتطوعوا في إطار منظم من خلال قضاء عطلة لمساعدة مجتمع ما، وترميم البيئة الطبيعية والمشاركة في البحوث المتعلقة بالمجتمع والبيئة، وتركز السياحة التطوعية على تحسين الظروف المعيشية والبيئية للمجتمع المستهدف، كما تولد فوائد مباشرة للسكان المحليين مثل بناء أو ترميم المنازل، والخدمات الطبية أو التعليمية¹.

ثانياً: السياحة اللينة والسياحة البطيئة

سيتم من خلال هذا العنصر التطرق لكل من السياحة اللينة، والسياحة البطيئة.

1. السياحة اللينة (soft tourism):

تم تقديم مصطلح "السياحة اللينة" في البلدان الناطقة بالألمانية في عام 1980، حيث قدم العالم روبرت جونجك (Robert Jungk) في مجلة جيو (magazine GEO) مصطلح "السفر الناعم" مقابل "السفر الخشن" في محاولة منه للبحث عن بدائل محدّدة للسياحة الجماعية؛ وتعتبر السياحة اللينة شكل من السياحة التي تهدف إلى تقليل أو القضاء على النتائج السلبية للتنمية السياحة من خلال اتخاذ تدابير تقييدية ضمن التخطيط المكاني والسياسات الإقليمية، وتجنب النتائج السلبية للسياحة في المستقبل، كما تعتبر مقاربة لتطوير عروض سياحية بديلة هيكلية، مع التركيز بشكل خاص على التخطيط للعطل المقبولة بيئياً واجتماعياً².

2. السياحة البطيئة (slow tourism)

إن الفكرة الأساسية وراء السياحة البطيئة هي أخذ وقت للإستمتاع بالتجارب، وتكمن الفكرة في تقليل حجم التجارب في الرحلة، والتركيز بدلاً من ذلك على جودة هذه التجارب، فهي تتعلق بإبطاء وتيرة العطلة حتى تتاح للسائح الفرصة للتفاعل مع الأشخاص، والأماكن التي يتعرض لها، بدلاً من مجرد محاولة رؤيتهم فقط واستغلال أكبر قدر ممكن من الوقت المتاح³.

هذا النوع من السياحة نابع من حركة الأطعمة البطيئة التي ظهرت سنة 1986، إحتجاجاً على إفتتاح أول مطعم ماكدونالدز في روما، حيث تعارض حركة الأطعمة البطيئة ثقافة الوجبات السريعة،

¹ Bâc Dorin-Paul, **sustainable tourism and its forms –a theoretical approaches**, Annals of the University of Oradea , Vol. 22 Issue 1, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, Romania, 2013, P.764.

² Nature friends International for Sustainable Tourism Development, op.cit. p. 02.

³ Carlo Aall, op. cit, p.2567.

وتسعى الى تشجيع استهلاك المنتجات المحلية والأغذية التقليدية، كما تهدف الى الدفاع عن التنوع البيولوجي الزراعي¹.

تتكيف مبادئ وفلسفة الطعام البطيء بسهولة مع السياحة، حيث يعتبر البطء مفهوم فعال في السياحة وذلك من خلال قيام السياح باختيار أقرب وجهة سياحية ممكنة بالنسبة لأماكن إقامتهم، واستخدام وسائل النقل البطيئة من أجل الفوز برؤية أكبر عدد ممكن من المناظر الطبيعية في طريقهم، وقضاء وقت كافي لذلك، وضمان أكبر قدر من الاتصال بالطبيعية والسير على الاقدام، وركوب الخيل واستخدام زوارق التجديف والدراجات الهوائية والعربات التي تجرّها الحيوانات في تنقلاتهم ورحلاتهم الداخلية والإقدام على شراء البرامج السياحية منخفضة الكربون، كما يؤدي تباطؤ العطلّة إلى خلق فرص للتفاعل وإقامة روابط مع السكان والتفاعل والانسجام مع المجتمع المحلي، والاهتمام بالتفاصيل المتعلقة به، مع ضرورة احترام هويتهم الثقافية والاجتماعية وزيارة المطاعم التي تقدم الاكلات الشعبية المعدّة والمطهّوة من مواد ومصادر محلية وبالطرق التقليدية (الوجبات البطيئة او الوجبات منخفضة الكربون)، ولهذا يعتبر مفهوم السياحة البطيئة جزء من السياحة المستدامة².

ثالثاً: السياحة العادلة، والسياحة المسؤولة والتضامنية

من خلال هذا العنصر سيتم التّطرق الى شكلين من السياحة المستدامة والمتمثلين في السياحة العادلة، والسياحة المسؤولة والتضامنية

1. السياحة العادلة (Equitable tourism)

يستند هذا النوع من السياحة على مبادئ التجارة العادلة، ويضمن أن المجتمعات المحلية تشارك في إيصال السياحة وتستفيد من المكاسب الاقتصادية، وهذا يفترض تقاسماً عادلاً للمنافع، من أجل تعزيز التماسك الاقتصادي والاجتماعي بين الشعوب والمناطق، كما يساهم أصحاب المصلحة في تطوير وتحسين الظروف المعيشية للسكان المحليين من خلال تشجيع توظيف المحليين، والشراء

¹ Bâc Dorin-Paul, op.cit, p.766.

² محمد ساحل، عبد الحق بن تفات، إبراز العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة مع محاولة نمذجة البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة في الجزائر للفترة (1995-2016)، مجلة دراسات وابحاث، المجلد 9، العدد 30، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مارس 2018، ص.136.

المحلي وإعادة التوزيع العادل للدخل التشغيلي، لا سيما بالنسبة للفئات المحرومة لتمكينها من تحسين ظروف معيشتها¹.

كما تسعى السياحة العادلة إلى احترام حقيقة الأسعار، وإيجاد "السعر المناسب" لمختلف الأطراف التي تتدخل في إنتاج المنتجات السياحية، وتسويقها خاصة بالنسبة للسكان المحليين، حيث يضمن هذا السعر العادل أجور مناسبة ومنافع اجتماعية، بما يتماشى مع معايير منظمة العمل الدولية، لتغطية استهلاك المعدات، وتمويل تدريب العمال والمساهمة في خدمات الحماية البيئية والثقافية².

كما أن المشاركة النشطة للمجتمع المحلي تتضمن مشاركته في مجموعة الأنشطة والخدمات، التي يقترحها مشغلو السياحة للسياح، أي أنّ هذه الأنشطة تكون وضعت من قبل المجتمعات المضيفة (السكان الأصليين) أو شاركوا في وضعها، كما تلعب هذه المجتمعات دوراً رئيسياً في تطوير تعريف هذه الأنشطة وإمكانية تعديلها، وإعادة توجيهها، أو إيقافها، بالإضافة إلى مشاركتهم في إدارة الأنشطة السياحية من خلال الحد قدر الممكن من عدد الوسطاء الذين لا يلتزمون بمبادئ السياحة العادلة، ويجب أن ينظر إلى المنافع الاجتماعية والثقافية والمالية لهذه الأنشطة إلى حد كبير محلياً، ويتم تقاسمها بين أفراد السكان المحليين³.

ويشمل هذا النوع من السياحة ثلاث عناصر أساسية وهي⁴:

- حملات الإعلام والتوعية بأضرار السياحة الجماعية؛
- إنتاج الخدمات السياحية وتطوير مشاريع تنموية وإعادة توزيع بعض الأرباح من السياحة إلى المشاريع التنموية؛
- مشاركة السياح بشكل مباشر أو غير مباشر في مشروع التطوير بنفس طريقة المستهلك العادل، يقوم السائح العادل بالتفكير في دوره وبذل الجهود من أجل التطوير، وذلك من خلال الحصول على معلومات مسبقة عن الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي للبلد الذي تمت زيارته، كما يجب أن يتخلى السياح عن جانب الحكم المسبق وأن يسمحوا لأنفسهم بممارسة الاحترام المتبادل وتبني سلوك يحترم الخصوصيات المحلية .

¹ Tourisme Equitable et Solidaire, **PFCE - Plate-Forme pour le Commerce Equitable**, France, Janvier 2009, p.01, Available At : https://www.habiter-autrement.org/25_Tourisme/contributions-25/Tourisme_Solidaire_et-equitable-definitions.pdf, seen : 03/08/2018.

² Samuel Poos, Le tourisme équitable et solidaire, **CTB- l'Agence belge de développement**, Bruxelles Septembre 2010, p.10.

³ Michèle Laliberté, site web: <http://journals.openedition.org/teoros/1542> , consulté le :25/07/2018.

⁴ Samuel Poos, op.cit, p.10.

2. السياحة المسؤولة والتضامنية (Responsible and solidarity tourism)

برزت السياحة المسؤولة في الثمانينات من القرن العشرين، ولا تعتبر منتجاً أو علامة تجارية سياحية، إنما تمثل طريقة للقيام بالتخطيط والسياسة والتنمية السياحية، لضمان توزيع المنافع على النحو الأمثل بين السكان المحليين والحكومات، والسياح والمستثمرين، وتعني أيضاً ضرورة معاملة السكان المحليين كأشخاص وليس كفقراء أو خدم، وإجتنب مضايقتهم، كما يعتمد السفر المسؤول على ثلاثة مبادئ أساسية وهي فهم ثقافة المناطق التي يزورها السائح، إظهار الاحترام والمودة للأشخاص الذين يستضيفونه طيلة فترة رحلته، وتوخي الحذر في تعاملاته مع البيئة¹.

وفقاً لتعريف المنتدى الدولي للسياحة التضامنية في مرسلينا، بفرنسا في عام 2003، فإن التضامن والسياحة المسؤولة هي حركة اجتماعية تهدف إلى الحفاظ ومراقبة وتثمين اقتصاد السياحة، لصالح المجتمعات المحلية في الوجهات السياحية، وتحقيق التنمية من خلال الاعتماد الكامل على الموارد البشرية والثقافية والاقتصادية والبيئية للمجتمع، والتي تشكل إطار حياة المجتمعات المحلية، كما ينطوي هذا النوع السياحي على مسؤولية جميع الجهات الفاعلة المعنية من السكان المضيفين، والوسطاء والسائح حيث تستند المسؤولية إلى احترام العادات والقيم المحلية والبيئة، فضلاً عن إعادة توزيع متساوية للعائدات المتولدة².

كما يعترف إعلان كيب تاون (The Cape Town Declaration) بجنوب إفريقيا سنة 2002 بأن السياحة المسؤولة تتميز في³:

- التقليل من التأثيرات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية السلبية؛
- تحقيق فوائد اقتصادية أكبر للسكان المحليين، وتعزيز رفاهية المجتمعات المضيفة وتحسن ظروف العمل؛
- إشراك السكان المحليين في القرارات التي تؤثر على حياتهم وتغييرات حياتهم؛
- تقديم مساهمات إيجابية للحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي، وللحفاظ على التنوع في العالم؛

¹ **International Handbook on Tourism and Peace**, Centre for Peace Research and Peace Education of the Klagenfurt University/Austria in cooperation with the World Tourism Organization (UNWTO), published by drava, Austria, 2014, p.88.

² Ion-Danut Juganaru and others, op.cit.p.801.

³ Dan Cruceru, Alina Gheorghie, The Relationship between Ecotourism, Responsible Tourism and Cooperative Domain, **Romanian Statistical Review Supplement**, vol. 61, issue 2, Romania, 2013, p.63.

- توفير المزيد من التجارب الممتعة للسياح، من خلال علاقات أكثر فائدة مع السكان المحليين، وفهم أكبر للقضايا الثقافية والاجتماعية والبيئية المحلية؛
- الوصول للأشخاص ذوي الإعاقات والمحرومين؛
- حساسة من الناحية الثقافية، وتولد الاحترام بين السياح والمضيفين، وتعزيز الفخر والثقة المحلية.

خلاصة الفصل

نتيجة لإزدياد الأحداث المسيئة للبيئة، وارتفاع درجة التلوث عالمياً، أصبح موضوع التنمية المستدامة يستحوذ على اهتمام العالم، حيث يعتبر مطلباً أساسياً لتحقيق العدالة والمساواة في توزيع عوائد التنمية، والثروات بين الأجيال.

وتعتبر السياحة واحدة من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية الرئيسية في العصر الحديث، التي تساهم في التنمية، حيث يرتبط تحقيق مفهوم الاستدامة في قطاع السياحة بتوفر ثلاث أبعاد أساسية والمتمثلة في البعد الاقتصادي الذي يجب أن يضمن عمليات اقتصادية قابلة للتطبيق على المدى الطويل، والبعد الثقافي-الاجتماعي من خلال مساهمة السياحة في احترام الاصاله الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، بالإضافة الى البعد البيئي، إذ يجب أن تحافظ السياحة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، وتتجنب الاستنزاف الزائد لها.

ومن بين أشكال السياحة التي يمكن أن تتحقق فيها أبعاد التنمية المستدامة نجد السياحة البيئية، التي تعتبر أسرع القطاعات نمواً في صناعة السياحة، والتي تطورت في إطار ازدهار الحركة البيئية التي كانت تتخذ إجراءات ضد التأثير السلبي للسياحة الجماعية على البيئة، كما ظهرت السياحة الريفية التي تعكس فكرة الاهتمام بالترفيه في الريف كرد فعل على الإجهاد والتلوث الذي يحصل في المدن الصناعية الآخذة في الاتساع، بالإضافة الى السياحة الثقافية التي توفر فرصة للتبادل الثقافي الحقيقي بين السكان المحليين والزوار، كما ظهرت أشكال سياحية جديدة تم تبنيها من طرف العديد من الدول نظراً لإمكانية تحقيقها لخاصية الاستدامة، ومنها السياحة المؤيدة للفقراء، السياحة اللينة، السياحة البطيئة

ونظراً للأهمية التي يكتسبها موضوع تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي، تكاثفت الجهود الدولية لتفعيل السياحة المستدامة بمختلف أنواعها في شتى أنحاء العالم، ويظهر ذلك من خلال القمم والمؤتمرات العالمية التي تعقد بخصوصها، من ضمنها المؤتمر الأوروبي للسياحة الريفية، المؤتمر العالمي لمنظمة السياحة العالمية واليونسكو بشأن السياحة والثقافة.

وتبعاً لذلك تبنت العديد من الدول مفهوم التنمية السياحية المستدامة، من أجل تحقيق استدامة للنشاط السياحي، ومن خلال ما تم عرضه من تجارب عربية وعالمية، لاحظنا أن نجاح هذه الدول في تحقيق أشكال مختلفة من السياحة المستدامة، راجع إلى قدرتها على تفعيل أبعاد الاستدامة في القطاع

السياحي، من خلال المحافظة على مواردها وصيانة وحماية تراثها وثقافتها، وكذا إشراك المجتمعات المحلية في عمليات التطوير والتنمية، والمساهمة بشكل كبير في توفير العمالة والدخل للسكان المحليين، بالإضافة الى المساهمة في توقيف الهجرة الريفية، وتخفيف حدة الفقر، وتوليد الدخل، ونجاحها في نقل الموروث الثقافي للأجيال المتعاقبة والمحافظة عليه من الاندثار.

الجزء

التطبيقي

الفصل الثالث

الاتصال التسويقي السياحي، والتّمية

السياحة المستدامة في الجزائر

تمهيد

تسعى الجزائر الى الإرتقاء بالقطاع السياحي وجعله بديل أساسي لتتويج إيراداتها خارج قطاع المحروقات، وذلك من خلال العمل على بناء قطب سياحي متميز على المستوى المحلي والدولي، بالاعتماد على الإمكانيات والقدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية الضخمة التي تزخر بها، ومن أجل تحقيق ذلك تعمل الوزارة الوصية على تنمية السياحة من خلال تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع، وترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة لتطوير القطاع، واعتماد سياسة تكوين وتسيير للمورد البشري، وتشجيع الإحترافية في المجال السياحي، بالإضافة الى تشجيع الاستثمار السياحي وتمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم، والعمل على ترقية سبل الاتصال والترويج للوجهة السياحية الجزائرية على المستوى المحلي والدولي.

وتسعى وزارة السياحة والصناعة التقليدية الى تنفيذ مخططاتها التنموية بالتنسيق مع مجموعة من الهيئات التنفيذية التي تعمل تحت وصايتها، والتي تسند لها مهمة تنفيذ ومتابعة المخططات السياحية للوزارة، ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على مختلف مهام وأهداف الهيئات محل الدراسة، مع التركيز على تقييم استراتيجية الاتصال التسويقي المطبقة من طرف كل هيئة سياحية، كما سيتم عرض واقع التنمية السياحة المستدامة في الجزائر.

ومن أجل إنجاز هذا الفصل تم الاعتماد على تحليل محتوى الوثائق والسجلات الداخلية للهيئات السياحية التي زودتنا ببعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، بالإضافة الى الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع المعطيات.

وقد جاءت نتائج تحليل المقابلة بجملة من المعلومات والتوضيحات التي سيتم تنظيمها واستغلالها في إعداد هذا الفصل، بالإضافة الى إعادة تبويب البيانات المتحصل عليها من الوثائق والسجلات وعرضها بأسلوب واضح في المباحث التالية:

المبحث الأول: الاتصال التسويقي السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

المبحث الأول: الاتصال التسويقي السياحي في الجزائر

حتى يتم تنظيم القطاع السياحي والنهوض به ليكون قطاع مستدام تتوفر فيه أبعاد التنمية المستدامة، يجب السعي لجعل السياحة عاملا محركا للتنمية الاقتصادية من خلال جذبها للاستثمار، توفيرها لمناصب عمل، وخلقها للثروة، إلى جانب ضرورة دمج وترقية السياحة مع البيئة، وترقية التراث التاريخي والثقافي والديني، والحفاظ على الهوية الوطنية، ودمج الفئات الاجتماعية في هذا القطاع، وهذا ما يتطلب تواجد سياسة حكومية فعّالة تعمل على تجسيدها وزارة السياحة والصناعات التقليدية، باعتبارها أعلى سلطة في القطاع السياحي، وتعمل على تنفيذها مجموعة الهيئات السياحية الموضوعية تحت وصايتها، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم الهيئات السياحية التي تعمل تحت وصاية الوزارة، وسيتم تقييم استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف كل هيئة (الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية).

المطلب الأول: إجراءات المقابلة، وتقديم الهيئات السياحية محل الدراسة.

يعتبر الجانب الميداني من الدراسة الجزء الأكثر أهمية بالنسبة للبحث العلمي، وهو الدّعمة الأساسية للجانب النظري، وتتمثل أولى خطوات الدراسة الميدانية في إعداد دليل للمقابلة والذي من خلاله يمكن الكشف عن واقع كل من الاتصال التسويقي والتنمية المستدامة في القطاع السياحي الجزائري.

ومن خلال هذا المطلب سيتم توضيح إجراءات المقابلة والخطوات الأساسية التي تم الاعتماد عليها في إنجازها، كما سيتم التعريف بمختلف الهيئات السياحية محل الدراسة وتوضيح مهامها .

أولا: إجراءات المقابلة

تعتبر المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي التي تساهم في توفير معلومات عميقة حول الموضوع المراد دراسته، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقابلة الشخصية التي تتم وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث .

1. الحدود المكانية والزمنية للمقابلة

سيتم من خلال هذا العنصر توضيح الحدود المكانية والزمنية التي شملتها المقابلة.

أ. الحدود المكانية للمقابلة

إنحصرت الحدود المكانية للمقابلة على وزارة السياحة والهيئات السياحية التي تعمل تحت وصايتها، والتي يقع مقرها بالجزائر العاصمة، وتتمثل هذه الهيئات في:

- الديوان الوطني للسياحة

(ONT) : Office Nationale du Tourisme

- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

(ANDT) : L'Agence Nationale de Développement du Tourisme.

- الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف

(ANART) : Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel

- الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف

(CNAM) :Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers

وسيتم الخوض في تفاصيل هذه الهيئات السياحية في العنصر القادم أين سيتم التعريف بها وتوضيح المهام المكلفة بتنفيذها.

ب. الحدود الزمنية للمقابلة

فيما يخص الحدود الزمنية فقد تم إجراء المقابلة في الفترة الممتدة بين شهريّ مارس وأفريل 2019 ومتوسط المدّة الزمنية لكل مقابلة لم يقل عن الساعة لكل مسؤول تمت مقابله ويتمثل هؤلاء المسؤولين في (أنظر الملحق رقم 4) :

- نائب مدير المستخدمين بوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

- نائبة مدير قسم الاتصالات بوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

- نائبة مدير الإحصائيات بوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

- نائبة مدير ترقية الصناعات التقليدية بوزارة السياحة.

- مسؤولة قسم الاشهار والاتصالات بالوكالة الوطنية للصناعة التقليدية.

- مسؤول قسم الحرف بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية.

- رئيسة دائرة الاتصال بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

- مديرة العلاقات العامة والاتصال بالديوان الوطني للسياحة.

2. محاور دليل المقابلة

تم تقسيم المقابلة الى مجموعة من المحاور تضمّ جملة من الأسئلة التي تم طرحها على المسؤولين في الهيئات المذكورة سابقا، وهذا بغية الإلمام بكل متغيرات الدراسة (أنظر الملحق رقم 1)، وتتمثل هذه المحاور في:

- المحور الأول

جاء هذا المحور بعنوان استراتيجية الاتصال التسويقي المطبقة من طرف الهيئات السياحية، ويضمّ الاسئلة من 1 الى 5 والتي تركز على نوع استراتيجية الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية.

- المحور الثاني

جاء هذا المحور بعنوان الآليات المستخدمة لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، ويضمّ الاسئلة من 6 الى 17 والمتعلقة بآليات الاتصال التي تستخدمها الهيئات السياحية في تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي.

- المحور الثالث

جاء هذا المحور بعنوان أنشطة سياحية تتعلق بالبعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، ويضمّ الاسئلة من 18 الى 25 والمتعلقة بالأنشطة السياحية التي تقوم بها الهيئات السياحية في إطار سعيها لتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

- المحور الرابع

جاء هذا المحور بعنوان أنشطة سياحية تتعلق بالبعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، ويضمّ الاسئلة من 26 الى 30 والمتعلقة بالأنشطة السياحية التي تقوم بها الهيئات السياحية في إطار سعيها لتحقيق البعد الثقافي-اجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

- المحور الخامس

جاء هذا المحور بعنوان أنشطة سياحية تتعلق بالبعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، ويضمّ الاسئلة من 31 الى 33 والمتعلقة بالأنشطة السياحية التي تقوم بها الهيئات السياحية في إطار سعيها لتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

ثانيا: تقديم الهيئات السياحية محل الدراسة

تعتمد وزارة السياحة والصناعة التقليدية على مجموعة من الهيئات السياحية موضوعة تحت وصايتها مكلفة بتنفيذ مخططاتها التنموية، ومن خلال هذا العنصر سيتم التعرف على هذه الهيئات والمهام المكلفة بتنفيذها.

1. التعريف بالديوان الوطني للسياحة (ONT)*، مهامه وأهدافه

يعتبر الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تساهم في ترقية وتنشيط السياحة الجزائرية، وسيتم فيما يلي التطرق لمختلف جوانبه.

أ. تعريف الديوان الوطني للسياحة

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، يعتبر أداة ترويج سياحي للوجهة الجزائرية يعمل تحت وصاية وزارة السياحة في مجالات الترقية والاتصال السياحي، ودراسة السوق والعلاقات العامة، تأسس بموجب صدور المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 / 10 / 1988 المتضمن إنشاء وتنظيم الديوان الوطني للسياحة، غير أن نشاطه لم يصبح عمليا إلا سنة 1990 أين صدر المرسوم التنفيذي المعدل والمكمل رقم

22 - 409 المؤرخ بـ 22 / 12 / 1990 والمرسوم التنفيذي رقم 92 402 - المؤرخ في 31 / 10 / 1992 الذي كرّس للديوان الوطني للسياحة مهمة ترقية الصورة السياحية للجزائر¹.

ب. مهام الديوان الوطني للسياحة

تتمثل مهام الديوان الوطني للسياحة في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا الصدد يكلف الديوان بما يلي²:

- إنجاز او تكليف من ينجز اي دراسة عامة او خاصة ذات علاقة بهدفه؛

* (ONT) : Office Nationale du Tourisme.

¹ عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، اطروحة دكتوراه علوم، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، صص.187-188.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 79، 2 نوفمبر 1992، ص. 2038.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية الإحصائية وعلى الخصوص تقييم نتائج الاعمال المقررة؛
 - إجراء كل بحث او دراسة بغية ضبط الأساليب، وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية؛
 - المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع؛
 - المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة، والمناخ والحّمّات المعدنية؛
 - تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- وكجزء من تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي لقطاع السياحة، يتوخى الديوان الوطني للسياحة تطبيق الإجراءات الترويجية والاتصالية الرامية إلى تعزيز وجهة الجزائر وطنياً ودولياً، حيث تتمثل مهامه الترويجية فيما يلي¹:
- تنظيم رحلات صحفية لفائدة الصحفيين الوطنيين والأجانب؛
 - تنظيم رحلات تعريفية لفائدة منظمي الرحلات السياحية الأجانب؛
 - المشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، خلال الأحداث المختلفة ذات الطابع السياحي؛
 - المساهمة في الترويج للصورة السياحية للجزائر، في إطار الشراكة بين القطاعات: الأحداث الرياضية والثقافية والسياسية والاقتصادية ... إلخ؛
 - تشجيع الممثلين الدبلوماسيين وشركات النقل الجزائرية، الموجودة في الخارج، لنشر المعلومات السياحية خلال فترة المعارض الدولية وعلى مدار العام؛
 - تكثيف التغطية الإعلامية للمهرجانات المحلية؛
 - أنشطة التوعية السياحية لصالح تلاميذ المدارس.
 - إعداد دليل عملي، موجّه للمهنيين في قطاع السياحة، يتضمن جميع المعلومات اللازمة التي غالباً ما تكون مطلوبة في المعارض في الخارج (قائمة الفنادق، والوكالات ...).

ج. أهداف الديوان الوطني للسياحة

تنقسم أهداف الديوان الوطني للسياحة الى²:

¹ L'office national du tourisme, **projet de plan d'action de l'office national du tourisme au titre de l'annee 2018**, p.01.

² عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص.190.

• الأهداف العامة

- ردّ الاعتبار للثروات السياحية؛
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم؛
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق؛
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة؛
- التحسيس بالمحيط السياحي؛

• الأهداف الخاصة

- على مستوى السياحة الوطنية: يسعى الديوان الوطني للسياحة الى تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي، وصياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي؛
- على مستوى السياحة الدولية: يسعى الديوان الوطني للسياحة الى تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية والرفع من إيرادات القطاع السياحي، بالإضافة الى البحث عن الأسواق الجديدة وترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي، كما يسعى الى تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي، وتكيف العرض مع الطلب الدولي.

2. التعريف بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية، ومهامها

يهدف الإدارة والتطوير، والمحافظة والاستغلال الرشيد للأراضي السياحية، ومن أجل تحقيق البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية هيئة فنية تعمل تحت وصايتها، متمثلة في الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، مكلفة بتنفيذ استراتيجية الدولة فيما يخص الاستثمار السياحي.

وسيتّم من خلال هذا العنصر التعرّف على الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، والمهام المكلفة بتنفيذها.

أ. تعريف الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)*

يهدف ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في قطاع السياحة، تقدم وزارة السياحة والصناعة التقليدية مختلف أوجه الدعم في مجال الاستثمار السياحي، والذي تسهر على تنفيذه ومتابعته الوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

* (ANDT) : L'Agence Nationale de Développement du Tourisme.

وهي هيئة عمومية تم إنشاءها طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998 وبدعم من القانون 03-03 المؤرخ 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق التوسع السياحي (ZET) ¹.

تتمتع الهيئة بالشخصية المعنوية المستقلة مالياً، متخصصة ومسؤولة عن تسيير العقار السياحي وتنميته وكذا الحفاظ عليه واستغلاله استغلالاً عقلانياً، فهي الفاعل الأساسي المكلف بتنفيذ السياسة الوطنية للتنمية السياحية، وتتولى في هذا الإطار اقتناء، وتهيئة وترقية وإعادة بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع، والمواقع السياحية المعدة لإنجاز المنشآت السياحية ².

تتكون الوكالة الوطنية للتنمية السياحية من أربع مديريات (المديرية العامة للوكالة، المديرية التقنية والتجارية، مديرية الإدارة والوسائل العامة، مديرية المالية والمحاسبة) كما لها فرعين جهويين والمتمثلين في الفرع الشمالي الغربي (عين تموشنت) تم إنشاؤه في فيفري 2012، والفرع الشمالي الشرقي (عنابة) الذي تم إنشاؤه في فيفري 2009، وتحتوي الوكالة على طاقم عمل يبلغ 179 موظفاً، منهم 146 موظف بالإدارة العامة، 18 موظفاً بالفرع الشمالي الغربي، 15 موظف بالفرع الشمالي الشرقي ³.

ب. مهام الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

تتمثل مهام الوكالة الوطنية للتنمية السياحية فيما يلي ⁴:

- السهر على حماية مناطق التوسع والمرافق السياحية؛
- مساعدة الإدارة المركزية للسياحة في إعداد وتنفيذ استراتيجية التنمية السياحية (SDAT 2030) ؛
- إعداد دراسات التهيئة السياحية (مناطق التوسع والمواقع السياحية، شواطئ ومنابع حموية...)
- تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية؛
- وضع دفتر شروط خاص بكل منطقة توسع وموقع سياحي، يوضح حقوق وواجبات المتدخلين؛
- إنجاز الشبكات القاعدية للأراضي المعدة للاستثمار السياحي؛
- إطلاق أعمال تهدف إلى ترقية مناطق التوسع والمواقع السياحية.

¹ L'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT), site Web : <http://www.andt-dz.net>, consulté le : 15/07/2019.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 19 فيفري 2003، ص.07.

³ L'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT), op.cit.

⁴ Ibid.

3. تعريف الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية (ANART) *، ومهامها

تعرف الصناعة التقليدية بأنها كل نشاط إنتاج أو إيداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة، أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي، ويستعين فيه الحرفي بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابع فني يسمح بنقل مهارة عريقة، وتتميز الصناعة التقليدية بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها¹.

ويعتبر قطاع الصناعة التقليدية جزء لا يتجزأ من قطاع السياحة في الجزائر، فهو الممثل والداعم الرئيسي للسياحة الثقافية والتراثية، وحسب نائبة مدير ترقية الصناعة التقليدية بوزارة السياحة، فإن الدولة الجزائرية تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع، باعتباره قطاع يضمن فرص عمل ويخلق الثروة في مختلف المناطق سواء كانت ريفية أو حضرية، حيث تسعى الدولة الى إتباع سياسة محكمة لدعمه وترقيته، وحمايته، باعتباره رمزا من رموز الهوية الوطنية، والاصالة الجزائرية، وتكرس لقيادته مجموعة من الهيئات السياحية التي تحرص على خدمته وتطويره.

أ. تعريف الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية

تعتبر الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية مؤسسة ترويجية بامتياز للحرف اليدوية والفنون التقليدية، تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وسيتم فيما يلي التعرف على الوكالة والمهام المكلفة بتنفيذها.

كما تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية².

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-12 المؤرخ 9 جوان 1992، المعدل والمكمل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-313 المؤرخ 22 سبتمبر 2004، وتخضع للقواعد المطبقة على الإدارة في علاقتها مع الدولة، وتعد تاجرة في علاقتها مع الغير وتخضع لقواعد القانون التجاري في حياتها الاجتماعية، ولها أملاك خاصة وميزانية مستقلة، تهدف الوكالة الى الحفاظ على الصناعة التقليدية والفنية وتطويرها وترقيتها، وحفاظ على التراث الوطني³.

* (ANART) : Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel .

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 03، 29 مارس 1997، ص.04

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، 19 جوان 1992، ص.105.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 62، 26 سبتمبر 2004، ص.10.

ب. مهام الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية

تهدف الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية إلى تنمية جميع النشاطات المتعلقة بالصناعة التقليدية وتطويرها، والحفاظ على التراث الحرفي التقليدي بجميع أنواعه، والترويج له وطنيا وفي الاسواق الخارجية، وبهذه الصفة تكلف الوكالة بما يلي¹:

- تقديم المشورة والمساعدة للحرفيين والتعاونيات والمؤسسات الحرفية، في مجال اللّوازم والإنتاج وتقنيات الحرف اليدوية؛
- المشاركة في بيع الإنتاج الحرفي والترويج له على الصعيدين الوطني والدولي؛
- إقتراح وتنفيذ أي تدبير يحتمل أن يشجّع ويطورّ أنشطة الحرف اليدوية التقليدية والفنية من ناحية، والترويج الاجتماعي والمهني للحرفيين من ناحية أخرى؛
- الاستماع إلى الحرفيين لتحديد المخاوف والقيود والصعوبات التي تواجههم في قطاع الحرف اليدوية وتقديمها إلى السلطات المختصة؛
- الترويج للأنشطة الحرفية، من خلال تنظيم المعارض والصالونات والمسابقات لمكافأة أفضل الأعمال وتطوير روح الابتكار؛
- تطوير استراتيجية تسويق لمنتجات الحرف اليدوية، من خلال تنظيم قنوات التوزيع، وتحديد المؤسسات الترويجية لهذه المنتجات؛
- تسهيل وتطوير التبادلات مع المؤسسات الأجنبية في إطار التعاون الدولي؛
- المشاركة مع المؤسسات والهيئات المعنية في تحديد الاحتياجات التدريبية للقطاع، وضمان حسن سير تدريب الحرفيين الرئيسيين والمديرين والفئات المهنية الأخرى الخاصة بالقطاع؛
- الالتزام بإعادة البناء والتأهيل، وحماية التراث التقليدي للحرفيين؛
- إنشاء وإدارة قاعدة بيانات للعمليات والتقنيات الحديثة، التي يمكن استخدامها في الصناعات التقليدية لمساعدة الحرفيين وتقديم المشورة لهم بشأن كل ما يتعلق بتقنيات الحرف اليدوية؛
- المشاركة في تطوير التدابير التنظيمية التي تحكم أنشطة الحرف التقليدية وتنفيذها؛
- إقتراح الحوافز لتشجيع مساهمة الحرف اليدوية التقليدية في الأنشطة الاقتصادية للبلد؛

¹ الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.anart.dz، تم التصفح: 2019/17/17

- تشجيع استخدام المواد الخام المحلية، من أجل ضمان تكامل أكبر للنشاط الحرفي في التنمية الاقتصادية.

4. تعريف الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف (CNAM)*، ومهامها

تعتبر الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف هيئة سياحية تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تسعى الى الإجابة على مختلف إشغالات الحرفيين عبر مختلف ربوع الوطن، خاصة وأنّ لها فروعاً في 48 ولاية، ممثلة عبر غرف ولائية، وسيتم فيما يلي التعرف عليها، وعلى المهام المكلفة بها.

أ. تعريف الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف

تعرف الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف بأنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، وتعتبر منتدى لتمثيل مصالح المهن التقليدية والحرف، وهي كذلك الشريك الأمثل للسلطات الإدارية والتقنية الوطنية في كل الميادين التي تهتم بتمنية قطاع الصناعة التقليدية والحرف¹.

وقد جاءت هذه الغرفة بهدف الإجابة على مختلف إشغالات الحرفيين، حيث تسعى لمرافقتهم عن طريق غرف الصناعة التقليدية والحرف الولائية، ومن خلال تسيير "البطاقية الوطنية للصناعة التقليدية والحرف"، التي تم اطلاقها في 14 أفريل 2015، وتعتبر بمثابة بنك معلوماتي يشمل كل المعطيات الخاصة بالحرفيين مهما كانت ولاية تواجدهم، وهي السبيل الأمثل للتقرب منهم ودعمهم لمواصلة مسيرة البناء والتشييد الثقافي والفني والحضاري، ولقد أعطت هذه البطاقة دفعا قويا لقطاع الصناعات التقليدية، كونها استثمار هام من شأنه عصرنة هذا القطاع².

ب. مهام الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف

في إطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعة التقليدية والحرف، تكلف الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف بالمهام التالية³:

- تمسك البطاقة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف وتنظيمها؛

* (CNAM) :Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، 29 مارس 1997، ص. 25.

² الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، متاح على الموقع: www.cnam.dz، تم التصفح: 2019/07/17.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، مرجع سابق، ص ص. 25-26.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- تزود السلطات العمومية بمبادرة منها، او بناءً على طلب هذه السلطات، بالمعلومات والآراء والمقترحات المتعلقة بقطاع الصناعة التقليدية والحرف على الصعيد الوطني؛
- تنظم التشاور بين الحرفيين، وتجمع آراءهم في المسائل التي تعرضها عليها الادارة لدراستها وإبداء رأيها فيها؛
- تلخص الآراء والتوصيات والاقتراحات، التي تعتمدها غرف الصناعات التقليدية والحرف وتحفظها على القيام بالمبادرات؛
- تتولى تمثيل أعضائها لدى السلطات العمومية، وتعيّن ممثليها لدى هيئات التشاور والاستشارة الوطنية؛
- تقوم بكل عمل يرمي الى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتنميته، وإنتشاره خاصة في الاسواق الخارجية؛
- تصدر كل وثيقة او شهادة او استمارة كما يحددها الوزير المكلف بالصناعة التقليدية، ويؤشر ويصادق عليها، وتكون مخصصة للحرفيين لاستعمالها في الخارج؛
- تنظم او تشارك في تنظيم جميع اللقاءات الحرفية في الجزائر وخارجها، خاصة المعارض والندوات والمحاضرات والايام الدراسية، والمهام التجارية التي يكون غرضها ترقية النشاطات الحرفية الوطنية والمبادلات التجارية مع الخارج وتطويرها؛
- تقيم علاقات التعاون والتبادل، وتبرم إتفاقيات مع الهيئات الأجنبية المماثلة او الشبيهة؛
- تقوم بمهام تكوين الحرفيين وتحسين مستواهم وتجديد معلوماتهم؛
- تنشئ مؤسسات ذات طابع حرفي او تديرها، كمدارس التكوين وتحسين المستوى، ومؤسسات ترقية الحرفيين ومساعدتهم، ومؤسسات دعم هذه الأنشطة، وهياكل ذات طابع حرفي، خاصة قاعات العرض ومناطق النشاطات الحرفية.

المطلب الثاني: استراتيجية الاتصال التسويقي بالديوان الوطني للسياحة (ONT)

يهدف الديوان الوطني للسياحة الى تنمية السياحة والترويج لها وإعادة الاعتبار للمنتج السياحي الجزائري في الاسواق المحلية والدولية، وحسب مديرة العلاقات العامة والاتصال بالديوان الوطني للسياحة، فإنّ الديوان يعتمد على نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي، والمتمثلة في استراتيجية الدفع من خلال التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية بالاعتماد على الوسطاء (وكالات السياحة والسفر، الفنادق، ومختلف المؤسسات السياحية الجزائرية)، واستراتيجية الجذب من خلال التعامل

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

مباشرة مع السياح، ويعتمد الديوان الوطني للسياحة على مجموعة من آليات في تطبيقه لكلتا الاستراتيجيتين (مزيج اتصال تسويقي) سيتم ذكرها فيما يلي:

أولاً: آلية العلاقات العامة في الديوان الوطني للسياحة

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة لدى الديوان الوطني للسياحة، فهي تعتبر الآلية الرئيسية المعتمدة في تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي بهدف الترويج للوجهة الجزائرية في مختلف أنحاء العالم، حيث يركز الديوان الوطني في تطبيقه لهذه الآلية على مجموعة من التقنيات والتمثلة في:

1. مشاركة الديوان الوطني للسياحة في المعارض والصالونات السياحية الدولية

تنفيذا لبرنامج عمل الديوان الوطني للسياحة المنبثق من توجيهات وتوصيات خطة العمل المحددة في المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، الذي ركز على ضرورة تكثيف العمل الترقوي والترويجي لتحسين صورة الجزائر محليا وعالميا، ومن أجل التعريف بالمقصد السياحي الجزائري، وإدراجه ضمن المقاصد المتداولة في الاسواق السياحية الدولية، يشارك الديوان الوطني للسياحة الى جانب عدّة متعاملين وفاعلين في المجال السياحي بمختلف المعارض المحلية والدولية¹.

ومن خلال الجدول التالي سيتم عرض بعض الصالونات والمعارض الدولية التي يشارك فيها الديوان الوطني للسياحة بهدف التعريف بالجزائر كوجهة سياحية، والتسويق للمنتج السياحي الجزائري.

الجدول رقم 9: مشاركة الديوان الوطني للسياحة في المعارض والصالونات السياحية الدولية

(2015-2019)

المعارض والصالونات	تاريخ تنظيم المعرض	خصائص ومميزات المعرض السياحي	الدور الترويجي للديوان الوطني في المعرض
الصالون الدولي للسياحة بالعاصمة المغربية بودابست (الطبعة 42)	من 21 الى 24 فيفري 2019	- من اهم الصالونات بشرق اوربا من حيث التسويق. - عرفت طبعة 2018 مشاركة 314عارض من 23 بلد، وتوافد 25 الف زائر.	- تخصيص جناح مساحته 100م ² مهياً بالمعدات اللازمة للقيام بعملية الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية . - تحضير مجموعة من الدعائم الترقوية باللغتين الانجليزية والالمانية تبين التنوع السياحي للبلاد.

¹ L'office national du tourisme, Communiqué de presse, 20 janvier 2019, p.01.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

<p>- إيراز المقومات السياحية للجزائر خاصة التراث الروماني الذي يمثل ثاني أكبر مخزون بعد التراث الايطالي، والمنتوج الديني المطلوب من طرف الايطاليين والمتمثل في مسلك القديس اوغستين.</p> <p>- تكثيف الاتصال بالمتعاملين السياحيين ووسائل الاعلام الحاضرة، وعرض الفديوهات والصور، وتوزيع دعائم ترويجية على زوار جناح الجزائر</p>	<p>- تلاقي مختلف الفاعلين في المجال السياحي، وقد شهدت طبعة 2018 مشاركة 1300 عارض من 72 بلد، توافد 76 الف زائر، تنظيم 5160 لقاء عمل إحترافي في اطار B2B، تغطية إعلامية أشرف عليها 2050 صحفي من 36 دولة .</p>	<p>من 10 الى 12 فيفري 2019</p>	<p>البورصة الدولية للسياحة بميلانو ايطاليا الطبعة(39)</p>
<p>- يأخذ الجناح الجزائري شكل مستتب من التراث المعماري والثقافي بالجزائر .</p> <p>- مشاركة عدد من الحرفيين الجزائريين في مجال الصناعات التقليدية والفنية بتنشيط ورشات حية لإبراز كيفية إنتاج بعض التحف الفنية النابعة من عادات وتقاليد وأصالة البلد، إضافة الى تنشيط موسيقي يبين الزخم والتنوع الثقافي الجزائري، مع عرض وتقديم مجموعة من الحلويات التقليدية والمشروبات المحلية لجلب الزوار الى الجناح الجزائري.</p>	<p>- تعتبر أكبر معرض دولي في العالم متخصص في السياحة يلقب ب 'قمة العالم السياحية' وتعتبر بمثابة البارومتر والمؤشر لقياس الحركة السياحية الدولية يتم تنظيمه بمركز المعارض-MessBerlin- .</p> <p>- عرفت طبعة 2018 مشاركة 10000 عارض من 180 دولة وتوافد 160000 زائر من بينهم 110000 محترف ومهني في السياحة .</p>	<p>من 06 الى 10 مارس 2019</p>	<p>البورصة الدولية للسياحة برلين بالمانيا ITB-Berlin- الطبعة(53)</p>
<p>- التركيز على ابراز الموروث الاسباني الذي تزخر به الجزائر من خلال نشر مجموعة من الفديوهات والصور وتوزيع دعائم ترقية وترويجية من مطبوعات كتيبات ومطويات، خرائط واقراص مضغوطة على زوار جناح الجزائر .</p> <p>- تنظيم استقبال على شرف اكثر من 100 مدعو من المتعاملين السياحيين الاجانب وممثلي وسائل الاعلام المشاركين في المعرض حيث تقدم لهم وجبات تقليدية مصحوبة بمنتجات محلية بهدف السعي الى ربط علاقات عمل بينية.</p>	<p>- شارك الديوان الوطني في هذا المعرض رفقة وفد مكون من 17 متعامل سياحي وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وبعض الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية والفنية، وقد شهدت طبعة 2018 مشاركة 10190 عارض من 165 بلد، وحضور 150980 زائر بالإضافة الى تنظيم 68000 لقاء عمل، كما شمل تغطية اعلامية مكثفة قام بها 7856 صحفي</p>	<p>من 23 الى 27 جانفي 2019</p>	<p>المعرض الدولي للسياحة « Fitur » بمدير اسبانيا الطبعة(39)</p>
<p>- حجز الديوان الوطني جناح عرض بمساحة</p>	<p>- أكبر معرض للسياحة والسفر</p>	<p>الى 26</p>	<p>الصالون الدولي</p>

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

<p>60 م² مصمم بشكل يجمع بين حداثة واصالة وخصوصيات الجزائر من حيث الجوانب التراثية والمعمارية، تم عرض مجموعة من الافلام والصور وتوزيع الدعائم الترقية، وتقديم معلومات مباشرة حول فرص الاستثمار في المجال السياحي بالجزائر لاستقطاب الاستثمارات الاجنبية.</p>	<p>ينظم بفرنسا منذ عام 1978 وباعتبارها من اهم الدول الموفدة للسياح نحو الجزائر(احتلت سنة 2016 الترتيب الثاني بتعداد 169036 سائح) يطلب من الديوان ضرورة تكثيف، عمليات الترقية والترويج اتجاه هذا السوق . - وقد شارك في هذه الطبعة 1700 مؤسسة وهيئة سياحية من 166 دولة</p>	<p>29 سبتمبر 2017</p>	<p>للسوق السياحية IFTM Top Resa بباريس فرنسا الطبعة(39)</p>
<p>- عرض المنتجات السياحية الجزائرية خاصة مايتعلق بالسياحة الشاطئية، الجبلية، الصحراوية، الحموية، والتعريف ببعض المنتجات السياحية التي تستهوي السائح الروسي والخدمات الفندقية الجديدة. - ايداع ملف صحفي باللغة الانجليزية والروسية يحتوي على معلومات متعلقة بالسياحة في الجزائر، لتمكين الصحافة الاجنبية من التعرف عليها</p>	<p>- يعتبر من اكبر التظاهرات السياحية التي تقام بروسيا، ومن اهم خمس معارض سياحية دولية، وقد شاركت الجزائر في الطبعة 2003، 2004، 2014.</p>	<p>23 الى 26 مارس 2016</p>	<p>المعرض الدولي للسياحة والاسفار MITT Moscou بالعاصمة الروسية موسكو الطبعة(23)</p>
<p>- قام الديوان الوطني بتجهيز كافة المستلزمات الترقية المكتوبة والمسموعة والبصرية، بالإضافة الى عرض وتوزيع دعاءم ترقية تعكس الثراء والتنوع السياحي وتحتوي على عروض لمنتجات سياحية موجهة للزبائن. - تنظيم حصص تنشيطية بالجناح، تأديها فرق موسيقية اندلسية، بالإضافة الى تواجد حرفيين في مجال الصناعة التقليدية الفنية للقيام بعمليات استعراضية بغية ابراز التراث الثقافي الجزائري.</p>	<p>شهدت طبعة 2014 مشاركة حوالي 500 عارض من 50 بلد وتوافد قرابة 1500 زائر من بينهم 1104 متعامل محترف، وتغطية اعلامية مكثفة. - تعتبر هذه المشاركة السادسة للديوان الوطني في هذا المعرض، اذ ان المشاركات السابقة توّجت بابرام عدّة اتفاقيات شراكة مع متعاملين سياحيين بولونيين وكذا انشاء الغرفة السياحية البولونية التي تسعى الى تطوير وتبادل العلاقات والخبرات بين البلدين في المجال السياحي</p>	<p>من 26 الى 28 نوفمبر 2015</p>	<p>الصالون الدولي للسياحة TT WARSAW بفارسوفيا 'بولونيا' الطبعة(23)</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: البيانات الصحفية للديوان الوطني للسياحة (انظر الملحق رقم 5).

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من الجدول أعلاه وفي إطار تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي يتضح مدى استخدام الديوان الوطني للسياحة لنشاط العلاقات العامة من خلال المشاركة الواسعة للجزائر في المعارض الدولية والتي يهدف من خلالها الى:

- إبراز المقومات السياحية للجزائر والترويج لها في الخارج.
- تكثيف الاتصال بوسائل الاعلام الاجنبية الحاضرة بالمعارض لتزويدها بكل المعلومات التي من شأنها تحسين الصورة السياحية للجزائر وترقيتها.
- الترويج للصناعة التقليدية الجزائرية، وإبراز التراث الثقافي الجزائري.
- عرض المنتجات السياحية الجزائرية مثل السياحة الشاطئية، الجبلية، الصحراوية، الحموية، والتعريف ببعض المنتجات السياحية التي تستهوي السياح الاجانب.

وتجدر الاشارة الى أن الديوان الوطني للسياحة في كل مشاركة له، يقوم بإعداد مجموعة متنوعة من الدعائم الترقية التي يوزعها في المعارض، بالإضافة الى قيامه بإنتاج ونشر الملفات الصحفية التي يعرف فيها بالجزائر ووجهاتها المختلفة وثقافتها المتنوعة، منتجاتها السياحية، المناسبات والأعياد المحلية، الاكلات الشعبية ... (انظر الملحق رقم 6)، كمايقوم بإعداد بيانات صحفية للاعلان عن كل حدث سيشارك فيه، ويقدم معلومات عنه .

كما يقوم الديوان الوطني للسياحة بدعوة الصحفيين الأجانب، ومنظمي الرحلات السياحية لزيارة جناح الجزائر خلال المشاركات الأجنبية.

2. تنظيم الديوان الوطني للسياحة لمجموعة من الاحداث السياحية الرئيسية بالجزائر

بالإضافة الى مشاركة الديوان الوطني للسياحة في أهم المعارض والصالونات السياحية الدولية، فهو يقوم أيضا بتنظيم العديد من الاحداث السياحية بالجزائر نذكر أهمها فيما يلي:

أ. الصالون الدولي للسياحة والسفر (SITEV)

(Salon International du Tourisme Et des Voyages)

يعتبر الصالون الدولي للسياحة والسفر نتويج لمشاركة الجزائر في سلسلة من المعارض التي تقام على مدار السنة في معظم العواصم الاوروبية الكبرى الموفدة للسياح، كما يعتبر أكبر تظاهرة سنوية تنظم بالجزائر في قطاع السياحة¹.

¹ الديوان الوطني للسياحة، بيان صحفي، 2 ماي 2016، متاح على الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة : <http://ont.dz>، تم التصفح: 2019/07/05

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

حيث يقوم الديوان الوطني للسياحة -تحت رعاية وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية-، بتنظيم الصالون الدولي للسياحة والسفر بقصر المعارض - الصنوبر البحري - الجزائر، موجّه لكافة المهنيين بقطاع السياحة والجمهور الواسع، وهو عبارة عن تظاهرة مسجّلة في برنامج التظاهرات الرسمية المعتمدة من قبل منظمة السياحة العالمية، ويمثّل مساحة مميزة للمهنيين السياحيين الوطنيين والأجانب، تسمح لهم ببناء علاقات عمل وتبادل الخبرات بغية الخروج بآليات من شأنها إعطاء دفع قوي للمقصد السياحي الجزائري، كما يعتبر فرصة لتطوير الإمكانيات السياحية في البلاد وتعزيز السياحة الدولية¹.

ويسعى الديوان الوطني من خلال تنظيمه للمعرض الدولي للسياحة والسفر، الى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي²:

- تعزيز الإمكانيات السياحية في الجزائر والتعريف بها؛
- الترويج للوجهة الجزائرية وتطوير صناعة سياحية ذات جودة؛
- تبادل الخبرات بين الفاعلين السياحيين الوطنيين والأجانب؛
- عرض وترويج العروض السياحية المختلفة من قبل منظمي الرحلات السياحية؛
- إكتشاف تقنيات الاتصال والترويج الجديدة في قطاع السياحة؛
- عرض فرص الاستثمار في قطاع السياحة في الجزائر؛
- الترويج للحرف التقليدية وفن الطهي الجزائري؛

ومن خلال الجدول التالي سيتم عرض مميزات الصالون الدولي للسياحة في الطبعة(2018، 2016، 2017)

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، محافظة مهرجان الصالون الدولي للسياحة والسفر، بيان صحفي، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.sitev.dz>، تم التصفح: 2019/07/05 .

² L'office national du tourisme, Le 13ème Salon International du Tourisme et des Voyages, **Dossier de presse**, p.02.

الجدول قم (10): الصالون الدولي للسياحة والسفر (2016-2018)

مميزات الصالون الدولي للسياحة والسفر	التاريخ إقامتها	الطبعة
<p>عرفت هذه الطبعة مشاركة 300 عارض من بينهم أكثر من 120 اجنبي ينتمون ل 13 دولة وتضمنت ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حفل افتتاحي بالفلكلور الشعبي. - عرض فيلم وثائقي بعنوان "الجزائر بجوانب متعددة" . - عقد مؤتمر حول كفاية تنمية السياحة الصحراوية والحفاظ على المساحات والثقافات المحلية. - مؤتمر حول موضوع السياحة الإلكترونية من قبل الشركات الناشئة في المجال. - مؤتمر حول موضوع تقنيات إدارة الفنادق الحديثة. - تنظيم رحلة سياحية استكشافية الى صحراء الجزائر لفائدة 30 شخص من بينهم 11 وكيل سياحي اجنبي، و 5 مؤسسات اعلامية اجنبية. - اصدار الجريدة الرسمية للمعرض تتضمن كل المعلومات الخاصة به « La GAZETTE DU SITEV » 	<p>من 17 الى 20 اكتوبر 2018</p>	<p>الطبعة 19 تحت شعار "الجزائر أرض السلام والضيافة"</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عرفت هذه الطبعة مشاركة 220 عارض من بينهم 22 عارض اجنبي ينتمون ل12 دولة، تضمنت هذه الطبعة تغطية اعلامية واسعة من قبل وسائل الإعلام المحلية والأجنبية بلغ عددها أكثر من 60 عضو. - تضمن المعرض العديد من النشاطات التعريفية مثل إقامة معرض لعدة فرق موسيقية وشعبية من مختلف أنحاء البلاد، وتنظيم العديد من الوجبات وجلسات تذوق بعض أطباق المطبخ الجزائري التقليدي. - تنظيم العديد من مسابقات اليانصيب للزائرين للفوز برحلات مجانية في أماكن معينة في الجزائر. 	<p>من 18 الى 22 ماي 2017</p>	<p>الطبعة 18</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عرفت هذه الطبعة مشارك 250 عارض من داخل وخارج الوطن، بالإضافة الى حضور شركات نقل دولية كالخطوط الجوية التركية، ومتعاملين في مجال التسويق السياحي من بلدان مختلفة. - من خلال المعرض تم اقتراح مسارات نقل متنوعة نحو مواقع سياحية بالجزائر بعروض تنافسية من حيث اسعار النقل والايواء. - القيام بعروض فلكلورية من اجل التعريف بالتراث اللامادي والثقافي المتنوع في الجزائر، وعرض منتجات الصناعات التقليدية من قبل العديد من الحرفيين والترويج لها . - اعداد ورشة عمل لتمكين المتعاملين الاجانب من الاحتكاك مع نظرائهم الجزائريين الحاضرين بالمعرض لدراسة امكانية ربط علاقات عمل في المجال السياحي. 	<p>من 15 الى 18 ماي 2016</p>	<p>الطبعة 17 تحت شعار " السياحة: الاقتصاد المستدام"</p>

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على: - الديوان الوطني للسياحة (بيانات صحفية خاصة بالصالون الدولي

للسياحة والاسفار (انظر الملحق رقم 7)

- L'office National du tourisme, dossier de presse, 2018, p.01.

- L'office National du tourisme, Programme SITEV 2018, p.01-02.

- L'office National du tourisme, dossier de press, 2017, p.05-06.

- L'office national du tourisme, Communiqué de presse, 2 mai 2016, p.01-02.

نلاحظ من الجدول أعلاه ان الديوان الوطني للسياحة ومن خلال تنظيمه لصالون الدولي للسياحة

يقوم باستخدام تقنيات ووسائل أخرى في إطار نشاط العلاقات العامة والمتمثلة في :

- تنظيم رحلات تعريفية (FAM trips): يقوم الديوان بتنظيم رحلات تعريفية للمشاركين في المعرض من خلال طرحها كمسابقات او سحبيات ياناصيب، التي تتيح لهم الفوز برحلة الى العديد من المناطق السياحية بالجزائر. (انظر الملحق رقم 8)

- العلاقات الإعلامية (Media relations): تتضمن مختلف طبقات الصالون الدولي للسياحة والسفر تغطيات إعلامية واسعة من قبل وسائل الإعلام المحلية والأجنبية، حيث يتم من خلالها كتابة البيانات الصحفية والمقالات والحصول على المقابلات وعقد المؤتمرات الصحفية .

وفي إطار العلاقات الاعلامية قام الديوان الوطني للسياحة بعقد إتفاقية مع قناة تلفزيونية صينية (CCTV4) من أجل تسجيل فيلم وثائقي يهتم بالمواقع السياحية في الجزائر لصالح برنامجها المعروف بإسم "السياحة على خطى طريق الحرير"، وهذا بغرض تشجيع السياح الصينيين على زيارة الجزائر وإكتشاف مواقعها السياحية وتنوعها الثقافي، خاصة أن البلدين تربطهم مذكرة تفاهم في المجال السياحي تسهل تنقل الافراد بين البلدين. (انظر الملحق رقم 9)

- المنشورات الخاصة بالصالون الدولي (publications): يقوم الديوان الوطني للسياحة باصدار العديد من المنشورات المتعلقة بتنظيم الصالون الدولي والترويج له، من خلال إصدار الجريدة الرسمية للصالون الدولي للسياحة والسفر (LA GAZETTE) (انظر الملحق رقم 10)، إصدار منشور يتضمن برنامج الصالون الدولي للسياحة والسفر وآخر يظم كافة العارضيين المشاركين في المعرض، بالإضافة الى الملصقات الترويجية الخاصة بالصالون .

ب. الصالون الدولي للسياحة والاسفار والنقل وتجهيزات الفنادق "سياحة":

يعتبر الصالون الدولي للسياحة والاسفار والنقل والمعدات الفندقية موعداً سنوياً لإلتقاء بمختلف العاملين في مجال السياحة، حيث يسجل سنوياً أكثر من 8000 زائر مهني، وقد جمع سنة 2016 حوالي 135 عارض، يعتبر أيضاً فضاءاً للتبادل والشراكة بين العاملين في مجال السياحة، وفضاء

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

لتعارف الجمهور المتنقل بكثرة في كل طبعة، كما يعتبر الصالون الدولي للسياحة والأسفار والنقل والمعدات الفندقية مسجل في الاجندة العالمية لأكبر صالونات السياحة في العالم¹.

ويقام هذا المعرض سنويا، حيث أجريت طبعة 2019 في شهر فيفري بمركز وهران للمؤتمرات (CCO) على مساحة 2000 م²، تحت شعار "الجزائر، مقصد سياحي بامتياز، وهران القطب الجديد للاستثمار السياحي والفندقي"، وقد شهدت هذه الطبعة حضور 280 عارض جزائري ودولي².

ج. المعرض الدولي للسياحة بجاية (SITBEJAIA)

يقام هذا المعرض سنويا بمدينة بجاية، وقد حملت طبعة 2017 التي أجريت في الفترة من 27 الى 31 اكتوبر عنوان "سياحة الاعمال" وشهدت مشاركة 6 دول، ويشارك الديوان الوطني للسياحة في هذا المعرض بهدف الترويج والتعريف بالوجهات السياحية في الجزائر، من خلال توزيعه لمجموعة كبيرة من الدعائم الترويجية لجذب اهتمام الزائرين والمشاركين على حد سواء³.

د. الاحتفالات والمهرجانات المحلية

من أجل تعزيز الوجهة الجزائرية، يسعى الديوان الوطني للسياحة الى دعم المهرجانات والاحتفالات المحلية التي تشكل ناقلاً حقيقياً للترويج للأقطاب السياحية، وكذلك الأحداث والفعاليات الكبرى التي تجري في البلاد والتي لها تداعيات على الترويج للسياحة وتثمين المناطق السياحية، كما أن تنشيط المهرجانات المحلية سيكون مواتياً لغرس ثقافة السياحة المستدامة، من خلال التعريف بالموروث الثقافي والتاريخي لمختلف مناطق الوطن، ودعم التدفقات السياحية بين الولايات، وفيما يلي أهم المهرجانات التي يتم الاحتفال بها وتنظيمها من طرف الديوان الوطني للسياحة⁴:

- مهرجان تمقاد في باتنة؛
- المهرجان الثقافي المغربي للموسيقى الاندلسية في تيبازة؛
- المهرجان الثقافي الدولي لموسيقى الجاز في قسنطينة؛
- المهرجان الثقافي الدولي " اباليسا- تين هنان" لفنون أهقار في الجزائر العاصمة؛
- المهرجان العربي الثقافي الافريقي للرقصات الشعبية في تيزي وزو؛
- المهرجان الثقافي العربي للموسيقى الاندلسية" المالف" في قسنطينة؛

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الموقع الإلكتروني: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/14.

² Journal Le courrier d'algerie, Salon International du Tourisme (SIAHA) à Oran, La 10eme édition du 21 au 24 février 2019, , p.04, Site Web <http://lecourrier-dalgerie.com>: consulté le : 06/07/2019.

³ L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, 3ème Salon International du Tourisme "SIT BEJAIA 2017", Site Web <http://www.algex.dz>, , consulté le : 06/07/2019.

⁴ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مجلة الجزائر سياحية، اليوم البرلماني حول السياحة، 07 ماي 2018، ص.20.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- المهرجان الثقافي الدولي لجميلة، سطيف؛
 - المهرجان الثقافي الدولي للرسوم الكرتونية في الجزائر؛
 - المهرجان الدولي للموسيقى " سماء سوفي " في الجزائر العاصمة؛
 - مهرجان الجزائر السنمائي الدولي؛
 - المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الاندلسية، والموسيقى القديمة في الجزائر.
- كما يوضح الجدول التالي أهم الأعياد المحلية التي يشارك فيها الديوان الوطني للسياحة

الجدول رقم 10: مشاركة الديوان الوطني في الأعياد المحلية

تعريفها ومضمونها	الأعياد المحلية
ينضم هذا العيد في شهر مارس بواد مزاب من خلال معرض للزرابي من مختلف انحاء الوطن، حيث يتميز هذا العيد بطابعه التجاري اين يحضى ببيع الزربية، بالإضافة الى تنظيم مسابقات لاحسن عمل فني، كما يتم تنظيم سهرات فنية وفلكلورية، وتنظيم رحلات سياحية الى مختلف مناطق المدينة، وهذا بحضور وسائل الاعلام التي تقوم بتصوير رموز المنطقة وعاداتها من أجل الترويج لها .	الاحتفال بسجادة غرداية La fête du tapis
يتم الاحتفال به في يوم عاشوراء لمدة ثلاث ايام، يتم فيه تنظيم العديد من المسابقات مثل مسابقة افضل جمل وافضل حرفي، كما يتم تنظيم أمسيات موسيقية تحييها فرق محلية، وهذا بحضور وسائل الاعلام التي تقوم بتسجيل روبرتاجات وتصوير مقابلات صحفية مع المشاركين في العيد والحاضرين فيه.	عيد تافيست "الوان الربيع" في تمنراست
يتزامن هذا العيد مع الاحتفال بالمولد النبوي، حيث يستمر سبع ايام يتخللها صوت القرقابو، اذ يعتبر هذا الحدث اكبر موعد للجذب السياحي بالمنطقة .	اسبوع تيميمون
يحتفل بهذا العيد في نهاية كل شهر اكتوبر لجني التمور، باعتبارها المورد الرئيسي بالساوره ويحتفل به لمدة ثلاث ايام عن طريق الاستماع الى دق البندير وصوت القمبري والاغاني المختلفة التي يعود وجودها الى اكثر من 14 قرن .	موسم تاغيت و عيد التمور ببشار
يقام هذا العيد سنويا في شهر جوان بجنوب تيزي وزو للاحتفال وابرار حرفة صناعة الفخار بالمنطقة، التي تعد حرفة نسوية تستعمل فيها الادوات المنزلية والطين الاحمر .	عيد الفخار (منطقة معاتقة)
يحتفل بهذا العيد بمناسبة احياء عاشوراء من كل سنة هجرية والذي يتزامن مع تاريخ احياء ميثاق السلام لتكريس تقاليد عمرها آلاف السنين.	عيد السببية بجانت
يتم الاحتفال بهذا العيد كل عام في شهر جويلية من قبل السكان المحليين لمنطقة القبائل، المشهورين بالمجوهرات الفضية التي يتم انجازها عادة من قبل الرجال، باستخدام الفضة والمرجان.	عيد الحلي منطقة (آث ينى)

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مجلة الجزائر سياحية، اليوم البرلماني حول السياحة، 07 ماي 2018، ص ص 20-22.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من خلال ما سبق يتضح حرص الديوان الوطني للسياحة في إطار تطبيقه لاستراتيجية الاتصال التسويقي على تنظيم الأعياد الوطنية والمشاركة في إحياءها بمختلف مناطق الوطن، وبمشاركة السكان المحليين من خلال تنظيمهم لهذا الحدث والتعريف بعاداتهم وتقاليدهم، وكذا أهم الحرف والصناعات التقليدية بهذه المناطق، إذ يتم مساعدتهم على بيع منتجاتهم المحلية ذات الصناعة اليدوية والتقليدية، كما يسعى الديوان الوطني من خلال إحياء هذه الأعياد والمهرجانات الى تنمية السياحة الثقافية، وتحقيق البعد الثقافي والاجتماعي للسياحة المستدامة، الذي يتضمن حماية الموروث الثقافي والتاريخي من الإندثار والمحافظة على العادات والتقاليد والترويج لها، والتعريف بها بمختلف ربوع الوطن، ويحرص الديوان الوطني خلال هذه المهرجانات والأعياد على¹:

- تقديم معلومات سياحية وحملات تحسيسية وتوعوية بالحقيقة السياحية للمنطقة؛

- الحضور الاعلامي، والقيام بتسجيل روبرتاجات؛

- إعداد أشرطة وثائقية لصالح الصحافة الوطنية والدولية، ولمنظمي الرحلات السياحية.

وفي إطار الترويج للسياحة الزراعية وتنشيطها يشارك الديوان الوطني للسياحة في مجموعة من المهرجانات التي تهدف أساسا الى تثمين الثروات الزراعية والترويج لها، وجذب التدفقات السياحية بين الولايات، ومن أهم هذه المهرجانات نذكر ما يلي²:

- مهرجان الفراولة: يقام في شهر ماي من كل سنة بولاية سكيكدة؛

- مهرجان الزيتون: يقام في الفترة ما بين شهر فيفري ومارس بولاية بجاية؛

- مهرجان التين: يقام هذا المهرجان بولاية بجاية؛

- مهرجان المرجان: يقام هذا المهرجان بولاية القالة؛

- مهرجان الخيل: يقام هذا المهرجان بولاية تيارت؛

- مهرجان الأغنام: يقام هذا المهرجان بولاية الجلفة.

¹ L'office national du tourisme, projet de plan d'action de l'office national du tourisme au titre de l'annee 2018, op. cit, p.03-04.

² L'Office National du Tourisme, Plan de communication de la DRPC 2015 , p.01.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

ه. الإحتفال باليوم الوطني والعالمي للسياحة، والمواسم السياحية

يقوم الديوان الوطني للسياحة في إطار تطبيقه لاستراتيجية الاتصال التسويقي التي تهدف أساسا الى تتمين الوجهة السياحية الجزائرية، بالاحتفال بمجموعة من الاحداث الرئيسية السنوية، اذ يقوم من خلالها باستخدام مختلف الأدوات الترويجية، والجدول التالي يوضّح اهم هذه الاحداث.

الجدول رقم 11: الأحداث الرئيسية التي ينظمها الديوان الوطني للسياحية

عنوان الحدث	التاريخ	الأدوات الترويجية المستخدمة
اليوم الوطني للسياحة	25 جوان من كل عام	- اعداد لوحات اعلانية وومضات اشهارية في مختلف الوسائل الاعلامية الوطنية. - تنظيم معارض سياحية. - اعداد اشربة وثائقية لصالح منظمي رحلات السياحة المحليين والاجانب.
اليوم العالمي للسياحة	27 سبتمبر من كل عام	- اعداد إعلانات حسب الموضوع المختار، تجهيز الملصقات الاعلانية، تنشيط مساحات خاصة بتقديم المعلومات. - اعداد اشربة وثائقية لصالح الصحفيين الوطنيين والاجانب.
موسم الاصطياف SAISON ESTIVALE	ماي، جوان، جويلية، اوت، سبتمبر	- اعداد إعلانات وفقاً للموضوع المختار، وحملات توعية (إذاعة وتلفزيون). - توزيع مواد ترويجية وأدوات أخرى مثل القمصان والبالونات ... - تحديث خريطة الشاطئ.
موسم الصحراء SAISON Saharienne	من شهر سبتمبر الى غاية شهر مارس	- اعداد حملات اعلانية - اعداد حملات توعية بالاذاعة والتلفزيون

source : L'office national du tourisme, projet de plan d'action de l'office national du tourisme au titre de l'annee 2018, p.04-05.

يتضح من الجدول أعلاه النشاط الاتصالي المكثف للديوان الوطني للسياحة، من خلال تنظيمه لمختلف الاحداث السياحية الموضحة فيما يلي:

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- اليوم الوطني للسياحة: يتم الاحتفال به بهدف تعزيز وتكريس الاهتمام بالسياحة في الجزائر وتسهيل الضوء على قيمتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وكذا إبراز إمكانيات السياحة وتأثيرها على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، حيث يستخدم في ذلك مزيج اتصالي متنوع¹.

-اليوم العالمي للسياحة: باعتبار الجزائر عضو في المنظمة العالمية للسياحة، فهي تقوم بإحياء اليوم العالمي للسياحة في كل سنة، حيث شهد اللقاء المنظم للاحتفال باليوم العالمي للسياحة تحت شعار "السياحة والتحول الرقمي" لسنة 2018، الاعلان عن الانطلاق الرسمي لبوابة إلكترونية تهدف الى الترويج للوجهة السياحية الجزائرية بثلاث لغات العربية والفرنسية والانجليزية، (<https://visitalgeria.dz>) ويتم من خلال هذه البوابة التعريف بالتنوع السياحي الجزائري وأهم المقاصد المتوفرة، ووكالات السياحة والاسفار والفنادق، والمطاعم المصنفة، وأنواع النقل، الى جانب إبراز فن الطبخ واثراء الصناعة التقليدية².

- موسم الاصطياف (SAISON ESTIVALE): يقوم الديوان الوطني للسياحة والسفر بإفتتاح خاص بموسم الاصطياف في كل عام، والذي يتزامن عادة مع إحياء اليوم الوطني للسياحة، حيث يتم تحضير جميع الدعائم الترقية للترويج للجزائر كوجهة سياحية، وفي هذا الإطار وحسب مديرة العلاقات العامة والاتصال بالديوان الوطني للسياحة، يقوم الديوان بما يلي:

- تنظيم قافلة إعلامية تسمى ب " قافلة الشواطئ" تدرج ضمن عمليات الترويج السياحي للوجهة الداخلية، يتم تنظيمها منذ سنة 2012، مكوتة من صحفيين من مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية، تهدف الى الاطلاع على أهم المؤهلات السياحية بمختلف الولايات الساحلية للوطن، والوقوف على المجهودات المبذولة محليا للنهوض بالسياحة، والدفع بها لتكون نشاط اقتصادي بامتياز، حيث يقوم الصحفيين المشاركين بالقافلة بتسجيل روبرتاجات لكل المناطق السياحية التي تزورها القافلة، ويتم بثها عبر مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية؛

- إنجاز ومضات إخبارية تعرف بالسياحة في الجزائر، تبث طيلة موسم الإصطياف من طرف كل القنوات التلفزيونية الوطنية، والتي ينتظر منهما المساهمة في تشجيع السياحة الداخلية؛

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، متاح على الموقع : <https://www.mta.gov.dz>، تم التصفح: 2019/07/12.

² وكالة الانباء الجزائرية، 27 سبتمبر 2018، متاح على الموقع: <http://www.aps.dz>، تم التصفح: 2019/07/12.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- إعداد حملات تحسيسية، لتحسيس المصطافين بأهمية المحافظة على نظافة المحيط والشواطئ، حيث يقوم الديوان الوطني للسياحة من خلال قافلة الشواطئ بإرسال إشارات من عمال الديوان الوطني، تلقوا تكوين خاص بالتوجيه والإرشاد، يقومون بتوزيع أكبر عدد من المطويات والألبسة والقبعات على المصطافين وزوار الشواطئ لنشر الثقافة البيئية، بالإضافة لتنظيم لقاءات توعوية حول أهمية الحفاظ على نظافة البيئة، وهذا سعيًا إلى تحقيق البعد البيئي للسياحة المستدامة.

كما يعتبر الديوان الوطني للسياحة الوسائط الإلكترونية أحد الروافد الترويجية العصرية الأكثر تأثيرًا في ترقية الجهات السياحية خاصة في أوساط الشباب، حيث قام من خلال قافلة الشواطئ لسنة 2019 بضمّ ثلاثة مدونين إلى فريق القافلة كلّفوا بمهمة الترويج للوجهة السياحية الجزائرية من خلال التدوين للمواقع والخصائص السياحية لمختلف الولايات الساحلية، فبكل محطة بولايات الشريط الساحلي تلتقط صور وتعد ريبورتاجات للترويج والتعريف بالمؤهلات السياحية، التي تجمع بين السياحة البحرية والجبلية والتاريخية والثقافية¹.

وفي ما يخص التعاون بين القطاعات تساند وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية جهود الديوان الوطني للسياحة في إنجاح موسم الاصطياف وذلك بإطلاق (استبيان الكتروني*) من أجل تقييم الموسم، من خلال إشراك المواطنين عبر كافة التراب الوطني في عملية التقييم، باعتبارهم المستفيدين الأوائل من مختلف الخدمات السياحية، حيث تسمح نتائج هذا الاستبيان برصد وتحديد النقائص من أجل تصحيحها وتفاديها عند إعداد مخطط العمل للتحضير لموسم الاصطياف القادم².

- موسم الصحراء (SAISON Saharienne): وفقًا للقانون رقم 03-01 بتاريخ 2003/03/17 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، تُعرّف السياحة الصحراوية بأنها أي إقامة سياحية في البيئة الصحراوية، بالإستناد إلى استغلال الإمكانات التاريخية والثقافية المتعددة والمتنوعة، مصحوبة بالأنشطة الترفيهية، والاسترخاء والاكتشاف الخاص بهذه البيئة، ويبدأ الموسم الصحراوي عندما تبدأ درجات الحرارة في المناطق الجنوبية بالانخفاض، حيث يشهد هذا الموسم تدفقًا كبيرًا من السياح المهتمين بالسياحة البيئية، والقادمين لإكتشاف البيئة الصحراوية³.

¹ وكالة الأنباء الجزائرية، 28 جوان 2019، متاح على الموقع: <http://www.aps.dz>، تم التصفح: 2019/07/13.

* وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، رابط الاستبيان المتعلق بتقييم موسم الاصطياف: <http://www.interieur.gov.dz/questionnaire-saison-estivale/ar/>

² وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، متاح على الموقع: www.interieur.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/13.

³ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/13.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

وسعى لتنشيط السياحة الصحراوية وتمييزها، يقوم الديوان الوطني للسياحة بالحضور والمشاركة في اللقاءات الخاصة بالتحضير للموسم السياحي الصحراوي، تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وبالتنسيق مع الديوان الوطني الجزائري للسياحة، حيث شهد اللقاء الخاص بموسم 2019/2018 الاعلان عن جملة من الاجراءات الترويجية والتنمية نذكر أهمها فيما يلي¹:

- إبرام إتفاقيات مع وزارة الاتصال من أجل تمكين وسائل الإعلام العمومية والخاصة من مرافقة قطاع السياحة والترويج للوجهات الصحراوية بالجزائر؛
- تقليص مدة دراسة طلبات التأشيرة بالنسبة للسياح الأجانب، وتأمين المسالك، وتأهيل المورد البشري العامل في القطاع؛
- إبرام إتفاقيات تحت إشراف وزير السياحة والصناعة التقليدية، تقضي بتطبيق تخفيضات خاصة بالسياحة الصحراوية حيث شهد موسم 2019/2018 إبرام إتفاقية بين 4 متعاملين والمتمثلين في مؤسسة الديوان الوطني الجزائري ONAT ومجمع فندقة و سياحة وحمات معدنية-Groupe HTT وطاسيلي للطيران والفيدرالية الوطنية للوكالات الخاصة، كما تقتضي تخفيضات من 10 إلى 40 % في كل المنتجات الخاصة بالسياحة الصحراوية، وكذا تخفيض أسعار الإقامات السياحية في الصحراء طيلة الموسم؛
- إبرام اتفاقية مع الخطوط الجوية الجزائرية، وطيران الطاسيلي والتي تقتضي تخفيضات تصل إلى 50% للتذكرة لفائدة زبائن الديوان الوطني الجزائري للسياحة المتوجهين إلى الصحراء الجزائرية.

ثانيا: آلية الاعلان السياحي بالديوان الوطني للسياحة

كجزء من تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية لقطاع السياحة، يتوخى الديوان الوطني للسياحة تنفيذ الأنشطة الترويجية والاتصالية الرامية إلى تعزيز وجهة الجزائر وطنياً ودولياً، حيث يعتبر الاعلان السياحي من أهم هذه الأنشطة، بعد العلاقات العامة، ومن خلال الجدول التالي سيتم عرض أهم الوسائل الاعلانية التي يستخدمها الديوان الوطني بهدف تطوير النشاط السياحي، والترويج للجزائر كوجهة سياحية جذابة. (انظر الملحق رقم 11).

¹ محمد يوة، موسم السياحة الصحراوية، جريدة المساء، العدد، 6553، الجزائر، 23 جويلية 2018، ص.05.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الجدول رقم 12: وسائل الاعلان السياحي المستخدمة من طرف الديوان الوطني للسياحة.

الوسيلة الاعلانية	محتوى الرسالة الاعلانية
المطبوعات	<p>يصدر الديوان الوطني للسياحة وبصفة دورية العديد من المجلات السياحية وبعده لغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية، الاسبانية...) نذكر اهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الجزائر السياحية: تتضمن نبذة عن الجزائر والثروات التي تخر بها واهم المنتجات السياحية فيها. - الجزائر البلد النور-الوان الصيف-(algerie le pays lumiere): تمكن هذه المجلة القراء الجزائريين والاجانب من اكتشاف الجزائر بكل تفاصيلها، اذ تصف كتابة وتصويرا ولايات الساحل، الصحراء، قمم الجبال، الاثار التاريخية والرومانية، الصناعات التقليدية، الفن والموسيقى الجزائرية. - الجزائر نقطة الصحراء (algerie point désert): تصف هذه المجلة صحراء الجزائر بكل تفاصيلها باستخدام صور ذات جودة عالية تجذب القارئ وتثير اهتمامه لزيارة الصحراء الجزائرية. - الجزائر ذاكرة ومرايا (algerie mémoire et miroirs): تصف هذه المجلة كل العناصر التاريخية الموجودة في الجزائر باستخدام عناوين تجذب القارئ، بداية بالآثار الرومانية والنقش على الحجر الموجود في الصحراء، وصولا الى الحمامات المعدنية القديمة ثم القسبة والمساجد العتيقة. - اصدار مجلة خاصة بفئة المكفوفين من اجل دمجهم في المجتمع
المطويات	<p>يصدر الديوان الوطني للسياحة وبصفة دورية العديد من المطويات وبعده لغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية، الاسبانية...) نذكر اهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> -على خطى القديس اوغسطين: يعتبر هذا القديس ركيزة من ركائز الكنيسة المسيحية، ومن اهم رموز السياحة الدينية بالنسبة للسياح الاجانب، اذ تساهم هذه المطوية بالتعريف بكل جوانبه بهدف الترويج للسياحة الثقافية وكذا الدينية الجاذبة للسياح الاجانب. -التراث الروماني الجزائري: تصف هذه المطوية وتعرف بالتراث الروماني الموجود بكافة مناطق الجزائر من شرشال، تيبازة، جميلة، تمقاد، عنابة، باستخدام صور توضيحية تروج للسياحة الثقافية. - الهقار: تصف هذه المطوية منطقة الهقار والمناطق المجاورة لها وهدفها الترويج للسياحة الصحراوية. - الطاسيلي متحف في الهواء الطلق: تروج هذه المطوية لمنطقة الطاسيلي، والمناطق المجاورة لها وتبرز المهرجانات المقامة فيها، والتراث الثقافي والتاريخي الذي تخر به، بهدف تشجيع السياحة الصحراوية . - الواحات باب الصحراء: تروج هذه المطوية للسياحة الصحراوية، اذ تصف العديد من الواحات الموجودة في الجزائر . - الساورة طريق القصور: يتم الترويج للمنطقة السياحية الساورة من خلال هذه المطوية التي تبرز ثراء السياحة الصحراوية في الجزائر. - مطويات ترويجية موجهة لفئة الاطفال سواء محليين او اجانب تحمل العناوين (دعوة الى بلادي الجزائر، السائح الصغير، مهرجان البحر) .
الجرائد	<p>يقوم الديوان الوطني للسياحة بإدراج إعلانات حول مختلف المناطق السياحية بالجزائر في العديد من</p>

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

<p>الجرائد أهمها جريدة السياحي، مجلة السياحة، جريدة الحوار الجزائري...</p>	
<p>ينشر الديوان الوطني للسياحة دليل سياحي خاص بالصالون الوطني للسياحة والسفر تعرض فيه جميع الهيئات السياحية المشاركة.</p> <p>كما تصدر دليل سياحي بعنوان " الجزائر في القلب" وآخر بعنوان " الوجهة الجزائرية العلامات المرجعية" واللذان يصدران بعدة لغات حيث يتضمن الدليل ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - بطاقة تعريفية بالجزائر . - خارطة الجزائر وارقام الولايات. - كيفية التحضير للإقامة في الجزائر واجراءات الفيزا. - المطارات، الفنادق، المطاعم، المناطق السياحية المقترحة لزيارتها، وكالات السياحة والسفر ... 	<p>الأدلة السياحية</p>
<p>من أهم الكتب التي يقوم الديوان الوطني للسياحة باصدارها في إطار الترويج للجزائر كوجهة سياحية هو كتاب ' لاكتشاف الجزائر' حيث يصدر بالعديد من اللغات، ويحتوي فهرس هذا الكتاب على مقدمة حول الجزائر، الجزائر ارض الثروات، الجزائر بلد متعدد الواجه، المنتجات السياحية للجزائر (الصحراء، التراث الروماني، الحممات المعدنية) يعتبر هذا الكتاب من أهم الوسائل الترويجية للديوان الوطني للسياحة .</p>	<p>الكتيبات</p>
<p>الوسائل الاعلانية المسموعة والمرئية</p>	
<p>يقوم الديوان الوطني للسياحة في إطار الاعلان السياحي التلفزيوني بالأنشطة التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - اعداد برامج تلفزيونية خاصة بالسياحة تتزامن مع احداث مثل اليوم العالمي والوطني للسياحة. - اعداد وبث ومضات اشهارية عبر مختلف القنوات الوطنية حول السياحة في الجزائر خاصة في موسم الصحراوي والصيفي، يتم من خلالها التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر. 	<p>الاعلان التلفزيوني</p>
<p>يقوم الديوان الوطني للسياحة في إطار الاعلان السياحي الاذاعي بالأنشطة التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الفواصل الاعلانية. - التقارير المسجلة والمقابلات والموائد المستديرة. 	<p>الاعلان الاذاعي</p>
<p>يصدر الديوان الوطني للسياحة سنويا مجموعة من الاقراص المضغوطة التي يتم توزيعها بهدف الترويج للوجهات السياحية بالجزائر وبعده لغات نذكر منها :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الحممات المعدنية في الجزائر مصدر للصحة والاسترخاء. - الجزائر بلد بوجهات متعددة. - الجزائر المهيبة. 	<p>الاقراص المضغوطة</p>
<p>وسائل اعلانية اخرى</p>	
<p>يسعى الديوان الوطني للسياحة من خلال هذه الوسيلة الى تخصيص مساحات اعلانية خاصة في موسم الاصطياف والموسم الصحراوي في:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ميتر الجزائر، حيث يتم إدراج الاعلان السياحي فيه من خلال التصميم الجرافيكي وزخرفة التذاكر بمواقع وآثار سياحية موجودة في الجزائر. - وضع لافتات إشهارية عملاقة بالطرقات لتشجيع السياح الجزائريين على السياحة الداخلية باستخدام 	<p>إعلانات الطرقات ووسائل النقل</p>

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

	شعارات جذابة .
المواد الاعلانية	يقوم الديوان الوطني للسياحة باعداد مجموعة من المواد الاعلانية التي يتم توزيعها على السياح خاصة في موسم الاصطياف من خلال قافلة الشواطئ تتمثل في البسة وقبعات تشجع على زيارة المواقع السياحية في الجزائر، وكذا تحمل شعارات توعوية بضرورة حماية البيئة.
الاعلان عبر الانترنت	في اطار الاعلان عبر الانترنت يسعى الديوان الوطني للسياحة الى : - تطوير موقع الرسمي للديوان الوطني عبر الانترنت وجعله أكثر جاذبية وديناميكية. - التحديث المنتظم للمعلومات عبر الموقع الرسمي، وإدراج مقاطع فيديو ترويجية بصورة منتظمة ودورية. - تنشيط صفحة الفيسبوك الخاصة بالديوان الوطني للسياحة . - إنشاء صفحة TWITER-INSTAGRAM واستخدامها للترويج السياحي لمختلف الجهات الجزائرية. - انشاء قناة عبر موقع youtube يسمح بنشر مقاطع فيديو ترويجية لمختلف مناطق الوطن.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على:- الديوان الوطني للسياحة.

- الموقع الرسمي للديوان الوطني للسياحة، www.ont.dz، تم التصفح: 2019/07/14

-L'office national du tourisme, **projet de plan d'action de l'office national du tourisme au titre de l'annee 2018**, p.02.

يتضح من الجدول أعلاه ان الديوان الوطني للسياحة يوجّه مختلف الدعائم الترويجية عبر الوسائل الاعلانية المذكورة في الجدول الى السياح المحليين والأجانب مباشرة، من خلال توزيعها في الصالونات او المعارض او عرضها مباشرة عبر شاشات التلفزيون، وهذا في إطار تطبيقه لاسراتيجية الجذب السياحي، كما يستخدم الديوان استراتيجية الدفع السياحي، من خلال توزيع نفس الدعائم الترويجية عبر مختلف الوسائل الاعلانية المذكورة، على كافة المؤسسات السياحية والفنادق وشركات الطيران، والتي تقوم بدورها بإيصالها للسياح المحليين والاجانب، بهدف إعلامهم وإخبارهم، وكذا تعريفهم بالمنتوج السياحي الجزائري.

كما نلاحظ تركيز الديوان الوطني للسياحة على الترويج للسياحة الصحراوية، السياحة الحموية، السياحة الثقافية والدينية، السياحة البيئية، أثناء موسم الاصطياف، وهذا مع تركيزه على إعداد حملات توعوية بضرورة حماية البيئة، لكن يبقى هذا النشاط محدود مقارنة بأهمية تحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة في مختلف أنواع السياحة الموجودة في الجزائر.

ثالثا: آلية تنشيط المبيعات، وآلية التسويق المباشر بالديوان الوطني للسياحة

أظهرت نتائج المقابلات التي تم إجراؤها في مقر الديوان الوطني للسياحة، أن الديوان يركز في تطبيقه لاستراتيجيات الاتصال التسويقي على آلية العلاقات العامة، والاعلان السياحي بدرجة كبيرة، باعتبارهما الآليتين الأكثر إنسجاما مع الطابع الغير مادي للخدمات السياحية، إلا انه يستخدم وبنسب متفاوتة آليات اخرى للاتصال التسويقي والمتمثلة في:

1. آلية تنشيط المبيعات السياحية بالديوان الوطني للسياحة

حسب مديرة العلاقات العامة بالديوان الوطني للسياحة، يعتمد الديوان الوطني في إطار تطبيق استراتيجية الجذب السياحي على تقنيات تنشيط المبيعات التالية:

- **العينات المجانية:** يشرف الديوان الوطني للسياحة على تنظيم رحلات سياحية تعريفية، تتزامن مع مشاركته في المعارض والصالونات وكذا المهرجانات المحلية، حيث يعرض على الوفود السياحية المحلية والاجنبية المشاركة في هذه التظاهرات، رحلات مجانية تسمح لهم بتجربة المنتج السياحي الجزائري، والتعرف على مختلف المناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر؛

- **المسابقات وسحوبات الياناصيب:** يطرح الديوان الوطني للسياحة العديد من المسابقات التي تعتمد عادة على مدى معرفة السائح ومعلوماته حول السياحة بالجزائر، والتي تمكنه من كسب جوائز، مثل تذاكر مجانية او اقامة مجانية...، كما يطرح العديد من سحوبات الياناصيب التي تتزامن عادة مع مشاركته في المعارض السياحية؛

- **حزم المكافآت:** يتزامن طرح هذا النوع من التقنية أثناء مشاركة الديوان في المعارض والصالونات وكذا المهرجانات المحلية، حيث يقوم بعرض منتجات سياحية تحمل خدمات إضافية مجانية ؛

- **خصومات السعر:** يقوم الديوان الوطني للسياحة بالاعلان عن خصومات سعرية، يتم إعدادها تحت إشراف وزير السياحة والصناعة التقليدية، من خلال إبرام اتفاقيات تقضي بتطبيق تخفيضات سعرية أثناء الموسم الصحراوي وموسم الاصطياف، تصل هذه التخفيضات في بعض الاحيان الى غاية 50% على تذاكر السفر او الإقامة والاطعام، وهذا بهدف تشجيع السياح المحليين على السياحة الداخلية، وكذا جذب السياح الاجانب؛

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- الهدايا: يقدم الديوان الوطني للسياحة عادة مجموعة من الهدايا تزامنا مع موسم الاصطياف او الموسم الصحراوي، كما يقوم بتقديم هدايا أثناء مشاركته في المعارض السياحية والمهرجانات المحلية، تتمثل في قمصان او قبعات، مذكرات...، تحمل شعارات توعوية وأخرى تشجيعية وتحفيزية للسياحة في الجزائر؛

كما يقوم الديوان الوطني للسياحة بتوجيه مجموعة من تقنيات تنشيط المبيعات للوسطاء (فنادق، وكالات السياحة والسفر، شركات الطيران) وهذا في إطار تطبيقه لاستراتيجية الدفع السياحي، تتمثل أهم هذه التقنيات في:

- عروض نقط الشراء: من خلال هذه التقنية يقوم الديوان بتزويد الوسطاء بمجموعة من الدعائم الترويجية يتم وضعها على سطح المكتب او على رفوف المكتبة، او في غرف الفنادق، وهذا تشجيعا على زيادة عرض المنتج السياحي الجزائري، ولتشجيع السياح على زيادة الطلب من خلال تعريفهم بالوجهات السياحية الجزائرية مثل توزيع بعض الدعائم الترويجية على الفنادق او وكالات السياحة والسفر لوضعها في واجهات المكاتب؛

- مسابقات المبيعات السياحية: يقوم الديوان الوطني للسياحة بطرح مسابقات توجّه للوسطاء، خاصة الفنادق ووكالات السياحة والسفر، حيث تفوز المؤسسة السياحية التي تتمتع باكبر قدر من المواصفات المطلوبة، وتكون الجائزة عادة على شكل شهادة إعراف وتقدير؛

2. آلية التسويق المباشر بالديوان الوطني للسياحة

في إطار تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، يعتمد الديوان الوطني للسياحة على تقنيات التسويق المباشر التالية:

- البريد الالكتروني: يستخدم الديوان الوطني البريد الالكتروني لتلقي كافة الاستفسارات والإجابة على إنشغلات السياح، كما يستخدمه كوسيلة ترويجية من خلال إرسال مختلف الدعائم الترويجية للوجهة السياحية الجزائرية من خلاله؛

- الكاتالوجات: يعتمد الديوان الوطني للسياحة على إعداد كاتالوجات متاحة إلكترونيا عبر موقعه على الانترنت، يتّضح فيها بشكل متكامل تفاصيل المنتج السياحي الجزائري، (انظر الملحق رقم 12).

المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية، والهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية.

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تتبعها كل من الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية، مع التطرق لمختلف الآليات التي تستخدمها هذه الهيئات في تنفيذها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي .

أولا: استراتيجية الاتصال التسويقي بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية

حسب المقابلة التي تم إجرائها مع رئيسة دائرة الاتصال بالوكالة الوطنية للتنمية السياحة، فإن الوكالة ومن أجل بلوغ هدف التنمية السياحية تقوم بإتباع استراتيجية الجذب السياحي والموجهة الى فئة مستهدفة متمثلة في المستثمرين السياحيين المحليين والاجانب، بهدف إقناعهم بامتيازات وفوائد الاستثمار بالمواقع السياحية في الجزائر .

وسيتم من خلال هذا العنصر التطرق لمختلف الآليات التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، في إطار تطبيقها لاستراتيجية جذب المستثمرين السياحيين.

1. آلية العلاقات العامة بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية

في إطار تطبيق آلية العلاقات العامة، تعتمد الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على التقنيات التالية:

أ. المشاركة في الصالونات والمعارض

تعتبر الوكالة الوطنية للتنمية السياحية معارض وصالونات السياحة والسفر فرصة للتقرب من المستثمرين والمتعاملين في مجال السياحة، والاحتكاك بالذين لديهم مشاريع سياحية، وكذلك التعريف بمهام الوكالة، وتقديم المعلومات والخدمات اللازمة ليطلع عليها كل المهتمين بمجال الاستثمار في قطاع السياحة، وحسب رئيسة دائرة الاتصال بالوكالة الوطنية للتنمية السياحة فإنّ الوكالة الوطنية للتنمية السياحة تحرص على المشاركة في العديد المعارض، نذكر أهمها فيما يلي :

- الصالون الدولي للسياحة والسفر سيرتا سياحة "Cirta siaha" : يتم تنظيم هذا الصالون بمدينة قسنطينة، حيث شهدت مشاركة الوكالة الوطنية في طبعته الثالثة (14 افريل 2019) تنظيم مائدة مستديرة مخصصة للاستثمار السياحي بحضور المؤسسات المصرفية، الجامعة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وكالات السياحة والسفر، والمستثمرين ؛

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- معرض اسيهار الدولي "ASSIHAR" بتمنراست: يتم تنظيم هذا المعرض سنويا بهدف ترقية التعاون والتبادل التجاري مع دول الجوار، وكذلك فتح المجال أمام المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين للاستثمار في مختلف القطاعات، وتأتي مشاركة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في هذا المعرض بهدف التعريف بمناطق التوسع السياحي في الجزائر، وجذب مستثمرين محليين وأجانب للاستثمار في قطاع السياحة .

- الصالون الدولي للتجهيزات والخدمات الخاصة بالفندقة والإطعام (SIEL): من خلال مشاركة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في هذا الصالون، تقوم بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالاستثمار السياحي لمختلف المشاركين في الصالون وكذا الجمهور الحاضر، وهذا بهدف جذب مستثمرين للقطاع السياحي؛

- معرض الجزائر الدولي "La Foire Internationale d'Alger" (FIA): يقام هذا المعرض منذ سنة 1964 ويعتبر من أهم الأحداث الاقتصادية في الجزائر التي يتم فيها تبادل الخبرات، وتكوين العلاقات التجارية، والتعرف على أفكار متعددة لمشاريع الشراكة الصناعية والتجارية، ولهذا السبب تعتبر الوكالة الوطنية للتنمية السياحية من بين المشاركين في هذا الحدث، بهدف جذب مستثمرين خاصة الأجانب، فقد شهدت طبعة 2018 مشاركة 413 عارض، بما في ذلك 79 شركة من القطاع العام و 271 شركة أجنبية من 26 دولة، اذ يدل هذا التواجد القوي للشركات العالمية على اهتمامها بالسوق الجزائري وإستعدادها لتطوير استثماراتها فيه¹.

ب. المشاركة في الجلسات الوطنية للتنمية السياحية

يتم تنظيم هذه الجلسات من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالتنسيق مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، والتي تهدف الى وضع خارطة الطريق لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 عن طريق فتح المجال للنقاش وتبادل وجهات النظر بين المشاركين والفاعلين الخواص، والجامعيين والخبراء والمهنيين، من أجل التمكن من تعزيز اقتصاد بديل للمحروقات وتثمين وجهة الجزائر السياحية، وترقية التراث الطبيعي والتاريخي والثقافي والديني الذي تخر به الجزائر، كما يتم من خلال هذه الجلسات تنظيم ورشات تهدف الى البحث عن سبل ترقية الوجهات السياحية من خلال اتخاذ إجراءات كفيلة ببناء وجهة سياحية دائمة، بالإضافة الى الكيفية التي يمكن من خلالها تطوير

¹ وزارة التجارة، الشركة الوطنية للمعارض والتصدير، متاح على الموقع : www.safex.dz ، تم التصفح : 2019/07/15.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

العرض السياحي، وأهمية إشراك وكالات الأسفار في التنمية السياحية وتسويق الوجهات المعروفة، والتعرف على المتطلبات الحقيقية للسائح، ونوعية العرض السياحي الذي يليق به، وأهم التدابير الواجب إتباعها لضمان إرضاءه ؛

ويتم أيضا التطرق الى الأدوات التي يجب توفيرها لقياس درجة القابلية للسياحة لدى الأقاليم، ومنتجات الجذب ذات الأولوية، وإمكانية الاستمرار في عملية إنشاء تجهيزات الإيواء، ونوع الايواء لكل سائح ولكل نوع من أنواع السياحة، الى جانب التأكيد على إزالة العراقيل المتعلقة بالعقار السياحي؛

ويركّز المشاركون في هذه الورشات على ضرورة تعزيز الانواع المختلفة من السياحة، والمتمثلة في السياحة العلاجية (الحموية، المعالجة بمياه البحر) ودعم الصناعة التقليدية والسياحة الثقافية والدينية، وسياحة المغامرات (الجبال، الصحراء) وكذا السياحة الريفية، السياحة الفلاحية وسياحة الأعمال، وأهم وسائل النقل والإيواء، ومختلف الخدمات المتاحة للسكان والزوار، كالمستشفيات، الصيدليات والمتاجر، الى جانب إبراز أهمية اللجوء الى اللامركزية في اتخاذ القرار وتعميم الرقمنة¹.

2. آلية الاعلان السياحي بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية

بالإضافة الى آلية العلاقات العامة تحرص الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على استخدام آلية الاعلان السياحي في إطار تطبيقها لاستراتيجية الاتصال التسويقي (جذب المستثمرين السياحيين)، وهذا حسب رئيسة دائرة الاتصال بالوكالة، والتي تهدف من خلاله الى جذب أكبر عدد من المستثمرين السياحيين، وإقناعهم بالامتيازات والفوائد الناتجة عن الاستثمار في القطاع السياحي الجزائري، وفيما يلي عرض لأهم الوسائل الاعلانية المستخدمة من طرف الوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

أ.المطويات الاعلانية: من خلال مشاركة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في المعارض والصالونات تقوم بإعداد دعائم ترويجية، متمثلة في المنشورات التي تقوم بتوزيعها على كافة الحاضرين والمشاركين في المعرض، والتي تحتوي على معلومات حول الوكالة، والتعريف بمهامها في إطار الاستثمار السياحي (انظر الملحق رقم 13)

ب. أدلة سياحية: تقوم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية بإعداد دليل عملي، مخصص للاستثمار السياحي موجه لكافة المهتمين بالاستثمار في القطاع السياحي الجزائري، تشرح فيه المزايا الممنوحة

¹ وكالة الانباء الجزائرية، الاحد 19 جانفي 2019، الموقع الالكتروني، www.aps.dz، تم التصفح، 2019/07/17.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

للمستثمر، كيفية حصوله على التمويل، النصوص القانونية المتعلقة بالاستثمار السياحي، وكافة المعلومات التي يحتاجها المستثمر في هذا المجال.

ج. إبرام إتفاقيات تعاون مع وسائل الاعلام: تحرص الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على توطيد علاقاتها الإعلامية، حيث تقوم بإبرام إتفاقيات تعاون مع وسائل الإعلام، بهدف تخصيص مساحات إعلانية تعريفية بالوكالة ومهامها في مجال الاستثمار السياحي، وقد شهدت سنة 2017 إبرام إتفاقية تعاون من أجل إعداد فيلم وثائقي باللغات (العربية، الإنجليزية، الفرنسية) هدفه الترويج للمواقع السياحية الجزائرية كجزء من تحديث الملف الوطني للمناطق والمواقع والبنية التحتية السياحية¹.

وحرصا على تثمين ودعم الجهود الرامية الى ترقية وجهة الجزائر السياحية كقطب استثماري واعد، قامت الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في سنة 2018 بإبرام إتفاقيتي تعاون مع كل من:

- القناة التلفزيونية الفضائية شمس: حيث تلتزم القناة في إطار الاتفاقية بما يلي²:

• التعريف بالوكالة وهيكلها الجهوية، مع ضمان تغطية إعلامية لجميع الاحداث والنشاطات السياحية التي تكون الوكالة طرفا فاعلا فيها؛

• تخصيص فضاء إعلامي يهتم بالتعريف بإنجازات ونشاطات الوكالة؛

• التعريف بمناطق التوسع السياحي خاصة الجاهزة منها للاستثمار؛

• إبراز رمز الوكالة (اللوغو) أثناء بث المواد الاعلامية والاشرطة الوثائقية؛

أما الوكالة الوطنية للتنمية السياحية فتقوم بالالتزام بإمداد القناة بمختلف المواد الاعلامية، والاشرطة الوثائقية المنجزة من أجل ترقية المنتج السياحي الوطني، بالإضافة الى تقديم كافة التسهيلات الضرورية للقناة بغرض أداء مهامها الاعلامية وفقا لمقتضيات الإتفاق .

- جريدة السياحي الاسبوعية: حيث تلتزم الجريدة في إطار الاتفاقية بما يلي³:

• وضع رمز الوكالة (اللوغو) في أول صفحة للجريدة؛

¹ Agence Nationale de Développement du tourisme, convention n° 18 bis, réalisation d'un film documentaire pour promotion de sites touristiques dans le cadre de la mise à jour du fichier national des zones sites et infrastructures touristiques, 2017, p.03.

² الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، اتفاقية في إطار رعاية وتعاون مع القناة التلفزيونية الفضائية "شمس"، 2018، ص.03.

³ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، اتفاقية في إطار رعاية وتعاون مع القناة جريدة السياحي الاسبوعية، 2018، ص.03.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

• تغطية كافة الأنشطة السياحية للوكالة، كالمواعيد الكبرى التي تشارك فيها، خاصة الصالونات والمعارض؛

• تسجيل صوتي لمختلف تدخلات المدير العام أثناء التظاهرات السياحية؛

• إنجاز ألبوم صور يتكون من 150 صورة بمناسبة كل صالون او معرض، إضافة الى تغطية النشاطات الاعلامية الإستثنائية للوكالة؛

أما الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، فنقوم بالالتزام بإمداد الجريدة بكل المعلومات المتعلقة بإعداد الحوارات التي تنجزها الجريدة في كل التظاهرات السياحية.

د. الاقراص المضغوطة: في إطار الترويج لمناطق التوسع السياحي، تقوم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية بإعداد أقراص مضغوطة توضح فيها تقييم المشاريع الاستثمارية المنجزة، وهذا بهدف تشجيع المستثمرين للإقبال على الاستثمار في القطاع السياحي الجزائري.(انظر الملحق رقم 14) .

ه. الانترنت: تستخدم الوكالة الوطنية للتنمية السياحة الانترنت كوسيلة إعلانية من خلال حسابها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بالإضافة الى موقعها الرسمي الذي تقوم بتحديثه دوريا، وتعلن من خلاله عن كافة نشاطاتها وخدماتها، خاصة خدمة الجغرافيا السياحية (Geo tourisme) التي تهدف من خلالها الى الاطلاع ورؤية جميع مواقع التوسع السياحي على المستوى الوطني إلكترونيا، كما تمكن هذه الخدمة الالكترونية زوار الموقع من القيام بعمليات الزيارة، والبحث والتحليل، وأيضا طباعة اي منطقة توسع سياحي وهذا عبر الانترنت¹.

3. آلية تنشيط المبيعات السياحية بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية

بالإضافة الى تركيز الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في تطبيقها لاستراتيجية الجذب السياحي على آلية الاعلان والعلاقات العامة، فهي تقوم أيضا باستخدام آلية تنشيط المبيعات من أجل تحفيز وتشجيع المستثمرين للإقبال على الاستثمار في مواقع التوسع السياحي بالجزائر، وهذا حسب رئيسة مصلحة الاتصال بالوكالة، حيث تمنح الوكالة الوطنية للتنمية السياحية العديد من الامتيازات لتشجيع المستثمرين، أهمها الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات، والإعفاء من الرسم على النشاط المهني، بالإضافة الى تخفيض بنسبة 50% من مبلغ الاتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح

¹ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الموقع الالكتروني: www.andt-dz.net، تم التصفح: 2019/07/16.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أملاك الدولة، حيث تمتد هذه الامتيازات الى خمس سنوات بالنسبة للاستثمارات السياحية التي تخلق أكثر من 100 منصب شغل دائم خلال الفترة الممتدة بين تاريخ تسجيل الاستثمار وإتمام السنة الأولى من الاستغلال كأقصى حد¹.

ثانيا: استراتيجية الاتصال التسويقي للهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية

يهدف المحافظة على الصناعة التقليدية، وحمايتها من الاندثار، والترويج لها، وضعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية تحت وصايتها هيئتين سياحيتين أسندت لهما هذه المهمة (الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية).

ومن أجل تنفيذ هذه المهمة وبلوغ هدف الحفاظ على الصناعة التقليدية والفنية وتطويرها وترقيتها، وكذا الحفاظ على التراث الوطني والهوية الوطنية والترويج لها محليا ودوليا، تعتمد هذه الهيئات السياحية على استراتيجية الجذب السياحي التي تستهدف بها فئة الحرفيين لجذبهم وتشجيعهم للتسجيل في الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، وكذا جذب فئة السياح المحليين والاجانب لتعريفهم بالصناعة التقليدية الجزائرية وتشجيعهم على شراء المنتج التقليدي الجزائري، بالإضافة الى إتباعها لاستراتيجية الدفع السياحي بالاعتماد على الوسطاء (وكالات السياحة والسفر، الفنادق، ومختلف المؤسسات السياحية الجزائرية) للتعريف بالصناعة التقليدية الجزائرية، من خلال قيام مسيري الفنادق العمومية والخاصة وكذا مختلف المؤسسات السياحية بتخصيص فضاءات لعرض المنتجات التقليدية والتعريف بها، واللجوء الى تأثيث الفنادق بمنتجات وطنية تقليدية تعبر عن التراث الجزائري الاصيل، وهذا حسب تصريح نائبة مدير ترقية الصناعات التقليدية بوزارة السياحة .

وحسب مسؤولة قسم الإشهار والاتصالات بالوكالة الوكنية للصناعات التقليدية، فإن الهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية تستخدم في تطبيقها لكل من استراتيجية الجذب والدفع مجموعة من الآليات (مزيج اتصال تسويقي) التي سيتم ذكرها فيما يلي:

1. آلية العلاقات العامة بالهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية

يهدف تطوير الصناعة التقليدية الجزائرية والحفاظ على الهوية الوطنية والتعريف بها محليا ودوليا، تقوم الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية سنويا بتسطين برنامج مكثف للتظاهرات والصالونات المحلية والوطنية والدولية، حيث إنتقل عدد التظاهرات الترويجية

¹ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الاستثمار في السياحة إستثمار بنتائج مضمونة، دليل عملي، ص.10.

الوطنية السنوية من 30 تظاهرة خلال سنة 1999 إلى 2009، ليصل إلى 65 تظاهرة حتى نهاية 2013، و 98 تظاهرة في سنة 2014 وفي سنة 2017 وصل عدد التظاهرات إلى 292 تظاهرة¹.
وفيما يلي أهم هذه التظاهرات:

أ. تنظيم الصالون الدولي للصناعة التقليدية والابداع: حسب نائب مدير الإحصائيات بوزارة السياحة والصناعة التقليدية، فإنّ الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية تعمل على تنظيم الصالون الدولي للصناعة التقليدية والحرف، منذ سنة 1994 تحت شعار "الحرف في قلب الاقتصاد" وقد بلغ عدد الطبقات المنظمة إلى غاية 2018، 22 طبعة، حيث يسمح هذا الصالون بالترويج لمنتجات الصناعة التقليدية وفنيّة، من بينها صناعة الخزف والفخار والنحاس والحلي والنسيج، الى جانب عرض مختلف أنواع الطرز والألبسة التقليدية والطبخ والحلويات التقليدية، كما يسمح المعرض بالإلتقاء المباشر للحرفيين مع الزبائن والموردين والمستهلكين، حيث بلغ عدد المشاركين في هذه التظاهرة حوالي 500 حرفي منذ إنطلاقها، ومع بروز هذا الصالون كحدث وطني ودولي في السنوات الأخيرة إرتفع عدد مشاركات الحرفيين إلى 500 حرفي في كل دورة، وقد شهدت طبعة 2018 مشاركة أكثر من 420 حرفي، كما يشهد هذا الصالون اهتماما متزايدا من طرف الحرفيين الأجانب، حيث شهدت الطبعة الثامنة عشر لسنة 2013 مشاركة قياسية بمعدل 19 دولة أجنبية يمثلون 90 حرفي أجنبي، وهي الفرصة التي تسعى الوكالة الى استغلالها من خلال التعريف بالصناعة التقليدية الجزائرية والترويج للمنتوج التراثي الجزائري، إذ يشكّل الصالون الدولي فرصة مواتية لجميع الحرفيين لتسويق لمنتجاتهم، فإنّ الكثير منهم يحققون طلبيات فعلية خلال فترة الصالون.

ب. تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف لمعارض محلية خلال موسم الاصطياف: تتم هذه المعارض بالولايات الساحلية حيث تقوم الغرفة بتسطير برنامج مميز لتنشيط موسم الاصطياف، من خلال تنظيم معارض للصناعات التقليدية، ودعوة الحرفيين الى المشاركة فيها لتسويق منتجاتهم، وقد شهد موسم إصطياف سنة 2019 قيام الغرفة الوطنية بتنظيم المعارض الموضحة في الجدول أدناه.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم الاطلاع بتاريخ 2019/07/17.

الجدول رقم 13: تنظيم غرفة الصناعة التقليدية للمعارض المحلية خلال موسم إصطياف 2019

الولاية	النشاط	الفترة (2019)	عدد الخيم
تمسان	معرض الصناعة التقليدية	جوان، جويلية، اوت	23
	اسبوع الصناعة التقليدية الصحراوية		
مستغانم	معرض الصناعة التقليدية	جوان، اوت	25
	شهر الصناعة التقليدية لحرفي ولاية غليزان	جويلية، اوت	
	اسبوع الصناعة التقليدية ولاية بشار	04 جوان الى 10 اوت	
	نصب خيمة صحراوية	جويلية، اوت	
بومرداس	معرض تنشيط موسم الإصطياف	من 10 جوان الى 11 سبتمبر 2019 مقسمة على فترات مدتها 15 يوما	40
	معرض الصناعة التقليدية	من 01 الى 15 اوت	10
		من 10 جوان الى 11 سبتمبر	28

المصدر: الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، متاح على الموقع: www.cnam.dz، تم التصفح: 2019/07/18.

يتضح من خلال الجدول اعلاه حرص الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، في إطار تطبيقها لاستراتيجية الاتصال التسويقي، على ممارسة نشاط العلاقات العامة من خلال تنظيم المعارض المحلية خاصة في موسم الاصطياف، باعتباره الموسم الذي يكتسب بالسياح سواء المحليين او الاجانب، فهي تقوم باستغلال هذا الموسم من أجل التعريف والترويج للتراث التقليدي والصناعة التقليدية الجزائرية، من جهة، ومن جهة اخرى تنظم هذه المعارض لتقدم فرصة للحرفيين للتعريف بمنتجاتهم وتسويقها وزيادة عدد مبيعاتهم، وبالتالي تساهم الغرفة الوطنية من خلال هذه المعارض في حماية التراث التقليدي والحفاظ عليه من الاندثار، وفي نفس الوقت تخلق فرص عمل ودخل للحرفيين، وهذا سعيا منها الى تحقيق البعد الاجتماعي - الثقافي للسياحة المستدامة.

ج. إحياء اليوم الوطني للحرفي: تقوم الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية بتنظيم إحتفال بمناسبة اليوم الوطني للحرفي إعترافا وتكريما لمجهودات الحرفيين في شتى المجالات، وسعيهم الدائم للحفاظ على قطاع الصناعة التقليدية وحمايته، وقد جاء الإحتفال بهذا اليوم بموجب القرار المؤرخ 22 ماي 2014

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

المعدل والمتمم للقرار المؤرخ في 23 افريل 2007 الذي يحدّد اليوم الوطني للحرفي في التاسع من شهر نوفمبر من كل سنة، ومن خلال الاحتفال بهذا اليوم تهدف الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف الى تحقيق الاهداف التالية¹:

- **على الصعيد الاقتصادي:** الإشادة بالدور الفعال للقطاع فيما يخص أداءه الاقتصادي، لا سيما في مجال خلق مناصب الشغل وخلق القيمة المضافة، ومساهمته في تلبية الحاجيات من توفير للمنتجات والخدمات المختلفة وتشجيع التنافس والإبداع بين نشطاء القطاع؛

- **على الصعيد الاجتماعي:** التحسيس بالبعد الاجتماعي للصناعة التقليدية والحرف كقطاع مساهم في الحفاظ على الاستقرار والارتباط الاجتماعي، وكعامل من عوامل الارتباط الأسري من خلال ضمانه لإنقال الحرفة من الجد إلى الأب إلى الإبن؛

- **على الصعيد الثقافي:** مساهمته في الحفاظ على الإرث الحضاري المتعدد والمتنوع، الممتد عبر العصور والحفاظ على سمة الارتباط والتميز الثقافي للشخصية الجزائرية دوليا، إقليميا وقاريا، باعتباره رافدا من روافد الهوية الجزائرية.

إذ يؤدي النجاح في تحقيق هذه الأهداف الى تنمية صناعة تقليدية مستدامة تتوفر فيها أبعاد التنمية المستدامة.

د. تنظيم الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية للصالونات الوطنية ومشاركتها في المعارض الدولية: سعيا منها للمحافظة على الإرث الثقافي التقليدي وتطويره وتعريف المواطنين بقيمة المنتجات التقليدية، وكذا توفير مناصب عمل والتخفيف من ظاهرة الفقر والبطالة، من خلال محاولة خلق فضاءات لبيع منتجات الحرفيين، تسعى الغرفة الوطنية الى تنظيم العديد من الصالونات الوطنية بمختلف ربوع الوطن، من خلال توجيه دعوات للحرفيين للمشاركة بمنتجاتهم التقليدية والتعريف بها وكذا تسويقها، بالإضافة الى سعيها الدائم للحضور في مختلف المعارض والصالونات الدولية للتعريف بالإرث الثقافي التقليدي الجزائري، وبهدف تبادل التجارب والخبرات بين الحرفيين الجزائريين والحرفيين الأجانب، واختبار مدى جودة المنتج التقليدي الجزائري مقارنة بالمنتجات التقليدية الأجنبية، وهذا من خلال الإعلان للحرفيين عن إمكانية مشاركتهم في هذه المعارض شرط أن تكون

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/18.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

لديهم بطاقة الحرفي، وتأشيرة الدخول الى الدولة التي سيقام فيها المعرض، بالإضافة الى تميّز منتوجهم التقليدي بالجودة¹.

وقد إرتفع عدد الحرفيين المستفيدين من المشاركة في هذه المعارض من 1800 مشارك سنويا خلال الفترة من 1999 إلى 2009، ليصل إلى 3600 مشارك خلال الفترة من 2010 إلى 2013، و 6800 مشارك في فترة من 2014 إلى 2016، كما وصل عدد المشاركين في سنة 2017 الى 7200 مشارك².

وفيما يلي أهم هذه المعارض والصالونات³:

* الصالونات الوطنية:

- الصالون الوطني للخشب (بجاية)؛
- الصالون الوطني للزربية (غرداية)؛
- الصالون الوطني للحلي (باتنة)؛
- الصالون الوطني للنحاس (قسنطينة)؛
- الصالون الوطني للجلود (جيجل)؛
- الصالون الوطني للباس التقليدي (سطيف)؛
- الصالون الوطني للسروج (تيارت)؛
- الصالون الوطني لمنتجات النخيل (بسكرة)؛
- الصالون الوطني للحلي التقليدية (تمنراست)؛
- الصالون الوطني للعمل البيتي (الشلف)؛
- الصالون الوطني للفخار (بجاية)؛
- الصالون الوطني للخزف (الجزائر العاصمة)؛

* المعارض الدولية:

- معرض باريس الدولي؛
- المعرض الدولي ببرلين؛

¹ الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.cnam.dz، تم التصفح: 2019/07/18

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/18.

³ الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، مرجع سابق، متاح على الموقع: www.cnam.dz، تم التصفح: 2019/07/18

- المعرض الدولي بلشبونة؛
- المعرض الدولي ببليكا؛
- المعرض الدولي بميامي؛
- المعرض الدولي بدبي؛
- مهرجان الشيخ زايد (ابو ضبي)؛
- المعرض الدولي ببيماكو (مالي)؛
- المعرض الدولي بالكويت؛
- المعرض الدولي بنواقش؛
- المعرض الدولي بواشنطن؛
- صالون الابداع الحرفي في تونس.

2. آلية الاعلان، وتنشيط المبيعات بالهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية

تسعى الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية الى التعريف بالموروث الثقافي التقليدي محليا ودوليا والمحافظة عليه وحمايته من الاندثار، من خلال تشجيع الحرفيين للتسجيل في الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، من أجل إكتسابهم لبطاقة الحرفي، التي تمكنهم من الاستمرار في مزاوله حرفهم التقليدية والابداع فيها، كما تقوم هذه الهيئات بدعم الحرفيين من خلال الاعلان عن منتجاتهم والتعريف بجودتها وأصالتها.

أ. استخدام آلية الاعلان من طرف الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية

حسب مسؤولة قسم الإشهار والاتصالات بالوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، فإن الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية تتبع خطة إعلانية متميزة، خاصة في إطار تنظيمها ومشاركتها في الصالونات والمعارض الدولية والوطنية، حيث تستخدم في ذلك الوسائل الاعلانية التالية:

- أدلة الصناعة التقليدية: تستخدم الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية دليل المعرض الدولي للصناعة التقليدية لتعريف بالوكالة، وبرنامج المعرض، والتعريف بالمشاركين الوطنيين والأجانب، وغيرها من المعلومات، بالإضافة الى دليل الحرفي الذي يتوفر على جميع المعلومات التي يحتاجها الحرفيين.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- **الملصقات:** تستخدم الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية ملصقات تعريفية بالمعارض التي تنظّمها او تشارك فيها، وتعرّف من خلالها بالحرف اليدوية والصناعات التقليدية الجزائرية، لجذب اهتمام الجمهور والحرفيين على حد سواء.

- **لافتات عملاقة:** تضعها الهيئات السياحة في الطرقات لجذب اهتمام الجماهير للحضور والتعرّف عن قرب على الحرف والصناعات التقليدية التي تزخر بها الجزائر.

- **تغطية تلفزيونية:** تعتمد الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية في إستراتيجيتها الترويجية على قنوات تلفزيونية وطنية، من خلال إطلاق ومضات إعلانية حول الصناعات التقليدية الوطنية والمشاركين في المعارض الوطنية والدولية، بالإضافة الى حضور هذه القنوات الى المعارض من أجل التغطية الاعلامية لمختلف أحداثها ومجرياتها.

- **إعلانات الراديو:** تحرص الهيئات السياحة على الاعلان عن تنظيم المعرض الدولي عبر الراديو، وإعداد تسجيلات صوتية للحرفيين المشاركين في المعارض، بهدف الترويج لمنتجاتهم التقليدية.

- **إعلانات الصحف والمجلات:** تصدر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية العديد من المجلات الترويجية والتعريفية بحرف اليدوية والصناعة التقليدية الجزائرية، بالإضافة الى التعريف بالحرفيين الجزائريين المسجلين بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والترويج لأعمالهم ومنتجاتهم والتسويق لها (انظر الملحق رقم 15)، كما تصدر الوكالة الجريدة الرسمية للمعرض الدولي (LA GAZETTE) تروّج فيها للحرفيين المشاركين ولأعمالهم الفنية التقليدية، كما تعتمد على الإعلان عن المعرض عبر الصحف الأسبوعية او اليومية لجذب اهتمام أكبر عدد من الجماهير والحرفيين للمشاركة والحضور في المعرض.

- **الانترنت:** تستخدم الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية الأنترنت كوسيلة ترويجية من خلال تحديث حساباتها عبر الشبكات الاجتماعية، وكذا مواقعها الرسمية التي تبرز فيها مستجدّات الأحداث في قطاع الصناعة التقليدية.

ب. آلية تنشيط المبيعات بالهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية

وفي إطار استخدام آلية تنشيط المبيعات تطرح الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية تحت إشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مسابقات وإمتحانات وطنية بهدف تحفيز الحرفيين

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

والحرفيات عبر مختلف ربوع الوطن، وتثميناً لقدراتهم من أجل الإستثمار فيهم، وفيما يلي سيتم ذكر أهم هذه المسابقات:

- **الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية:** تسعى الوكالة الوطنية للتنمية السياحية الى تقديم الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية سنويا، والتي جاءت بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 273-97 المؤرخ في 21 جويلية 1997، الذي حدد شروط وكيفيات منح جوائز الصناعة التقليدية والحرف، وقد خصّصت هذه الجائزة لمكافأة أحسن الأعمال المنجزة سواء من قبل الحرفيين أو التعاونيات أو مؤسسات الصناعة التقليدية، المسجلين على مستوى غرف الصناعة التقليدية والحرف، والهدف منها يكمن في تنشيط وإنعاش إبداعية الحرفيين وتنمية مهاراتهم وإبداعهم مايدفعهم للعطاء أكثر، وتقدم هذه الجائزة سنويا بمناسبة اليوم الوطني للحرفي والمصادف لـ 09 نوفمبر من كل سنة¹.

كما تنظم الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية سنويا الجائزة الوطنية لأحسن منتج تقليدي وأحسن منتج فني، حيث توزع ميداليات، ولوحات شرفية وجوائز تشجيعية، بالإضافة إلى جوائز مالية بشرط أن يملك المشارك بطاقة الحرفي والبطاقة الجبائية، كما أن المنتج يجب أن يكون مسجلا في مدونة حرف الصناعة التقليدية الفنية، أما الحرفي فيقدم منتوجا واحد إلى ثلاثة للجنة المحلية لاختيار منتج واحد يتم عرضه أمام اللجنة الوطنية، التي تختار وفق شروط معينة أهمها الإبداع، والنوعية التقنية والفنية للمنتوج، فضلا عن قدرة المنتج على المنافسة في سوق الصناعة التقليدية، وعند إنتقاء المنتج يجب المصادقة عليه من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرف².

- **مسابقة "الحرفي المعلم":** تسعى الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف للمحافظة على الموروث التقليدي من خلال نقل المهارات من جيل لأخر، لذا تقوم بتنظيم مسابقة وطنية تأهيلية لنيل رتبة "حرفي معلم" في مجال الخزف الفني والفخار، كتجربة نموذجية بدأت سنة 2013، للحفاظ على هذه الحرفة من الزوال والإندثار، ثم تم تعميم هذه الرتبة على مختلف المجالات الأخرى من الصناعة التقليدية، وتحقيقا لذلك تقوم الغرفة الوطنية بالاعلان عن كافة الشروط التي تأهل الحرفيين للتّرشح في هذه المسابقة الوطنية على مستوى الغرف الولائية، حيث يحصل الفائزين بدرجة الحرفي المعلم على

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/18.

² الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.cnam.dz، تم التصفح: 2019/07/18.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

العديد من الامتيازات التي تمنحها الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، بالتنسيق مع وزارة السياحة وتتمثل أهم هذه الامتيازات فيما يلي¹:

- إبرام إتفاقية مع وزارة التكوين المهني للحرفيين الحائزين على رتبة الحرفي المعلم، للتدريس ضمن مراكز التكوين المهني؛
- الأولوية للمشاركة في المعارض والصالونات المحلية والوطنية والدولية، لأن الحرفي المعلم قادر على تسليط الضوء على المنتجات الحرفية الوطنية بطريقة أفضل، شارحا كل تفاصيلها للراغبين في ذلك، بدءا بكيفية صنعها والمواد المستخدمة في ذلك، وصولا لتاريخها وارتباطها بالهوية الجزائرية؛
- تخصيص جناح متميز في فضاءات العرض للحرفيين المعلمين، وبالتالي يمكن للحرفيين الآخرين ومعهم المتربصون، الإحتكاك بهم وتبادل الخبرات معهم، ما يوسع من دائرة الحس الفني بطريقة إحترافية.

3. آلية البيع الشخصي بالهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية

حسب نائبة مدير ترقية الصناعة التقليدية بوزارة السياحة، وبهدف تطوير قوى البيع في قطاع السياحة عامة والصناعة التقليدية خاصة والمتمثلة في جميع الحرفيين والمهنيين في هذا القطاع، سطرت وزارة السياحة والصناعة التقليدية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومن خلال بطاقة التكوين، الخطوط العريضة لاستراتيجية تنمية التكوين في مهن السياحة والفندقة من أجل تطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية، وتوفير تأطير رفيع المستوى لتسيير النشاطات السياحية، وقد حددت "بطاقة التكوين لقطاع السياحة" مجموعة من الأهداف والخطط العملية من أجل تجسيدها، وتتمثل هذه الاهداف فيما يلي²:

- تقييم العرض الوطني التقني والمهني للتكوين في السياحة؛
- تحليل تطوّر الموارد البشرية المكونة في مهن السياحة؛
- ضبط الاحتياجات الحقيقية في التكوين للقطاع السياحي؛
- ضمان التوزيع الجغرافي عبر الأقطاب السياحية للتكوينات المقدمة في مختلف مهن السياحة؛
- ضمان تغطية كامل التراب الوطني، عن طريق جهاز تكوين تقني ومهني مفتوح للجميع؛

¹ الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، مرجع سابق، متاح على الموقع: www.cnam.dz، تم التصفح: 2019/07/18.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/19.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- تحديد تخصصات جديدة في التكوين، تتماشى مع تطورات قطاع السياحة؛
 - عصرنة جهاز التكوين في السياحة وتطوير نوعيته ومردوديته، من أجل استجابته للمعايير الدولية في هذا الميدان؛
 - أقامة محتوى التكوين التقني والمهني في مهن السياحة، وبرامجه مع الاحتياجات الحقيقية للقطاع؛
 - ضمان تسيير جيّد للموارد البشرية والمادية المخصصة للتكوين؛
 - ضمان جهاز تكوين متناسق في مهن السياحة في إطار الشراكة، يعتمد على مؤسسات التكوين تحت وصاية كل من الوزارة المكلفة بالسياحة والتعليم العالي والتكوين المهني، من أجل ضمان تخطيط أحسن للعرض الوطني في التكوين السياحي؛
 - إدماج القطاع الخاص في التخطيط وتنظيم عرض التكوين في السياحة.
- ويعتبر التكوين والتأهيل، ضرورة حتمية للرفع من مستوى الحرفيين، فالحرفي المعلم له قدرة كبيرة على التلقين ما سيضمن استمرار الحرف عبر الأجيال مهما كانت صعبة، وبالتالي الإبقاء على البصمة الجزائرية والهوية الوطنية عبر الزمن، وفي هذا الإطار تقوم الوزارة بوضع برنامج "تكوين وتأهيل وتطوير المحترفين"، وهو بمثابة تنفيذ لبرنامج التكوين الموجه لحرفي الصناعة التقليدية، والذي تسهر على تنفيذه الهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية، حيث تمكّن هذا البرنامج منذ عام 2005 إلى غاية شهر مارس من عام 2018 بتحقيق ما يلي¹:
- التكوين بالتمرّن من طرف المعلمين الحرفيين لفائدة 14702 حرفي وشباب حاملي المشاريع في مختلف شعب الصناعة التقليدية؛
 - التكوين الإداري في تقنية "كيف أنشئ وأسيّر مؤسستي" لفائدة 29.806 حرفي وشباب حامل للمشاريع منهم 11512 امرأة و18294 رجل ؛
 - التكوين التقني لفائدة 51163 حرفي في مختلف شعب وتخصصات الصناعة التقليدية والحرف؛
 - تكوين 81 حرفي في مجال الحلي التقليدي وفي تقنيات تقليم الأحجار الكريمة؛
 - تكوين 1147 حرفي في مجال السجاد والنسيج، أكثر من 80 % منهم نساء؛
 - تكوين 504 حرفي في مجال الصباغة الطبيعية؛
 - تكوين 611 حرفي في مجال التصميم في الصناعة التقليدية؛
 - تكوين 1736 حرفي في مجال صناعة الفخار والخزف؛

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/19.

- تكوين 541 حرفي في مجال النحاس؛

- تكوين 57 حرفي في مجال الزجاج؛

- تكوين 17 "حرفي معلم" في مجال الفخار والخزف؛

- تكوين 320 حرفية في تقنية « IYES » حسن مهاراتك في العرض؛

- تكوين 79 حرفي في مجال النشاطات المهدة بالزوال؛

وفي إطار الإتفاق مع قطاع العدالة لتنفيذ سياسة إعادة إدماج السجناء، تم إعداد دورات تكوينية لفائدة 7868 سجين في العديد من التخصصات الحرفية داخل مؤسسات إعادة التربية، واستفادة 7107 سجين من دورات التكوين الإداري في مجال كميّة إنشاء وتسيير المؤسسات، وتحصل 13055 سجين بعد تأهيلهم على شهادات مؤهلة، وتشرف على هذه الدورات التدريبية غرف الصناعات التقليدية والحرف.

وفيما يلي أهم الدورات التكوينية والبرامج التدريبية المبرمجة لسنة 2019 والتي تشرف على تنفيذها الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف¹: (أنظر الملحق رقم 16)

- دورة تكوينية لمدة ثلاث أيام حول كيفية التسيير والاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي؛

- دورة تكوينية في تحضير الالوان لتزيين الخزف الفني والفخار؛

- دورة تكوينية في الصبّ والقولبة في مجال الخزف الفني والفخار؛

- الزخرفة والتزيين بطابع الارابيسك في الخزف الفني والفخار؛

- دورة تكوينية في التسويق الالكتروني.

وفي إطار التعاون الثنائي الجزائري - الصيني في مجال تطوير الموارد البشرية، خصّصت وزارة السياحة والصناعة التقليدية، بالتنسيق مع الهيئات السياحية تحت وصايتها، منحا للمشاركة في ملتقيين وتربص تكويني بجمهورية الصين الشعبية، موجّه لكافة الموظفين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية وحرفي صناعة الفخار، المنتسبين لغرف الصناعة التقليدية لكافة الولايات، ويتضمن البرنامج ما يلي²:

¹ الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.cnam.dz، تم التصفح: 2019/07/18.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/19.

- ملتقى حول سياسات واستراتيجيات تطوير السياحة بالجزائر من 21 اوت الى 10 سبتمبر 2019؛
- ملتقى حول إنشاء منطقة التنمية الاقتصادية للجزائر من 04 سبتمبر الى 24 سبتمبر 2019؛
- تربص تكويني حول صناعة الفخار خلال الفترة من 14 أكتوبر 2019 الى 03 نوفمبر 2019.

المبحث الثاني: واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

في إطار التمتة السياحية المستدامة، تسعى الدولة الجزائرية الى تحقيق التوازن الثلاثي للمساواة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية والاستدامة البيئية في جميع أنحاء البلاد بحلول عام 2030، وهذا من خلال حرصها على تحقيق مجموعة من الاهداف الكمية والنوعية، والتي من أبرزها زيادة حجم الاستثمارات ورفع طاقات الإيواء، زيادة التدفقات والارادات السياحية بالعملة الصعبة، زيادة مناصب الشغل والتخفيف من حدة البطالة، تنويع العرض السياحي وتحسين نوعية الخدمات، حيث يرتبط تحقيق هذه الأهداف بإتباع مجموعة من الإجراءات متمثلة أساسا في دعم الاستثمار السياحي المحلي والاجنبي، دعم التكوين والتدريب في قطاع السياحة، دعم جودة ونوعية الخدمات السياحية، التركيز على تطوير طرق الترويج السياحي، بالإضافة الى ضرورة إتباع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق الى القدرات والامكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر، ومن ثم سيتم تقييم جهود الدولة الجزائرية المبذولة في سبيل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما سيتم تقييم مدى توفر أبعاد التنمية المستدامة في قطاع السياحة بالجزائر.

المطلب الأول: القدرات والإمكانيات السياحية في الجزائر

تعتبر الجزائر من أبرز الدول التي تزخر بتراث أثري وثقافي غني، كثير منه مصنف ضمن التراث الإنساني من طرف اليونسكو، بدءا من الفن الصخري الى ماتبقى من آثار لمختلف الحضارات التي عرفتها الجزائر، كما تتوفر على أهم المنتجات السياحية التي تتميز بالجودة والنوعية والمتمثلة في المنتجج الصحراوي، بالإضافة الى التنوع المناخي والتضاريس التي تعطي للمنتوجات السياحية على مستوى الساحل قابلية العرض طيلة السنة، إلى جانب السياحة البيئية على مستوى المناطق الجبلية، والحظائر الطبيعية، بالإضافة الى الهضاب والسّهوب، والمزارع الريفية .

ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مختلف الإمكانيات السياحية للجزائر.

أولاً: الامكانيات السياحية البيئية بالجزائر

تبلغ مساحة الجزائر 2 381 741 كلم²، تطلّ على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يمتد من الشرق إلى الغرب على مسافة 1622 كلم، وتبلغ المسافة بين الشمال إلى أقصى الجنوب حوالي 2000 كلم، هذه المساحة الكبيرة والتنوع المناخي، سمحت بوجود عدة أنظمة بيئية (ecosystemes) يمكن حصرها في سبعة أنظمة هي¹:

- الأنظمة البيئية البحرية والساحلية؛
- الأنظمة البيئية للمناطق الرطبة؛
- الأنظمة البيئية الجبلية (الرطبة والجافة) ؛
- الأنظمة البيئية الغابية؛
- الأنظمة البيئية السهلية؛
- الأنظمة البيئية الصحراوية؛
- الأنظمة البيئية الزراعية .

بالإضافة الى الأنظمة البيئية المتنوعة تزخر الجزائر بمناطق طبيعية ضخمة تؤهلها لتكون قطبا جاذبا للسياحة البيئية بأنواعها، وفيما يلي أهم هذه المناطق:

1. المناطق الصحراوية

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشاسعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع والتي تغطي مايقارب 80% من مساحة البلاد وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع، تضم 05 حظائر ثقافية مصنفة، بالإضافة الى إحتواءها على أنواع نباتية وحيوانية متوطنة، وبهذا تعتبر المناطق الصحراوية بالجزائر مناطق ذات طابع سياحي، معنية ببرامج الأمم المتحدة المتعلقة بالحماية والمحافظة على التنوع البيولوجي بهدف تحقيق البعد البيئي للسياحة المستدامة، وفيما يلي نذكر الحضائر الصحراوية الثقافية المصنفة والتي جعلت من الصحراء جوهرا المنتج السياحي الجزائري²:

¹ نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة-حالة الحضائر الوطنية في الجزائر-، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص.174.

² الديوان الوطني للسياحة، مجلة الجزائر سياحية، مرجع سابق، ص.12-17.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- **حاضرة الطاسيلي:** يعتبر "الطاسيلي ناجر" أكبر متحف في الهواء الطلق للفن الصخري (تم إحصاء أكثر من 15000 من اللوحات والنقوش)، تم تصنيفه كحاضرة وطنية عام 1972، ثم كحاضرة ثقافية ضمن التراث العالمي لليونسكو عام 1982، لأنه يعتبر منطقة هشة، تضم أنواع حيوانية ونباتية تستوجب المحافظة عليها، والحفاظ على التوازن الإيكولوجي والتنوع البيولوجي فيها، تعدّ هذه المنطقة القاطرة الحقيقية لبعث الوجهة السياحية الجزائرية؛

- **حاضرة الهقار:** تعتبر تمنراست هي عاصمة الهقار التي تمثل متحفا في الهواء الطلق، يحتوي على فن صخري ذو قيمة ثقافية كبيرة مما سمح بتسجيله في قائمة التراث العالمي للإنساني لليونسكو، ويعتبر منطقة جذب سياحي كبيرة خاصة للسياح الأوربيين الذين يفضلون التواجد بها للاحتفال بالعام الجديد؛

- **واد ميزاب:** يعتبر مكان مرموق للسياحة الصحراوية، فهو تحفة معمارية تتكيف مع حياة الصحراء منذ أكثر من 1000 سنة، هذا ما جعل منه منطقة مصنفة كتراث عالمي من قبل اليونسكو؛

- **الساورة وطرق القصور:** الساورة هي منطقة صحراوية تتواجد بجنوب غرب الجزائر، تتكون من العديد من القرى التقليدية المعروفة محليا بالقصور، حيث تشكل هذه القرى رصيذا رئيسيا للتراث التاريخي والمعماري والثقافي للجزائر، ونظرا لأهميتها السياحية تم إنتاج منتج سياحي صحراوي سميّ بـ " **على طريق القصور**" وهذا ما جعل من هذه المنطقة وجهة سياحية متميزة، تشارك اليونسكو في إعادة تأهيلها وترميم بعض قصورها، بهدف حماية الموروث الثقافي والتاريخي للمنطقة والعمل على إستدامته؛

- **الواحات:** يعتبر مسلك الواحات منتج سياحي صحراوي يقع في الجنوب الشرقي للبلاد، وهو بمثابة مدينة للراحة، لأنها تستفيد من المنتجات ذات الشهرة العالمية والينابيع الحارّة، مما جعلها مقصدا لعدد كبير من السياح.

2. المناطق الجبلية

تزرخ الجزائر بالعديد من المناطق الجبلية التي تجعلها وجهة للسياحة الجبلية، وأهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر، وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، اللتان تعطيان فرص الإكتشاف والصيد، ومن أهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة بولاية البليدة، والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة بولاية البويرة، وجبال جرجرة. إن المناطق

الجبلية لا تقتصر على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب، وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح، مثل الحيوانات والطيور والنباتات المائية، كل هذه العناصر تعتبر بمثابة عوامل جذب للسائح¹.

3. المناطق الساحلية

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1600 كلم، يتكون من شواطئ رملية على ضفاف البحر تتمركز به كبرى المدن والمواقع الطبيعية، حيث يعتبر الساحل الجزائري من أهم المنتجات السياحية الموجهة للسائح المحبين لصيد الأسماك والرياضات المائية².

4. المناطق الحموية

تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة، موزعة عبر كامل التراب الوطني، تتسم بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، حيث تمثل هذه الإمكانيات قاعدة متينة لتطوير السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية، والتي تسمح بالتنافسية من جهة، وتقديم فرص معتبرة للاستثمار من جهة أخرى، وتشير الحصيلة الحموية عبر التراب الوطني الى تحديد 282 منبع حموي، من بينها 100 منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق إنجاز مشاريع حموية جديدة، ومن هذه المنابع القادرة على إيواء مشاريع جديدة، يوجد 30 منبع يستغل بطريقة تقليدية، والتي تشكل أولوية للاستثمار نظرا للمميزات والخصائص العلاجية لمياهها³.

تقع العديد من هذه المحطات الحموية في الجزء الشمالي للجزائر، وبعضها الآخر في المناطق الصحراوية، وفيما يلي أهم المحطات الحموية في الجزائر⁴:

- المحطة المعدنية حمام الصالحيين ببسكرة؛
- المحطة الحموية حمام القرقور بسطيف؛
- المحطة المعدنية لحمام ملوان في البلدية؛
- المحطة المعدنية لحمام ريغة بعين الدفلة؛
- المحطة المعدنية لحمام بوغرارة بتلمسان؛

¹ صالح بزة، تحليل اطار استراتيجي للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر -المقاربات والسياسات-، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص.111.

² الديوان الوطني للسياحة، مجلة الجزائر سياحية، مرجع سابق، ص.09.

³ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/21.

⁴ الديوان الوطني للسياحة، مجلة الجزائر سياحية، مرجع سابق، ص. 19-20.

- المحطة المعدنية لحمام بوحجر بعين تموشنت؛

- المحطة المعدنية لحمام الدباغ بقالمة.

5. الحظائر الوطنية

تتوفر الجزائر على ثروات طبيعية هامة تساهم بشكل كبير وواضح في التوازن البيئي العالمي، منها المناطق الرطبة والحظائر الوطنية التي تندرج ضمن قائمة المناطق المحمية عالميا، وتعرف الحظيرة الوطنية بأنها فضاء طبيعي ذو أهمية وطنية، يتم إنشاءه بهدف حماية نظام او عدة أنظمة بيئية، كما يهدف إلى ضمان الحفظ والحماية للمناطق الطبيعية الفريدة، نظرا لتنوعها البيولوجي مع إتاحتها مفتوحة للجمهور لأغراض تربية وترفيهية¹.

ويبلغ عدد الحظائر الوطنية 11 حظيرة تتربع على مساحة إجمالية تفوق 100 ألف هكتار، وهي تشكل أحد المقاصد السياحية الطبيعية الوطنية والعالمية، لما تتوفر عليه من ثروة نباتية وحيوانية نادرة، وفي الشمال الجزائري توجد ثمانية حظائر جديدة بالاهتمام وهي²:

- **ثنية الأحد بتيسمسيلت:** حظيرة ثنية الأحد تعتبر أول محمية يعود تاريخ تأسيسها إلى سنة 1923، تتربع على مساحة قدرها 3424 هكتار، تكسوها أشجار الأرز بنسبة 87 %، وبها 450 صنف نباتي و 289 نوع حيواني، منها الشيهم، الضربان، القط البري، الهدهد والعقاب الملكي، فضلا عن كونها المنطقة الأرزية الوحيدة في الغرب الجزائري، كما تمثل الحد الجنوبي للمناخ المتوسطي، كما أنها الوحيدة في حوض المتوسط التي تنمو فيها أشجار الفلين على ارتفاع 1600 متر، ويوجد بها موقع أثري يعود إلى 8 آلاف سنة؛

- **حظيرة جرجرة:** تتربع هذه الحظيرة على مساحة قدرها 18550 هكتارا، بها أعلى قمة تصل إلى 2308 أمتار وهي قمة " لالا خديجة "، و 1100 نوع نباتي و 155 نوعا حيواني، وتعد أغنى المحميات بالطيور الجارحة، إلى جانب بعض الحيوانات النادرة، وتعتبر أشجارها الأرزية الأطلسية قديمة في السن؛

- **حظيرة القالة:** تعتبر أوسع حظيرة في شمال الجزائر بمساحة تقدر بـ 76438 هكتارا، وجبل الغرة أعلى نقطة فيها بـ 1202 متر، ويوجد بحظيرة القالة 964 نوع نباتي، 617 نوع حيواني

¹ نور الدين شارف، مرجع سابق، ص ص. 174-175.

² عبد الحق بن تافات، دور الحظائر الوطنية في استقطاب السياح-حالة الجزائر-، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 6، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، ديسمبر 2011، ص ص. 77-79.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

وحوالي 60 ألف رأس من البط، وهي مصنفة من المناطق الرطبة التي تهجر إليها الطيور، وتتميز باختلاف مناظرها، فهي بحرية، هضبية، صحراوية وجبلية؛

- **حظيرة بلزمة بباتنة:** تتربع هذه الحظيرة على مساحة قدرها 26000 هكتار، بها 447 نوع نباتي و 309 أنواع حيوانية، وتعد المكان الوحيد الذي تنمو فيه أشجار الأرز على الصخور، بعض هذه الأشجار يعود إلى 300 سنة، إنّ بلزمة بها 4 أشجار من نوع أرز الهمالايا، وهي منطقة غنية جدا بالآثار وترتفع جبالها عن سطح البحر بـ 2178 مترا، وتغطي أشجار الأرز فيها نسبة 12 % من مساحتها الإجمالية؛

- **حظيرة تازا بجيجل:** تتميز بأكبر نسبة تشجير في الجزائر، ولها واجهة بحرية تمتد على مسافة 9 كلم، وبها أنواع نباتية وحيوانية، وتسمى أعلى قمة فيها بـ " الكرن " يبلغ علوها 1120 مترا ؛

- **حظيرة قوراية ببجاية:** تتربع هذه الحظيرة على مساحة قدرها 2080 هكتارا، وبها بحيرة تسمى " مزاية " وحصن يصل ارتفاعه إلى 672 مترا؛

- **حظيرة الشريعة بالبليدة:** تبلغ مساحتها 26587 هكتارا، يوجد بها 75 نوع نباتي و 220 نوع حيواني؛

- **حظيرة تلمسان:** تتربع على مساحة تقدر بـ 8225 هكتارا، ويوجد بها 850 نوع نباتي و 174 نوعا حيواني، بالإضافة إلى المناطق الأثرية كالمنصورة، وسيدي بومدي.

ورغم هذه الامكانيات الطبيعية الضخمة التي تزخر بها الجزائر فإنها لاتزال تحتل دوليا مراتب متراجعة حيث إحتلت المرتبة 124 دوليا في مؤشر الموارد الطبيعية، وهذا حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017، كما إحتلت في مؤشر الاستدامة البيئية المرتبة 106 دوليا حسب نفس التقرير¹.

ثانيا: الامكانيات السياحية الثقافية بالجزائر

تعتبر الموارد الثقافية، والتاريخية والدينية، الركيزة الأساسية للسياحة الثقافية في الجزائر، حيث تزخر الجزائر بموروث ثقافي ضخم ومتنوع، بشقيه المادي واللامادي.

¹ World economic forum, the travel & tourism competitiveness, report 2017, Switzerland, p.81.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

وحسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017 فإن الجزائر تحتل دوليا المرتبة 53 في مؤشر الموارد الثقافية¹.

1. الموروث الثقافي الجزائري المسجل ضمن لائحة اليونسكو للتراث العالمي

تزخر الجزائر بموروث ثقافي لامادي متميز، سجل منه 5 نقاط ثقافية لامادية ضمن لائحة اليونسكو للتراث العالمي الثقافي الغير المادي، وهي²:

- أهليل قورارة التقليدي والعادات المرتبطة به: هو تراث شعري وغنائي من منطقة قورارة الواحية الجزائرية، هذا النوع من الغناء منتشر في منطقة تميمون وما جاورها، منذ القديم؛

- الزاوية الشيخية والمراسيم المتعلقة بها: تم تصنيف العادات الصوفية المتعلقة بالزاوية الشيخية ضمن قائمة روائع التراث الشفهي اللامادي للإنسانية في الجزائر بعد تقديم الملف من طرف الجزائر، ودراسته ثم المصادقة عليه من طرف لجنة منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 2008 ؛

- الممارسات والمهارات والمعرفة المرتبطة بمجموعات إمزاد عند الطوارق: تم إدراج آلة إمزاد وما يتعلق بها من مهارات ضمن لائحة التراث العالمي الثقافي اللامادي للإنسانية تحت عنوان: الممارسات والمهارات والمعرفة المرتبطة بمجموعات إمزاد عند الطوارق؛

- عادات وطقوس ومراسم السببية في واحة جانت بالجزائر: هو إحتفال تقليدي سنوي يقام بمدينة جانت الجزائرية، ويعتبر تقليدا تراثيا، من أهم المناسبات المحلية العريقة التي تحتفل بها طوارق الصحراء بالجنوب الجزائري، الذي يصادف كل سنة اليوم العاشر من محرم، حيث ترمز هذه المناسبة إلى السلم المدني والسلام والإلتحام الاجتماعي؛

- العادات والمهارات الحرفية المرتبطة بزّي الزفاف التلمساني: تم إدراج العادات والتقاليد والمهارات الحرفية المرتبطة بزّي الزفاف التقليدي التلمساني، في قائمة اليونسكو للتراث العالمي اللامادي سنة 2012.

¹ World economic forum, the travel & tourism competitiveness, op.cit, p.81.

² قائمة التراث الثقافي اللامادي في الجزائر، موسوعة ويكيبيديا، متاح على الموقع: www.ar.wikipedia.org ، تم التصفح: 2019/07/22.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

بالإضافة إلى التراث غير المادي، تحتوي الجزائر على 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي، نذكرها فيما يلي مع تاريخ إدراجها في القائمة¹:

- قلعة بني حمادة (1980)؛

- وادي ميزاب (1982)؛

- جميلة (1982)؛

- تيمقاد (1982)؛

- تيبازة (1982)؛

- طاسيلي ناجر (1982)؛

- قصبة الجزائر (1992)؛

بالإضافة إلى حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنف كتراث مادي وطني.

2. التراث الثقافي للحضارات القديمة

إن الحضارات التي عرفتها الجزائر على مر العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا يتواجد في أغلب مناطق الجزائر، يمكن ذكر أهمها فيما يلي²:

- آثار الحضارة الرومانية: عمّرت هذه الحضارة قرابة الخمسة قرون (من العام 146 ق. م إلى غاية 439 م)، تركت آثارها التاريخية في العديد من المدن الجزائرية أهمها : تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، المسيلة، تيارت، وتبسة؛

- آثار الحضارة الإسلامية: من أهم المعالم القديمة للحضارة الإسلامية التي لا تزال متواجدة في العديد من المواقع الأثرية بالجزائر نجد قلعة بني حماد بالمسيلة، المنصورة بتلمسان، المساجد العتيقة بالجزائر العاصمة، الزوايا (الزاوية التيجانية بالوادي، الرحمانية بالأغواط، وزاوية كونته بأدرار، زاوية الهامل بالمسيلة)؛

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz ، تم التصفح: 2019/07/22.

² الاخضر عزي، صالح بزة، تحليل أهمية مشاركة المجتمع المدني في تنشيط التنمية السياحية المستدامة بالجزائر، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد 13، مركز جيل البحث العلمي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص ص 87-88.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- المرحلة الاستعمارية: أقام الإستعمار عدّة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوربيين، بالإضافة للمواقع الحربية والمعقلات التي أصبحت مناطق أثرية تاريخية، وهناك أيضا البنايات المعمارية المميزة.

3. المتاحف الاثرية والتاريخية

توجد بالجزائر العديد من المتاحف، موزعة على كل ربوع التراب الوطني، تغطي عدداً من المواضيع المختلفة مثل الآثار، الفنون، الصناعات التقليدية القديمة، التاريخ الطبيعي، العلوم وغيرها، وهي تدل بذلك على الثراء الثقافي الذي تزخر به الجزائر، ومن بين هذه المتاحف نذكر¹:

- المتحف الوطني العام للفن الحديث والمعاصر؛

- المتحف الوطني العام في باردو؛

- متحف عبّان رمضان؛

- متحف الأمير عبد القادر بمليانة؛

- المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط؛

- متحف أحمد زبانه؛

- المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية؛

- متحف محمد راسم؛

- المتحف الوطني بسطيف؛

- المتحف الوطني العام للخط الإسلامي.

4. الصناعة التقليدية

تعبّر الصناعة التقليدية الجزائرية عن الهوية الوطنية وأصالة المجتمع، وتبرز عاداته وتقاليده، وبهذا تعتبر من بين الموارد الأساسية للسياحة الثقافية، وتتنوع الصناعة التقليدية في الجزائر من منطقة الى اخرى، حيث نجد²:

- صناعة النسيج والزرابي التي تمارس في كل النواحي والمناطق الجزائرية، اذ تملك كل منطقة دليها المتعارف عليه من خلال الرموز المستعملة الخاصة بها؛

¹ خريطة التراث الثقافي الجزائري، متاح على الموقع: www.cartes.patrimoineculturel.algerien.org، تم التصفح: 2019/07/22

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/07/22.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- صناعة الخزف الفني والفخار، الذي يتركز بالعديد من المناطق أشهرها (العاصمة، المدينة، عين الدفلى، تيسمسيلت، الشلف، غليزان)؛
- صناعة النحاس، حيث يستعمل صاحب الحرفة أوراق النحاس لصنع أشياء مختلفة نفعية، وأخرى للزينة، ويعتمد على أدوات جد بسيطة، كالمطرقة، والأزميل، والتي تعرف بتقنية النقش؛
- صناعة الحلبي الفضية والذهبية، التطريز على القماش (المسيلة، تلمسان، قسنطينة)، صناعة الجلود، واللباس التقليدي، وفن الطبخ.

ثالثا: الامكانيات السياحية الريفية بالجزائر

يحتل قطاع الفلاحة المرتبة الثالثة بعد الخدمات والمحروقات، حيث ساهم بنسبة 12.3% من القيمة المضافة للنتاج المحلي الإجمالي في سنة 2016¹. ويوظف هذا القطاع 1,102 مليون شخص، أي ما يعادل 10,1% من القوى المشتغلة، وتقدر القيمة المضافة المولدة في هذا القطاع ب(2 318,9) مليار دينار، وهذا خلال سنة 2017².

وتشغل التجمعات والبلديات الريفية حيزا هاما على الخريطة الجغرافية والإدارية للجزائر، إذ بين إحصاء 2008 أن البلديات الريفية تمثل النسبة الأكبر من إجمالي البلديات الجزائرية، إذ سجلت الجزائر 778 بلدية ريفية من إجمالي 1541 بلدية³.

كما تزخر الجزائر بثروة مائية (أسماك بيضاء وزرقاء، الرخويات، القشريات وأنواع أخرى) حيث قدر إنتاج الصيد البحري لسنة 2017 ب (108 300 طن)، كما تزخر بثروة زراعية متنوعة (الحبوب، البقول، الحمضيات، مختلف أنواع الأشجار) حيث تقدر المساحات الصالحة للزراعة ب (8 536 468) هكتار، ومساحة الأراضي الرعوية والمروج ب (32 798 673) هكتار، وهذا خلال سنة 2016⁴.

¹ وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، متاح على الموقع: www.madrp.gov.dz، تم التصفح: 2017/07/29

² بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، التقرير السنوي 2017، جويلية 2018، ص.15.

³ منيرة دريدي، سلمى حروش، أهمية ترقية السياحة الريفية في تحقيق التنمية الريفية في الجزائر، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد 06، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، الجزائر، جوان 2017، ص.89.

⁴ الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، النشرة رقم 48، نتائج 2015-2017، الجزائر، 2018، ص.33-36.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

كما تغطي الغابات المتواجدة في شمال الجزائر فقط مساحة 4 مليون هكتار، وتتوفر على عدّة وديان جارية شتاءً وجافة صيفاً، كواد الصومام، يسر، سيق¹....

إنّ هذه الامكانيات المتنوعة يمكن أن تجعل الجزائر محطّ جذب للسياحة الريفية اذا تم استغلالها استغلال أمثل لهذا الغرض.

رابعا: إمكانيات وقدرات الاستغلال في الجزائر

إن تنوع وضخامة الموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر، والتي تم عرضها في العناصر السابقة، يستلزم توفر إمكانيات وقدرات استغلال سياحية مرافقة لها، وفيما يلي أهم قدرات الاستغلال السياحي في الجزائر:

1. قدرات النقل

ساهم التطور الحاصل في وسائل النقل بمختلف أنواعها في ترقية السياحة، خاصة مع كبر مساحة الجزائر وبعدها عن المواقع السياحية، إذ سهّلت وسائل النقل المتوفرة من إمكانية وصول السياح الى المواقع السياحية في أي منطقة بالجزائر، ونذكر فيما يلي قدرات النقل بالجزائر:

- شبكة الطرق: تعد شبكة الطرقات بالجزائر الأكثر كثافة في القارة الأفريقية، حيث يبلغ طولها 112.039 كلم، بما في ذلك 29.573 كلم من الطرق الوطنية وأكثر من 4.910 من المنشآت الفنية، إنّ هذه الشبكة في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات، الذي تضمّن إنجاز الطريق السيار شرق غرب على طول 1216 كم، والإنطلاق في إنجاز الطريق السيار للهضاب العليا على مسافة 1020 كم، هناك أيضاً الطريق العابر للصحراء (شمال - جنوب) الذي تسعى الحكومة من خلاله إلى تسهيل وزيادة التجارة بين الدول الست التي يعبرها هذا الطريق (الجزائر، مالي، النيجر نيجيريا، تشاد و تونس)².

كما يبلغ طول شبكة النقل بالسكك الحديدية الى غاية سنة 2017 (3995 كلم)، والتي تضم 305 قاطرة³.

¹ منيرة دريدي، سلمى حروش، مرجع سابق، ص.90.

² الديوان الوطني للسياحة، مجلة الجزائر سياحية، مرجع سابق، ص.08.

³ الديوان الوطني للإحصائيات، النشرة رقم 48، مرجع سابق، ص.43.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- النقل البحري: تعد الشركة الوطنية الجزائرية للنقل البحري (CNAN) والشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (ENTMV)، المتعاملين الرئيسيين في مجال النقل البحري في الجزائر، من خلال أسطول بحري متوفر لديهما، وتقوم العديد من العبارات بربط المسافرين بالموانئ الأوروبية ونقل البضائع حول العالم، وأغلب التجارة الدولية تتم عن طريق البحر، عبر 11 ميناء تجاري متواجدين في كل من : الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو، بجاية، مستغانم، الغزوات، جيجل، تنس و دلس، بالإضافة الى شركاتان للشحن يعتبران الفاعلان الرئيسيان في نقل المسافرين وهما¹:

- الشركة الوطنية الجزائرية للشحن البحري (CNAN)

Compagnie nationale algérienne de navigation

- شركة الملاحة البحرية الوطنية (ENTMV)

Entreprise nationale de transport maritime de Voyageurs

وتجدر الإشارة الى أن الجزائر تحتل المرتبة 105 في مؤشر البنية التحتية للنقل البري والبحري، حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017².

- النقل الجوي: عملت الجزائر على تطوير النقل الجوي لجعله وسيلة حقيقية للتكامل والإندماج على المستويين الجهوي والدولي، ولهذه الأسباب تم التكفل بتوسيع المنشآت القاعدية الخاصة به، لاسيما المطارات منها والتي وصل عددها إلى غاية سنة 2017 الى 35 مطار، 13 منها دولي، والأكثر أهمية هو مطار الجزائر الذي يستوعب أكثر من 6 ملايين مسافر في السنة³.

وتجدر الإشارة الى أن الجزائر تحتل المرتبة 100 في مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي، حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017⁴.

وتعد الخطوط الجوية الجزائرية، شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، وتضمن عدة رحلات نحو أوروبا وإفريقيا وكندا والصين والشرق الأوسط، كما تضمن العديد من شركات الطيران الدولية رحلات نحو الجزائر، و يتعلق الأمر ب 19 شركة طيران دولية وهي : الخطوط الجوية الفرنسية (AF) ، الخطوط الجوية البريطانية (BA) ، الخطوط الملكية المغربية (RAM) الخطوط الجوية الإيطالية (AZ) الخطوط الجوية الألمانية (LH) ، الخطوط الجوية

¹ الديوان الوطني للسياحة، مجلة الجزائر سياحية، مرجع سابق، ص.08.

² World economic forum, report 2017, op cit, p.81.

³ الديوان الوطني للسياحة، مجلة الجزائر سياحية، مرجع سابق، ص.08.

⁴ World economic forum, report 2017, op cit, p.81.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الإسبانية (IB) ، الخطوط الجوية التركية (TK) ، الخطوط الجوية القطرية (QR) ، الخطوط الجوية الإماراتية (EK) ، الخطوط الجوية الكندية (AC) الخطوط الملكية السعودية، الخطوط الجوية البرتغالية، الخطوط الجوية التونسية الخطوط الجوية المصرية والخطوط الملكية الأردنية؛

2. قدرات الاستقبال

ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقة إيواء (فنادق، إقامات، نزل...) تقدر ب 5922 سرير، وإرتفعت لتبلغ 81000 سرير نهاية 2005، أما في سنة 2014 فبلغت 99605 سرير¹. لتصل سنة 2017 الى 1289 وحدة إقامة مستغلة تظم 112.264 سرير، وفي سنة 2018 بلغت 1368 وحدة، تظم 119.155 سرير، كما يتوفر بالجزائر عدد معتبر من وكالات السياحة والسفر التي قدر عددها سنة 2017 ب 2200 وكالة معتمدة ومستغلة، وإترفع عددها ليصل الى 2626 وكالة سياحة وسفر معتمدة ومستغلة في سنة 2018².

وتحرص الجزائر على توسيع قدرات الاستقبال بإنجازها للمشاريع الاستثمارية، حيث شهدت سنة 2018 وجود 2210 مشروع استثماري بطاقة إيواء تقدر ب 289.158 سرير، معتمد من طرف وزارة السياحة، ومنها 799 مشروع استثماري في طور الإنجاز بطاقة إيواء تقدر ب 110.000 سرير³.

ورغم هذه الامكانيات فان الجزائر لاتزال تحتل مراتب متراجعة دوليا حيث إحتلت المرتبة 131 في مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية، وهذا حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017⁴.

المطلب الثاني: تقييم جهود الدولة الجزائرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

تسعى الجزائر الى تحقيق خاصية الاستدامة في قطاع السياحة، ومن أجل ذلك تحرص على ضمان أفضل الخيارات والفرص التنموية في مجال السياحة، والتي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة، وسيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى قانون التنمية

¹ صالح بزة، مرجع سابق، ص.115.

² الديوان الوطني للسياحة، إحصائيات قطاع السياحة لسنة 2018 و2017.

³ نفس المرجع.

⁴ World economic forum, report 2017, op cit, p.81.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

السياحية المستدامة في الجزائر، والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، وتقييم أهم المحاور التي يتضمنها.

أولاً: قانون التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أصدرت الدولة الجزائرية القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، حيث حدد هذا القانون شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية، وكذا تدابير وأدوات تنفيذها.

1. أهداف قانون التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

تهدف الدولة من خلال قانون التنمية السياحية المستدامة الى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل¹:

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة؛
- إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة، من خلال ترقية الصورة السياحية؛
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال؛
- تنويع العرض السياحي، وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية؛
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة، والإستجمام والتسليّة؛
- المساهمة في حماية البيئة، وتحسين إطار المعيشة، وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية ؛
- ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي؛
- التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية؛
- تثمين التراث السياحي الوطني.

2. مبادئ قانون التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- من أجل تنمية سياحة مستدامة بالجزائر، يجب توفر المبادئ التالية²:
- يجب أن تكتسي تنمية الأنشطة السياحية وترقيتها طابع المصلحة العامة؛
- يجب أن تستفيد الأنشطة السياحية من دعم الدولة والجماعات الإقليمية؛

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، مرجع سابق، ص. 05.

² نفس المرجع، ص. 06.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- يجب أن تخضع تنمية الأنشطة السياحية لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية، والمتاحات الثقافية والتاريخية، وهذا بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة التنافسية للعرض السياحي وديمومته؛
- من أجل تحسين العرض السياحي وتنويعه، يجب أن تستند برامج تنمية الأنشطة السياحية، إلى استغلال عقلاني ومتوازن لكل الموارد التي تزخر بها البلاد؛
- يجب أن توفر الدولة الشروط الضرورية لترقية للاستثمار السياحي؛
- يجب أن تلتزم الإدارات العمومية للدولة والجماعات الإقليمية وكذا الهيئات العمومية، في إطار إختصاصاتها، بإدراج ترقية السياحة ضمن سياستها القطاعية.

3. المحاور الأساسية لقانون التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

تضمّن القانون الجزائري لتنمية السياحة المستدامة العديد من المحاور نبرزها فيما يلي¹:

أ. التنمية السياحية وإجراءات دعمها

تهدف التنمية السياحية إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار، مع الحرص على تهمين التراث السياحي الوطني، وتندرج التنمية السياحية من حيث أهدافها وغاياتها ضمن السياسة الوطنية لهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، طبقاً للقانون رقم 2001 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2001؛ وقصد دعم التنمية السياحية، تتخذ الدولة إجراءات وأعمال الدعم، وتقدّم المساعدات، وتمنح الامتيازات المالية والجبائية النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي، قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة وإستحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني، كما تسعى إلى إستحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية، وتهدف هذه الإجراءات الخاصة بالمساعدة ودعم النشاط السياحي إلى تحقيق ما يلي :

- إعطاء دفع للنمو الاقتصادي؛
- إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي؛
- تشجيع إحداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها؛
- ترقية نشر الإعلام ذي الطابع التجاري والاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة؛
- تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع وهياكل الاستقبال الموجهة للسياحة؛

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، مرجع سابق، ص. 06.

- تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع؛
- ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة وتطوير السياحة؛
- اعتماد سياسة تكوين وتسيير الموارد البشرية، وتشجيع الإحترافية وروح الإبداع والابتكار؛
- تمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم؛
- تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملفات تمويل المشاريع السياحية؛
- تشجيع بروز محيط اقتصادي وقانوني، يوفر الدعم للأنشطة السياحية، ويضمن شروط ترقيتها وتمثيها في إطار منسجم؛
- وفي إطار هيئات تنفيذ عملية التنمية السياحية، أنشأت الدولة هيئة سياحية عمومية تسمى الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (تم التطرق لها في المبحث الأول) تسند لها مهمة تنفيذ ومتابعة عملية التنمية السياحية.

ب. التهيئة السياحية

- تتم تهيئة وإنجاز المنشآت السياحية طبقا لمواصفات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المنصوص عليها في المادتين 22 و 38 من القانون رقم 20 - 01 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2001 حيث يساهم مخطط التهيئة السياحية في¹:
- التنمية المنسجمة للمنشآت والهياكل السياحية، والاستغلال العقلاني لمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية وكذا الحفاظ عليها؛
 - إدماج الأنشطة السياحية في أدوات تهيئة الإقليم والتعمير؛
 - تتم التهيئة السياحية في إطار احترام الأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بحماية التراث الثقافي والعمران.

ج. ترمين الخدمات السياحية

- قصد ترمين الخدمات السياحية، تشجع السلطات العمومية تطوير التكوين المتخصص والملائم لمهن السياحة والأنشطة السياحية التي تشكل محورا للتنمية السياحية، وفي هذا الشأن تشجع الدولة²:

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، مرجع سابق، ص. 07.

² نفس المرجع.

- الإدماج المكثف لحرف السياحة ضمن المنظومة الوطنية للتكوين المهني؛
- إنشاء مؤسسات تكوينية جديدة في مختلف الشعب السياحية؛
- إنشاء مؤسسات تكوين في السياحة من طرف الخواص؛
- إحداث بكالوريا مهنية في السياحة؛
- فتح شعب في الاقتصاد السياحي على مستوى التعليم العالي.

د. الترقية والاعلام السياحي

تعتبر الترقية السياحية، كل عمل إعلامي واتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري، وتشكل الترقية السياحية الأداة المميّزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية، وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق وبرامج الاتصال، وتلجأ إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض والمنشورات ووسائل الإعلام المتخصصة، والتقنيات العصرية في مجال التصور والإنجاز والنشر، ويجب أن يتمحور العمل الإعلامي في مجال السياحة حول ترقية المؤهلات السياحية والثقافية والطبيعية التي تزخر بها البلاد وكذا حول تعزيز فرص الاستثمار والشراكة، كما تعتبر الترقية السياحية ذات منفعة عامة وتقع على عاتق الدولة وتحظى بكل أشكال الإعانة والدعم من الدولة والجماعات الإقليمية¹.

وفي إطار تحديد الهيئة المكلفة بالترقية السياحية أنشأت الدولة هيئة عمومية تسمى الديوان الوطني للسياحة يتولى مهمة تأطير الترقية السياحية (تم التطرق له في المبحث الأول)، كما تساهم في الترقية السياحية الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الصلة بالنشاط السياحي، وكذا الممثلات الدبلوماسية والقنصلية، والتجارية الجزائرية الموجودة في الخارج².

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

(LE SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE)

بهدف تنمية وتطوير قطاع السياحة، وتثمين المؤهلات السياحية للجزائر، في إطار يحقق أبعاد التنمية المستدامة، لجأت الدولة الى وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وسيتم من خلال هذا

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، مرجع سابق، ص.08.

² نفس المرجع

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

العنصر التعرف على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومضمونه، وإبراز أهم أهدافه، وكذا الكشف عن نقاط القوة والضعف التي حددها في الإقليم السياحي الجزائري.

1. تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)، ومضمونه.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (2025) (SNAT Le Schéma National d'Aménagement du Territoire)، الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياسات العامة، التي تمت الموافقة عليها بموجب القانون رقم 10-02 الصادر في 29 جوان 2010، اذ يحدّد توجهات السياسات الوطنية القطاعية والمحلية فيما يتعلق بالتخطيط الإقليمي، حيث تتمثل المهمة الرئيسية للمخطط الوطني لتهيئة الاقليم في ضمان التماسك الإقليمي للبلاد من خلال¹:

- القضاء على الفوارق الإقليمية ؛

- تضيق الاختلالات بين المناطق ؛

- تحسين نوعية حياة المواطنين؛

كما يبرز هذا المخطط الكيفية التي تعترم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد.

ويتحقق ذلك من خلال السعي الى زيادة جاذبية الإقليم، مع توجيه اهتمام خاص بترقية المناطق الريفية، ومن بين ما تضمّنه المخطط، وضع مخطط توجيهي للمناطق الأثرية والتاريخية الممتد إلى سنة 2030، والذي جعل من حماية وتنميين القرى التقليدية والقصور أحد أولويات، إضافة إلى تبني استراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي، في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يمتد إلى سنة 2030، مع تحديد سبعة أقطاب.

للجاذبية السياحية، موزعة عبر الوطن وتغطي المناطق الريفية جزءا كبيرا منها، وهذا بهدف تطوير السياحة الريفية، ومن أجل تحسين مستوى معيشة سكان الأرياف، وتويع النشاطات الاقتصادية في الوسط الريفي لضمان تحسّن مداخل سكان الأرياف، إضافة إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية وتنميتها، وحماية وتنميين التراث الريفي المادي وغير المادي².

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'amenagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, Alger, le 06 novembre 2018, p.02.

² منيرة دريدي، سلمى حروش، مرجع سابق، ص.93.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

كما يعتمد المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (SNAT 2025) * على أربعة (04) مبادئ توجيهية، والتي تنقسم إلى (20) برنامج عمل إقليمي (PAT)، وتتمثل هذه المبادئ في:

- ضمان إقليم مستدام؛

- خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي؛

- ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم؛

- تحقيق العدالة الإقليمية.

من هذا المنطلق يشكّل المخطط الوطني للتهيئة السياحية جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، فهو الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات والمناطق، عن مشروعها السياحي الإقليمي وإنطلاقاً من هذا، فإنّ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، هو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الإرتقاء بها لدرجة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية، ويقدم من هذا المنطلق لمجمل أنحاء البلاد ولكل أجزاء الإقليم الوطني، التوجيهات الاستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار تنمية مستدامة¹.

إذ يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار المرجعي لإنعاش السياحة وتعزيزها بحلول عام 2030، حيث يحدد الخيارات الاستراتيجية الرئيسية لبناء صناعة السياحة، ويحدد لذلك فترتين رئيسيتين²:

- الفترة (2008-2015): تتعلق ببدء في بناء الجزائر الجديدة، خاصة فيما يتعلق بسياسة تطوير السياحة من حيث تخطيط المساحات، والاستثمار والترويج للوجهة؛

*المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (SNAT 2025): يعد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وثيقة توجيهية للتخطيط الإقليمي، ومخطط بيئي وفقاً للمعيار الموضوعي للتخطيط البيئي، ويعتبره المشرع الجزائري الأداة الأساسية والمرجعية لتهيئة الإقليم، وألية للتسيير المجال الحضري، غير أنه لم يورد له تعريفاً محدداً، بل إكتفى بذكر أهدافه في القانون رقم 01 - 20 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنمية المستدامة، بحيث يترجم بالنسبة لكافة التراب الوطني، التوجيهات والترتيبات الإستراتيجية الأساسية، للسياسة التي تعترزم الدولة انتهاجها لتهيئة وتنمية مجموع الإقليم الوطني بصفة منسجمة، في إطار نظرة شمولية إستشراقية طويلة المدى، كما تشين مساعي الدولة في إرساء التوازن بين الأقاليم، والمناطق المختلفة، وأيضاً إلى تحقيق العدالة الإجتماعية والفعالية الإقتصادية، مع إنتهاج البعد البيئي في مسار التنمية حفاظاً على حق الأجيال القادمة.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **schema directeur d'aménagement touristique "SDAT 2025"**, Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien , Janvier 2008, p.09.

² Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit, p.02.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- الفترة (2015-2030): محصورة في توحيد الإجراءات المتخذة سابقاً لبناء الوجهة السياحية الجزائرية.

وفي إطار محاور استراتيجية لتنمية السياحة، تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ضرورة التنفيذ المتزامن لديناميكيات التأسيس الخمسة، التي تعتبر وسيلة لإحياء السياحة بشكل سريع ومستدام وتمثل هذه الديناميكيات الخمسة في¹:

- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبيتها وقدرتها التنافسية؛
- تنمية أقطاب التميز والقرى السياحية عن طريق ترشيد الاستثمار؛
- وضع خطة للجودة السياحية لتطوير جودة العرض السياحي الوطني، ودمج التدريب والتعليم المتميز مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يتماشى مع تطور المنتج السياحي في العالم؛
- إقامة شراكة بين القطاعين العام والخاص؛
- تحديد وتنفيذ خطة تمويل تشغيلية لدعم الأنشطة السياحية وجذب كبار المستثمرين الوطنيين والدوليين.

2. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

تتمثل الأهداف الاستراتيجية الخمسة لـ SDAT لآفاق (2030) فيما يلي²:

- تعزيز اقتصاد بديل وتعويضي للمحروقات، وجعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي؛
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والاشغال العمومية، الصناعة التقليدية، الخدمات)؛
- التوفيق المستدام بين ترقية السياحة والبيئة؛
- تعزيز التراث الطبيعي والتاريخي والثقافي والديني؛
- التثمين والتحسين الدائم لصورة الجزائر.

3. نقاط القوة والضعف المحددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit, p.04

² Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **schema directeur d'aménagement touristique "SDAT 2025**, Ibid, p.22-23.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

تم تحديد نقاط القوة والضعف الرئيسية للإقليم السياحي الجزائري من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والمتمثلة فيما يلي¹:

- نقاط القوة: تم تحديد نقطتان رئيسيتان وهما التراث الغني (تراث طبيعي وثقافي وتاريخي: الساحل، الجنوب، مواقع إستثنائية، ينابيع حرارية، تراث أثري وتاريخي ...) بالإضافة الى نقاط القوة المبنية المتمثلة أساسا في النمو الاقتصادي، من خلال تطبيق مختلف البرامج، مثل برنامج تطوير الهضاب العليا والجنوب؛

- نقاط الضعف: تم تحديد العديد من نقاط الضعف والمتمثلة في:

- نقص وضوح المنتجات السياحية الجزائرية؛
- جودة الإقامة والفنادق غير كافية وذات نوعية رديئة؛
- الافتقار إلى إتقان أساليب جديدة للتنقيب في السوق من قبل منظمي الرحلات السياحية؛
- نقص مؤهلات وأداء الموظفين؛
- انخفاض فوائد السياحة الجزائرية، وتدني جودة المنتج السياحي؛
- انخفاض تداخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة؛
- أسلوب النقل والمواصلات منخفض الجودة؛
- الخدمات المالية للبنوك لا تتلائم مع السياحة الحديثة؛
- الإدارة والتنظيم والثقافة غير ملائمين للسياحة الحديثة؛
- عجز كبير في تسويق صورة الوجهة الجزائر؛

ثالثا: تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) للفترة (2008-2018)

يعتبر هذا التقييم ضرورة حتمية لأنه يسمح بتعديل الاستراتيجية المعتمدة من قبل قطاع السياحة، وبالتالي يسمح بتطوير مخطط ناجح، قادر على مواجهة التحدي المتمثل في تنويع الاقتصاد الوطني من أجل التغلب على الاعتماد الدائم للمحروقات، والإرتقاء بالسياحة إلى وضع صناعة حقيقية تخلق مناصب عمل وثروة.

وقد ركّز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إستراتيجيته حول خمس ديناميكيات، هي السبيل الأمثل لإحياء السياحة بشكل سريع ومستدام، والتزمت منهجية التقييم بنفس المنطق لتحديد مختلف

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, Op.cit, p.07.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الإنجازات التي تم الوصول إليها في الفترة (2008-2018)، ومن خلال هذا العنصر سيتم توضيح مختلف الإنجازات والنتائج المسجلة على مستوى كل ديناميكية في الفترة (2008-2018).

1. الديناميكية 1: تقييم الوجهة الجزائرية لزيادة الفعالية والقدرة التنافسية

على مستوى الديناميكية رقم 1 تم تسجيل النتائج التالية¹:

أ. من ناحية تطوير استراتيجية التسويق

- تنظيم سنوي للمعرض الدولي للسياحة في الجزائر (SITEV) ؛
- تنظيم المعرض الدولي للسياحة والسفر والنقل والمعدات الفندقية (SIAHA) ؛
- قيام الشركاء الخواص بتنظيم المعارض السياحية؛
- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر)؛
- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة في 25 جوان؛
- المشاركة في المعارض والصالونات الدولية للسياحة ؛
- استخدام أدوات التسويق من قبل غالبية مدريات السياحة (موقع الويب، صفحات فيسبوك، استخدام النشرات والأقراص المدمجة...)

ب. من ناحية تنفيذ خطة الترويج والاتصال

- دراسة وبناء وتجهيز 25 مركز معلومات وتوجيه سياحي في 25 ولاية؛
- تطوير خطة الاتصال من قبل بعض الولايات؛
- تطوير البنية التحتية للدواوين المحلية للسياحة؛
- إعداد فواصل إعلانية من طرف الديوان الوطني للسياحة مثل "رحلة القلب" المصممة مع زين الدين زيدان"، و "رحلة الحواس"؛

- زيادة عدد وكالات السفر والسياحة التي وصل عددها إلى 2220 وكالة الى غاية 2017.12.31؛

ج. من ناحية وضع نظام مستدام للمراقبة السياحية

- إنشاء قاعدة بيانات من قبل الوكالة الوطنية للتنمية السياحة ؛

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit, p. 08.10.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- إنشاء نظام معلومات جغرافي من قبل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية؛

د. فيما يخص قطاع الصناعة التقليدية

بهدف تعزيز الوجهة السياحية الجزائرية وفي إطار الصناعة التقليدية تم الاعتماد على:

- إعادة تنظيم الأنشطة الحرفية في إطار جاذبية المناطق، مع الأخذ بعين الاعتبار الامكانيات

والمهارات المحلية (من خلال تشجيع المهنيين لإعادة تجميع أنظمة الإنتاج المحلية حسب القطاعات)؛

- تم تبني القدرة التنافسية للصناعة التقليدية من أجل: تطوير مهارات وعمليات الإنتاج الحرفي، تحسين المنتجات الحرفية، التركيز على التسويق والترويج.

2. الديناميكية 2: تطوير القرى واقطاب التميز السياحية من خلال ترشيد الاستثمار

على مستوى الديناميكية رقم 2 تم تسجيل النتائج التالية¹:

أ. من ناحية تطوير الاقطاب سياحية السبعة

الى غاية 2017/12/31 تم إنشاء 1289 فندقاً، منها 688 فندقاً تم تصنيفهم، بينما لايزال 601 فندق آخر في طور التصنيف في فئات مختلفة، وخارج محيط مناطق ومواقع التوسع السياحي (ZEST)، وقد قدم لها الغرض ما مجموعه 112264 سريراً؛

ب. من ناحية حماية وتعزيز الأراضي السياحية

- 44 ولاية من أصل 48 لديها خطة رئيسية للتنمية السياحية للولاية؛

- بناء محفظة الأراضي عن طريق تصنيف 50 منطقة توسع سياحي؛

- اعداد لافتات اعلانية واخبارية خاصة بمناطق التوسع السياحي؛

- الموافقة على 59 دراسة لخطط التهيئة السياحية من أصل 188 خطة، وإطلاق اعمال الصيانة

لصالح 21 منطقة توسع سياحي؛

- منح الامتياز للكثير من الاراضي داخل مناطق التوسع السياحي؛

- الانتهاء من 76 دراسة للمواقع والدوائر السياحية والمناخية وتطوير 38 موقع ودوائر سياحية

ومناخية؛

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit,p. 11-13

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- الانتهاء من 177 دراسة لتطوير الشواطئ، وتم تطوير 49 شاطئ؛

ج. من ناحية تثمين الينابيع الحرارية

- تحديث 5 وحدات حرارية ومركز العلاج بمياه البحر في سيدي فرج الذي تديره مجموعة الفنادق والسياحة؛

- يحتوي الاستثمار الخاص على 13 منتج صحي ومركز للعلاج بمياه البحر؛

- توقيع اتفاقيات الامتياز لصالح 60 مصدر؛

- ترتيب 15 منطقة توسع سياحي جديدة بمهنة حموية؛

- إعداد 25 دراسة متعلقة بتهيئة المحطات الحموية؛

- زيادة عدد الزيارات للمحطات الحموية التي وصلت إلى 500.000 سائح يعالج في الحمامات

الحموية، و3 ملايين سائح في الحمامات التقليدية؛

د. من ناحية تشجيع الاستثمار السياحي

- زيادة عدد الأسرة لتصل إلى 112.264 سرير موزعة على 1289 مؤسسة فندقية عامة وخاصة منها 675 مؤسسة غير مصنفة؛

- الحوافز المصرفية والضريبية التي توفرها قوانين التمويل؛

- توقيع اتفاقيات مع أحد عشر (11) مصرفاً ومؤسسة مالية؛

- تمت الموافقة على أكثر من 1390 مشروعاً منذ عام 2008 بطاقة إنتاجية تبلغ 258.560،

سريراً، منها 764 مشروعاً بسعة 101.772 سرير قيد التنفيذ؛

ه. من ناحية الصناعة التقليدية

- البرمجة لإنشاء مشاريع البنية التحتية مصاحبة بتمويل عام، على مستوى المناطق ذات الإمكانيات

الحرفية العالية؛

- التجهيز لإنشاء نظام تمويل جزئي مسؤول على الصناعة التقليدية وداعم لها؛

- تحسين خطط التأهيل والتدريب وتنمية قدرات الموظفين والحرفيين، والإشراف على جودة الانتاج

الحرفي، من خلال انشاء مراكز التميز، والمراكز الفنية وهياكل التطوير، وبالاعتماد على الجامعات

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

المتخصصة والمؤسسات والوكالات المعترف بها دولياً، مع التركيز على مختلف التخصصات مثل النسيج، الجلود، المجوهرات التقليدية، الرخام، النحاس الأصفر، الفخار الخزفي.

3. الديناميكية رقم 3: تطوير مخطط الجودة السياحية من أجل تطوير جودة العرض السياحي الوطني

على مستوى الديناميكية رقم 3 تم تسجيل النتائج التالية¹:

أ. من ناحية تنفيذ مخطط الجودة السياحية

تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع المهنيين، وطبقاً للمعايير الدولية، والذي يسمح بتحديد المسار اللازم للتحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"؛ ومن ناحية تنفيذ مخطط الجودة السياحية تم التوصل للنتائج التالية:

- تحديث وإصلاح البنية التحتية لـ 65 وحدة تابعة لمجموعة الفنادق والسياحة والحمامات المعدنية (GHTT groupement hôtellerie tourisme et thermalisme)، حيث تم استكمال 13 وحدة منها، وأيضاً إعادة تأهيل 09 وكالات سياحة وسفر، بما فيها ذلك الديوان الوطني للسياحة، والديوان الوطني الجزائري للسياحة، بالإضافة إلى إنجاز 25 مقعداً لصالح مديريات السياحة، وإنجاز منشآت فندقية وفق المعايير الدولية؛

- تأسيس الهيئة الوطنية "علامة الجودة" وإنشاء العلامة "جودة السياحة"؛

- الوصول إلى إنجاز مخطط جودة السياحة من خلال توقيع اتفاقيات مع 446 مؤسسة سياحية، منها 222 فندق، 199 وكالة سياحة وسفر، 07 منتجعات حموية، 18 مطعم؛

- تسجيل 81 استثمار سياحي في المشروعات الفندقية؛

ب. من ناحية وضع مخطط جودة التكوين والتدريب السياحي

- تدريب وتطوير الموارد البشرية، من خلال: معهد تكنولوجيا الفنادق والسياحة، المدرسة الوطنية العليا للتكنولوجيا، وهذا تحت إشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث بلغ عدد المقاعد البيداغوجية أكثر من 400 مقعد، بالإضافة إلى التكوين من خلال المدرسة العليا للفندقة والإطعام، التي بلغ عدد المقاعد البيداغوجية فيها أكثر من 900 مقعد؛

¹ Agence Nationale De Développement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la période 2008-2018, op cit, p. 14-17

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- إنشاء 150 مركز تدريب مهني؛
- إنشاء 60 مدرسة سياحية خاصة؛
- تدريب 600 خريج ليسانس في السياحة من قبل المدرسة الوطنية العليا للتكنولوجيا، و 3400 تقني، وتقني سامي، من قبل معاهد بوسادة وتيزي وزو وهذا منذ منذ عام 2008؛
- دعم اطارات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، من خلال اشراكهم في تدريبات جديدة أو تكميلية في الجزائر او خارجها؛
- تعزيز علاقات التعاون مع الفنادق والمهنيين السياحيين، للإشراف على الطلبة المتخصصين في السياحة؛
- ج. من ناحية الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- تحديث البوابة الإلكترونية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية؛
- رقمنة الإدارة ؛
- تنظيم ورشة عمل حول التطوير الإحصائي للسياحة (فيفري 2016) مع منظمة السياحة العالمية، وبهذا الخصوص تم إطلاق عملية كبرى لتحديث المدارس والمؤسسات تحت وصاية الوزارة؛
- د. من ناحية الصناعة التقليدية
- اعتماد التقييس كمحور أساسي في جميع مراحل عملية إصلاح الأنشطة الحرفية ورفع مستواها، من خلال منهج نظامي ظهر تأثيره من خلال التحسين الدائم لمهارات الحرفيين، مع الاعتراف بالمهارات المهنية من طرف خبراء أوروبيين؛
- توفير مواد عالية الجودة، ومعالجتها من قبل المختبرات المعترف بها، بالإضافة الى إقامة شركات متعددة القطاعات؛
- تنويع الإنتاج الحرفي من خلال تشجيع إعادة اكتشاف الخصائص التاريخية والثقافية والإقليمية؛
- إنشاء هيئات ومؤسسات وطنية ودولية مسؤولة عن التقييس والجودة والملكية الفكرية للمشاريع، واعتماد معايير وقواعد التشغيل والإنتاج على جميع المستويات، مع الدعم الفني، والخبرة والتمويل في الإطار الثنائي (الاتحاد الأوروبي، ومنظمات الأمم المتحدة)؛

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- تحديث أدوات العمل عن طريق تعميم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مراحل العمل (التدريب عن بعد، وتصميم وتزيين المنتجات، الترويج والتسويق)، هذا من خلال نظام معلومات الصناعة التقليدية الجزائرية، ومنصات التعليم عن بعد، وبوابة الصناعات التقليدية التي تعمل بروابط مباشرة، تجمع الحرفيين مع المستهلكين والعملاء المحتملين في الجزائر وخارجها.

4. الديناميكية 4: تعزيز الشراكة والاتساق في العمل من خلال صياغة السلسلة السياحية

على مستوى الديناميكية رقم 4 تم تسجيل النتائج التالية¹:

أ. من ناحية ارتباط وتماسك السلسلة السياحية

لم يتم تسجيل اي نتيجة، وشهدت التنمية السياحة بطئ في إنجاز المشاريع السياحية؛

ب. من ناحية تنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي

- تم توقيع عدة اتفاقيات مع كل من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي من اجل فتح تخصصات في مجال السياحة على مستوى الجامعات، ومع وزارة التدريب والتكوين المهني، من اجل توحيد البرامج التدريبية وتسميات الأنشطة المتعلقة بمهن السياحة والفندقة، ومع وزارة الشؤون الدينية والأوقاف من اجل استغلال الأراضي لصالح المشاريع السياحية، بالإضافة الى وزارة الثقافة من اجل تثمين وإعادة هيكلة المواقع لاستغلالها سياحيا، ومع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من اجل تحديث نظام المعلومات، وتشغيل الخدمات الالكترونية لبوابة الترويج السياحي الالكتروني، وايضا مع الهيئة العليا للأمازيغية من اجل استخدام اللغة الأمازيغية في جميع الأنشطة والمهن السياحية والصناعة التقليدية، وكذا المدرسة الوطنية العليا للسياحة من اجل تطوير التعاون لإدارة المؤسسات السياحية؛

- مرافقة وتوجيه المستثمرين؛

- المزايا الضريبية والجمركية الممنوحة للمستثمرين لاستيراد التجهيزات؛

- زيادة عدد الدواوين المحلية للسياحة من 13 ديوان في عام 2008 إلى 44 ديوان في عام 2017

- إنشاء اللجنة الوطنية لتنمية وتيسير الأنشطة السياحية في نوفمبر 2017.

ج. من ناحية الصناعة التقليدية

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la période 2008-2018, op cit, p. 17-19

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من خلال نهج مبتكر، وبما أن الحرف اليدوية هي عنصر من عناصر التكامل الاقتصادي وعامل للاستقرار الاجتماعي (التفكير العالمي، والتنفيذ المحلي) فقد تم اعداد مشاريع لتطوير المناطق ذات الإمكانيات العالية (التاريخ، والمواد الخام، والمهارات المحلية) من خلال إشراك جميع الجهات الفاعلة المحلية (العامة والخاصة) في عملية تكامل وتقاطع وتداخل حقيقي بين القطاعات، للوصول إلى مجموعة تنافسية بالاعتماد على العناصر التالية¹:

- أنشطة القطاع الإنتاجي نفسه؛

- الحفاظ على علاقات التعاون؛

- الدعم من الجهات الفاعلة المحلية؛

- تنفيذ المشاريع الجماعية؛

5. الديناميكية 5: تحديد وتنفيذ خطة تمويل تشغيلية لدعم الأنشطة السياحية، وجذب المستثمرين المحليين والاجانب

على مستوى الديناميكية رقم 5 تم تسجيل النتائج التالية²:

أ. من ناحية إنشاء بنك استثمار

- تخفيض وتحسين الفائدة المصرفية؛

- وضع العديد من التدابير الضريبية لتشجيع الاستثمار: نذكر منها:

• تخضع الأنشطة السياحية لأعفاء من الضريبة على ارباح الشركات بمعدل 19% بدلاً من 25%.

مع إعفاء لمدة 10 سنوات للمؤسسات السياحية باستثناء وكالات السياحة والسفر؛

• إعفاء دائم من الضريبة على النشاط المهني؛

• منح ضريبة القيمة المضافة بمعدل مخفض قدره 7% الى غاية 31 ديسمبر 2019 ؛

ب. من ناحية دعم ومرافقة المنظمات التي تتلائم اعمالها مع احتياجات المؤسسات السياحية وحاملي المشاريع،

- توقيع اتفاقية بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والبنوك لتمويل المشاريع السياحية؛

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع : www.mta.gov.dz ، تم التصفح 2019/07/26.

² Agence Nationale De Développement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit, p. 19-23.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- المنح المباشر للامتياز للأراضي السياحية لمدة 33 عامًا قابلة للتجديد مرتين ؛

- إطلاق عمليات التطوير لبعض مناطق التوسع السياحي من قبل الدولة؛

ج. من ناحية الصناعة التقليدية

منذ عام 2008 وبفضل العمل عن قرب في اتجاه برامج التعاون والمفاوضات مع مختلف الوكالات والمؤسسات، تمكن قطاع الصناعة التقليدية من إقناع العديد من الشركاء لمرافقته في إستراتيجيته التنموية وتطبيقه لبرنامج واسع للإصلاح والتحديث، وفيما يلي اهم الشركاء:

- على المستوى المحلي: نجد انضمام بعض الهياكل ذات الصلة بوزارة المالية الى قطاع الصناعة التقليدية من اجل الحصول على حد إئتمان سنوي لتغذية الصندوق الوطني لتطوير الصناعة التقليدية، بالإضافة الى دعم السلطات المحلية على مستوى البلديات والولايات، من خلال تخصيص الهياكل وتمويل أنشطة الحرفيين على المستوى المحلي، وتخصيص 57 % من المباني المهنيّة لصالح الحرفيين؛

- على المستوى الدولي: تم تسجيل إنضمام العديد من المنظمات لقطاع الصناعة التقليدية اهمهم:

- منظمة العمل الدولية لتدريب وإصدار الشهادات لأكثر من 133 متدرباً بجامعة "كومبلوتنسي" بمدريد وهذا بهدف دعم الحرفيين الجزائريين لمدة 11 عام؛
- ومن اجل تنويع الإنتاج وتكريس الجودة وتحقيق التميز تم الاعتراف ب 17 مدرباً رئيسي معتمد من قبل برنامج الدعم أوروبي؛
- بالإضافة الى البرنامج الأوروبي لتأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة الذي يهدف الى تشخيص ورفع مستوى الصناعة التقليدية، وإدخال مشاريع تهدف إلى الرفع من جاذبية المناطق السياحية؛
- قدمت الجمعية الألمانية للتعاون الدولي الخبرة والتمويل لأكثر من 3 سنوات لقطاع الصناعة التقليدية لتلبية الاحتياجات في الإدارة والترويج، والتسويق للمنتجات الحرفية في السوق الألمانية.

من خلال عرض محتوى الديناميكيات الخمسة تتضح النتائج التي تم التوصل إليها في إطار تطبيق إرشادات وتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وهذا على مستوى هذه الديناميكيات وللفترة (2008_2018)، حيث نلاحظ من خلال هذه النتائج، الأهمية كبيرة التي توليها الدولة لجانب الاتصال

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

التسويقي، من أجل تحسين الصورة السياحية للبلاد وتعزيز جاذبية الوجهة الجزائرية، وهذا من خلال الترويج لها باستخدام مزيج ترويجي متنوع يركز أساساً على نشاط العلاقات العامة، من خلال الحرص على المشاركة والحضور في المعارض الوطنية والدولية، وكذا استخدام واسع لنشاط الاعلان السياحي عبر مختلف الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة، كما يتبين من النتائج اهتمام الدولة بتحقيق أبعاد التنمية المستدامة في قطاع السياحة، من خلال تركيزها على تهيئة المناخ الملائم للاستثمار ومنح التسهيلات والتحفيزات الضرورية للمستثمرين، مما يساعد على خلق مناصب عمل وإدماج عدد كبير من الشباب العاطلين عن العمل في الحياة الاجتماعية والمهنية، وبالتالي المساهمة في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، وكذا حرصها على خدمة قطاع الصناعة التقليدية ودعم الحرفيين من أجل الحفاظ على الموروث الثقافي والتاريخي وتثمينه وحمايته من الاندثار، وهذا بهدف تحقيق البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية المستدامة، أما البعد البيئي للتنمية المستدامة تسعى الدولة الى تحقيقه في القطاع السياحي من خلال تنفيذها لمخطط الجودة السياحية.

6. العراقيل التي تعيق تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

رغم النتائج التي يحققها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إلا ان هناك مجموعة من القيود والعراقيل التي تعيق التطبيق الأمثل لهذا المخطط، والمتمثلة أساساً في التحديات التي يواجهها قطاع السياحة في الجزائر التي تحول دون الوصول الى الأهداف المحددة في المخطط، وعلى رأسها تنمية السياحة بالجزائر وإيصالها الى الاستدامة، وفيما يلي أهم التحديات التي يجب التغلب عليها من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة¹:

أ. من الناحية الاقتصادية

يجب على الجزائر الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة، لا سيما من خلال تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ورأس المال والتكنولوجيا والمهارات الفنية، من خلال فتح اقتصادها في سياق منظمة التجارة العالمية، والشراكة الأورو-متوسطية، أو التكامل الإقليمي في القارة الأفريقية؛

¹ Agence Nationale De Développement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la période 2008-2018, op cit, p.05-07.

ب. من الناحية الاجتماعية

يجب أن تكون الدولة قادرة على تقديم منتجات سياحية تتلائم مع احتياجات الشباب، وتوفّر لهم فرص عمل دائمة، كما يجب أن توفّر المؤهلات والمهارات اللازمة لخدمة أقطاب الامتياز والقرى السياحية؛

كما يجب تعليم المواطن وتنقيفه وتوعيته بضرورة المشاركة في الترويج للسياحة؛

ج. من الناحية الثقافية

- يمكن للجزائر أن تدعم السياحة من خلال التراث الثقافي والتاريخي الغني، وأيضاً من خلال العدد الكبير للمهرجانات والأعياد الوطنية والمحلية التقليدية الغنية والمتنوعة، حيث يمكن أن تنشأ من خلال هذه الأعياد والمهرجانات ومن خلال المشاركة في الاحداث الدولية، صورة سياحية إيجابية تولّد تدفقات سياحية، لمناطق مثيرة للاهتمام وجذابة وموثوق فيها؛

- رفع مستوى السلسلة السياحية للوجهة الجزائرية بداية من الاستقبال في محطات دخول الأراضي الوطنية إلى هندسة المشروعات المعقدة، من خلال جودة الخدمات على مستوى الوحدات السياحية؛

د. من الناحية البيئية

يجب الحفاظ في سياق التنمية المستدامة للنظم الإيكولوجية على (الخط الساحلي، السهوب، الجبال، أنظمة الواحات والأنظمة الصحراوية)، التي تهددها التغيرات السريعة من الناحية الديمغرافية والاقتصادية، والتحضّر والتصنيع، إذ يجب أن تصل الجزائر بسرعة الى سياحة بيئية مستدامة إذا أرادت الدخول إلى مجموعة الجهات الفاعلة في السياحة الحديثة والمستدامة وأن تصبح وجهة سياحية قائمة بذاتها؛

كما يجب على الدولة الاهتمام بالمناطق الريفية لما لها من أهمية في تنمية سياحة ريفية مستدامة، ولتحقيق ذلك يجب التغلب على التحديات التالية¹:

- مشكلة تحضّر المناطق الريفية أو إكتساب الأرياف لخصوصيات المدن مما ينزع عنها الميزة النسبية التي تجذب السياح؛

¹ دريدي منيرة، حروش سلمى، مرجع سابق، ص ص. 95-97.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- إنتشار الجرائم البيئية وتدهور المحيط الغابي والفلاحي، إضافة إلى التحديات البيئية الأخرى كالتصحّر، حيث يشير التقرير السنوي للمنتدى العربي للبيئة والتنمية لسنة 2010 أنّ أراضي الجزائر معرّضة للتصحّر الجزئي أو الكلي في حدود 44 % من أصل 9 ملايين هكتار مزروعة، وتخسر سنويا 7000 هكتار من الأراضي نتيجة التصحر؛
- ظاهرة إنتشار الفساد بشكل يعيق المستثمرين عن العمل في الجزائر، إذ يعد الفساد ثالث عقبة تواجههم بعد مشكل التمويل والبيروقراطية؛
- إنتشار بعض الأوبئة كالتيفويد وحمى المستنقعات بسبب نقص المياه النظيفة؛
- عدم صلاحية المسالك الرابطة بين المناطق الريفية، خاصة في حالة هطول الأمطار، ما يعكس نقص التهيئة والبنى التحتية فيها، وما يؤكد أن المناطق الريفية لا تتوفر على بنية تحتية ملائمة لإستقبال السيّاح ؛
- إنتشار الأمية في الأرياف خاصة لدى الفئة العمرية البالغة أكثر من 45 سنة، الأمر الذي يعيق تواصل السكان المحليين مع السياح الأجانب، كون السياحة الريفية تعتمد على الإحتكاك المباشر بين الطرفين؛
- المنافسة الناجمة عن إغراق الأسواق بالمنتجات اليدوية والنسجية المستوردة من الصين بتكاليف منخفضة، مما يؤثر سلبا على رواج الصناعة التقليدية المحلية وتسويقها، كما يغيب خصوصية وأصالة كل منطقة؛
- قلة مشاركة القطاع الخاص في الاستثمار بالأقاليم الريفية؛
- مشكلة إعادة بناء الثقة بتوفر الأمن في الأرياف بعد العشرية السوداء لدى السيّاح خاصة الأجانب ؛
- إنتشار السكنات القصديرية والبناءات بطرق عشوائية مما أّثر سلبا على الطابع الجمالي للمناطق الريفية.

المطلب الثالث: مساهمة قطاع السياحة الجزائري في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة

يرتبط تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي الجزائري بضرورة توفره على أبعاد التنمية المستدامة، إذ يجب أن يكون للسياحة آثار غير مباشرة على القطاعات الإنتاجية الأخرى (الزراعة، الصناعة، الخدمات،...). كما يجب أن توظف قوة عاملة كبيرة، وتولد وظائف مباشرة وغير مباشرة، من خلال إدماج عدد كبير من الشباب العاطلين عن العمل في الحياة الاجتماعية والمهنية، ومساهماتها في الحد من الهجرة، كما يجب أن تساهم السياحة في التنمية المحلية، من خلال التثمين والحفاظ على الموارد المادية، والغير مادية، وتعزيز التراث الثقافي، ويجب أن تشكل عاملاً من عوامل تحسين صورة البلاد، وتساهم بقوة في تثمين جاذبية الوجهة الجزائرية، لا سيما فيما يتعلق بالاستثمارات والتدفقات السياحية.

ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى مدى مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، وذلك من خلال عرض مجموعة من المؤشرات الإحصائية.

أولاً: مساهمة القطاع السياحي في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

من خلال هذا العنصر سيتم عرض العديد من المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالفترة (2013-2017) والتي تدلّ على مدى مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

1. حصة قطاع السياحة من الناتج المحلي الخام

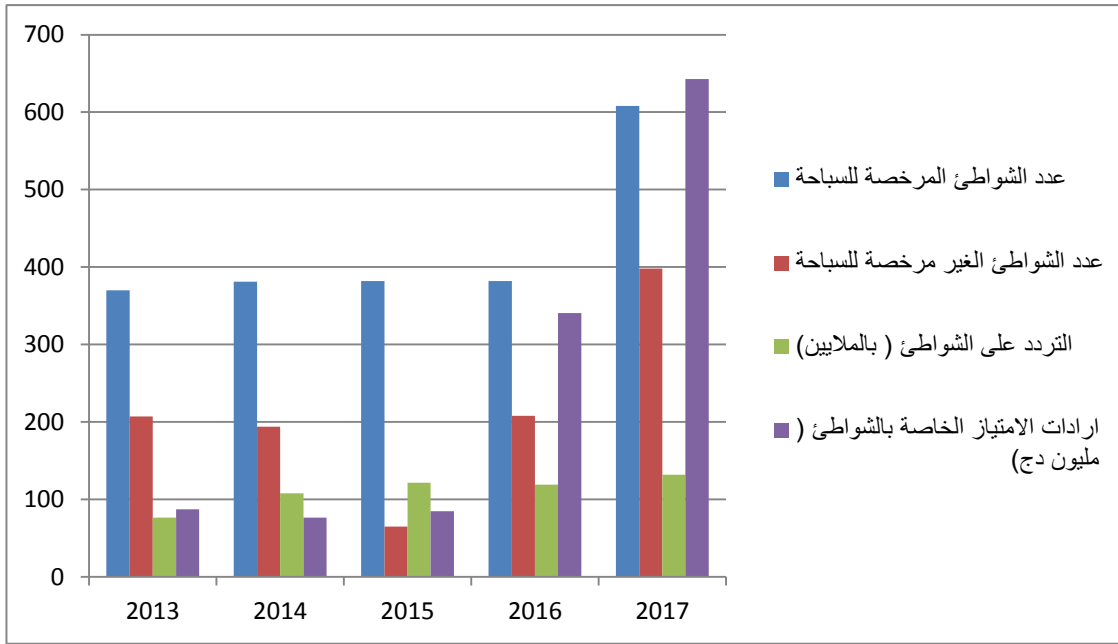
من خلال الجدول التالي سيتم عرض تطوّر حصة السياحة من الناتج المحلي الخام خلال الفترة (2013-2017)

أ.الجدول رقم 14: حصة السياحة من الناتج المحلي الخام للفترة (2013-2015)

الهدف في افق 2030	2017	2016	2015	2014	2013	السنوات
5-6 %	2 %	1.4 %	1.3 %	1.1 %	1.0 %	حصة السياحة من الناتج المحلي الخام

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية سنة (2013-2017) .

ب. الشكل رقم 20: تطور حصة السياحة من الناتج المحلي الخام للفترة (2013-2015)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنّ حصة قطاع السياحة في الناتج المحليّ الخام سجّلت زيادة بنسبة خفيفة في السنوات الخمسة الاخيرة (2013-2015)، وحسب نائب مدير الإحصائيات بوزارة السياحة فإن استراتيجية الدولة في القطاع السياحي لأفق 2030 تهدف الى بلوغ نسبة تتراوح بين 5 % الى 6% من حصة السياحة في الناتج المحلي الخام.

2. تطور الميزان السياحي

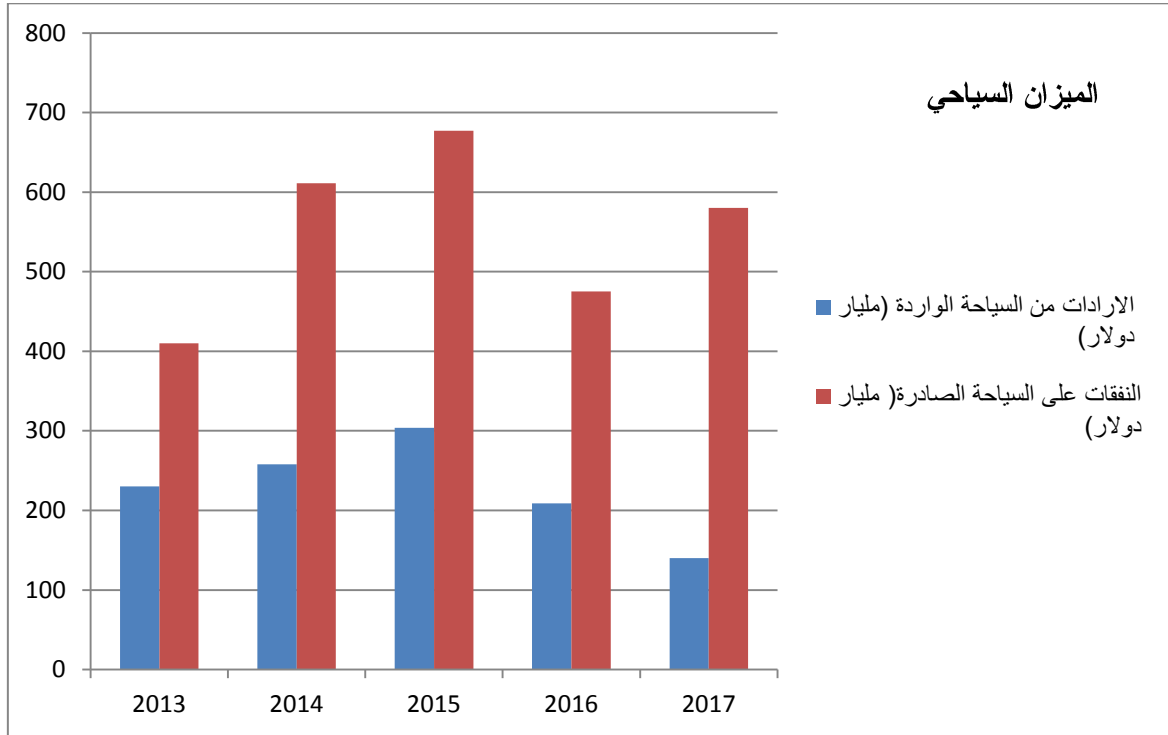
من خلال الجدول التالي سيتم عرض الإيرادات من السياحة الواردة، ومقارنتها مع نفقات على السياحة الصادرة، لمعرفة حالة ميزان المدفوعات السياحي خلال الفترة (2013-2017).

أ. الجدول رقم 15: تطور الميزان السياحي للفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	الهدف في افق 2030
ارادات السياحة الواردة (بملايين الدولارات)	230	258	304	209	140	8800
نفقات السياحة الصادرة (بملايين دج)	410	611	677	475	580	/

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية سنة (2013-2017) .

ب. الشكل رقم 21: تطور الميزان السياحي للفترة (2013-2017)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنّ مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن تدفقات السياح الغير مقيمين، وهذا خلال الفترة (2013-2017)، ما يشكل فجوة كبيرة بين الإيرادات والنفقات، ويؤدي الى تحقيق عجز في الميزان السياحي.

ويجب أن نشير الى أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع الإيرادات السياحية، حيث أن معظم التبادلات تجري في سوق العملات، خاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج.

3. تطور التدفقات السياحية

سيتم من خلال هذا العنصر عرض المعلومات الخاصة بدخول وخروج السياح عبر الحدود الجزائرية خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 الى غاية سنة 2017 .

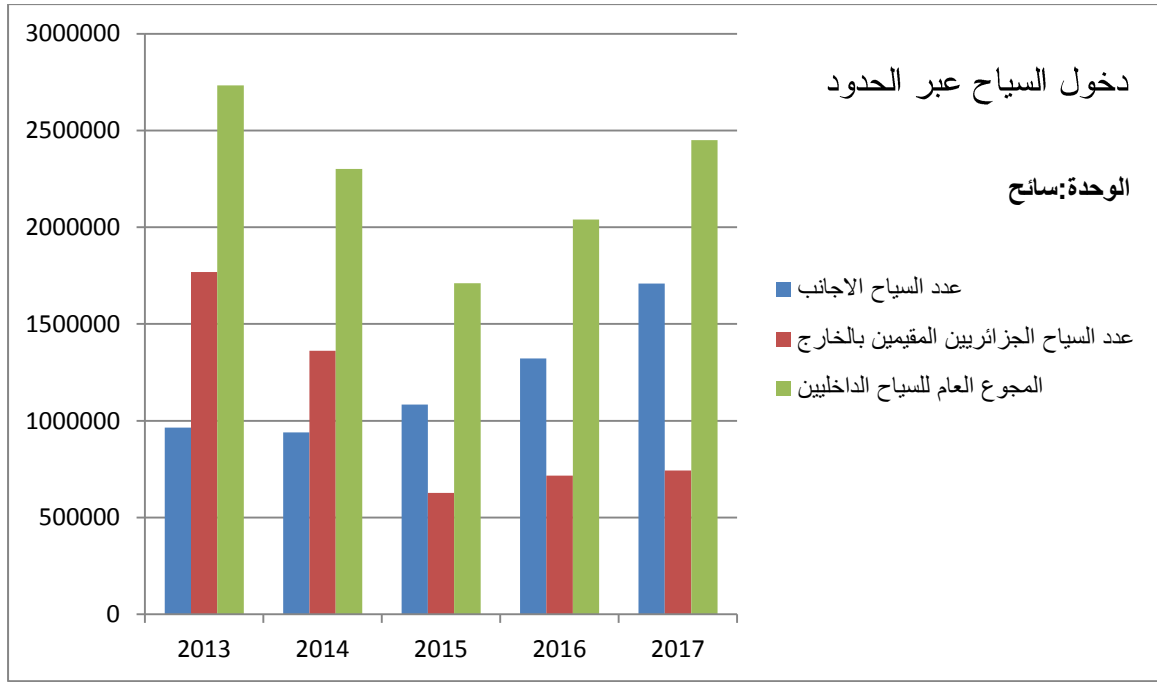
الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أ. الجدول رقم 16: دخول السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (2013-2017)

السنوات					نوع السياح
2017	2016	2015	2014	2013	
1 708 375	1 322 712	1 083 121	940 125	964 153	عدد السياح الاجانب
742 410	716 732	626 873	1 361 248	1 768 578	عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج
2 450 785	2 039 444	1 709 994	2 301 373	2 732 731	المجموع العام للسياح الداخليين

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب. الشكل رقم 22: تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (2013-2017)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من الجدول والشكل اعلاه نلاحظ زيادة ملحوظة في تدفق السياح للفترة (2015-2017) وهي الفترة التي شهدت ديناميكية سياحية إيجابية مرتبطة بشكل خاص بالانتعاش الاقتصادي الذي عرفته الجزائر بعد أزمة النفط في عام 2014 وهو العام الذي نلاحظ فيه انخفاض عدد السياح الوافدين مقارنة بعام 2013 الذي عرف تدفق كبير للسياح وصل الى 2 732 731 مليون سائح، بالإضافة الى الانخفاض التدريجي لعدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج مقارنة بعدد السياح الأجانب الذين تطور عددهم ليصل الى 1 708 375 مليون سائح أجنبي زار الجزائر خلال سنة 2017.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

وتهدف الاستراتيجية السياحية للدولة حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الى الوصول ل 11 مليون سائح يدخل عبر الحدود الجزائرية وهذا في أفق 2030¹.

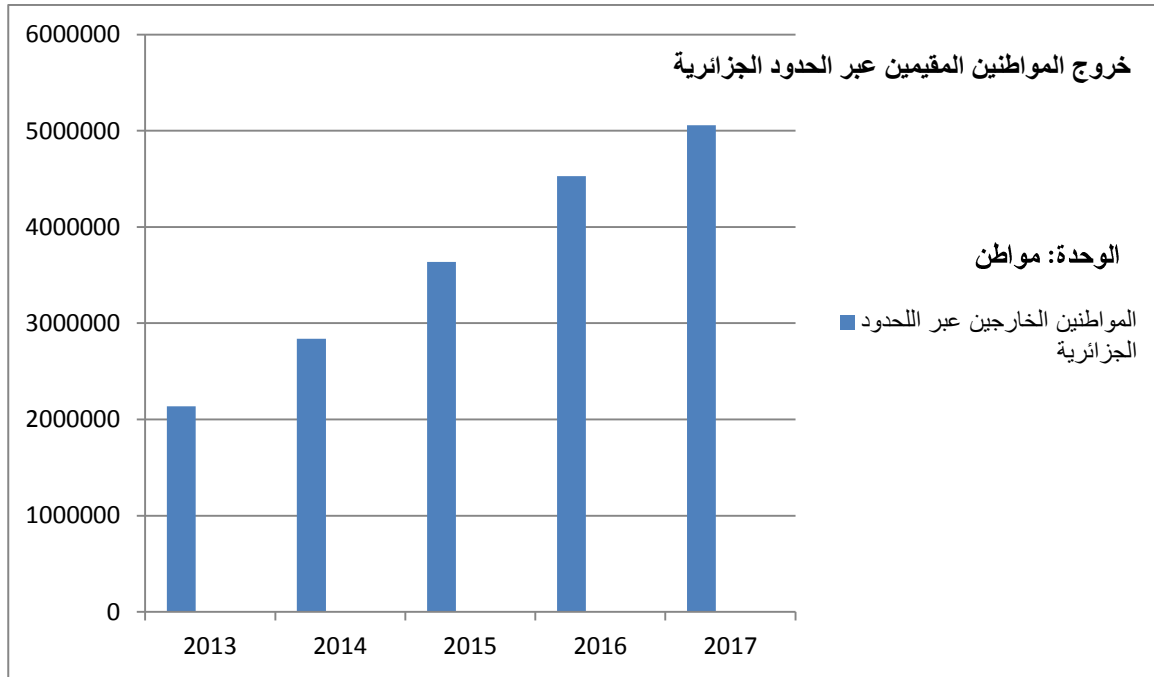
وفي المقابل يبين الجدول التالي تطور عدد الجزائريين المقيمين الذين غادرو الجزائر خلال الفترة (2017-2013)

ج.الجدول رقم 17: خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية للفترة (2017-2013)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المواطنين الخارجين	2 135 523	2 839 104	3 638 140	4 529 524	5 058 404

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

د.الشكل رقم 23: خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية للفترة (2017-2013)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ زيادة ملحوظة ومستمرة للجزائريين الذين يغادرون البلاد منذ سنة 2013 ولأسباب مختلفة (أعياد، دراسة، علاج ...) حيث تجاوز عددهم 5 ملايين جزائري في سنة 2017.

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit, p.24.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

4. تطور مشاريع الاستثمار السياحي، ومؤسسات الإيواء السياحي

من خلال هذا العنصر سيتم عرض مشاريع الاستثمار السياحي، من خلال عرض مؤشرات كل مشروع، لمعرفة الحالة التي توصل إليها الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر وهذا خلال الفترة (2013-2017)، كما سيتم عرض جدول توضيحي لوضعية الحضيصة الفندقية بمختلف التصنيفات وما توفره من طاقة استيعابية خلال نفس الفترة .

أ.الجدول رقم 18: حالة مشاريع الاستثمار السياحي للفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	مؤشرات المشروع	حالة المشروع
764	584	504	385	382	العدد الاجمالي	مشاريع قيد التنفيذ
101 772	76 670	69 138	54884	54311	عدد الاسرة	
44 840	32 592	28 835	25526	23648	عدد مناصب الشغل	
412,260	/	234,877	190,344	210074,565	تكلفة المشروع 10 ⁹ دج	
147	119	101	104	102	العدد الاجمالي	مشاريع متوقفة
16 985	13 397	8 591	9123	8345	عدد الاسرة	
6 978	5003	3 732	3797	3092	عدد مناصب الشغل	
80,297	/	27,379	27,70	36088,665	تكلفة المشروع 10 ⁹ دج	
928	793	607	296	89	العدد الاجمالي	مشاريع لم تنطلق بعد
129 641	104 979	78 813	33860	10047	عدد الاسرة	
47 812	39 502	29 074	13006	4320	عدد مناصب الشغل	
602,801	/	240,947	93,84	16078,474	تكلفة المشروع 10 ⁹ دج	
107	106	58	76	38	العدد الاجمالي	مشاريع تم انجازها
10 162	9 843	4 241	6377	2626	عدد الاسرة	
4 476	5049	1 951	2971	988	عدد مناصب الشغل	
27,096	/	10,234	30,38	7028,788	تكلفة المشروع 10 ⁹ دج	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

من خلال الجدول اعلاه يتضح ارتفاع عدد المشاريع السياحية التي تم إنجازها من 38 مشروع خلال سنة 2013 الى 107 مشروع في سنة 2017، محققة بذلك زيادة في القدرة الإستيعابية وصلت الى 10162 سرير في سنة 2017، وارتفاع في عدد مناصب العمل ليصل الى 4476 منصب خلال سنة 2017، كما نلاحظ ارتفاع عدد المشاريع قيد الإنجاز من 382 مشروع خلال سنة 2013 الى

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

764 مشروع في سنة 2017، يصحبها ارتفاع في الطاقة الاستيعابية وزيادة في مناصب العمل، في المقابل ترتفع أيضا عدد المشاريع التي تم إيقافها والمشاريع التي لم يتم الانطلاق في إنجازها بعد، رغم العدد الهائل الذي ستوفره من طاقة استيعابية ومناصب شغل، ويرجع السبب في ذلك الى مشاكل متعلقة بالتمويل، وصعوبات في عملية منح الاعتمادات والرخص لإطلاق المشاريع.

ب.الجدول رقم 19: وضعية الحاضرة الفندقية الوطنية للفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013		التصنيف
عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	
6734	13	6 734	13	4 242	8	4 242	8	4 242	8	فنادق 5 نجوم
4508	23	2 810	12	1 800	6	1 800	6	1 600	5	فنادق 4 نجوم
5678	59	7 045	51	5 829	39	5 829	39	5 775	38	فنادق 3 نجوم
4565	48	4 425	46	4 605	46	4 605	46	4 605	46	فنادق 2 نجوم
11335	159	11 295	158	11 295	158	10 639	149	10 639	149	فنادق 1 نجمة
8533	160	8 533	160	8 533	160	8 406	156	8 406	156	فنادق بدون نجمة
384	02	384	2	384	2	384	2	384	2	إقامة سياحية 2 نجوم
313	01	313	1	313	1	313	1	313	1	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	2	93	2	93	2	93	2	نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	1	30	1	30	1	30	1	نزل طريق 1 نجمة
16	01	16	1	16	1	16	1	16	1	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	1	20	1	20	1	20	1	نزل ريفي 1 نجمة
274	01	274	1	274	1	274	1	/		قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	5	91	5	91	5	91	5	نزل مفروش وحيد الصنف
426	10	426	10	426	10	426	10	426	10	نزل عائلي

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

وحيد الصنف									
محطة استراحة	170	06	9 381	196	9 381	196	9381	196	9381
هياكل موجهة للفندقة	9381	196	170	6	170	6	170	6	170
مجموع الهياكل المصنفة	52551	688	52 040	666	47 502	643	46719	630	46191
مجموع الهياكل في طريق التصنيف	59713	601	55380	566	54742	552	52886	555	52613
المجموع	112264	1289	107 420	1231	102 244	1 195	99 605	1 185	98 804

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ زيادة غير كافية لعدد الفنادق وعدد الأسرّة على التوالي، كما نلاحظ أن سعة الفنادق الغير المصنفة تفوق سعة الفنادق المصنفة، وأنّ أغلب الطاقة الفندقية للجزائر تتمثل في فئة الفنادق من دون تصنيف وذات التصنيف المنخفض مقارنة بعدد الفنادق المصنفة في 5 و 4 نجوم، وهذا بسبب زيادة الطلب على هذا النوع من الفنادق خاصة من طرف السياح الجزائريين المغتربين أو الذين يقصدون الفنادق ليوم واحد أو لقضاء العطلات على السواحل، كما نلاحظ انخفاض كبير في عدد النزول خاصة النزول الريفية التي تعتبر من بين أدوات تنمية السياحة الريفية، وهذا راجع الى ضعف الاهتمام بهذا النوع من السياحة سواء من طرف السياح او المستثمرين، او من طرف الجهات الوصية.

وتجدر الاشارة، الى انّ الاستراتيجية المحددة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تهدف للوصول الى طاقة إستعاب تقدر ب 360000 سرير وذلك في أفق 2030¹.

5. تطور عدد وكالات السياحة والسفر

من خلال الجدول التالي سيتم عرض تطور عدد وكالات السياحة والسفر الناشطة خلال الفترة الممتدة من 2013 الى غاية سنة 2017 .

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit, p.24-27.

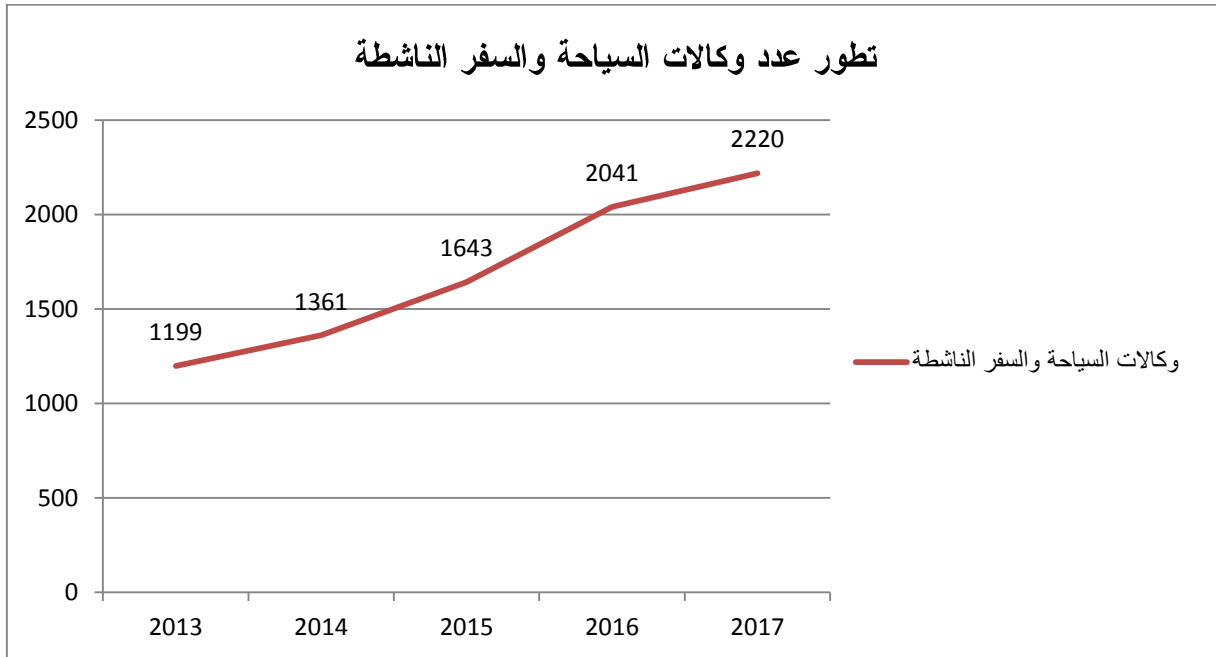
الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أ.الجدول رقم 20: عدد وكالات السياحة والسفر الناشطة في الفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
وكالات السياحة والسفر الناشطة	1199	1361	1643	2041	2220

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب.الشكل رقم 24: تطور عدد وكالات السياحة والسفر الناشطة في الفترة (2013-2017)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل اعلاه تتضح الزيادة في عدد وكالات السياحة والسفر، التي وصل عددها الى غاية سنة 2017 الى 2220 وكالة، يرجع ذلك الى حرص الدولة على تطبيق الاستراتيجية الموضحة في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2030، والتي تتمن دور وكالات السياحة والسفر في تحسين المناخ السياحي الداخلي وترقيته، والترويج للوجهة السياحية الجزائرية داخليا وخارجيا، وكذا تنشيط السياحة الداخلية عوض التوجه إلى تصدير المنتج الغربي.

6. تطور عدد الوافدين وعدد الليالي في المؤسسات الفندقية

سيتم من خلال هذا العنصر عرض عدد الوافدين الى المؤسسات الفندقية، وكذا الليالي التي يقضونها في الفنادق الجزائرية، وهذا خلال الفترة (2013-2017) .

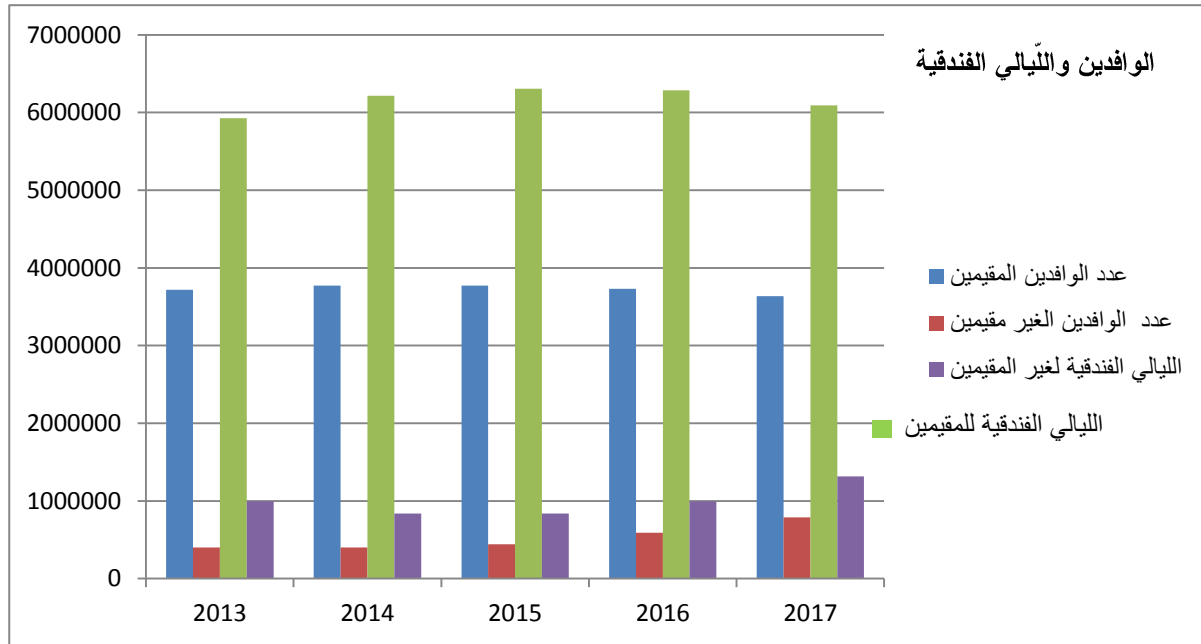
الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أ.الجدول رقم 21: الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية للمقيمين والغير مقيمين للفترة (2013-2017).

2017		2016		2015		2014		2013		
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
1315446	789776	992611	589476	839161	443847	837812	401073	994274	402032	مجموع الغير المقيمين
6090735	3633544	6283910	3730704	6307411	3772865	6215932	3772511	5926960	3717339	مجموع المقيمين
7406181	4423320	7276521	4320180	7146572	4216712	7053744	4173584	6921234	4119371	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب.الشكل رقم 25: الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية للفترة (2013-2017).



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من الجدول والشكل اعلاه نلاحظ تطور بطيء لعدد الوافدين المقيمين والغير مقيمين على حد سواء، مع ملاحظة انخفاض في عدد الأجانب الوافدين على الفنادق الجزائرية، بسبب انخفاض في جودة الخدمات المقدمة مقارنة بارتفاع الاسعار، بالإضافة الى ملاحظة التطور البطيء في عدد الليالي السياحية بالفنادق الجزائرية، ويرجع السبب في ذلك الى ضعف التدفقات السياحية الأجنبية على الفنادق

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الجزائرية، كما ان عدد الليالي الفندقية للمقيمين يتطورّ ببطيء ملحوظ بسبب انخفاض معدل الإقامة الذي يرجع الى ارتفاع الاسعار.

ثانيا: مساهمة القطاع السياحي في تحقيق البعد الثقافي -الاجتماعي للتنمية المستدامة

من خلال هذا العنصر سيتم عرض مجموعة من المؤشرات الإحصائية الاجتماعية والثقافية التي تبيّن مدى مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق البعد الاجتماعي -الثقافي للتنمية المستدامة .

1. مناصب الشغل المستحدثة في قطاع السياحة

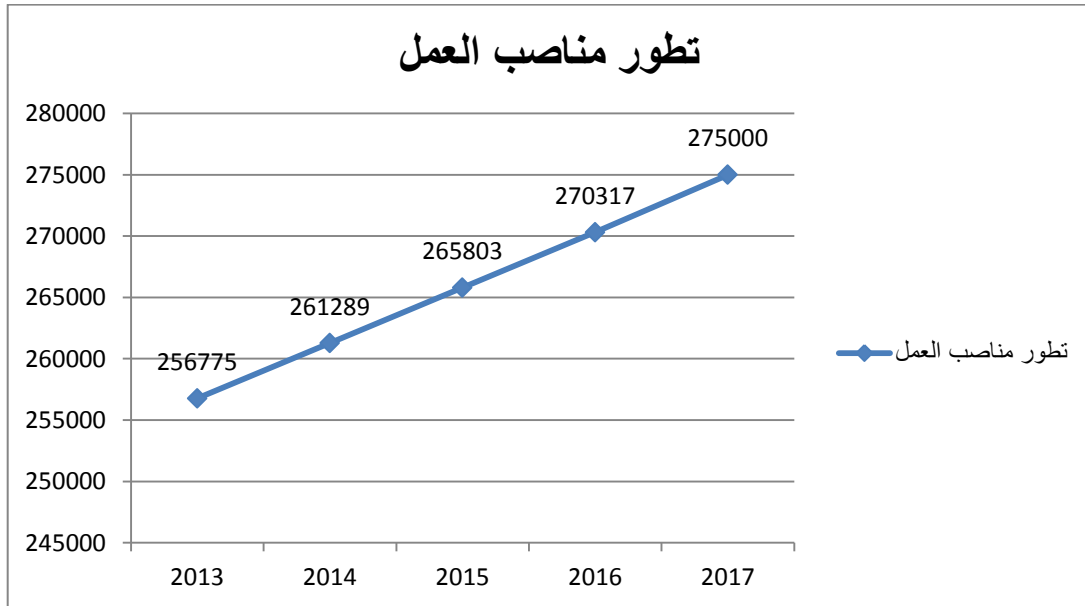
يوضح الجدول التالي تطور مناصب الشغل المستحدثة في القطاع السياحي خلال الفترة الممتدة من 2013 الى غاية 2017.

أ.الجدول رقم 22: مناصب الشغل المستحدثة في قطاع السياحة للفترة (2013-2017)

الهدف في افق 2030	2017	2016	2015	2014	2013	السنوات
900000	275000	270317	265803	261 289	256 775	عدد مناصب العمل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

ب.الشكل رقم 26: تطور مناصب العمل في قطاع السياحة للفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ تطور تعداد الموارد البشرية التي يشغلها قطاع السياحة حيث يتزايد من سنة إلى أخرى، إذ وصل عدد مناصب العمل في القطاع السياحي خلال سنة 2017 الى (275000 منصب عمل) وهذا ما يبيّن قدرة القطاع على خلق المزيد من مناصب العمل، وبالتالي امتصاص نسبة من البطالة، وتهدف استراتيجية الدولة حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الى تحقيق 900000 منصب عمل بحلول عام 2030.

2. التدريب والتكوين المهني في قطاع السياحة

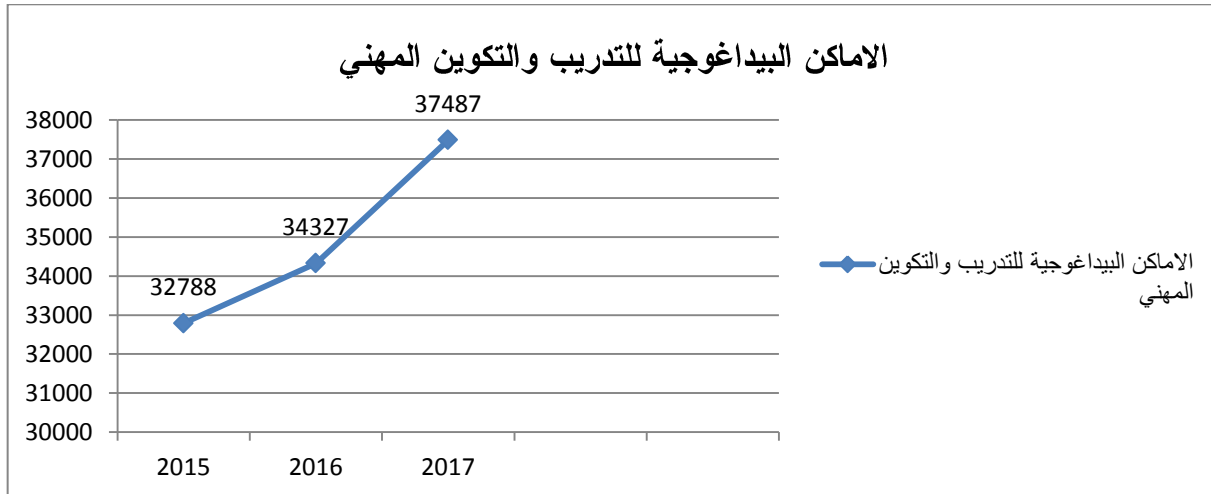
من خلال الجدول التالي سيتم توضيح مدى اهتمام قطاع السياحة بتكوين وتدريب المهنيين والرفع من كفاءتهم في مجال السياحة، وذلك خلال الفترة (2015-2017).

أ.الجدول رقم 23: التدريب والتكوين المهني في قطاع السياحة خلال الفترة (2015-2017)

السنوات	2015	2016	2017
التدريب والتكوين المهني (اماكن بيداغوجية)	32788	34327	37487

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب.الشكل رقم 27: تطور عدد الاماكن البيداغوجية للتدريب والتكوين المهني في قطاع السياحة للفترة (2015-2017) .



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين تطور ملحوظ في عدد الأماكن البيداغوجية المخصصة لتكوين وتدريب المهنيين في قطاع السياحة، والتي وصل عددها الى غاية سنة 2017 (37487 مكان

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

بيداغوجي) وهذا ما يعكس حرص الدولة على تطبيق استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، من خلال تحسين مهارات وأداء الموارد البشرية، لضمان وجود إطار أفضل لإدارة وتسيير النشاطات السياحية، وتهيئة كافة الظروف اللازمة لتحقيق تنمية سياحية حقيقية ومستدامة للوجهة الجزائرية.

3. دعم الحركة السياحية الجموعية

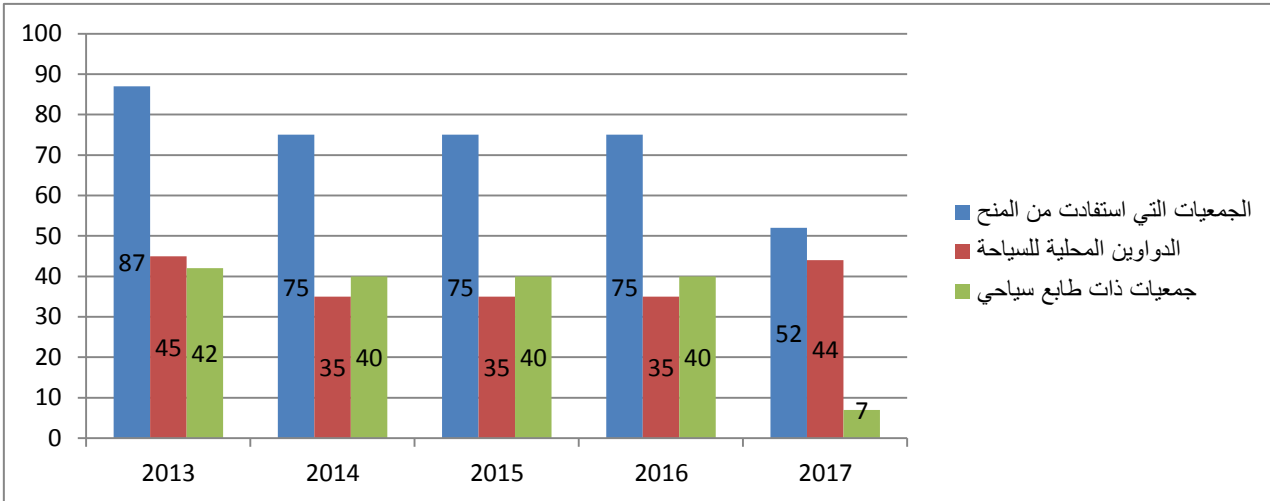
من خلال الجدول التالي سيتم عرض عدد الجمعيات والدواوين التي تستفيد سنويا من منح الدعم السياحي وهذا خلال الفترة (2013-2017)

أ.الجدول رقم 24: دعم الحركة السياحية الجموعية للفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	الجمعيات
52	75	75	75	87	الجمعيات التي استفادت من المنح
44	35	35	35	45	الدواوين المحلية للسياحة
7	40	40	40	42	جمعيات ذات طابع سياحي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية سنة (2013-2017) .

ب.الشكل رقم 28: تطور الدعم السياحي الجموعي للفترة (2013-2017)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ انخفاض في عدد الجمعيات والدواوين المحلية التي تستفيد من الدعم السياحي، حيث انخفض عدد الجمعيات من 87 جمعية خلال سنة 2013 الى 52 جمعية خلال سنة 2017، بالإضافة الى انخفاض كبير في عدد الجمعيات ذات الطابع السياحي التي يقدم لها

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الدعم، حيث انتقل عددها من 42 جمعية خلال سنة 2013 الى 7 جمعيات فقط خلال سنة 2017، وهذا بسبب القيود التي تفرضها الدولة في منح التمويلات، ومن ضمنها وقف تمويل كل الجمعيات التي لا تقدم حصيلة رقمية مصادق عليها من قبل محافظ الحسابات، تتضمن كيفية صرف الدعم المالي الذي قدّمته لها الدولة وأين تم توجيه هذه الاموال.

وتتمثل الاجراءات التي تمولّها، منح الدعم السياحي في انتاج مواد ترويجية، منشورات وأدلة وخرائط سياحية، وأقراص مدمجة وأقراص DVD ومواقع إلكترونية، ويهدف منح الدعم السياحي إلى تعزيز السياحة المحلية من خلال تسليط الضوء على الإمكانيات السياحية لكل منطقة بالجزائر.

4. المرشدين السياحيين المعتمدين

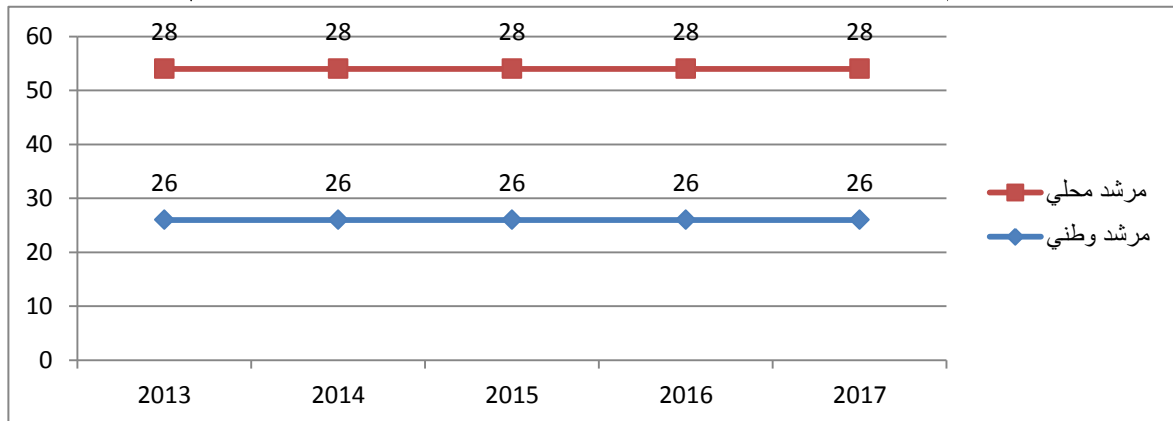
من خلال الجدول التالي سيتم عرض عدد المرشدين السياحيين المعتمدين خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 الى غاية سنة 2017

أ.الجدول رقم 25: عدد المرشدين السياحيين المعتمدين خلال الفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
مرشد وطني	26	26	26	26	26
مرشد محلي	28	28	28	28	28

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب.الشكل رقم 29: تطوّر عدد المرشدين السياحيين المعتمدين خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ نقص كبير وثابت منذ سنة 2013 في عدد المرشدين السياحيين المعتمدين حيث لا يتعدى عددهم 50 مرشد وطني ومحلي الى غاية سنة 2017، هذا ما يصعب مهمة السائح خاصة الأجنبي في التعرف على المواقع السياحية الأثرية والتاريخية، حيث ترجع نسبة كبيرة من المعلومات التي يحتاجها السائح الى جهود وخبرات المرشدين السياحيين .

5. قطاع الصناعة التقليدية والحرف

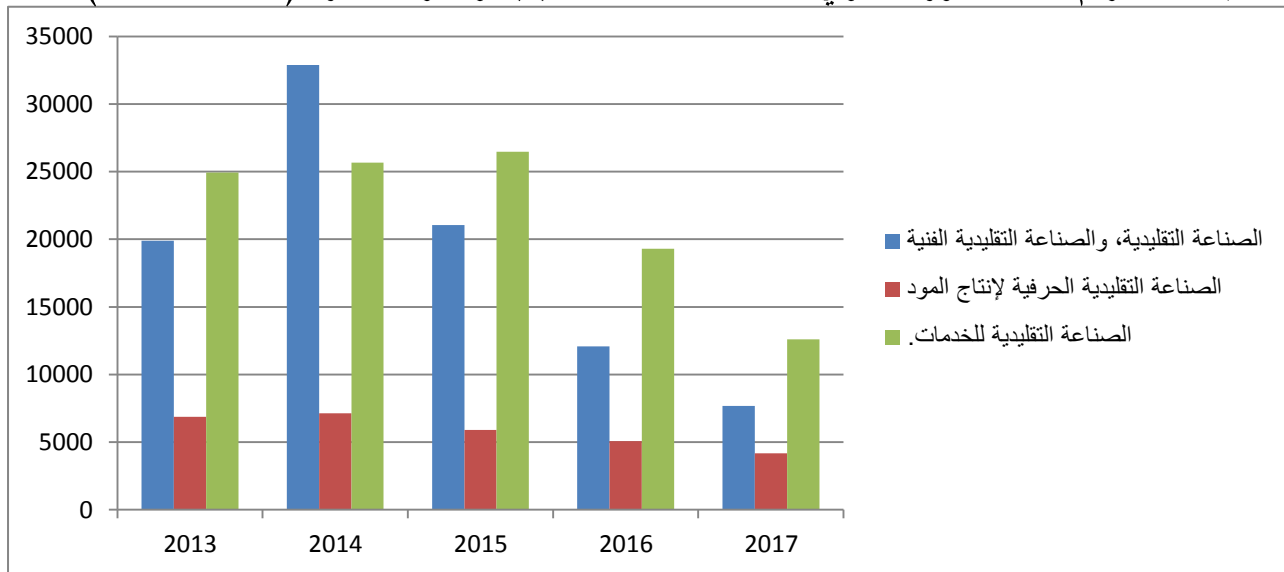
سيتم من خلال هذا العنصر عرض أهم معطيات قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر خلال الفترة (2017-2013)

أ.الجدول رقم 26: الانشاء السنوي لأنشطة الصناعة التقليدية والحرف للفترة (2017-2013)

2017	2016	2015	2014	2013	أنشطة الصناعة التقليدية والحرف حسب ميدان النشاط
7665	12 073	21 059	32 871	19 883	الصناعة التقليدية، والصناعة التقليدية الفنية
4182	5 066	5 902	7 136	6 861	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
12587	19 296	26 461	25 667	24 932	الصناعة التقليدية للخدمات.
24424	36 435	53 422	65 674	51 676	المجموع العام لأنشطة الصناعة التقليدية والحرف

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

ب.الشكل رقم 30: التطور السنوي لأنشطة الصناعة التقليدية والحرف للفترة (2017-2013)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ انخفاض في إنشاء أنشطة جديدة في قطاع الصناعة التقليدية خاصة في السنوات من 2015 الى غاية سنة 2017، حيث بلغ عدد الأنشطة في الصناعة التقليدية والصناعة الفنية 7665 نشاط في سنة 2017 بعد أن كان 19 883 نشاط في سنة 2013، وبنفس الطريقة انخفض عدد الأنشطة في الصناعة التقليدية لإنتاج المواد والصناعة التقليدية للخدمات التي بلغ عددها على التوالي 4182 و 12587 نشاط خلال سنة 2017، ويعود هذا الانخفاض الى مشكلة ندرة المواد الأولية، الخاصة بالأنشطة الحرفية خاصة الفنية، وبالتالي يتم إنتاج سلع غالية الثمن مقارنة بالمنتجات الأجنبية وخاصة الصينية التي لا تملك نفس الجودة وتغزو الاسواق بأسعار منخفضة.

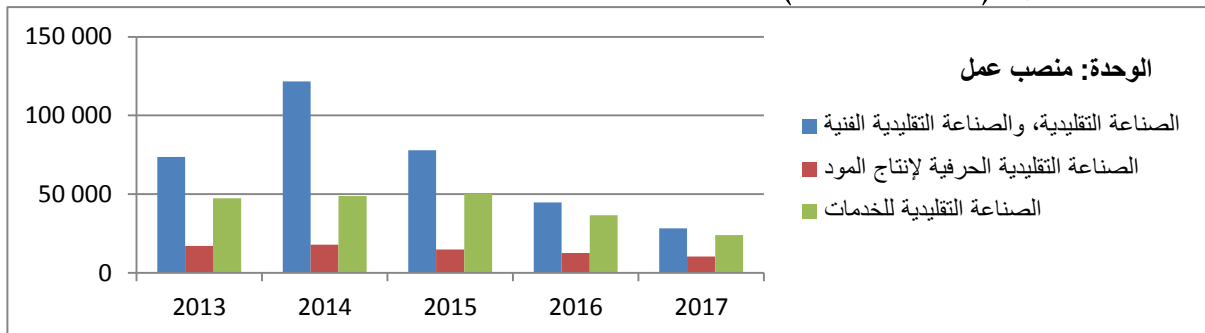
ج.الجدول رقم 27: مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرف حسب ميدان النشاط للفترة (2013-2017)

عدد الوظائف المستحدثة						مجال النشاط
الهدف في افق 2030	2017	2016	2015	2014	2013	
-	28 360	44 670	77 932	121 622	73 567	الصناعة التقليدية، والصناعة التقليدية الفنية
-	10 455	12 665	14 763	17 840	17 152	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
-	23 915	36 677	50 276	48 767	47 371	الصناعة التقليدية للخدمات.
721000	62 730	94 012	142 971	188 229	138 090	المجموع العام مناصب الشغل المستحدثة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

د.الشكل رقم 31: تطور عدد مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرف حسب ميدان

النشاط للفترة (2013-2017)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ انخفاض مستمر في عدد مناصب العمل المستحدثة في قطاع الصناعة التقليدية منذ سنة 2015 الى غاية سنة 2017 وهذا مقارنة بسنة 2013 التي بلغ فيها عدد مناصب العمل 138 090 منصب وسنة 2014 التي شهدت ارتفاع كبير في مناصب العمل بلغ 188 229 منصب عمل، ويعود السبب في هذا الانخفاض الى انسحاب العديد من الحرفيين من هذا القطاع وانخفاض الإقبال على العمل في مجال الصناعة التقليدية، بسبب غلاء عوامل الإنتاج، إضافة إلى ضعف تنافسية المنتج التقليدي الجزائري أمام المنتجات المستوردة.

وبرغم من هذا الانخفاض فان المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يهدف الى تحقيق 721000 منصب عمل في افق 2030، وهذا حسب نائبة مدير الإحصائيات بوزارة السياحة .

كما تشير إحصائيات الصناعة التقليدية الى استفادة العديد من الحرفيين من الدعم الحرفي لاقتناء تجهيزات وأدوات لفائدة الحرفيين والذي يقدمه الصندوق الوطني لترقية نشاط الصناعة التقليدية، شرط أن يكون الحرفي حامل لبطاقة الحرفي، حيث بلغ عدد المستفيدين الى غاية نهاية سنة 2017 (حسب اللجنة الأخيرة التي تم عقدها سنة 2014)، 1668 حرفي من مختلف ولايات الوطن بمبلغ إجمالي قدره 685 380 108,08 دج، من بينهم % 37,72 رجال، % 62,28 نساء، هذا ما يدل على حرص الدولة على تطبيق استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية التي تسعى لحماية التراث الوطني، وإعادة إحياء الحرف والصناعات التقليدية المهدهة بالزوال، من أجل الحفاظ على الأصالة والهوية الوطنية، وفي نفس الإطار تحرص الدولة على إتاحة التدريب والتكوين المهني للحرفيين، حيث أتاحت الفرصة ل 4916 حرفي وحرفية لتحديث معارفهم الفنية الضرورية، وتحسين إنتاجهم وهذا خلال الفترة الممتدة من (2008-2018)، وبالتالي أدى هذا الحرص على تطوير وتنمية قطاع الصناعة التقليدية ضمن استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الى تطوير الناتج المحلي الاجمالي الحرفي حيث وصل الى 334 مليار دج خلال سنة 2017 بعد ما كان يقدر ب 106 مليار دج سنة 2008، حيث كانت التوقعات لسنة 2020 تشير الى تحقيق ناتج محلي إجمالي يقدر ب 344 مليار دج، وهذا ما تم تحقيقه مسبقا في سنة 2017¹.

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit ,p.35-36.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

ثالثاً: مساهمة القطاع السياحي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

من خلال هذا العنصر سيتم عرض مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي تبين مدى مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة .

1. تطور عدد الفنادق حسب الطابع السياحي

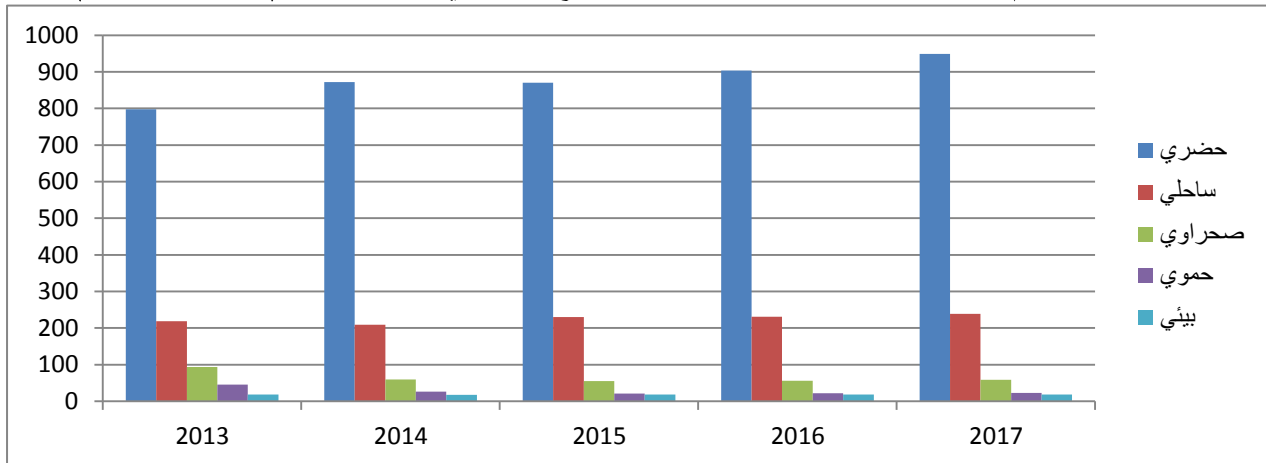
من خلال الجدول التالي سيتم عرض تطور عدد الفنادق حسب نوع السياحة، وهذا خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 الى غاية سنة 2017

أ.الجدول رقم 28: توزيع الفنادق حسب الطابع السياحي خلال الفترة (2017-2013)

2017		2016		2015		2014		2013		السنوات
عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	الطابع السياحي
69861	949	66 155	903	62 479	870	61 012	872	55 988	798	حضري
31326	239	30 500	231	30 380	230	27 962	209	29 886	219	ساحلي
4928	59	4 780	56	3 636	55	4 547	60	6 058	94	صحراوي
4266	23	4 102	22	3 866	21	4 259	26	5 467	46	حموي
1883	19	1 883	19	1 883	19	1 825	18	1 405	19	بيئي
112264	1289	107 420	1231	102 244	195 1	99 605	1185	98 804	176 1	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب.الشكل رقم 32: تطور عدد الفنادق حسب الطابع السياحي خلال الفترة (2017-2013)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ تركيز الدولة على إنشاء الفنادق في المناطق الحضرية بشكل كبير، حيث بلغ عددها في سنة 2017 (949 فندق)، ثم تليها الفنادق في المناطق الساحلية التي بلغ عددها في سنة 2017 (239 فندق)، ويعود السبب في التركيز على هذا النوع من الفنادق الى اتجاه المستثمرين إليها باعتبارها اكثر المناطق التي يرتادها السياح خاصة في موسم الاصطياف، وفي المرتبة الثالثة نلاحظ التركيز على إنشاء الفنادق في المناطق الصحراوية، باعتبارها مناطق جاذبة للسياح خاصة في الموسم الصحراوي، أما الفنادق ذات الطابع الحموي فلا تحظى بالاهتمام اللازم اذ قدر عددها في نهاية سنة 2017 ب (23 فندق)، مع ملاحظة إهمال كبير لإنشاء الفنادق ذات الطابع البيئي والتي بلغ عددها في سنة 2017 (19 فندق) ويعود السبب في ذلك الى تخوف المستثمرين من الاستثمار في السياحة البيئية والحموية واعتبارها سياحة غير مربحة، مقارنة بالسياحة في المناطق الحضرية، والسياحة الصحراوية والساحلية.

وتجدر الإشارة انه في إطار حرص الدولة على تحقيق البعد البيئي للسياحة المستدامة قامت بإطلاق برنامج إعادة تأهيل وعصرنة البنى التحتية الفندقية العامة سنة 2009، حيث يتم من خلال هذا البرنامج إصلاح وتحديث البنى التحتية الفندقية العامة التابعة لمجموعة " الفندقية والسياحة والحمامات المعدنية" من أجل مواءمتها مع المعايير الدولية فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء، مع تمديد قدرتها على الاستقبال، وإنشاء خدمات جديدة، والى غاية سنة 2018 يوجد 65 فندق من أصل 70 فندق معني بهذا البرنامج، حيث يوجد منها¹:

- 13 وحدة مكتملة (تمت عصرنتها وإعادة تأهيلها)؛

- 37 وحدة في طريق الانجاز؛

- 03 وحدات على وشك الانطلاق في البرنامج؛

- 04 وحدات تم إعادة إطلاق مشروع عصرنتها وإعادة تأهيلها؛

- 06 وحدات مؤجلة؛

- 02 وحدات متوقفة.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique** (SDAT 2025), op cit, p.31.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

2. السياحة الشاطئية (موسم الاصطياف)

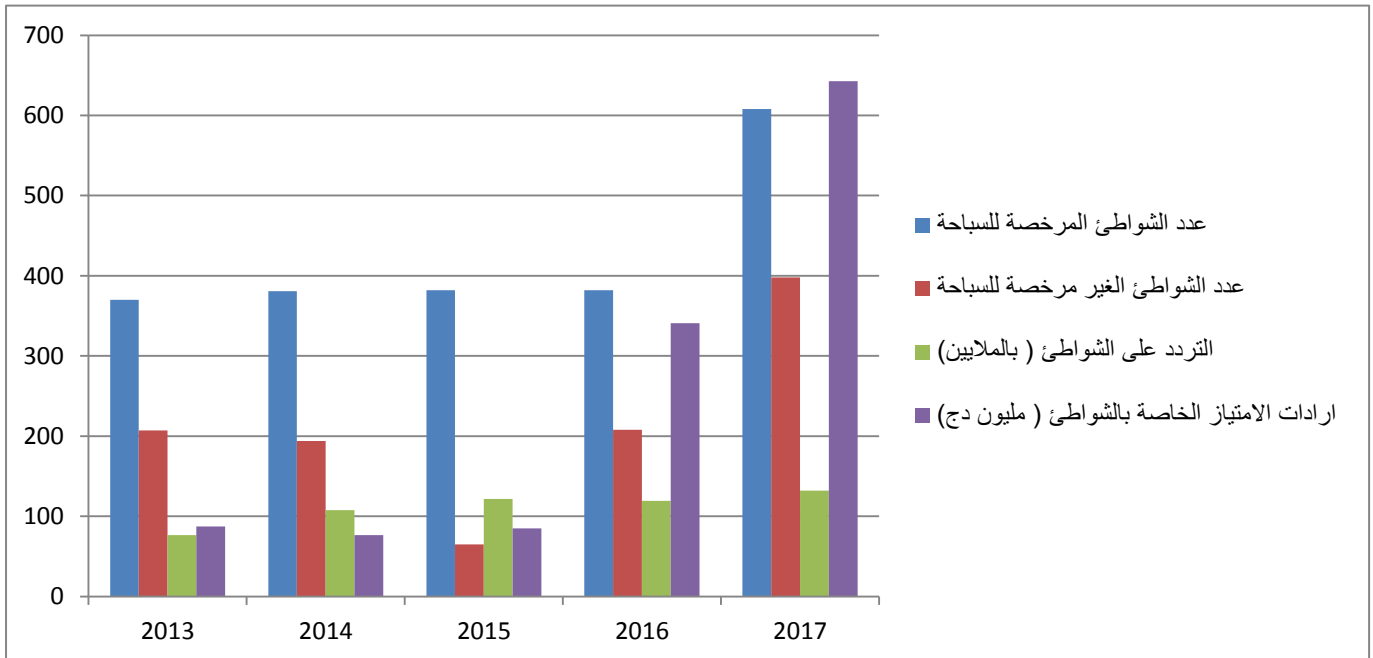
من خلال هذا العنصر سيتم التطرق الى أهم المؤشرات الإحصائية الخاصة بموسم الاصطياف للفترة (2013-2017)

أ.الجدول رقم 29: عدد الشواطئ التي يتم التردد عليها، والارادات المتولدة منها للفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	معلومات عن الشواطئ
608	382	382	381	370	عدد الشواطئ المرخصة للسباحة
398	208	65	194	207	عدد الشواطئ الغير مرخصة للسباحة
132	119,3	121,5	107,9	76,7	التردد على الشواطئ (بالملايين)
642,8	340,7	84,9	76,5	87.4	إرادات الامتياز الخاصة بالشواطئ (مليون دج)*

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

ب.الشكل رقم 33: تطور عدد الشواطئ التي يتم التردد عليها، والارادات المتولدة منها للفترة (2013-2017)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه الجدول اعلاه

* إيرادات البلديات المتولدة من تأجير الخدمات خارج الشواطئ (مواقف السيارات، المحلات التجارية...)

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ الارتفاع المستمر لعدد الشواطئ المرخصة للسباحة التي وصل عددها الى غاية سنة 2017 الى 608 شاطئ، وهذا راجع الى تزويد الشواطئ المسموحة للسباحة بكل التجهيزات الضرورية من مراكز للأمن، وحظائر للسيارات، والمياه الصالحة للشرب، وغرف لتبديل الملابس ومرشات، ومختلف وسائل الراحة، بهدف استقطاب عدد أكبر من المصطافين، وكذا تخفيف الضغط على الشواطئ الذي يؤدي الى أضرار بيئية كبيرة، كما نلاحظ ارتفاع عدد الشواطئ الغير مرخصة للسباحة بسبب نقص التهيئة وانعدام الممرات ما يؤدي الى صعوبة الولوج إلى الشاطئ، بالإضافة الى مشكل المياه الملوثة التي تصبها المؤسسات الصناعية نحو الشواطئ، ونلاحظ أيضا زيادة مستمرة في عدد المترددين على الشواطئ الذين وصل عددهم في نهاية سنة 2017 الى 132 مليون سائح، وهذا راجع الى تحسين ظروف الاستقبال في الشواطئ المرخصة للسباحة، وضمان أمن المصطافين بفضل تواجد الدرك الوطني، والامن الولائي والحرس البلدي، كما نلاحظ ايضا ارتفاع كبير في إيرادات الامتياز المتولدة من تأجير الخدمات خارج الشواطئ (مواقف السيارات، المحلات التجارية...)، والتي ترتفع بارتفاع عدد المصطافين سنويا.

وتجدر الاشارة الى انّ هذا العدد الهائل للسياح الذين يترددون على الشواطئ يلزمه توعية ونداء للمواطنين من أجل الحرص على ضمان نظافة الشواطئ وحماية البيئة، وتكليف مؤسسات تخصص في السهر على النظافة، من خلال إزالة وجمع مختلف الشوائب التي تلوث مياه الشواطئ، وهذا ما تفتقده الشواطئ الجزائرية في موسم الاصطياف .

3. السياحة الصحراوية (الموسم الصحراوي)

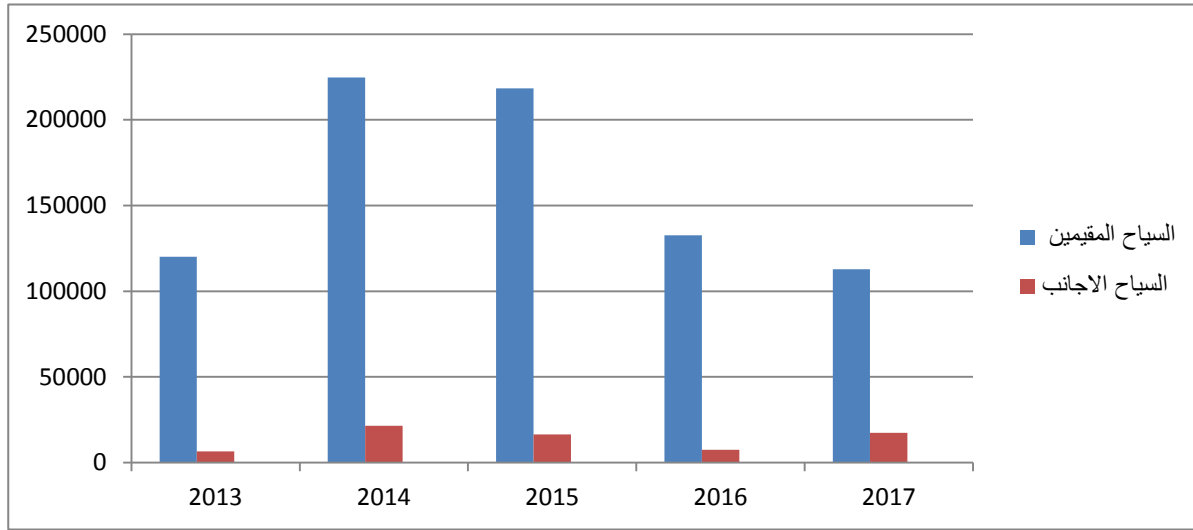
يبدأ الموسم الصحراوي عادة في بداية شهر أكتوبر من السنة الجارية وينتهي في نهاية أفريل من العام المقبل، ومن خلال هذا العنصر سيتم عرض مختلف المؤشرات الخاصة بالسياحة الصحراوية في الجزائر وهذا خلال الفترة (2013-2017).

أ.الجدول رقم 30: عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة (2013-2017).

الفترة	2013	2014	2015	2016	2017
السياح المقيمين	120095	224 730	218 373	132 597	112 837
السياح الاجانب	6618	21 508	16 504	7 506	17 502
المجموع	126713	246 238	234 877	140 103	130 339

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب. الشكل رقم 34: تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة (2013-2017).



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه.

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ تذبذب في زيادة عدد السياح الأجانب المهتمين بالسياحة الصحراوية في الجزائر، حيث كان عددهم منخفض في سنة 2013 ثم ارتفع في سنة 2014 ليعود للانخفاض مرة اخرى في سنة 2015 و 2016 وأخيرا وفي سنة 2017 شهد ارتفاع طفيف ليصل الى (17 502 سائح اجنبي)، ويعود السبب في هذه الزيادة المتذبذبة والعدد المحدود للسياح الاجانب خلال الموسم الصحراوي، الى غياب برامج حكومية واعدة رغم توفر الأمن في المناطق الصحراوية، والتأخر المسجل في آجال منح التأشيرة من قبل القنصليات والسفارات الجزائرية في الخارج للراغبين في القدوم إلى الجزائر، وهذا ما يؤدي الى انخفاض تمويل الخزينة العمومية بالعملة الصعبة، وعدم خلق فرص عمل للشباب البطال في المناطق الجنوبية، وانخفاض الطلب على الصناعة التقليدية الصحراوية، كما نلاحظ انخفاض في عدد السياح المقيمين المقبلين على السياحة الصحراوية وهذا منذ سنة 2015 حيث وصل عددهم في سنة 2017 الى 112 837 سائح مقيم بعد أن كان 218 373 سائح في سنة 2015، ويعود السبب في هذا الانخفاض الى وسائل النقل، ومشكلة ارتفاع ثمن تذكرة الطيران، وارتفاع أسعار الفنادق.

وتجدر الإشارة الى ضرورة تأهيل وتحديث دور الضيافة وتوسيع طاقة استيعابها، سواء تلك المتمثلة في صيغة "الإقامة لدى الساكن المحلي" او المتواجدة بقصور تعود لأزيد من ألف سنة، وهذا لتلبية رغبات فئات معينة من السياح الذين يرغبون في تحقيق اتصال اجتماعي وثقافي مع السكان المحليين للمناطق الصحراوية، للاستمتاع بما يشتهرون به من عادات وتقاليد وفنون الطبخ، والتعرف

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

على جوانب من حياتهم اليومية، كما يجب التركيز على تدريب وتكوين المسيرين المتمثلين في شباب من المجتمع المحلي الصحراوي، وتكوين مرشدين سياحيين متخصصين في السياحة الصحراوية، وإعداد فرق مكلفة بحماية البيئة الصحراوية من التخريب.

4. السياحة الحموية

من خلال هذا العنصر سيتم عرض مختلف المؤشرات الخاصة بالسياحة الحموية في الجزائر وهذا خلال الفترة (2013-2017).

أ. الجدول رقم 31: استغلال المياه الحموية للفترة (2013-2017).

مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الانجاز	المؤسسات الناشطة				العدد		السنوات
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي		منح استغلال المياه الحموية	المنابع الحموية	
		خاصة	عمومية	خاصة	عمومية			
14	15	1	1	7	8	45	202	2013
11	20	1	1	7	8	48	202	2014
10	25	1	1	10	8	55	282	2015
9	30	1	1	13	8	62	282	2016
16	34	01	02	13	08	74	282	2017

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ زيادة في عدد المنابع الحموية التي بلغ عددها الى غاية سنة 2017 (282 منبع حموي) ترافقها زيادة في منح الاستغلال للمياه الحموية، والتي بلغ عددها نهاية 2017 (74 منبع حموي) تم منحه الاستغلال، وهذا بهدف جعلها قبلة للسياح المحليين والأجانب، كما يتضح التطور الملحوظ لعدد المشاريع الحموية في طور الانجاز التي بلغ عددها لغاية سنة 2017 (34 مشروع) بعد أن كان عددها (15 مشروع) في سنة 2013، بالإضافة الى وجود مشاريع يتم توقيفها سنويا والتي بلغ عددها في سنة 2017 (16 مشروع)، يرجع السبب في هذا التوقف الى عدم وجود تراخيص للبناء أو مصادر للتمويل.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

وتجدر الإشارة الى أن إحصائيات سنة 2018 تصرّح بوجود 79 منبع حموي تم منحه الامتياز، تمثّلت هذه الامتيازات فيما يلي¹:

- 64 امتياز من أجل إنجاز محطات حموية جديدة ؛
- 06 امتيازات من أجل إنجاز مراكز علاج بمياه البحر؛
- 09 امتيازات من أجل تنظيم استغلال المحطات العمومية.

ب.الجدول رقم 32: السياح المترددين على السياحة العلاجية بالمياه المعدنية للفترة

(2013-2017)

مجموع التردد الحموي	مجموع السياح المترددين على الحمامات العادية	مجموع السياح المترددين على الحمامات المعدنية	الاجانب	الاحرار	المتعاقدين	المؤمن اجتماعيا	نوع السائح	
							السنة	
2 713 953	2 222 423	491 530	860	301 555	90 464	98 651	عدد السياح	2013
							نسبة التردد	
3 887 831	3 201 714	686 117	11 578	385 438	128 937	160 164	عدد السياح	2014
							نسبة التردد	
3 691 851	3 139 872	551 979	6713	292 706	121 409	131 151	عدد السياح	2015
							نسبة التردد	
3 846 396	3 440 305	406 091	9005	221 325	73 867	101 894	عدد السياح	2016
							نسبة التردد	
3 214 172	2 857 765	356 407	7 355	192 701	65 141	91 210	عدد السياح	2017
							نسبة التردد	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

¹ Agence Nationale De Developpement du tourisme, Evaluation de la mise en œuvre du schema directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la periode 2008-2018, op cit ,p.32.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه زيادة متذبذبة لعدد السياح المترددين على السياحة الحموية (حمامات معدنية او عادية) بهدف العلاج بالمياه المعدنية، حيث بلغ عدد التردد الحموي لسنة 2017 (3214172 متردد)، يعود السبب لهذا التذبذب الى تركيز هذا النوع من السياحة على كبار السن، وإهمال الترويج لها على أنها سياحة خاصة بكافة الفئات العمرية في المجتمع، وعدم الاهتمام بتزويد المحطات الحموية بفضاءات أخرى كالفنادق والمطاعم الفخمة، والنوادي والمعالم الطبيعية، والتاريخية، ومرافق الرياضة والتسلية، وغيرها من الخدمات الأخرى الداعمة لهذه المحطات، لتكون قبلة جاذبة للسياح المحليين والأجانب من مختلف الفئات العمرية .

5. الإنخراط في مخطط الجودة السياحية

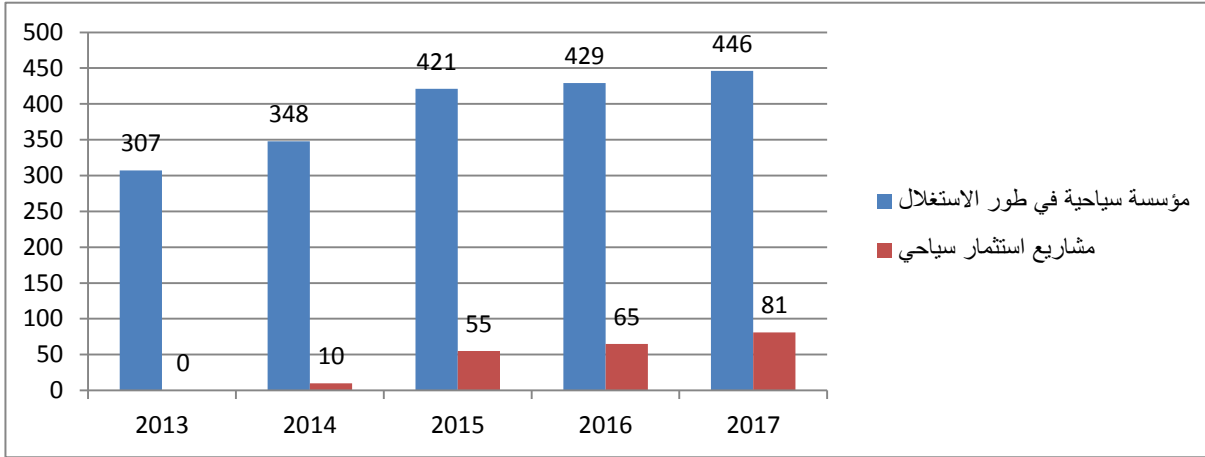
يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"، بالإضافة الى تدعيم كفاءات الموارد البشرية، تنظيم الأنشطة السياحية، وتحديث البنى التحتية، ومن خلال هذا العنصر سيتم عرض تطور عدد المنخرطين في مخطط الجودة السياحية خلال الفترة الممتدة من 2013 الى غاية 2017.

أ.الجدول رقم 33: عدد المنخرطين في مخطط الجودة السياحية للفترة (2013-2017)

السنوات	عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي)
2013	مؤسسة سياحية في طور الاستغلال 307 مؤسسة سياحية
	مشاريع استثمار سياحي /
2014	مؤسسة سياحية في طور الاستغلال 348 مؤسسة سياحية، منها: 185 مؤسسة فندقية، 140 وكالات السياحة وسفر، 07 منتجعات حموية، 16 مطعم
	مشاريع استثمار سياحي 10 مشاريع سياحية فرع:مشروع مؤسسات فندقية
2015	مؤسسة سياحية في طور الاستغلال 421 مؤسسة سياحية، منها: 217 مؤسسة فندقية، 179 وكالات السياحة وسفر، 07 منتجعات حموية، 18 مطعم
	مشاريع استثمار سياحي 55 مشاريع سياحية فرع:مشروع مؤسسات فندقية
2016	مؤسسة سياحية في طور الاستغلال 429 مؤسسة سياحية، منها: 217 مؤسسة فندقية، 187 وكالات السياحة وسفر، 07 منتجعات حموية، 18 مطعم
	مشاريع استثمار سياحي 65 مشاريع سياحية فرع:مشروع مؤسسات فندقية
2017	مؤسسة سياحية في طور الاستغلال 446 مؤسسة سياحية، منها: 222 مؤسسة فندقية، 199 وكالات السياحة وسفر، 07 منتجعات حموية، 18 مطعم
	مشاريع استثمار سياحي 81 مشاريع سياحية فرع:مشروع مؤسسات فندقية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات.

ب. الشكل رقم 35: تطور عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ تطور سريع لعدد المؤسسات السياحية في طور الاستغلال التي تنخرط في مخطط الجودة السياحية، والتي بلغ عددها الى غاية سنة 2017 (446 مؤسسة سياحية)، كما تطور عدد المشاريع الاستثمارية المنخرطة في مخطط الجودة السياحية والتي بلغ عددها سنة 2017 (81 مشروع سياحي) حيث لم تسجل سنة 2013 انخراط اي مشروع سياحي في مخطط الجودة، ويعود السبب في هذا التطور الملحوظ الى رغبة المؤسسات السياحية والمشاريع الاستثمارية في خلق استدامة للعرض السياحي الجزائري، من خلال تحسين صورة جودة الخدمات السياحية، والمحيط السياحي للسياح الوطنيين والاجانب، بالإضافة الى رغبتها في الاستفادة من الوسائل الملائمة لتحقيق التنمية، وخاصة مرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين. وتجدر الإشارة الى أن المؤسسات السياحية والمشاريع الاستثمارية التي تنخرط في مخطط الجودة السياحية يتم منحها العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية" شرط ان تلتزم بانتهاج الجودة، وتحترم شروط الانضمام التالية¹:

- الاستجابة للمتطلبات المرجعية للجودة؛
- إنتهاج مسار للجودة يعتمد على تشخيص خارجي، يسمح بالسهر على التحسين المستمر لنوعية الخدمات، وكذا ضمان علامة تستحق الثقة للسائح، والحفاظ على مصداقية العلامة "جودة السياحة الجزائرية"؛
- إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتشخيص الداخلي؛
- مطابقة شروط الاستغلال وممارسة النشاط؛
- مطابقة قواعد حفظ الصحة والأمن؛
- إدماج البعد البيئي؛
- إعداد نظام مكلف بمعالجة شكاوي السياح ما يسمح بمعرفة آراءهم.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: www.mta.gov.dz، تم التصفح: 2019/08/06.

خلاصة الفصل

من خلال تحليل محتوى المقابلات التي تم إجرائها مع عمال وإطارات كل من الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحة، الهيئات السياحة المكلفة بالصناعة التقليدية (الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف) ومن خلال تحليل محتوى الوثائق التي تم تقديمها لنا من طرفهم، اتضحت جميع الجهود الاتصالية التي تقوم بها هذه الهيئات في إطار تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي، حيث يعتمد الديوان الوطني للسياحة على مزيج اتصالي متكامل يجمع بين آلية العلاقات العامة، الاعلان السياحي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، ويتم اعتماد هذه الآليات لتطبيق استراتيجية الجذب والدفع السياحي على حد سواء، إذ يهدف الديوان من خلال ذلك الى تعزيز وترقية الوجهات السياحية الجزائرية، وإدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة، والعمل على جعلها وجهة سياحية مستدامة، تتحقق فيها أبعاد التنمية المستدامة من خلال تركيز الأنشطة الاتصالية للديوان على ضرورة حماية الموروث الثقافي والتاريخي الجزائري، وتثمينه والتعريف به محليا ودوليا، وحمايته من الاندثار، حماية البيئة ونشر الثقافة البيئية، الحفاظ على الهوية الوطنية، في حين تعتمد الوكالة الوطنية للتنمية السياحة في إطار تطبيقها لاستراتيجية الاتصال التسويقي، على إتباع استراتيجية الجذب السياحي الموجهة للمستثمرين، حيث تستخدم في تطبيقها مزيج اتصالي يجمع بين آلية العلاقات العامة، الاعلان السياحي، وتنشيط المبيعات، وتهدف من خلال ذلك الى الترويج لمناطق التوسع السياحي بالجزائر، وإمكانية الاستثمار فيها من خلال إجراءات المساعدة والدعم الموجهة للمستثمرين المحليين والأجانب، مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني، إذ تهدف من خلال استراتيجية جذب الاستثمارات السياحية الى توفير مناصب عمل دائمة للمجتمع المحلي، والتخفيف من ظاهرة البطالة، لتصل في النهاية الى تحقيق البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، أما الهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية فهي تعتمد على استراتيجية الجذب السياحي التي تستهدف بها فئة الحرفيين الذين يساهمون في حماية الموروث الثقافي والتقليدي من الاندثار، وكذا استراتيجية الدفع السياحي التي تستهدف الوسطاء المكلفين بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري والصناعة التقليدية، وتستعمل في تطبيق كلتا الاستراتيجيتين مزيج اتصالي مكون من آلية العلاقات العامة، البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات، وتهدف من خلال ذلك الى حماية الموروث الثقافي والصناعة التقليدية الجزائرية والترويج لها، ودمج مختلف شرائح المجتمع في هذا القطاع، وكذا خلق

الفصل الثالث الاتصال التسويقي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

فرص عمل وقيمة مضافة في قطاع الصناعة التقليدية، من خلال فتح المجال للحرفيين بتسويق منتجاتهم وبيعها للسياح، وبذلك تسعى الى تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للسياحة المستدامة.

ومن خلال الكشف عن واقع التنمية السياحية المستدامة اتضح أن الدولة الجزائرية تزخر بقدرات طبيعية، تاريخية وثقافية غنية ومتنوعة، إلا أن الجهود المبذولة في سبيل توفير إمكانيات لاستغلالها لا تزال متواضعة، فقد احتلت الجزائر مراتب متراجعة في مؤشر البنية التحتية للخدمات بمرتبة 131 عالميا وهذا حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017.

كما اتضح انّ الجزائر كغيرها من دول العالم تسعى الى تحقيق خاصية الاستدامة في قطاع السياحة، ومن أجل ذلك تحرص على ضمان أفضل الخيارات والفرص التنموية في مجال السياحة، والتي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة، ولأجل ذلك لجأت الدولة الى وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 والذي يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد، كما أصدرت الدولة الجزائرية القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، حيث حدد هذا القانون شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية، وكذا تدابير وأدوات تنفيذها، إلا أن التطبيق الفعلي لإرشادات وتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ولمبادئ قانون التنمية السياحية المستدامة في الجزائر تبقى غير ملحوظة كما ينبغي على أرض الواقع وهذا ما تم استنتاجه من خلال الإحصائيات التي تم عرضها عن مدى مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

الفصل الرابع

أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال

التسويقي على تنمية سياحة

مستدامة بالجزائر-الدراسة

الميدانية-

تمهيد

بعد أن تم التطرق لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتصال التسويقي واستراتيجياته، وآليات تطبيقه في قطاع السياحة، وكذا الإطار النظري للتنمية السياحية المستدامة، وواقع كل منهما في الجزائر، سيتم من خلال هذا الفصل إعطاء نظرة ميدانية لموضوع البحث، من خلال تسليط الضوء على عينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، لمعرفة مدى تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، وكخطوة تكميلية للبحث سيتم التوجه الى السائح باعتباره العنصر الأكثر تأثيرا في القطاع السياحي ومساهم رئيسي في تحقيق الاستدامة بهذا القطاع، حيث سيتم التركيز على عينة من السياح لمعرفة مدى المامهم بمفهوم السياحة المستدامة الذي يتجسد في مدى تطبيقهم لأبعاد الاستدامة أثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية، وقد تم اختيار آلية الاعلان السياحي من بين الآليات التي تستخدمها الهيئات السياحية في تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، وذلك بهدف معرفة وسائل الاعلان التي تؤثر على الممارسات السياحية المستدامة للسياح.

وبناءً على ما سبق سيتم معالجة هذا الفصل بالاعتماد على المباحث التالية:

المبحث الأول: الدراسة الميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من السياح في الجزائر

المبحث الأول: الدراسة الميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان الذي تم اعتماده كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذا الجزء من الدراسة، باعتباره الأداة الملائمة لهذا النوع من البحوث، حيث يتيح استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة وفحص فرضياتها، وقد تم توزيعه على عينة من الهيئات السياحية الوطنية المتمثلة في مديريات السياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة، والجمعيات السياحية، وهذا عبر مختلف ولايات الوطن، التي تم التنقل إلى عدد منها، أما البقية فقد تم التوصل اليهم الكترونيا من خلال صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي، وعاوين بريدهم الالكتروني.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم فيما يلي عرض تفاصيل الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة من الهيئات السياحية في الجزائر.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تتطلب أي دراسة ميدانية تحديد واضح لمجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارهما، وفيما يلي توضيح لذلك:

1. مجتمع الدراسة

من الخطوات الأساسية في تصميم البحوث هي تحديد مجتمع الدراسة، فهو الميدان الذي ستطبق فيه الدراسة، والمصدر الأساسي للحصول على معلومات، ويعتبر مجتمع الدراسة مصطلح علمي منهجي يعبر به عن مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها بغرض تعميم النتائج، وتعتبر عملية تحديد المجتمع عملية نسبية ترتبط بالبحث وأهدافه ومشكلته، ومن الجدير ذكره أن مصطلح مجتمع الدراسة لا يعني بالضرورة أفراد، فقد يكون هيئات، أو وحدات إدارية كالوزارات...¹ وعليه فإن مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في:

- مديريات السياحة: توجد 48 مديرية للسياحة، موزعة على 48 ولاية بالجزائر.

¹ محمود ابوسمرة، محمد الطيبي، مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص.45.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة : يوجد مقر الديوان الوطني الجزائري للسياحة بالجزائر العاصمة، وله 32 وكالة موزعة عبر التراب الوطني.

- الجمعيات السياحية الوطنية المعتمدة: حسب آخر إحصائيات لوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية فإنه يوجد 142 جمعية سياحية وطنية ومحلية معتمدة، موزعة عبر كافة التراب الوطني الجزائري، وتجدر الإشارة الى ان عدد كبير من الجمعيات السياحية غير ناشطة، أي لا تراول نشاطها السياحي فعلا، وقد تم التركيز في الدراسة على الجمعيات السياحية الوطنية المعتمدة والناشطة فعليًا والتي بلغ عددها 36 جمعية سياحية وطنية.

وحسب هذه الإحصائيات فقد قدر حجم مجتمع الدراسة ب 116 هيئة سياحية وطنية .

2. عينة الدراسة

الأصل في البحوث العلمية أن تجرى على مجتمع البحث ككل لأن ذلك أقرب لصدق النتائج ويتم ذلك اذا كان المجتمع الكلي للدراسة محدودا وبالتالي يسهل تحليل أو معالجة بياناته ومن ثم تعميم النتائج، أما اذا كان مجتمع الدراسة غير محدود ويستحيل تحليل ومعالجة بياناته، هنا يقوم الباحث باختيار مجموعة من المفردات أو العناصر بطريقة معينة، بحيث تمثل هذه العناصر أو المفردات المجتمع الأصلي أحسن تمثيل، حتى تكون نتائج التعميم صادقة وصحيحة، وهذا ما يعرف بالعيّنة، وبالتالي العينة هي جزء من المجتمع الكليّ وتمثله أحسن تمثيل، ويستحسن كبر حجم العينة فكلما كبر حجمها كان تمثيلها للمجتمع أصدق¹.

ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار عيّنة من مجتمع الدراسة هي كبر المجتمع وتباعده الجغرافي، مما صعّب على الباحثة التنقل الى 48 ولاية، خاصة بسبب تزامن إعداد الدراسة الميدانية مع ظروف الحجر الصحي في البلاد .

أ. تحديد حجم العيّنة: يعدّ تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدى الباحث للحصول على بيانات تزوّده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج، ومن أجل تحديد حجم العينة الممثّلة لمجتمع الدراسة تم الاعتماد على²:

¹ محمود ابوسمرة، محمد الطيبي، مرجع سابق، ص. 47

² إيمان حسن الطائي، كيف نحدد حجم العيّنة، منشورات جامعة بغداد، بغداد، 2012، ص. 06 .

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

- معادلة ستيفن تامبسون (Steven Thompson) التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{d^2 \div z^2} + p(1-p) \right]}$$

ويمكن توضيح معاني رموز المعادلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 34: شرح معادلة ستيفن تامبسون .

القيمة	الشرح	الرمز
116	حجم مجتمع الدراسة	N
1.96	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95)	Z
0.05	نسبة الخطأ	D
0.50	نسبة توفر الخاصية والمحايدة	P
89	حجم العينة التمثيلية	N

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: إيمان حسن الطائي، كيف نحدد حجم العينة، منشورات جامعة بغداد، بغداد، 2012، ص.06 .

وبالرجوع إلى قانون ريتشارد جيجر، ومعادلة روبيرت ماسون ومعادلة هيربرت أركن، للتأكد من حجم العينة التمثيلية كانت النتيجة مقدرة بـ 89 هيئة سياحية، وهو نفس العدد المتحصل عليه بتطبيق معادلة ستيفن تامبسون.

• معادلة ريتشارد جيجر: صيغة المعادلة كما يلي:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (0.50)^2 - 1 \right]}$$

• معادلة روبيرت ماسون لتحديد حجم العينة: صيغة المعادلة كما يلي:

$$n = \frac{M}{\left[\frac{S^2 \times (M-1)}{pq} + 1 \right]}$$

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- معادلة هيربرت اركن لتحديد حجم العينة: صيغة المعادلة كما يلي:

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]}$$

ب. نوع العينة: تعتبر عينة الدراسة عينة غير احتمالية، حيث تم الاعتماد على العينة الحصصية* لأن مجتمع الدراسة مقسم الى ثلاث طبقات:

- مديريات السياحة بالجزائر: موزعة عبر كافة التراب الوطني عددها 48 مديرية.

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة: توجد العديد من الدواوين المحلية للسياحة في مختلف ولايات الوطن، وفي المقابل يوجد ديوان وطني جزائري للسياحة مقره بالجزائر العاصمة وله عدة وكالات موزعة عبر 32 ولاية بالجزائر، وهي الوكالات التي تم اختيارها في الدراسة.

- الجمعيات السياحية الوطنية المعتمدة: تم التركيز في الدراسة على الجمعيات السياحية الوطنية المعتمدة والناشطة فعلا في الميدان السياحي، والتي بلغ عددها 36 جمعية سياحية وطنية موزعة عبر مختلف ولايات الوطن.

3. معدّل الإجابة

إن حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة كان مساويا ل (84) هيئة سياحية، حيث وزعت الباحثة بصورة مباشرة ويدوية 20 استبانة على عينة شملت مديريات السياحة، والدواوين الوطنية الجزائرية للسياحة، وكذا الجمعيات السياحية الوطنية المعتمدة والناشطة في الميدان السياحي، وذلك ب 10 ولايات (باتنة، خنشلة، ام البواقي، تيبازة، الجزائر العاصمة، مسيلة، برج بوعريش، بومرداس، بسكرة، البليدة)، كما تم توزيع 82 استبانة الكترونيا على نفس العينة الموزعة بباقي ولايات الوطن التي تعذر التنقل اليها شخصيا، وبسبب عزوف العديد من الهيئات السياحية على الإجابة الكترونيا، وطلبهم الحضور الشخصي للباحثة مزودة بوثائق إدارية، وبسبب صعوبة التنقل الى باقي ولايات الوطن نظرا لظروف الحجر الصحي فقد تم استرجاع 84 استبانة، تبين أنها صالحة للتليل الإحصائي وبمعدل استجابة 82.35%، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

- *العينة الحصصية يتم اختيار هذا النوع من العينات على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات طبقا للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث، ثم يختار الباحث عينة من كل طبقة من هذه الطبقات، بحيث تتكون من عدد من المفردات يتناسب مع حجم الطبقة في المجتمع.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 35: معدل الإجابة للاستبيان الموزع على الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر

النسبة المئوية%	العدد	الحالة
100%	102	عدد الاستبيانات الموزعة
17.64%	18	عدد الاستبيانات الغير مسترجعة
82.35%	84	عدد الاستبيانات المسترجعة
0%	0	عدد الاستبيانات الغير صالحة (المستبعدة)
82.35%	84	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحثة.

4. أداة جمع البيانات

لقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق قائمة الاستبيان التي تُعد أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسات، والتي تتيح استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف البحث وفحص الفرضيات، وقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة باستخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس استجابات المستجوبين لعبارات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 36: سلم ليكرت الخماسي المعتمد لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان.

الاستجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: سليم أبو زيد، محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص.22.

ثانيا: تصميم الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية بالجزائر

تم تصميم استمارة الاستبيان وفقا للخطوات التالية:

1. مرحلة صياغة الأسئلة

تم الاعتماد في هذه المرحلة على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، وعلى أهم النتائج المتحصل عليها من المقابلة، وبناءً على ذلك تمت صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق مع إشكالية وفرضيات الدراسة، وتم تقسيمها إلى محاور وفقرات، مع مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

2. مرحلة تحكيم استمارة الاستبيان

في هذه المرحلة تم عرض الاستبيان بشكل أولي على الأستاذة المشرفة، وذلك للتأكد من دقة وصحة العبارات المعتمدة في الاستبيان، فقد تم حذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر، ثم تم عرضه على عدد من المحكمين منهم أساتذة جامعيين ومتخصصين في القطاع السياحي، وقد تم إعادة تعديله لكي يتناسب مع أهداف الدراسة.

3. مرحلة الإخراج النهائي لاستمارة الاستبيان

بعد تقييم وتحكيم الاستمارة، تم إخراجها في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 2) الذي تضمن المحاور التالية:

- المحور الأول: يحتوي على 13 عبارة متعلقة ببيانات عامة حول الهيئة السياحية .

- المحور الثاني: يضم 35 عبارة متعلقة بالمتغير المستقل، والتي تم تصنيفها في محاور حسب المتغيرات الفرعية لهذا الجزء، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 37: توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.

العبارات	المحور الثاني: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية (المتغير المستقل)
من 01 الى 09.	الإعلان السياحي
من 10 الى 14	البيع الشخصي في قطاع السياحة
من 15 الى 21	تنشيط المبيعات السياحية
من 22 الى 29	العلاقات العامة في قطاع السياحة
من 30 الى 35	التسويق المباشر في قطاع لسياحة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: استمارة الاستبيان الموجهة للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.

- المحور الثالث: يضم 20 عبارة متعلقة بالمتغير التابع، والتي تم تصنيفها في محاور حسب المتغيرات الفرعية لهذا الجزء، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 38: توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.

رقم العبارات	المحور الثالث: أبعاد التنمية السياحية المستدامة (المتغير التابع)
من 01 الى 04.	البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة
من 05 الى 13	البعد الاجتماعي - الثقافي للتنمية السياحية المستدامة
من 14 الى 19	البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة
20	سؤال مفتوح

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: استمارة الاستبيان الموجهة للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر.

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

بعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 25 مستعنيين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية هي كما يلي:

- **المتوسط الحسابي:** من مقاييس النزعة المركزية، يعطي فكرة عامة عن البيانات دون التعمق، وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، ذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث، ويفيد المتوسط الحسابي في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي حيث يتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت وذلك بحساب المدى $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس

$0.80 = 5/4$ ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس (وهي واحد) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود العليا، وعليه تصبح المجالات التي سيتم الاعتماد عليها كالتالي¹:

¹ سليم أبو زيد، محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ، ص.22

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 39: طول الخلية وتقييمها

التقييم	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 1 الى 1.80
غير موافق	من 1.81 الى 2.60
محايد	من 2.61 الى 3.40
موافق	من 3.41 الى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 الى 5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على سليم أبو زيد، محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص.22

كما سيتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية¹:

- التوزيعات التكرارية: (**Distribution Frequency**): تنظّم وتلخّص البيانات الإحصائية سواء كانت وصفية أو كمية فيما يسمى بالتوزيع التكراري، والذي يعبر عن عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين، ومنها يمكن حساب النسب المئوية؛

- الانحراف المعياري (**Ecart - type**): من مقاييس التشتت، تم الاعتماد عليه من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عيّنة الدراسة اتجاه كل عبارة أو محور، ويعتبر كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري أساليب تحليل مفيدة عند استخدامهما معا، حيث كلما كان الانحراف المعياري أقل كلما دلّ ذلك على أن المتوسط الحسابي للعينة أكثر دقة أي أنه يقارب المتوسط الحسابي للمجتمع، ويساوي الجذر التربيعي للتباين، ويصطلح عليه كذلك بتباين العينة، أي أن تباين العينة $eart - type$ يساوي الجذر التربيعي لتباين المجتمع $La variance$ ؛

¹ جمال شعوان، مدخل لدراسة وتحليل البيانات الإحصائية تطبيقات على برنامج SPSS، رخصة نشر المشاع الإبداعي، الطبعة 2، 2014، ص ص . 07-06.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- التباين (La Variance): يعرف بأنه المتوسط الحسابي لمربعات الانحرافات عن المتوسط الحسابي، ويصطلح عليه في بعض الأحيان " بتباين المجتمع " و يرمز له بالرمز (x) Var أو $(\sigma x)^2$.

- التحليل العاملي باستعمال تحليل المركبة الرئيسية (L'Analyse En Composantes Principales (ACP) : التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي رياضي يؤدي إلى تقسيم عدد من المتغيرات في مجموعات يطلق على كل مجموعة "عامل" "Factor"، لذا يقال أنّ العامل عبارة عن مفهوم رياضي إحصائي، حيث تجمع عدد من المتغيرات معا، وهو يعني ارتباط عدد من المتغيرات ببعضها ارتباطا عاليا وارتباطها بغيرها ارتباطا منخفضا، وبالتالي يمكن القول أن الغرض الأساسي من التحليل العاملي هو تلخيص المتغيرات أو اختصارها إلى عدد أقل من العوامل، أو تقسيم المتغيرات إلى مجموعات يطلق على كل مجموعة عامل، وبالتالي التحليل العاملي يسعى إلى تقليص العدد الكبير من المعلومات في شكل متغيرات وذلك من خلال شرح أكبر لمعدلات التباين المشترك (covariance) مع أقل عدد ممكن من المتغيرات والتي تسمى عوامل (facteurs)، بحيث تفسر هذه العوامل أكبر نسبة ممكنة من التباين في المتغيرات الأصلية¹.

ويستخدم التحليل العاملي الذي يعتمد على تحليل المركبات الرئيسية لقياس مدى صحة وثبات العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث يقودنا تحليل المركبات الرئيسية الى إعادة تحويل متغيرات الدراسة من عبارات متعددة الى محاور رئيسية، والتأكد من صحة القياسات المتعلقة بكل متغير، وذلك من أجل فحص مدى صحة العبارات، ويسمح هذا النوع من التحليل بتمثيل أكثر سهولة لهيكل البيانات من خلال الاحتفاظ بالمعلومات الأساسية فقط، حيث يتم استخراج معظم المعلومات الواردة في البيانات، ما يمكن من تحليل البيانات وتفسيرها بشكل أفضل، كما يمكن أن يتم إعادة تعريف متغيرات نموذج الدراسة من خلال تحليل الوحدة المركزية².

¹ عباس صابر، دراسة التحليل العاملي التأكيدي بالتركيز على طريقة التحليل إلى مركبات أساسية ACP -دراسة تطبيقية حول مدى مساهمة قطاع الصناعات الأخرى في الاقتصاد الوطني-، مجمل اعمال الايام الدراسية في منهجية البحث العلمي، مطبعة جامعة محمد خيضر بسكرة، الطبعة 1، الجزائر، 2017، ص. 86.

² Ahmed Chakib Kahia, Les conséquences du transfert interorganisationnel de connaissances : Le cas de la relation client-fournisseur dans l'industrie française, Thèse en vue de l'obtention du Doctorat, sciences de gestion, université d'aix-marseille, France, 2013, p.202.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's): تقيس هذه الطريقة معامل الثبات من خلال مدى الاتساق بين فقرات أداة الدراسة، ويتم حساب معامل ثبات لكل مجال من مجالات أداة الدراسة، وكذلك للدرجة الكلية إن لزم ذلك، وهذه الطريقة من أنسب الطرق المستخدمة في حساب معاملات ثبات أدوات البحوث المسحية كالاستبانات أو مقاييس الاتجاه، بحيث إذا كان معامل الثبات أقل من 0,60 فهو ضعيف في حين إذا كان موجودا في حدود 0,70 يعتبر مقبولا، أما إذا كان المعامل أكبر من 0,70 يعتبر جيدا، وكلما اقترب المعامل من الواحد الصحيح كلما كان أجود، وتقوم البرامج الإحصائية المحوسبة بحساب قيم معاملات الثبات في هذه الطريقة مثل برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ¹.

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): تحليل الانحدار المتعدد يمكن الباحث من تحليل العلاقات بين متغير تابع (لا بد أن يكون كمي) ومتغيرين مستقلين أو أكثر، والتنبؤ بقيم المتغير التابع بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة، حيث يتم توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل بأبعاده في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، ومن خلال هذا الأسلوب سيتم اختبار مدى قبول الفرضيات أو رفضها ².

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومتغيراتها

سيتم من خلال هذا المطلب عرض التحليل الوصفي الخاص بالدراسة التي تم إجرائها على الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر.

أولا: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

لتحديد خصائص عينة الدراسة تم تقسيمها حسب المتغيرات التي جاءت في المحور الأول من الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ محمود ابوسمرة، محمد الطيطي، مرجع سابق، ص. 73.

² محمد مهدي بهاء شامل، الإحصاء بلا معاناة - المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS - ، مركز البحوث للطباعة والنشر، السعودية، 2005، ص ص. 639-640.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 40: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات المحور الأول من الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة %
نوع الهيئة السياحية	مديرية السياحة	27	32,1
	الديوان الوطني الجزائري للسياحة	22	26,2
	جمعية سياحية وطنية معتمدة	35	41,7
	المجموع	84	100,0
أقدمية نشاط الهيئة السياحية	أقل من 5 سنة	13	15,5
	من 5 إلى 10 سنوات	21	25,0
	من 10 إلى 15 سنوات	23	27,4
	أكثر من 15 سنة	27	32,1
المجموع	84	100,0	
المستوى العلمي للشخص المجهب على الاستمارة	ثانوي	8	9,5
	جامعي	63	75,0
	دراسات عليا	13	15,5
	المجموع	84	100,0
موقع الهيئة السياحية	منطقة ساحلية	27	32,1
	منطقة داخلية	38	45,2
	منطقة صحراوية	15	17,9
	كل المناطق	4	4,8
	المجموع	84	100,0
الأقدمية في المنصب	أقل من 5 سنة	30	35,7
	من 5 إلى 10 سنوات	40	47,6
	من 10 إلى 15 سنوات	12	14,3
	أكثر من 15 سنة	2	2,4
المجموع	84	100,0	
للهيئة السياحية فروع	نعم	26	31,0
	لا	58	69,0
	المجموع	84	100,0
لدى الهيئة السياحية قسم للاتصال	نعم	66	78,6
	لا	18	21,4
	المجموع	84	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تكوّنت من 84 هيئة سياحية، تنقسم إلى 32.1% مديريات سياحية و 26.2% ديوان وطني جزائري للسياحة، و 41.7% جمعيات سياحية، حيث اتضح أن أعلى قيمة سجلت لتوزيع العينة حسب الأقدمية في النشاط هي لفئة أكثر من 15 سنة بنسبة 32.1% تليها مباشرة الفئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 27.4%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 25%، والمرتبة الأخيرة كانت لفئة أقل من 5 سنوات بعدد 13 هيئة سياحية، ويلاحظ من هذه النتائج المسجلة ارتفاع عدد الجمعيات السياحية المشاركة في الإجابة على الاستبيان مقارنة بباقي الهيئات السياحية، وهذا بعدد إجمالي قدر ب 35 جمعية سياحية، ما يشير إلى اهتمام الجمعيات السياحية بموضوع الاستدامة في القطاع السياحي، بالإضافة إلى ملاحظة ارتفاع نسبة أقدمية نشاط الهيئات السياحية في المجال السياحي، وهذا ما يمكن أن يفيدنا من ناحية خبرة وإلمام الهيئات السياحية بموضوع الاستدامة السياحية في الجزائر.

كما يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة مسجلة لتوزيع العينة حسب المستوى العلمي للشخص المجيب على الاستمارة، ترجع إلى فئة الجامعيين بنسبة 75%، في حين تم تسجيل نسبة تقدر ب 15.5% لفئة الدراسات العليا، وفي المرتبة الثالثة سجلت نسبة 9.5% لفئة مستوى ثانوي، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد، بالإضافة إلى تسجيل أعلى نسبة للأقدمية في منصب الشخص المجيب على الاستمارة بقيمة 47.6% لفئة من 5 إلى 10 سنوات، تليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 35.7%، وفي المرتبة الثالثة فئة من 10 إلى 15 سنوات بنسبة 14.3%، وأخيراً فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 2.4%، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة لديهم أقدمية نوعاً ما في مناصبهم.

كما تشير النتائج في الجدول أعلاه أن توزيع العينة حسب موقع الهيئة السياحية كان للهيئات السياحية التي تقع بالمناطق الداخلية من الوطن بأكبر نسبة قدرت ب 45.2% تليها الهيئات السياحية بالمناطق الساحلية بنسبة 32.1%، كما سجلت المناطق الصحراوية تواجد الهيئات السياحية بنسبة 17.9%، كما تم تسجيل 4 هيئات سياحية تعمل على كافة التراب الوطني، ويلاحظ من هذه النتائج أن الهيئات السياحية تنتشر بمختلف مناطق الوطن ولكن بنسب متفاوتة .

كما يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 69% من الهيئات السياحية لديها فروع، في حين تسجل نسبة قدرها 31% للهيئات السياحية التي لا تمتلك فروع، كما تم تسجيل نسبة 78,6% من الهيئات

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

السياحية التي تمتلك قسم للاتصال في حين قَدّرت نسبة الهيئات السياحية التي لا تملك قسم للاتصال ب 21,4% هذا ما يدل على اهتمام أغلب الهيئات السياحية بالنشاط الاتصالي.

ثانيا: التحليل الوصفي لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية.

سيتم من خلال هذا الجزء توضيح استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الهيئات السياحية الوطنية، ثم سيتم تجزئتها حسب كل هيئة من الهيئات السياحية التي شملتها الدراسة.

1. استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية

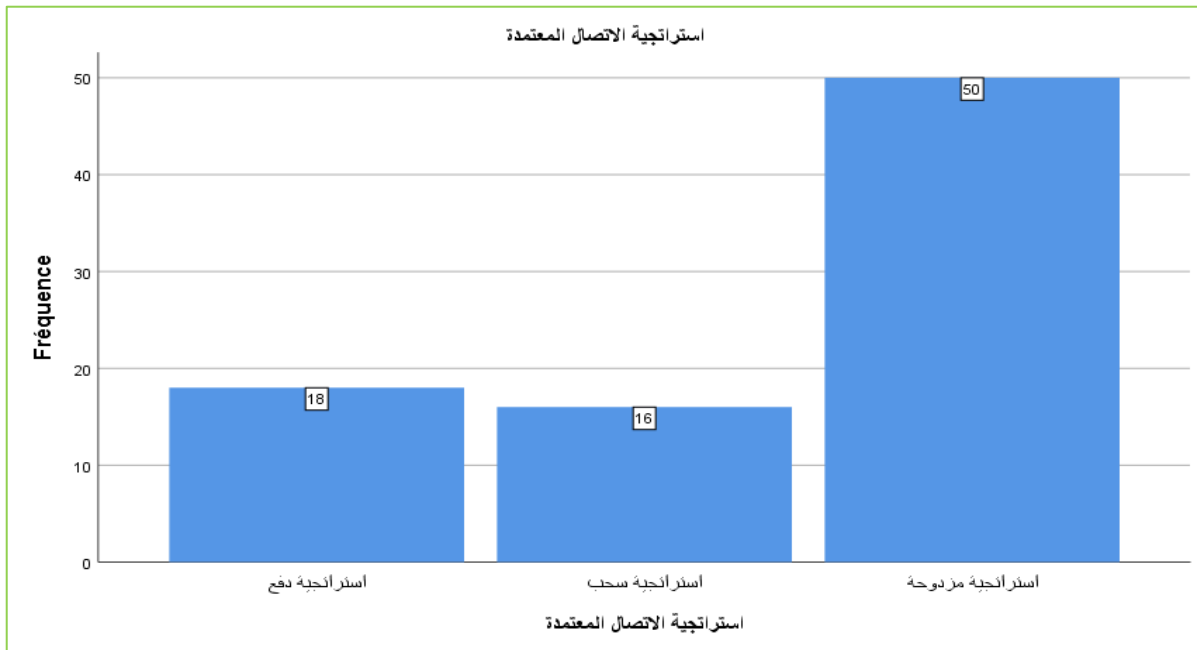
يوضّح الجدول والشكل التاليين استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية.

الجدول رقم 41: استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية

النسبة %	التكرار	نوع استراتيجية الاتصال التسويقي
21,4	18	استراتيجية دفع
19,0	16	استراتيجية جذب
59,5	50	استراتيجية مزدوجة (جذب + دفع)
100,0	84	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الشكل رقم 36: استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول، والشكل اعلاه ان نسبة 21.4% من الهيئات السياحية بالجزائر تعتمد على استراتيجية الدفع السياحي، بعدد إجمالي قدر ب 18 هيئة سياحية، هذا يعني أن هذه الهيئات تعتمد على الوسطاء مثل هيئات سياحية اخرى كالفنادق او وكالات السياحة والسفر من أجل إيصال المعلومات السياحية والتأثير على السائح، في حين قدرت نسبة الهيئات السياحية التي تعتمد على استراتيجية الجذب 19% بعدد 16 هيئة سياحية، وهذا يعني ان هذه الهيئات تتعامل بشكل مباشر مع السائح لإمداده بالمعلومات السياحية اللازمة، كما يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع نسبة الهيئات السياحية التي تعتمد على استراتيجية اتصال تسويقي مزدوجة بنسبة 59.5%، وهذا يعني وجود 50 هيئة سياحية من اصل 84 هيئة شملتها الدراسة، تطبق استراتيجية اتصال تسويقي واحدة موجهة الى كل من الوسطاء والسياح.

2. استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف كل هيئة سياحية

يوضح الجدول التالي استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف كل هيئة سياحية

الجدول رقم 42: استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف كل هيئة سياحية

الجمعيات السياحية		الديوان الوطني الجزائري للسياحة		مديريات السياحة		استراتيجية الاتصال التسويقي
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	
5.71	2	9.09	2	51.85	14	استراتيجية الدفع
37.14	13	13.63	3	00	00	استراتيجية الجذب
57.14	20	77.27	17	48.14	13	استراتيجية مزدوجة
100	35	100	22	100	27	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من خلال الجدول اعلاه اعتماد مديريات السياحة والسفر على استراتيجية الدفع بنسبة 51.85%، اي بعدد 14 مديرية من اصل 27 مديرية شملتها الدراسة، بالإضافة الى اعتماد 27 مديرية سياحية على استراتيجية اتصال تسويقي مزدوجة وهذا بنسبة قدرت ب 48.14%، في حين تظهر نتائج الجدول عدم اعتماد مديريات السياحة والسفر على استراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة، كما يظهر من خلال الجدول اعتماد الديوان الوطني الجزائري للسياحة على استراتيجية اتصال تسويقي

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

مزدوجة بشكل شبه كلي بعدد قدر ب 17 ديوان من اصل 22 ديوان شملته الدراسة وبنسبة 77.27%، في حين نلاحظ اعتماد ضعيف جداً للديوان الجزائري على استراتيجية الدفع وال جذب كاستراتيجيتين مستقلّتين، امّا بالنسبة للجمعيات السياحية فان الجدول اعلاه يوضّح اعتماد كبير للجمعيات السياحية على استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بنسبة 57.14% وبعدها 20 جمعية من اصل 35 جمعية شملتها الدراسة، كما نلاحظ اعتماد الجمعيات السياحية بدرجة كبيرة على استراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة وهذا بنسبة 37.14%، وبعدها 13 جمعية، في حين تحظى استراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة على اعتماد ضعيف من طرف الجمعيات السياحية وبنسبة 5.71%، وتشير هذه الاختلافات في نسب اعتماد استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الى الاختلاف في طبيعة عملها (طابع اداري، طابع تجاري...)، ونوعية أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي الموضوع من طرفها، بالإضافة الى الاختلاف في الإمكانيات المادية التي تمتلكها كل هيئة سياحية والتي تؤثر في تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي.

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا العنصر تحليل إجابات الهيئات السياحية حول محاور الاستبيان لمعرفة آليات تطبيقهم لاستراتيجيات الاتصال التسويقي، والاطلاع على أهم الأنشطة التي يمارسونها في سبيل تحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

1. المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه محور آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر.

الجدول التالية توضح إجابات أفراد عينة الدراسة على محور آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين لإجابات أفراد عينة الدراسة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 43: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية الإعلان السياحي

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
8	غير موافق	0,733	0,85595	2,4524	الاعلان التلفزيوني	1
7	محايد	0,726	0,85225	3,1429	الاعلان الاذاعي	2
3	موافق	0,759	0,87114	3,8452	المطويات الترويجية	3
4	موافق	0,961	0,98023	3,7500	اللافتات الاعلانية	4
5	موافق	0,971	0,98526	3,4286	المواد الدعائية التي تحمل معلومات سياحية مثل (اقمصة، قبعات، خرائط ..)	5
6	محايد	0,702	0,83765	3,2619	الصحف والمجلات	6
2	موافق	0,916	0,95713	3,8929	المصقات الاعلانية	7
1	موافق بشدة	0,101	0,31844	4,9167	الاعلان عبر الانترنت (مثل مواقع التواصل الاجتماعي)	8
/	موافق	0,267	0,51702	3,5863	استخدام الهيئات السياحية لآلية الإعلان السياحي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول أعلاه أنّ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة باستخدام الهيئات السياحية لآلية الإعلان السياحي يساوي (3.58) وبانحراف معياري يساوي (0.51) وتباين قدره (0.26) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" (3.41 إلى 4.20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، ويشير ذلك إلى ان الهيئات السياحية تعطي أهمية كبيرة لاستخدام الاعلان السياحي كآلية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، إلا أنّ المتوسطات الحسابية الجزئية لعبارة هذا البعد تثبت الاختلاف في كثافة استخدام وسائل الاعلان حيث نلاحظ من الجدول اعلاه ان الهيئات السياحية لا تركز على استخدام وسيلة الاعلان التلفزيوني حيث بلغ متوسط الحسابي فيها قيمة (2.45) وهي قيمة تقع ضمن المجال "غير موافق"، ويمكن ان يرجع السبب في عدم استخدامه الى ارتفاع تكاليفه، كما نلاحظ ان الهيئات

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

السياحية غير مهتمة بالراديو، والصحف والمجلات كوسائل إعلانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي فيها على التوالي (3.14، 3.26) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم "محايد"، ويرجع سبب عدم اهتمامها بهذه الوسائل الى انخفاض عدد المشاهدين للإعلانات السياحية فيها، بالإضافة الى ارتفاع تكاليف الإعلان من خلالها مقارنة بالإعلانات عبر الانترنت وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستقطب اكبر عدد من المشاهدين وبتكاليف منخفضة، وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير بها كوسيلة إعلانية حيث تظهر نتائج الجدول اعلاه المتوسط الحسابي لوسيلة الانترنت بقيمة (4.91)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة".

الجدول رقم 44: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية البيع الشخصي

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	موافق بشدة	0,614	0,78378	4,4881	ان يتمتع مقدمو الخدمات السياحية العاملين بالهيئة السياحية بالخبرة ومهارات المحادثة والاتصال.	1
3	محايد	0,983	0,99128	3,1310	تنظيم دورات تدريبية لمقدمي الخدمات العاملين بالهيئة السياحية.	2
1	موافق بشدة	0,533	0,73006	4,5952	ان يقوم مقدمو الخدمات السياحية بالإجابة على كافة استفسارات السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة	3
4	محايد	1,224	1,10617	2,7024	تقديم تحفيزات مادية ومعنوية لتشجيع مقدمي الخدمات السياحية على تقديم المعلومات السياحية بأحسن الاساليب.	4
/	موافق	0,392	0,62600	3,7292	استخدام الهيئات السياحية لآلية البيع الشخصي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة باستخدام الهيئات السياحية لآلية البيع الشخصي يساوي (3.72) وبانحراف معياري يساوي (0.51) وتباين قدره (0.26) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" (3.41 إلى 4.20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، ويشير ذلك إلى

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

أن الهيئات السياحية تعطي أهمية كبيرة لاستخدام البيع الشخصي كألية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، وهذا راجع الى خاصية اللا ملموسية التي تتميز بها الخدمات السياحية، والتي تتطلب في أغلب الاحيان وجود السائح وجها لوجه مع مقدم الخدمة، وبالتالي يجب ان يتمتع مقدمو الخدمات بأعلى درجة من الخبرة والمهارة لتلبية احتياجات السائح، وهذا ما تثبته المتوسطات الحسابية الجزئية للعبارات رقم (1، 2) والتي قيمها على التوالي (4.48، 4.59) وتقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة"، ويشير ذلك الى الاهتمام الكبير من طرف الهيئات السياحية بمقدمي الخدمات باعتبارهم عنصر رئيسي لنجاح النشاط السياحي، كما نلاحظ من الجدول اعلاه إهمال الهيئات السياحية لتنظيم الدورات التدريبية، ومنح التحفيزات المادية والمعنوية لمقدمي الخدمات حيث بلغت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.13، 2.70) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم "محايد"، ويرجع السبب في ذلك الى ارتفاع تكاليف تنظيم الدورات التدريبية وعدم وجود تخطيط منظم لإجراءات تقديم الحوافز .

الجدول رقم 45: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية لتنشيط المبيعات

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
5	محايد	1,074	1,03634	2,7143	تنظيم رحلات داخلية مجانية في فترات معينة من السنة.	1
4	محايد	0,840	0,91671	2,7500	تقديم خدمات مجانية مضافة للمنتوج السياحي الداخلي.	2
1	محايد	0,723	0,85048	2,8929	طرح مسابقات تشجيعية .	3
6	غير موافق	0,773	0,87909	2,2143	عرض سحبوات يانصيب (TOMBOLA)	4
2	محايد	1,320	1,14891	2,8690	طرح خصومات سعرية .	5
3	محايد	0,948	0,97377	2,7738	تقديم هدايا مرفقة مع المنتج السياحي الداخلي	6
/	محايد	0,419	0,64735	2,7024	استخدام الهيئات السياحية لآلية لتنشيط المبيعات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة باستخدام الهيئات السياحية لآلية لتنشيط المبيعات يساوي (2.70) وبانحراف معياري يساوي (0.64) وتباين قدره (0.41)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "محايد" (2.61 إلى 3.40) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني لا يوجد تشتت لإجابات المبحوثين، ما يعني وجود حيادية لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهو ما يعبر عن موافقة جزئية للمستجوبين، هذا ما يوضح اهتمام ضعيف من طرف الهيئات السياحية لتطبيق آلية تنشيط المبيعات، ويعود السبب في ذلك الى توافق تطبيق هذه الآلية مع السلع، وصعوبة تطبيقها في قطاع الخدمات خاصة القطاع السياحي .

الجدول رقم 46: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية العلاقات العامة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	التقييم	الترتيب
1	تنظيم رحلات تعريفية للصحفيين والمصورين الجزائريين والأجانب للتعريف بالمناطق السياحية الوطنية والكتابة عنها في مختلف المجالات الوطنية والعالمية.	3,0119	1,08099	1,169	محايد	4
2	اعداد مقابلات وعقد مؤتمرات صحفية مصورة	3,0714	1,01537	1,031	محايد	3
3	المشاركة في المعارض والصالونات السياحية	4,5119	0,84303	0,711	موافق بشدة	1
4	رعاية الاحداث (رياضية، ثقافية...)	2,9524	0,84888	0,721	محايد	5
5	إصدار تقارير سنوية في شكل اقراص مضغوطة او مجلات خاصة تتضمن معلومات حول الهيئة السياحية ومنتجاتها.	3,6786	0,98373	0,968	موافق	2
6	اظهار اسم الهيئة السياحية ومنتجاتها في البرامج التلفزيونية والاشرطة الوثائقية	2,3452	1,12469	1,265	غير موافق	6
7	التعاقد مع مشاهير الفن او الرياضة من اجل قيامهم بتشجيع الجماهير على تأييدهم في الاقبال على منتجات السياحة المستدامة	1,6905	1,00572	1,011	غير موافق	7
/	استخدام الهيئات السياحية لآلية العلاقات العامة	3,0374	0,64505	0,416	محايد	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة باستخدام الهيئات السياحية لآلية العلاقات العامة يساوي (3.03) وانحراف معياري يساوي (0.64) وتباين قدره (0.41) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "محايد" (2.61 إلى 3.40) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني لا يوجد تشتت لإجابات المبحوثين، ما يعني وجود حيادية لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهو ما يعبر عن موافقة جزئية للمستجوبين، إلا ان الاجابات اختلفت باختلاف مضمون العبارات، حيث نلاحظ ارتفاع المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) بقيمة (4.51) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" وهذا ما يدل على اهتمام الهيئات السياحية بدرجة كبيرة بالمشاركة والحضور في المعارض السياحية، كما نلاحظ ارتفاع المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) بقيمة (3.67) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" وهذا ما يوضح اهتمام الهيئات السياحية بإصدار تقارير سنوية في شكل أقراس مضغوطة او مجلات خاصة تتضمن معلومات حول الهيئة السياحية ومنتجاتها، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات رقم (6، 7) بلغ قيم على التوالي (2.34، 1.69) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم "غير موافق"، هذا ما يشير الى عدم اهتمام الهيئات السياحة بإظهار اسمها ومنتجاتها السياحية في البرامج التلفزيونية والاشرطة الوثائقية، وعدم استخدامها لوسيلة التعاقد مع مشاهير الفن او الرياضة، وهذا بسبب ارتفاع تكاليف استخدام هذه الوسائل التي تستلزم تخصيص ميزانية مالية معتبرة.

الجدول رقم 47: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه استخدام آلية التسويق المباشر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	التقييم	الترتيب
1	الهاتف الجوال او الارضي	4,3333	1,07919	1,165	موافق بشدة	2
2	الفاكس	3,1310	1,07300	1,151	محايد	5
3	البريد الالكتروني	3,8690	1,09522	1,200	موافق	3
4	الكاتالوج	3,1548	1,12469	1,265	محايد	4
5	المواقع الالكترونية الخاصة بالهيئة السياحية	4,4524	0,78241	0,612	موافق بشدة	1
/	استخدام الهيئات السياحية لآلية التسويق المباشر	3,7881	0,67188	0,451	موافق	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة باستخدام الهيئات السياحية لآلية التسويق المباشر قيمته (3.78) وانحراف معياري يساوي (0.67) وتباين قدره (0.45) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" (3.41 إلى 4.20)، بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، ويشير ذلك إلى أن الهيئات السياحية تعطي أهمية كبيرة لاستخدام التسويق المباشر كآلية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، كما نلاحظ من الجدول أعلاه ارتفاع المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1، 5) بقيم على التوالي (4.33، 4.45) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة"، هذا ما يدل على التركيز الكبير للهيئات السياحية على استخدام وسيلة الهاتف الجوال أو الأرضي، والمواقع الالكترونية الخاصة بالهيئة السياحية، كما تستخدم البريد الالكتروني بدرجة مقبولة حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص به قيمة (3.86) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ويرجع اهتمامها باستخدام هذه الوسائل الى وجود خاصية الانترنت والتي تتميز بانخفاض تكلفة استعمالها، وارتفاع الاستجابة فيها مقارنة بالوسائل الاخرى المتمثلة في الفاكس والكاتالوج، اللذان بلغ متوسطهما الحسابي قيم على التوالي (3.13، 3.15) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم "محايد".

2. المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه محور نشاط الهيئات السياحية لتحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة.

توضّح الجداول التالية إجابات أفراد عينة الدراسة على محور نشاط الهيئات السياحية لتحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة (البعد البيئي، البعد الثقافي-الاجتماعي، البعد الاقتصادي)، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين لإجابات أفراد عينة الدراسة

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 48: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	موافق بشدة	0,097	0,31115	4,8929	حماية التراث البيئي (الغابات والنباتات والحياة البرية والبحرية) اثناء الرحلات السياحية من السلوكات الغير بيئية (مثل الدهس بالأقدام على المزروعات الخضراء في الحدائق وقطع الأشجار في مناطق التخيم لاستخدامها في إشعال النيران، رمي النفايات في أماكن التخيم)	1
3	موافق بشدة	0,292	0,54039	4,5952	التشجيع على استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام أو استخدام بعض الحيوانات أثناء الجولات السياحية لتخفيف الضرر على البيئة وتقليل التلوث الهوائي.	2
2	موافق بشدة	0,190	0,43561	4,7500	التوعية بضرورة اتباع السلوكات البيئية اثناء الرحلات السياحية مثل ضرورة جمع النفايات بعد انتهاء الرحلة.	3
4	موافق بشدة	0,497	0,70528	4,3571	الترشيد في استهلاك الطاقة والمياه.	4
/	موافق بشدة	0,134	0,36635	4,6488	نشاط الهيئات السياحية لتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بنشاط الهيئات السياحية لتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة يساوي (4.64) وانحراف معياري يساوي (0.36) وتباين قدره (0.13) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" (4.21 إلى 5) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد جداً لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، ويشير ذلك إلى وعي وإدراك الهيئات السياحية بضرورة إدراج البعد البيئي في أنشطتها السياحية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ويؤكد ذلك المتوسطات الحسابية الجزئية لعبارات هذا البعد، التي تقع كلها ضمن مجال التقييم "موافق بشدة"، حيث إن إجاباتهم على عبارات هذا البعد تصف بوضوح كيفية تعاملهم مع البيئة، والتزامهم بالإرشادات البيئية لتوجيه السياح أثناء الرحلات السياحية .

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 49: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	التقييم	الترتيب
1	التعريف بالتراث التاريخي والثقافي في الجزائر من خلال الترويج له محليا ودوليا.	4,8571	0,35203	0,124	موافق بشدة	1
2	تشجيع اتباع سلوكيات سياحية تتفق مع ثقافة المنطقة السياحية التي يتم زيارتها.	4,7024	0,50966	0,260	موافق بشدة	2
3	تشجيع المجتمعات المحلية في المناطق السياحية على حسن الضيافة	4,5000	0,75251	0,566	موافق بشدة	6
4	تشجيع احترام عادات وتقاليد المجتمعات المحلية في المناطق السياحية	4,5238	0,63009	0,397	موافق بشدة	5
5	التعريف بالأعياد المحلية وتشجيع إحيائها والاحتفال بها	4,5476	0,73476	0,540	موافق بشدة	4
6	الحث على ضرورة حماية التراث الثقافي وعدم تخريبه والحاق الضرر به.	4,6905	0,46507	0,216	موافق بشدة	3
7	تشجيع مقدمي الخدمات السياحية على ارتداء زي موحد داخل مقر الهيئة السياحية مستوحى من اللباس التقليدي الجزائري	3,4048	1,22346	1,497	محايد	9
8	عرض الموروث الثقافي الجزائري (لباس او اكل تقليدي، صناعات تقليدية ...) داخل مقر الهيئة السياحية	3,7619	1,27647	1,629	موافق	8
9	تنظيم أنشطة خاصة بالتراث المحلي (فلكلور، معارض للصناعة التقليدية...)	4,2857	0,85829	0,737	موافق بشدة	7
/	نشاط الهيئات السياحية لتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة	4,3638	0,47934	0,230	موافق بشدة	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بنشاط الهيئات السياحية لتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة يساوي (4.36) وبانحراف معياري يساوي (0.47) وتباين قدره (0.23) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" (4.21 إلى 5) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد جداً لأغلب عبارات هذا

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

البعد من قبل المستجوبين، ويشير ذلك إلى وعي وإدراك الهيئات السياحية بضرورة إدراج البعد الثقافي-الاجتماعي في أنشطتها السياحية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ويؤكد ذلك المتوسطات الحسابية الجزئية لعبارات هذا البعد، التي تقع أغلبها ضمن مجال التقييم "موافق بشدة"، حيث أنّ إجاباتهم على عبارات هذا البعد تصف بوضوح اهتمامهم بالتراث التاريخي والثقافي في الجزائر والعمل على التعريف به، واهتمامهم بتوجيه السياح وحثهم على حماية التراث واحترام عادات المجتمعات المحلية، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ الهيئات السياحية لا تهتم بدرجة كافية بضرورة تشجيع مقدمي الخدمات السياحية على ارتداء زي موحد داخل مقر الهيئة السياحية مستوحى من اللباس التقليدي الجزائري، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة قيمة (3.40) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "محايد"، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك الى عدم التزام مقدمي الخدمات السياحية بارتداء زيّ موحد داخل مقر الهيئة السياحية.

الجدول رقم 50: المقاييس الوصفية لإجابات عيّنة الدراسة اتجاه تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	التقييم	الترتيب
1	التعريف بالمنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي من خلال الترويج لها محليا ودوليا.	4,8333	0,37492	0,141	موافق بشدة	1
2	التشجيع على شراء المنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي	4,7381	0,44231	0,196	موافق بشدة	2
3	التشجيع على استهلاك الاكل التقليدي الذي يصنعه المجتمع المحلي	4,5833	0,54238	0,294	موافق بشدة	3
4	توظيف اشخاص من المجتمع المحلي لتقديم الخدمات السياحية مثل المرشدين السياحيين.	4,1548	0,96310	0,928	موافق	4
5	توجيه جزء من المداخيل السياحية الى مشاريع ترميم وصيانة المناطق الاثرية، او مشاريع حماية البيئة.	3,3095	1,31695	1,734	محايد	6
6	تشجيع المستثمرين على انجاز مشاريع سياحية تخدم السياحة المستدامة خاصة في المناطق السياحية المهمشة (مثل مشاريع بناء فنادق بيئية)	3,8214	1,24340	1,546	موافق	5
/	نشاط الهيئات السياحية لتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة	4,2401	0,52088	0,271	موافق بشدة	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بنشاط الهيئات السياحية لتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة يساوي (4.24) وبانحراف معياري يساوي (0.52) وتباين قدره (0.27) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" (4.21 إلى 5) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد جداً لأغلب عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، ويشير ذلك إلى وعي وإدراك الهيئات السياحية بضرورة إدراج البعد الاقتصادي في أنشطتها السياحية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ويؤكد ذلك المتوسطات الحسابية الجزئية للعبارات رقم (1، 2، 3) التي تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" وبمتوسطات حسابية قيمها على التوالي (4.83، 4.73، 4.58) بالإضافة إلى العبارات (4، 5) التي تقع ضمن مجال التقييم "موافق" وبمتوسطات حسابية قيمها على التوالي (4.15، 3.82)، حيث تشير هذه النتائج إلى اهتمام الهيئات السياحية بالمنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي والسعي للترويج لها، والتشجيع على شراءها واستهلاك كل ما هو محلي، بالإضافة إلى طموح الهيئات السياحية لخلق مناصب عمل للسكان المحليين، وسعيها للرفع من قدرة الجذب السياحي في المنطقة المضيفة، والمساهمة في تطوير اقتصادها المحلي، والتحسين من مستوى معيشة سكانها.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه انخفاض المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) حيث بلغت قيمته (3.30) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "محايد" هذا ما يدل على إهمال الهيئات السياحية لضرورة توجيه جزء من المداخل السياحية إلى مشاريع ترميم وصيانة المناطق الأثرية، أو مشاريع حماية البيئة.

المطلب الثالث: التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة باستعمال تحليل المركبات الرئيسية (L'Analyse En Composantes Principales) ACP

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى قياس صحة وثبات متغيرات الدراسة، وذلك بتحليل المركبات الرئيسية لكل متغير من المتغيرات التالية:

- الاعلان السياحي.

- البيع الشخصي.

- تنشيط المبيعات.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- العلاقات العامة.

- التسويق المباشر.

- البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

- البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

- البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

حيث سنقوم باتباع الخطوات التالية هي¹:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات المتغير باستعمال مؤشر **KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)** واختبار **Bartlett**؛

ب. تحديد المركّب او المركبات الرئيسة المستخرجة من **ACP**، وحساب قيمة التباين الاجمالي المفسر للمتغير؛

ج. عرض وتحليل نتائج ارتباط عبارات المتغير مع المركبات الرئيسية (مصنوفة الارتباط)؛

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ .

أولاً: التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات المتغيرات المستقلة التابعة للمحور الثاني من الاستبيان الى مركبات رئيسية، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات هذه المتغيرات.

1. التحليل العاملي لمتغير الإعلان السياحي

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير الاعلان السياحي الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير الاعلان السياحي متغير جزئي من المحور رقم 2: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، وهو متغير مستقل، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 8 عبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ Ahmed Chakib Kahia, op.cit , p.202-203.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 51: عبارات متغير الإعلان السياحي

الرمز	العبارات
PUB1	1.الاعلان التلفزيوني
PUB2	2.الاعلان الاذاعي
PUB3	3.المطويات الترويجية
PUB4	4.اللافتات الاعلانية
PUB5	5.المواد الدعائية التي تحمل معلومات سياحية مثل(اقمصة، قبعات، خرائط ..) .
PUB6	6.الصحف والمجلات
PUB7	7.الملصقات الاعلانية
PUB8	8.الاعلان عبر الانترنت (مثل مواقع التواصل الاجتماعي)

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه تظهر 8 عبارات متعلقة بمتغير الاعلان السياحي، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الثمانية الخاصة بهذا المتغير، وبمعينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا ان العبارات التالية:

- الاعلان التلفزيوني: التي تحمل الرمز **PUB1**

- الاعلان الاذاعي: التي تحمل الرمز **PUB2**

- الصحف والمجلات: التي تحمل الرمز **PUB6**

هي العبارات التي تشارك بدرجة ضعيفة في المتغير (الاعلان السياحي) وبقيم تقدر على التوالي ب (0.451، 0.477، 0.465)

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارات، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 5 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ.اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير الاعلان السياحي

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 52: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير الاعلان السياحي

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign (المعنوية)	Ddl	Khi-carré. (كاي تربيع)	
0,0000	10	92.740	0.772

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج مرضية لاختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.772)، وهي قيمة اكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير الاعلان السياحي قابلة للتحويل الى محور واحد .

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير الاعلان السياحي

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير الاعلان السياحي

الجدول رقم 53: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير الاعلان السياحي

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التربيعة المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
2,253	66,932	66,932	2,538	65,768	65,768	1
0,686	0,815	67,747				2
0,562	12,958	80,705				3
0,470	10,823	91,528				4
0,368	8,472	100,000				5

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 65.76% من التباين الكلي، أي أنّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 65.76% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير الاعلان السياحي مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير الاعلان السياحي مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 54: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير الاعلان السياحي

الارتباط	العبارات
0,718	المطويات الترويجية
0,826	اللّفات الاعلانية
0,740	اقمصّة، قبعات، خرائط
0,730	الملصقات الاعلانية
0,728	الاعلان عبر الانترنت (مثل مواقع التواصل الاجتماعي)

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير الاعلان السياحي، وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول أنّ التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في الاعلان السياحي، والتي تحتوي على 5 عبارات من أصل 8

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير الاعلان السياحي.

الجدول رقم 55: معامل الفا كرونباخ لمتغير الاعلان السياحي

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
PUB	الاعلان السياحي	5	0,758

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير الاعلان السياحي، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 75.8% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

2. التحليل العاملي لمتغير البيع الشخصي

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير البيع الشخصي الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير البيع الشخصي متغير جزئي من المحور رقم 2: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، وهو متغير مستقل، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 4 عبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 56: عبارات متغير البيع الشخصي

الرمز	العبارات
FORVENT1	1. ان يتمتع مقدمو الخدمات السياحية العاملين بالهيئة السياحية بالخبرة ومهارات المحادثة والاتصال.
FORVENT2	2. تنظيم دورات تدريبية لمقدمي الخدمات العاملين بالهيئة السياحية.
FORVENT3	3. ان يقوم مقدمو الخدمات السياحية بالإجابة على كافة استفسارات السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة
FORVENT4	4. تقديم تحفيزات مادية ومعنوية لتشجيع مقدمي الخدمات السياحية على تقديم المعلومات السياحية بأحسن الأساليب.

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول اعلاه تظهر 4 عبارات متعلقة بمتغير البيع الشخصي، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الاربعة الخاصة بهذا المتغير، وبمعايينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

ان عبارة "ان يتمّ مقدمو الخدمات السياحية العاملين بالهيئة السياحية بالخبرة ومهارات المحادثة والاتصال" التي تحمل الرمز **FORVENT1** تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (البيع الشخصي) وبقيمة تقدر ب (0.522).

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارة، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 3 عبارات المتبقية بنفس الطريقة وبنفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير البيع الشخصي.

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 57: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البيع الشخصي

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	1	16.794	0.780

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.780)، وهي قيمة مرضية ومقبولة لأنها اكبر من 0.7، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير البيع الشخصي قابلة للتحويل الى محور واحد .

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البيع الشخصي

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الإجمالي المفسر لمتغير البيع الشخصي.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 58: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البيع الشخصي

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية الميدانية			مجموع التريعات المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
1,591	72,131	72,131	1,421	71,035	71,035	1
0.615	12.992	85.123				2
0.512	14.877	100.000				3

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح انّ تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 71.03% من التباين الكلي، اي انّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 71.03% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير البيع الشخصي مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير البيع الشخصي مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 59: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البيع الشخصي

الارتباط	العبارات
0,781	تنظيم دورات تدريبية لمقدمي الخدمات العاملين بالهيئة السياحية
0,900	ان يقوم مقدمو الخدمات السياحية بالإجابة على كافة استفسارات السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة
0.817	تقديم تحفيزات مادية ومعنوية لتشجيع مقدمي الخدمات السياحية على تقديم المعلومات السياحية بأحسن الاساليب

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير البيع الشخصي وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول ان التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في البيع الشخصي، والتي تحتوي على 3 عبارات من أصل 4.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير البيع الشخصي.

الجدول رقم 60: معامل الفا كرونباخ لمتغير البيع الشخصي

الرّمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
FORVENT	البيع الشخصي	3	0,780

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير البيع الشخصي، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 78% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

3. التحليل العاملي لمتغير تنشيط المبيعات

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير تنشيط المبيعات الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير تنشيط المبيعات متغير جزئي من المحور رقم 2: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، وهو متغير مستقل، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 6 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 61: عبارات متغير تنشيط المبيعات

الرمز	العبارات
PROVENT1	1. تنظيم رحلات داخلية مجانية في فترات معينة من السنة.
PROVENT2	2. تقديم خدمات مجانية مضافة للمنتج السياحي الداخلي.
PROVENT3	3. طرح مسابقات تشجيعية .
PROVENT4	4. عرض سحوبات يانصيب (TOMBOLA)
PROVENT5	5. طرح خصومات سعرية .
PROVENT6	6. تقديم هدايا مرفقة مع المنتج السياحي الداخلي

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول اعلاه تظهر 6 عبارات متعلقة بمتغير تنشيط المبيعات، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الستة الخاصة بهذا المتغير، وبمعينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا ان العبارات التالية:

- تنظيم رحلات داخلية مجانية في فترات معينة من السنة: التي تحمل الرمز PROVENT1

- عرض سحوبات يانصيب (TOMBOLA): التي تحمل الرمز PROVENT4

هي العبارات التي تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (تنشيط المبيعات) وبقيم تقدر على التوالي ب (0.417، 0.457)

وعليه قمنا باستبعاد العبارتين، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 4 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير تنشيط المبيعات

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما

هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 62: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تنشيط المبيعات

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	6	98.112	0.775

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.775)، وهي قيمة اكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية أقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير تنشيط المبيعات قابلة للتحويل الى محور واحد.

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير تنشيط المبيعات

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الإجمالي المفسر لمتغير تنشيط المبيعات

الجدول رقم 63: قيمة التباين الإجمالي المفسر لمتغير تنشيط المبيعات

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التربيعة المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
2,463	64,278	64,278	2,470	61,740	61,740	1
0,543	14,165	78,443				2
0,452	11,798	90,241				3
0,374	9,759	100,000				4

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 61.74% من التباين الكلي، اي ان هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 61.74% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير تنشيط المبيعات مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير تنشيط المبيعات مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 64: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير تنشيط المبيعات

الارتباط	العبارات
0,765	تقديم خدمات مجانية مضافة للمنتج السياحي الداخلي
0,702	طرح مسابقات تشجيعية
0,773	تقديم هدايا مرفقة مع المنتج السياحي الداخلي
0,891	طرح خصومات سعرية

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير تنشيط المبيعات وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول أن التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في تنشيط المبيعات، والتي تحتوي على 4 عبارات من أصل 6.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير تنشيط المبيعات.

الجدول رقم 65: معامل الفا كرونباخ لمتغير تنشيط المبيعات

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغير	الرّمز
0,797	4	تنشيط المبيعات	PROVENT

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير تنشيط المبيعات، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 79.7% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

4. التحليل العاملي لمتغير العلاقات العامة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير العلاقات العامة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير العلاقات العامة متغير جزئي من المحور رقم 2: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، وهو متغير مستقل، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 7 عبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 66: عبارات متغير العلاقات العامة

الرمز	العبارات
REL PUB1	1. تنظيم رحلات تعريفية للصحفيين والمصورين الجزائريين والأجانب للتعريف بالمناطق السياحية الوطنية والكتابة عنها في مختلف المجالات الوطنية والعالمية.
REL PUB2	2. اعداد مقابلات وعقد مؤتمرات صحفية مصورة
REL PUB3	3. المشاركة في المعارض والصالونات السياحية
REL PUB4	4. رعاية الاحداث (رياضية، ثقافية...)
REL PUB5	5. إصدار تقارير سنوية في شكل اقراس مضغوطة او مجلات خاصة تتضمن معلومات حول الهيئة السياحية ومنتجاتها.
REL PUB6	6. اظهار اسم الهيئة السياحية ومنتجاتها في البرامج التلفزيونية والاشرطة الوثائقية
REL PUB7	7. التعاقد مع مشاهير الفن او الرياضة من اجل قيامهم بتشجيع الجماهير على تأييدهم في الاقبال على منتجات السياحة المستدامة

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول اعلاه تظهر 7 عبارات متعلقة بمتغير العلاقات العامة، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات السبعة الخاصة بهذا المتغير، وبعد معاينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا انّ العبارات التالية:

- إظهار إسم الهيئة السياحية ومنتجاتها في البرامج التلفزيونية والاشربة الوثائقية: التي تحمل الرمز **REL PUB6**

- التعاقد مع مشاهير الفن او الرياضة من اجل قيامهم بتشجيع الجماهير على تأييدهم في الاقبال على منتجات السياحة المستدامة: التي تحمل الرمز **REL PUB7**

هي العبارات التي تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (العلاقات العامة) وقيم تقدر على التوالي ب (0.455، 0.501)

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارات، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 5 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار امكانية تحويل عبارات متغير العلاقات العامة

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 67: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير العلاقات العامة

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	6	149.777	0.713

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.713)، وهي قيمة أكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير العلاقات العامة قابلة للتحويل الى محور واحد.

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير العلاقات العامة

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير العلاقات العامة

الجدول رقم 68: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير العلاقات العامة

التباين الاجمالي المفسر			المركبات		
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التريعات المستخرجة من التحييلات		
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية
2,878	64,310	64,310	2,560	63,988	63,988
0,920	10.564	74.875			
0,691	10,978	85,642			
0,486	4,147	89.789			
0,393	10.211	100.000			

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 63.98% من التباين الكلي، اي ان هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 63.98% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير العلاقات العامة مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير العلاقات العامة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 69: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير العلاقات العامة

الارتباط	العبارات
0.869	تنظيم رحلات تعريفية للصحفيين والمصورين الجزائريين والأجانب للكتابة عنها في مختلف المجالات الوطنية والعالمية
0.812	اعداد مقابلات وعقد مؤتمرات صحفية مصورة
0.790	المشاركة في المعارض والصالونات السياحية
0.722	رعاية الاحداث (رياضية، ثقافية...)
0.710	اصدار تقارير سنوية في شكل اقراص مضغوطة او مجلات خاصة تتضمن معلومات حول الهيئة السياحية ومنتجاتها

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير العلاقات العامة وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول ان التحليل العملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في العلاقات العامة، والتي تحتوي على 5 عبارات من اصل 7.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير العلاقات العامة.

الجدول رقم 70: معامل الفا كرونباخ لمتغير العلاقات العامة

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغير	الرّمز
0,811	5	العلاقات العامة	RELPUB

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير العلاقات العامة، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 81.1% وهي نسبة جيّدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدلّ على ثبات عبارات هذا المحور من

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

5. التحليل العاملي لمتغير التسويق المباشر

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير التسويق المباشر الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير التسويق المباشر متغير جزئي من المحور رقم 2: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، وهو متغير مستقل، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 5 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم 71: عبارات متغير التسويق المباشر

الرمز	العبارات
MKGD1	1. الهاتف الجوال او الارضي
MKGD2	2. الفاكس
MKGD3	3. البريد الالكتروني
MKGD4	4. الكاتالوج
MKGD5	5. المواقع الالكترونية الخاصة بالهيئة السياحية

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول اعلاه تظهر 5 عبارات متعلقة بمتغير التسويق المباشر، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الخمسة الخاصة بهذا المتغير، وبمعاينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا ان عبارة "الفاكس" التي تحمل الرمز **MKGD2**، تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (التسويق المباشر) وبقيمة تقدر ب (0.572).

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارة، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 4 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

أ. اختبار امكانية تحويل عبارات متغير التسويق المباشر

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 72: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير التسويق المباشر

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	3	60.004	0.778

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.778)، وهي قيمة مرضية ومقبولة لأنها أكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير التسويق المباشر قابلة للتحويل الى محور واحد.

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير التسويق المباشر

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير التسويق المباشر

الجدول رقم 73: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير التسويق المباشر

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التربيغات المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
2,423	67,013	67,013	2,012	67,074	67,074	1
0,703	19,449	86,462				2
0,689	10.418	96.880				3
0,425	3.120	100.000				4

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان تحليل المركبات الرئيسية يمكّننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 67.07% من التباين الكلي، اي أنّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 67.07% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير التسويق المباشر مع المركبة الرئيسية
يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير التسويق المباشر مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 74: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير التسويق المباشر

الارتباط	العبارات
0.813	الهاتف الجوال او الارضي
0.849	البريد الالكتروني
0.794	الكاتالوج
0,741	الموقع الالكتروني الخاص بالهيئة السياحية

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير التسويق المباشر وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول ان التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في التسويق المباشر، والتي تحتوي على 4 عبارات من اصل 5.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير التسويق المباشر.

الجدول رقم 75: معامل الفا كرونباخ لمتغير التسويق المباشر

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
MKGD	التسويق المباشر	4	0,753

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير التسويق المباشر، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 75.3% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

ثانيا: التحليل العاملي للمتغيرات التابعة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات المتغيرات التابعة والتي تنتمي الى المحور الثالث من الاستبيان الى مركبات رئيسية، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

1. التحليل العاملي لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة متغير جزئي من المحور رقم 3: نشاط الهيئات السياحية لتحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة، وهو متغير تابع، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 4 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم 76: عبارات متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

الرمز	العبارات
EDDT1	1. حماية التراث البيئي (الغابات والنباتات والحياة البرية والبحرية) اثناء الرحلات السياحية من السلوكيات الغير بيئية (مثل الدهس بالأقدام على المزروعات الخضراء في الحدائق وقطع الأشجار في مناطق التخيم لاستخدامها في إشعال النيران، رمي النفايات في أماكن التخيم)
EDDT2	2. التشجيع على استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام أو استخدام بعض الحيوانات أثناء الجولات السياحية لتخفيف الضرر على البيئة وتقليل التلوث الهوائي.
EDDT3	3. التوعية بضرورة اتباع السلوكيات البيئية اثناء الرحلات السياحية مثل ضرورة جمع النفايات بعد انتهاء الرحلة.
EDDT4	4. الترشيد في استهلاك الطاقة والمياه.

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول اعلاه تظهر 4 عبارات متعلقة بمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الأربعة الخاصة بهذا المتغير، وبمعينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا أنّ عبارة "الترشيد في استهلاك الطاقة والمياه" التي تحمل الرمز **EDDT4**، تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة) وبقيمة تقدر ب (0.513).

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارة، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 3 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 77: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	3	30.977	0.725

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.725)، وهي قيمة أكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإنّ عبارات متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة قابلة للتحويل الى محور واحد.

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 78: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التريعات المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
0,619	73,187	73,187	1,624	64,135	64,135	1
0,226	13,053	86,240				2
0,135	13,760	100,000				3

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح انّ تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 64.13% من التباين الكلي، اي انّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 64.13% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 79: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

الارتباط	العبارات
0,798	حماية التراث البيئي (الغابات والنباتات والحياة البرية والبحرية) اثناء الرحلات السياحية من السلوكات الغير بيئية
0,766	التشجيع على استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام أو استخدام بعض الحيوانات اثناء الجولات السياحية
0,942	التوعية بضرورة اتباع السلوكات البيئية اثناء الرحلات السياحية مثل ضرورة جمع النفايات

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة وهي قيم مقبولة لأنها أكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول ان التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، والتي تحتوي على 3 عبارات من اصل 4.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

الجدول رقم 80: معامل الفا كرونباخ لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
EDDT	البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة	3	0,714

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، بمستوى مقبول من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 71.4% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

2. التحليل العاملي لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة متغير جزئي من المحور رقم 3: نشاط الهيئات السياحية لتحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة، وهو متغير تابع، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 9 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 81: عبارات متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

الرمز	العبارات
DSCDT1	1. التعريف بالتراث التاريخي والثقافي في الجزائر من خلال الترويج له محليا ودوليا.
DSCDT2	2. تشجيع اتباع سلوكيات سياحية تتفق مع ثقافة المنطقة السياحية التي يتم زيارتها.
DSCDT3	3. تشجيع المجتمعات المحلية في المناطق السياحية على حسن الضيافة
DSCDT4	4. تشجيع احترام عادات وتقاليد المجتمعات المحلية في المناطق السياحية
DSCDT5	5. التعريف بالأعياد المحلية وتشجيع إحيائها والاحتفال بها
DSCDT6	6. الحد على ضرورة حماية التراث الثقافي وعدم تخريبه والحق الضرر به.
DSCDT7	7. تشجيع مقدمي الخدمات السياحية على ارتداء زي موحد داخل مقر الهيئة السياحية مستوحى من اللباس التقليدي الجزائري
DSCDT8	8. عرض الموروث الثقافي الجزائري (لباس او اكل تقليدي، صناعات تقليدية ...) داخل مقر الهيئة السياحية
DSCDT9	9. تنظيم أنشطة خاصة بالتراث المحلي (فلكلور، معارض للصناعة التقليدية...)

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول اعلاه تظهر 9 عبارات متعلقة بمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات التسعة الخاصة بهذا المتغير، وبمعاينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا ان العبارات التالية:

- تشجيع مقدمي الخدمات السياحية على ارتداء زيّ موحد داخل مقر الهيئة السياحية مستوحى من اللباس التقليدي الجزائري: التي تحمل الرمز DSCDT7

- عرض الموروث الثقافي الجزائري (لباس او اكل تقليدي، صناعات تقليدية ...) داخل مقر الهيئة السياحية: التي تحمل الرمز DSCDT8

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

هي العبارات التي تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة) وبقيم تقدر على التوالي ب (0.458، 0.436).

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارات وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 7 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 82: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	7	106.513	0.795

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.795)، وهي قيمة اكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة قابلة للتحويل الى محور واحد.

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 83: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التريعات المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
3,065	71,346	71,346	2,234	69,464	69,464	1
0,935	09,273	80,619				2
0,762	7,381	88,001				3
0,692	4,578	92,579				4
0,442	3,725	96,304				5
0,362	2,013	98,317				6
0,257	1,683	100.000				7

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح انّ تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 69.46% من التباين الكلي، اي انّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 69.46% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 84: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

الارتباط	العبارات
0.925	التعريف بالتراث التاريخي والثقافي في الجزائر من خلال الترويج له محليا ودوليا
0,928	تشجيع اتباع سلوكيات سياحية تتفق مع ثقافة المنطقة السياحية التي يتم زيارتها
0.921	تشجيع المجتمعات المحلية في المناطق السياحية على حسن الضيافة
0,909	تشجيع احترام عادات وتقاليد المجتمعات المحلية في المناطق السياحية
0.826	التعريف بالأعياد المحلية وتشجيع إحيائها والاحتفال بها
0.812	الحث على ضرورة حماية التراث الثقافي وعدم تخريبه والحاق الضرر به
0.819	تنظيم أنشطة خاصة بالتراث المحلي (فلكلور، معارض للصناعة التقليدية...)

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول ان التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، والتي تحتوي على 7 عبارات من اصل 9.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

الجدول رقم 85: معامل الفا كرونباخ لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
DSCDT	البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة	7	0,833

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 83.3% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

3. التحليل العاملي لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة متغير جزئي من المحور رقم 3: نشاط الهيئات السياحية لتحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة، وهو متغير تابع، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 86: عبارات متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

الرمز	العبارات
DEC DT1	1. التعرف بالمنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي من خلال الترويج لها محليا ودوليا.
DEC DT2	2. التشجيع على شراء المنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي
DEC DT3	3. التشجيع على استهلاك الاكل التقليدي الذي يصنعه المجتمع المحلي
DEC DT4	4. توظيف اشخاص من المجتمع المحلي لتقديم الخدمات السياحية مثل المرشدين السياحيين.
DEC DT5	5. توجيه جزء من المداخل السياحية الى مشاريع ترميم وصيانة المناطق الاثرية، او مشاريع حماية البيئة.
DEC DT6	6. تشجيع المستثمرين على انجاز مشاريع سياحية تخدم السياحة المستدامة خاصة في المناطق السياحية المهمشة (مثل مشاريع بناء فنادق بيئية)

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول اعلاه تظهر 6 عبارات متعلقة بمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الستة الخاصة بهذا المتغير، وبمعايير جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا ان العبارة " توجيه جزء من المداخل السياحية الى مشاريع ترميم وصيانة المناطق الاثرية، او مشاريع حماية البيئة" التي تحمل الرمز **DECDT5**، تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة) وبقيمة تقدر ب (0.456).

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارة، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 5 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 87: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	5	65.174	0.754

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.754)، وهي قيمة مرضية ومقبولة لأنها اكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة قابلة للتحويل الى محور واحد.

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 88: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية الميدانية			مجموع التريعات المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
2,983	70,894	70,894	1,984	66,144	66,144	1
0,951	12,474	83,368				2
0,874	08,602	91,970				3
0,697	05,396	97,366				4
0,402	02,634	100.000				5

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح انّ تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 66.14% من التباين الكلي، اي انّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 66.14% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 89: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

الارتباط	العبارات
0,724	التعريف بالمنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي من خلال الترويج لها محليا ودوليا
0,910	التشجيع على شراء المنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي
0.869	التشجيع على استهلاك الاكل التقليدي الذي يصنعه المجتمع المحلي
0.856	توظيف اشخاص من المجتمع المحلي لتقديم الخدمات السياحية مثل المرشدين السياحيين
0.876	تشجيع المستثمرين على انجاز مشاريع سياحية تخدم السياحة المستدامة خاصة في المناطق السياحية المهمشة (مثل مشاريع بناء فنادق بيئية)

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة وهي قيم مقبولة لأنها أكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول أن التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة والتي تحتوي على 5 عبارات من اصل 6.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

الجدول رقم 90: معامل ألفا كرونباخ لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
DECDT	البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة	5	0,755

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 75.5% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان التكميلي للدراسة الميدانية، والذي تم توزيعه على عينة من السياح في الجزائر، الذين تم التوصل اليهم الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني، وهذا بهدف معرفة مدى إلمامهم بمفهوم السياحة المستدامة الذي يتجسد في مدى تطبيقهم لأبعاد الاستدامة أثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية، بالإضافة الى معرفة وسائل الاعلان التي يفضلونها لمشاهدة الإعلانات السياحية، باعتبار أن الاعلان السياحي هو أكثر آلية اتصال تستخدمها الهيئات السياحية عند تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم فيما يلي عرض تفاصيل الدراسة الميدانية التي تم إجرائها على عينة من السياح في الجزائر .

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في بحث معين، ويتكوّن المجتمع النظري (المجتمع الذي نود تعميم نتائج الدراسة عليه) لهذه الدراسة من السياح في الجزائر، ونظراً لضخامة مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كافة أفرادها، تقرر استخدام أسلوب العينة الميسرة أو الملائمة التي تعتمد على مبدأ ما هو متاح من خلال اختيار الباحث للمفردات الميسرة في المجتمع ككل.

أما فيما يخص عدد الاستبيانات الموزعة فقد قمنا بتوزيع استمارة استبيان إلكتروني مع التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة للوصول إلى تغطية أوسع للسياح في الجزائر، وذلك بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الإجابات، وقد تم توزيع الاستبيان بداية من شهر مارس إلى غاية ماي 2020، وبعد هذه المدة تحصلنا على 421 استمارة، تم ملؤها من طرف السياح، حيث كانت جميع الاستمارات صالحة للمعالجة الإحصائية، ولم يتم استبعاد أي استمارة، وهذا راجع إلى طبيعة عملية التوزيع التي كانت إلكترونية، وطبيعة الأسئلة التي كانت إجبارية حيث يسمح للمستجوب بإرسال إجابته في حالة واحدة وهي قيامه بالإجابة على كافة الأسئلة.

ثانياً: تصميم الاستبيان

لقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق قائمة الاستبيان التي تُعدّ أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسات، والتي تتيح استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف البحث وفحص الفرضيات، وقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة باستخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس إجابات المستجوبين لعبارة الاستبيان.

وبعد تقييم وتحكيم الاستمارة تم إخراجها في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 3) الذي تضمن

المحاور التالية:

- المحور الأول: يضمّ 5 أسئلة خاصة بالمعلومات العامة حول السائح.
- المحور الثاني: يضمّ 12 عبارة متعلقة بمدى رضا السياح على المؤهلات السياحية في الجزائر.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- المحور الثالث: يضم 15 عبارة متعلقة بتطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة أثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية، وقد تم تصنيف هذه العبارات في محاور حسب المتغيرات الفرعية لهذا الجزء، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 91: توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر.

العبارات	المحور الثالث: تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة أثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية
من 01 الى 06.	تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة
من 07 الى 12	تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة
من 13 الى 15	تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: استمارة الاستبيان الموجهة للسياح في الجزائر.

-المحور الرابع: يضم 10 عبارات متعلقة بوسائل الاعلان التي يفضلها السائح، وقد تم تصنيف هذه العبارات في محاور حسب المتغيرات الفرعية لهذا الجزء، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 92: توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان الموجه للسياح بالجزائر

العبارات	المحور الرابع: وسائل الاعلان التي يفضلها السائح
من 01 الى 06.	وسائل الاعلان التقليدية
من 07 الى 10	وسائل الاعلان الحديثة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: استمارة الاستبيان الموجهة للسياح بالجزائر.

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

بعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 25 مستعينين في ذلك بنفس الأدوات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في المبحث الأول والمتمثلة في:

(التوزيعات التكرارية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التباين، تحليل الوحدة المركزية ACP، معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's، تحليل الانحدار الخطي المتعدد).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومتغيراتها

سيتم من خلال هذا المطلب عرض التحليل الوصفي الخاص بالدراسة التي تم إجرائها على السياح في الجزائر.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

لتحديد خصائص عينة الدراسة تم تقسيمها حسب المتغيرات التي جاءت في المحور الأول من الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 93: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات المحور الأول للاستبيان الموجه للسياح في الجزائر

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	212	50,4%
	انثى	209	49,6%
	المجموع	421	100,0%
السّن	من 18 إلى 29 سنة	210	49,9
	من 30 إلى 44 سنة	185	43,9
	من 45 إلى 59 سنة	24	5,7
	أكثر من 60 سنة	2	0,5
	المجموع	421	100,0
المستوى التعليمي	ثانوي	21	5,0
	جامعي	400	95,0
	المجموع	421	100,0
مستوى الدخل	أقل من 18000 دج	173	41,1
	من 18000 دج الى 40000 دج	90	21,4
	من 40001 دج الى 65000 دج	66	15,7
	اكثر من 65000 دج	92	21,9
	المجموع	421	100,0
الزيارات السياحية داخل الجزائر	نعم	407	96,7
	لا	14	3,3
	المجموع	421	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أنّ عينة الدراسة تكوّنت من 50.4% ذكور و 49.6% إناث حيث اتضح أنّ أعلى قيمة سجلت لتوزيع أفراد العينة حسب السن هي للفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة بنسبة 49,9% تليها مباشرة الفئة العمرية من 30 إلى 44 سنة بنسبة 43,9% وهي نسبة متقاربة مع النسبة السابقة الذكر، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية من 45 إلى 59 سنة بنسبة 5,7% والمرتبة الأخيرة كانت لفئة أكثر من 60 سنة بعدد 2 سائح، ويلاحظ من هذه النتائج المسجّلة ارتفاع نسبة السيّاح الشباب في الجزائر .

كما يتضح من الجدول السابق أنّ أعلى نسبة مسجّلة لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي ترجع إلى السيّاح الجامعيين بنسبة 95%، في حين تم تسجيل نسبة تقدر ب 5% للسيّاح ذوي مستوى ثانوي، وهذا يدلّ على أنّ أغلبية أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد.

كما تشير النتائج في الجدول اعلاه أنّ توزيع العينة حسب مستوى الدخل كان لفئة أقل من 18000 دج بأكبر نسبة قدرت ب 41,1% تليها فئة من 18000 دج الى 40000 دج بنسبة 21,4%، كما سجّلت فئة أكثر من 65000 دج بنسبة 21,9% وكانت أقل نسبة لفئة الدخل من 40001 دج الى 65000 دج بنسبة 15,7%، ويلاحظ من هذه النتائج أنّ نسبة كبيرة من السيّاح في الجزائر يتقاضون دخل منخفض. كما يتضح من الجدول اعلاه أنّ نسبة 96,7% من افراد العينة قد زاروا مناطق سياحية في الجزائر، في حين تقدر نسبة الافراد الذين لم يقوموا بزيارة مناطق سياحية في الجزائر ب 3,3%، ومن الملاحظ ان غالبية أفراد العينة على اطلاع بالمناطق السياحية في الجزائر.

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا العنصر تحليل إجابات السيّاح حول محاور الاستبيان لمعرفة وجهة نظرهم حول المؤهلات السياحية في الجزائر، ومدى إلمامهم بمفهوم السياحة المستدامة الذي يتجسد في مدى تطبيقهم لأبعاد الاستدامة اثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية، بالإضافة الى معرفة وسائل الاعلان التي يفضلونها لمشاهدة الإعلانات السياحية.

1. المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه محور رضا السيّاح على المؤهلات السياحية في الجزائر
الجدول التالي يوضّح مدى رضا السيّاح على المؤهلات السياحية في الجزائر، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين لإجابات أفراد عينة البحث.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر

– الدراسة الميدانية –

الجدول رقم 94: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه محور رضا السياح على المؤهلات

السياحية في الجزائر

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
4	موافق بشدة	0,709	0,84217	4,2969	تعجبي المناطق السياحية الساحلية الجزائرية	1
2	موافق بشدة	0,623	0,78931	4,3848	تعجبي المناطق السياحية الجبلية بالجزائر	2
3	موافق بشدة	0,763	0,87344	4,3254	تعجبي المناطق السياحية الصحراوية بالجزائر	3
1	موافق بشدة	0,681	0,82536	4,3895	أوصي بزيارة المناطق السياحية الجزائرية	4
8	محايد	1,296	1,13820	2,6105	تناسبني اسعار الإطعام أثناء رحلاتي السياحية	5
10	غير موافق	1,023	1,01152	2,2637	تناسبني اسعار المبيت أثناء رحلاتي السياحية بالجزائر	6
7	محايد	1,418	1,19081	2,9240	اجد صعوبة في الوصول للمناطق السياحية الجزائرية	7
10	غير موافق	0,890	0,94331	2,2637	تتميز المناطق السياحية في الجزائر بنظافة البيئة	8
11	غير موافق	0,765	0,87463	2,2423	تتوفر مختلف وسائل الراحة للقيام بجولات سياحية بالجزائر	9
5	محايد	1,122	1,05911	3,3610	احظى بمعاملة جيدة من طرف المجتمع المحلي بمختلف المناطق السياحية بالجزائر	10
6	محايد	1,102	1,04992	3,3159	يتوفر الأمن والسلامة بالمناطق السياحية الجزائرية	11
9	غير موافق	0,9000	0,94873	2,2755	يتواجد المرشدين السياحيين بمختلف المناطق السياحية الجزائرية	12
-	محايد	0,267	0,51680	3,2211	رضا السائح على المؤهلات السياحية في الجزائر	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أنّ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بمدى رضا السائح على المؤهلات السياحية بالجزائر يساوي (3.22) وبانحراف معياري يساوي (0.51) وتباين قدره (0.26) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "محايد" (2.61 إلى 3.40) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني لا يوجد تشتت لإجابات المبحوثين، ما يعني وجود حيادية لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهو ما يعبر عن موافقة جزئية للمستجوبين، إلا أنّ الإجابات اختلفت باختلاف مضمون العبارات حيث نلاحظ ارتفاع المتوسطات الحسابية للعبارات (من 1 الى 4) وهي على التوالي (4.29، 4.38، 4.32، 4.68) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" وهذا ما يدلّ على رضا السياح المستجوبين على المناطق السياحية بالجزائر سواء ساحلية او جبلية او صحراوية، كما يوصون معارفهم بزيارتها، أمّا الاجابات على العبارات رقم (6، 8، 9، 12) والتي كانت متوسطاتها الحسابية على التوالي (2.26، 2.26، 2.24، 2.27) وتقع ضمن مجال التقييم "غير موافق" تدلّ على عدم رضا السياح على مجموعة من العناصر السياحية أهمها اسعار الخدمات السياحية، ونظافة البيئة في المناطق السياحية، بالإضافة الى عدم رضائهم على عدد المرشدين السياحيين الذين يجب أن يتواجدوا في المناطق السياحية.

2. المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه محور تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية.

الجدول التالية توضح إجابات أفراد عينة الدراسة على محور تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية بالجزائر، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين لإجابات أفراد عينة البحث.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 95: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	موافق بشدة	0,407	0,63829	4,5178	أفضل زيارة المواقع السياحية الطبيعية (الاخضرار، الاكل الطبيعي، هواء نقي.....)	1
3	موافق	0,901	0,94903	4,1805	أفضل التخييم بعيدا عن ضجيج المدينة أثناء قيامي برحلة سياحية	2
1	موافق بشدة	0,392	0,62630	4,6580	اساهم في المحافظة على البيئة بالمنطقة السياحية (جمع النفايات، عدم الكتابة على الآثار او تخريبها، عدم السرقة.....)	3
4	موافق	1,157	1,07550	3,9002	افضل استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام او التنقل باستخدام الحيوانات أثناء جولاتي السياحية	4
5	موافق	1,259	1,12224	3,6010	اتجنب زيارة المناطق التي تعرف تدفق كبير للسياح	5
6	موافق	1,261	1,12316	3,4418	اشارك في الرحلات السياحية البيئية (التسلق، المشي، التخييم.....)	6
-	موافق	0,336	0,57931	4,0499	تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بتطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة يساوي (4.04) وبانحراف معياري يساوي (0.57) وتباين قدره (0.33) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" (3,41 إلى 4,20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، ويشير ذلك إلى وعي وإدراك السياح المستجوبين بضرورة مراعاة تطبيق البعد البيئي في ممارساتهم للأنشطة السياحية، ويؤكد ذلك المتوسطات الحسابية الجزئية التي تقع كلها ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" و "موافق" حيث أنّ إجاباتهم على عبارات هذا البعد تصف بوضوح كيفية تعاملهم مع البيئة أثناء خرجاتهم السياحية، حيث أكد السياح تفضيلهم لزيارة المواقع السياحية الطبيعية مع حرصهم على حماية البيئة والمحافظة عليها أثناء خرجاتهم السياحية وهذا في العبارات رقم (1، 3) وبمتوسط حسابي يساوي على التوالي (4.51، 4.61) وذلك ضمن مجال التقييم "موافق بشدة".

الجدول رقم 96: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تطبيق السياح للبعد الثقافي -
الاجتماعي للسياحة المستدامة

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	موافق بشدة	0,625	0,79032	4,3919	تجذبي عادات وتقاليد المجتمع المحلي لكل منطقة أقوم بزياراتها	1
2	موافق بشدة	0,675	0,82183	4,3658	افضل اثناء جولاتي السياحية تناول الاكلات التقليدية المصنوعة من طرف المجتمع المحلي	2
6	محايد	1,221	1,10510	3,2803	أفضل زيارة المناطق السياحية في مواسم الأعياد المحلية	3
5	موافق	1,119	1,05786	3,8622	أبحث عن المعلومات التاريخية، الثقافية والدينية للمنطقة السياحية قبل زيارتها	4
3	موافق بشدة	0,649	0,80537	4,3254	احب زيارة مواقع تتميز بمعالم تاريخية وثقافية	5
4	موافق	1,031	1,01529	4,0119	أفضل الحضور في جولات سياحية دراسية وتعريفية بالمعالم الثقافية والتاريخية	6
-	موافق	0,417	0,64571	4,0396	تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بتطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة يساوي (4.03) وبانحراف معياري يساوي (0.64) وتباين قدره (0.41) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" (3,41 إلى 4,20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى ان السياح المستجوبين يدركون أهمية مراعاة تطبيق البعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية ويظهر ذلك من خلال إجاباتهم على عبارات هذا البعد والتي تقع متوسطاتها الحسابية ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" و "موافق"، وهذا ما يؤكد وعي السياح بضرورة احترام عادات وتقاليد السكان المحليين للمناطق السياحية، وشغفهم بالاطلاع على ثقافتهم وتاريخهم، والتعرف على طقوسهم وأعيادهم الموسمية والدينية.

الجدول رقم 97: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	التقييم	الترتيب
1	أقوم بشراء منتجات من صنع المجتمع المحلي مثل التذكارات والحلي	4,1639	0,84190	0,709	موافق	1
2	أساهم في دعم المشاريع التنموية بالمناطق السياحية مثل مساهمة في خرجات سياحية لتنظيف البيئة	3,6437	1,00777	1,016	موافق	3
3	اشترك تجاربي السياحية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعية	3,6817	1,13531	1,289	موافق	2
-	تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة	3,8298	0,71957	0,518	موافق	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بتطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة يساوي (3.82) وبانحراف معياري يساوي (0.71) وتباين قدره (0.51) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" (3,41 إلى 4,20) بناءً على مقياس التقييم

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر

- الدراسة الميدانية -

المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، كما يشير إلى ان السياح المستجوبين يدركون أهمية مراعاة تحقيق البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة أثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية، ويظهر ذلك من خلال إجاباتهم على عبارات هذا البعد، والتي تساوي متوسطاتها الحسابية على التوالي (4.16، 3.64، 3.68) وذلك ضمن مجال التقييم "موافق"، وهذا ما يؤكد وعي السياح بأن مساهمتهم في الترويج للمناطق السياحية التي يزورونها او قيامهم بشراء منتجات المجتمع المحلي على سبيل المثال، من شأنه ان يرفع قدرة الجذب السياحي في المنطقة المضيفة، ويساهم في تطوير اقتصادها المحلي، ويحسن من مستوى معيشة سكانها.

3. المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه محور وسائل الاعلان التي يفضلها السائح

الجدولين التاليين يوضحان إجابات أفراد عينة الدراسة على محور وسائل الاعلان التي يفضلها السائح، سواء الوسائل التقليدية او الحديثة، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول رقم 98: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه وسائل الاعلان التقليدية

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
4	محايد	1,373	1,17172	3,0570	أشاهد الإعلانات السياحية عبر التلفاز	1
6	غير موافق	1,088	1,04329	2,5154	استمع للإعلانات السياحية عبر الراديو	2
5	محايد	1,233	1,11034	2,7150	اشاهد الإعلانات السياحية في الصحف والمجلات	3
3	محايد	1,306	1,14261	3,1591	أشاهد الإعلانات السياحية في اللافتات المعروضة بالطرقات او الملصقات في وسائل النقل	4
1	موافق	1,164	1,07906	3,5226	أحب الاطلاع على المطويات التي تنشرها الهيئات السياحية	5
2	محايد	1,285	1,13342	3,1853	أزور المعارض السياحية التي يتم تنظيمها حول السياحة بالجزائر	6
-	محايد	0,668	0,81751	3,0257	وسائل الاعلان التقليدية	

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر

- الدراسة الميدانية -

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بتفضيل السياح لمشاهدة الإعلانات السياحية عبر وسائل الاعلان التقليدية يساوي (3.02) وبانحراف معياري يساوي (0.81) وتباين قدره (0.66) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "محايد" (2.61 إلى 3.40)، بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني لا يوجد تشتت لإجابات المبحوثين، ما يعني وجود حيادية لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهو ما يعبر عن موافقة جزئية للمستجوبين، هذا ما يدل على ان السياح المستجوبين غير مهتمين بمتابعة الإعلانات السياحية عبر وسائل الاعلان التقليدية، خاصة وسيلة الراديو التي يساوي متوسطها الحسابي (2.51) وتقع ضمن المجال "غير موافق"، وباستثناء العبارة رقم 5 التي يساوي متوسطها الحسابي (3.52)، وتقع ضمن مجال التقييم "موافق" والتي تدل على اتجاه السياح الى اعتماد المطويات التي تنشرها الهيئات السياحية كوسيلة إعلان تقليدية تمكّنهم من الحصول على المعلومات السياحية.

الجدول رقم 99: المقاييس الوصفية لإجابات عينة الدراسة اتجاه وسائل الاعلان الحديثة

الترتيب	التقييم	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	موافق بشدة	0,546	0,73869	4,5131	أشاهد الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك، تويتر، اليوتوب،....)	1
2	موافق بشدة	0,769	0,87712	4,3610	أشاهد الإعلانات السياحية عبر الهاتف الذكي الذي يستخدم الأنترنت	2
4	محايد	1,402	1,18400	3,2589	أشاهد الإعلانات السياحية عبر بريدي الإلكتروني	3
3	موافق	1,277	1,13012	3,9216	أشاهد الإعلانات السياحية على المواقع الرسمية للوكالات والهيئات السياحية او صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	4
-	موافق	0,569	0,75452	4,0137	وسائل الاعلان الحديثة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أنّ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بتفضيل السياح لمشاهدة الإعلانات السياحية عبر وسائل الاعلان الحديثة يساوي (4.01) وبانحراف معياري يساوي (0.75) وتباين قدره (0.56) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم "موافق" (3,41 إلى 4,20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، ويشير إلى ان السياح المستجوبين يهتمون بوسائل الاعلان الحديثة التي تستخدم الانترنت ويعتبرونها الوسائل الأكثر جاذبية بالنسبة لهم، ويفضلون مشاهدة الإعلانات السياحية عبرها، ويظهر ذلك من خلال إجاباتهم على عبارات هذا البعد، والتي تقع نصف متوسطاتها الحسابية ضمن مجال التقييم "موافق بشدة" والمتمثلة في العبارة (1، 2) وبقيم (4.51، 4.36)، التي تدلّ على تفضيل السياح بالدرجة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي والهاتف الذكي كأهم الوسائل الحديثة التي يستخدمونها للاطلاع على الإعلانات السياحية، وفي المقابل نلاحظ إهمالهم لوسيلة البريد الالكتروني (العبارة 3) التي تقع ضمن المجال "محايد" وبمتوسط حسابي يساوي (3.25)، وهذا يدلّ على ان وسائل الاعلان الاخرى اكثر ثراء وتنوعا، وتقدّم معلومات سياحية أوسع وأشمل.

المطلب الثالث: التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة باستعمال تحليل المركبات الرئيسية (L'analyse en composantes principales) ACP

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى قياس صحة وثبات متغيرات الدراسة، من خلال تحليل المركبات الرئيسية لكل متغير من المتغيرات التالية:

- تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

- تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة .

- تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

- وسائل الاعلان التقليدية .

- وسائل الاعلان الحديثة.

حيث سنقوم بإتباع الخطوات التالية هي¹:

¹ Ahmed Chakib Kahia, op.cit, p. 202-203.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

أ. اختبار امكانية تحويل عبارات المتغير باستعمال مؤشر **KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)** واختبار **Bartlett** .

ب. تحديد المركب او المركبات الرئيسة المستخرجة من ACP، وحساب قيمة التباين الاجمالي المفسر للمتغير .

ج. عرض وتحليل نتائج ارتباط عبارات المتغير مع المركبات الرئيسية (مصفوفة الارتباط).

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ .

أولاً: التحليل العاملي للمتغيرات التابعة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات المتغيرات التابعة الى مركبات رئيسية، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغيرات.

1. التحليل العاملي لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة متغير جزئي من المحور رقم 3: تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية وهو متغير تابع، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 6 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم 100: عبارات متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

الرمز	العبارات
ENVD1	1.أفضل زيارة المواقع السياحية الطبيعية (الاخضرار، الاكل الطبيعي، هواء نقي)
ENVD2	2.أفضل التخييم بعيدا عن ضجيج المدينة أثناء قيامي برحلة سياحية
ENVD3	3.اساهم في المحافظة على البيئة بالمنطقة السياحية (جمع النفايات، عدم الكتابة على الآثار او تخريبها، عدم السرقة.....)
ENVD4	4.افضل استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام او التنقل باستخدام الحيوانات أثناء جولاتي السياحية
ENVD5	5.اتجنب زيارة المناطق التي تعرف تدفق كبير للسياح
ENVD6	6.اشارك في الرحلات السياحية البيئية (التسلق، المشي، التخييم)

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول اعلاه تظهر 6 عبارات متعلقة بمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الستة الخاصة بهذا المتغير، وبمعايير جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا أنّ العبارة التي تحمل الرمز **ENVD5** وهي: أتجنب زيارة المناطق التي تعرف تدفق كبير للسياح، تشارك بدرجة ضعيفة في المتغير (تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة) وبقيمة (0.451) .

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارة، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 5 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 101: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	10	319,666	0,7560

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج مرضية لاختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.756)، وهي قيمة أكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlett بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة قابلة للتحويل الى محور واحد .

ب. قيمة التباين الإجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 102: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التريبعات المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
2,016	68,943	68,943	2,016	68,943	68,943	1
0,808	9,623	78,566	/	/	/	2
0,686	6,651	85,216	/	/	/	3
0,377	9,151	94,368	/	/	/	4
0,232	5,632	100	/	/	/	5

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح انّ تحليل المركبات الرئيسية يمكّننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 68.94% من التباين الكلي، أي أنّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 68.94% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة مع المركبة الرئيسية يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 103: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

الارتباط	العبارات
0,790	اشارك في الرحلات السياحية البيئية (التسلق، المشي، التخييم)
0,735	افضل استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام، او التنقل باستخدام الحيوانات أثناء جولاتي السياحية
0,684	فضل التخييم بعيدا عن ضجيج المدينة أثناء قيامي برحلة سياحية
0,698	اساهم في المحافظة على البيئة بالمنطقة السياحية (جمع النفايات، عدم الكتابة على الآثار او تخريبها، عدم السرقة....)
0,653	أفضل زيارة المواقع السياحية الطبيعية (الاخضرار، الاكل الطبيعي، هواء نقي

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة وهي قيم مقبولة لأنها أكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول أن التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة والتي تحتوي على 5 عبارات من اصل 6 .

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

الجدول رقم 104: معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
ENVD	تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة	5	0.801

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70 % بالنسبة لمتغير تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 80.1% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

2. التحليل العاملي لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة متغير جزئي من المحور رقم 3: تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية في الجزائر، وهو متغير تابع، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 6 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 105: عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة

الرمز	العبارات
DCULT1	1. تجذبي عادات وتقاليد المجتمع المحلي لكل منطقة أقوم بزياراتها
DCULT2	2. أفضل اثناء جولاتي السياحية تناول الاكلات التقليدية المصنوعة من طرف المجتمع المحلي
DCULT3	3. أفضل زيارة المناطق السياحية في مواسم الأعياد المحلية
DCULT4	4. أبحث عن المعلومات التاريخية، الثقافية والدينية للمنطقة السياحية قبل زيارتها
DCULT5	5. احب زيارة مواقع تتميز بمعالم تاريخية وثقافية
DCULT6	6. أفضل المشاركة في جولات سياحية دراسية وتعريفية بالمعالم الثقافية والتاريخية

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول اعلاه تظهر 6 عبارات متعلقة بمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الستة الخاصة بهذا المتغير، وبمعايينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا أنّ العبارة التي تحمل الرمز DCULT3 وهي: أفضل زيارة المناطق السياحية في مواسم الأعياد المحلية، تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة) وبقيمة (0.432) .

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارة، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على 5 عبارات المتبقية بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 106: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة

اختبار Bartlett			مؤشر KMO -Kaiser-Meyer-Olkin
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	10	605,531	0,744

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج مرضية لاختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.744)، وهي قيمة أكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية أقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة قابلة للتحويل الى محور واحد .

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الإجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي - الاجتماعي للسياحة المستدامة.

الجدول رقم 107: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية الميدانية			مجموع التربيعة المستخرجة من التحميلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
2,263	65,219	65,219	2,263	65,219	65,219	1
0,724	7,661	72,879	/	/	/	2
0,523	12,753	85,632	/	/	/	3
0,31	7,568	93,2	/	/	/	4
0,279	6,8	100	/	/	/	5

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 65.21% من التباين الكلي، اي أنّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 65.21% من المعلومة .

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة مع المركبة الرئيسية.

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 108: مصفوفة المركبات الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة.

الارتباط	العبارات
0,834	1. أبحث عن المعلومات التاريخية، الثقافية والدينية للمنطقة السياحية قبل زيارتها
0,816	2. أفضل المشاركة في جولات سياحية دراسية وتعريفية بالمعالم الثقافية والتاريخية
0,749	3. احب زيارة مواقع تتميز بمعالم تاريخية وثقافية
0,690	4. افضل اثناء جولاتي السياحية تناول الاكلات التقليدية المصنوعة من طرف المجتمع المحلي
0,666	5. تجذبني عادات وتقاليد المجتمع المحلي لكل منطقة أقوم بزياراتها

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركب الرئيسي لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة مقبولة لأنها قيم اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول أن التحليل العملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة، والتي تحتوي على 5 عبارات من اصل 6 .

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 109: معامل ألفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي - الاجتماعي للسياحة المستدامة

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
DCULT	تطبيق السياح للبعد الثقافي - الاجتماعي للسياحة المستدامة	5	0,774

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70% بالنسبة لمتغير تطبيق السياح للبعد الثقافي - الاجتماعي للسياحة المستدامة، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 70.74% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدل على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

3. التحليل العاملي لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة متغير جزئي من المحور رقم 3: تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية في الجزائر، وهو متغير تابع، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 3 عبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 110: عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

الرمز	العبارات
DECO1	1. أقوم بشراء منتجات من صنع المجتمع المحلي مثل التذكارات والحلي
DECO2	2. أساهم في دعم المشاريع التنموية بالمناطق السياحية مثل مساهمة في خراجات سياحية لتنظيف البيئة
DECO3	3. اشارك تجاربي السياحية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول اعلاه تظهر 3 عبارات متعلقة بمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، وبعد اختبار التحليل بالمركبات الرئيسية للعبارات الثلاثة الخاصة بهذا المتغير، وبمعاينة جودة التمثيل لكل عبارة وجدنا أنّ العبارة التي تحمل الرمز **DECO1** وهي: أقوم بشراء منتجات من صنع المجتمع المحلي مثل التذكارات والحلي، تشارك بدرجة ضعيفة في متغير (تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة) وبقيمة (0.433) .

وعليه قمنا باستبعاد هذه العبارة، وإعادة اختبار تحليل المركبات الرئيسية على العبارتين المتبقيتين بنفس الطريقة ونفس الخطوات كما يلي:

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 111: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	1	48,046	0,500

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.500)، وهذه القيمة ترجع لوجود عبارتين فقط في هذا المتغير، وبالتالي فهي قيمة مرضية ومقبولة، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإنّ عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة قابلة للتحويل الى محور واحد .

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

الجدول رقم 112: قيمة التباين الاجمالي المفسر لتطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التربيغات المستخرجة من التحميلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
1,553	67,393	67,393	1,553	67,393	67,393	1
0,751	32,607	100	/	/	/	2

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان تحليل المركبات المركزية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 67.39% من التباين الكلي، اي ان هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 67.39% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير الممارسات تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 113: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

الارتباط	العبارات
0,899	1. اشارك تجاربي السياحية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,710	2. أساهم في دعم المشاريع التنموية بالمناطق السياحية مثل مساهمة في خرجات سياحية لتنظيف البيئة

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، وهي قيم مقبولة لأنها أكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول أنّ التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، والتي تحتوي على 2 عبارات من اصل 3 .

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ.

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

الجدول رقم 114: معامل الفا كرونباخ لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
DECO1	تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة	2	0,793

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70% بالنسبة لمتغير تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 79.3% وهي نسبة جيّدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدلّ على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

ثانيا: التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات المتغيرات المستقلة الى مركبات رئيسية، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغيرات.

1. التحليل العاملي لمتغير وسائل الاعلان التقليدية

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

ويعتبر متغير وسائل الإعلان التقليدية متغير جزئي من المحور رقم 4: وسائل الاعلان التي يفضلها السائح، وهو متغير مستقل، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 6 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم 115: عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية

الرمز	العبارات
COMTRA1	1. أشاهد الإعلانات السياحية عبر التلفاز
COMTRA2	2. استمع للإعلانات السياحية عبر الراديو
COMTRA3	3. اشاهد الإعلانات السياحية في الصحف والمجلات
COMTRA4	4. أشاهد الإعلانات السياحية في اللافتات المعروضة بالطرقات او الملصقات في وسائل النقل
COMTRA5	5. أحب الاطلاع على المطويات التي تنشرها المؤسسات السياحية
COMTRA6	6. أزور المعارض السياحية التي يتم تنظيمها حول السياحة بالجزائر

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول اعلاه تظهر 6 عبارات متعلقة بمتغير وسائل الاعلان التقليدية، وقد تم إعطائها الرمز COMTRA من 1 الى 6.

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم 116: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، وسائل الاعلان التقليدية

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	15	938,501	0,822

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج مرضية لاختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.822)، وهي قيمة أكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlette بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية أقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية قابلة للتحويل الى محور واحد .

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان التقليدية

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان التقليدية

الجدول رقم 117: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان التقليدية

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التريعات المستخرجة من التحميلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
4,065	64,575	64,575	4,065	64,575	64,575	1
1,211	6,254	70,829	/	/	/	2
0,747	10,03	80,859	/	/	/	3
0,555	7,457	88,316	/	/	/	4
0,496	6,654	94,97	/	/	/	5
0,375	5,03	100	/	/	/	6

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ تحليل المركبات الرئيسية يمكننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 64.57% من التباين الكلي، اي أنّ هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 64.57% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 118: مصفوفة الوحدة الرئيسية لمتغير وسائل الاعلان التقليدية

الارتباط	العبارات
0,828	1. أشاهد الإعلانات السياحية في الصحف والمجلات
0,800	2. شاهد الإعلانات السياحية عبر شاشة التلفاز
0,783	3. أشاهد الإعلانات السياحية على اللافتات المعروضة بالطرقات او الملصقات في وسائل النقل
0,772	4. أستمع لإعلانات السياحة عبر الراديو
0,621	5. أحب الاطلاع على المطويات التي تنشرها المؤسسات السياحية
0,688	6. أزور المعارض السياحية التي يتم تنظيمها حول السياحة بالجزائر

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير وسائل الاعلان التقليدية، وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول أنّ التحليل العاملى قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في وسائل الاعلان التقليدية، والتي تحتوي على 6 عبارات من أصل 6.

د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير وسائل الاعلان التقليدية.

الجدول رقم 119: معامل الفا كرونباخ لمتغير وسائل الاعلان التقليدية

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
COMTRA	وسائل الاعلان التقليدية	6	0,828

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أنّ قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70% بالنسبة لمتغير وسائل الاعلان التقليدية، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 82.8% وهي نسبة جيّدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدلّ على ثبات عبارات هذا

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

2. التحليل العاملي لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحويل عبارات متغير وسائل الاعلان الحديثة الى مركب رئيسي، ثم نقوم بقياس صحة وثبات عبارات المتغير.

ويعتبر متغير وسائل الاعلان الحديثة متغير جزئي من المحور رقم 4: وسائل الاعلان التي يفضلها السائح، وهو متغير مستقل، وقد قمنا بترجمته الفعلية عن طريق 4 عبارات، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم 120: عبارات متغير وسائل الاعلان التقليدية

الرمز	العبارات
COMOD1	1. أشاهد الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، اليوتوب،)
COMOD2	2. أشاهد الإعلانات السياحية عبر الهاتف الذكي الذي يستخدم الأنترنت
COMOD3	3. أشاهد الإعلانات السياحية عبر بريدي الإلكتروني
COMOD4	4. أشاهد الإعلانات السياحية على المواقع الرسمية للوكالات والهيئات السياحية او صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

من خلال الجدول اعلاه تظهر 4 عبارات متعلقة بمتغير وسائل الاعلان الحديثة، والتي تم إعطائها الرمز COMOD من 1 الى 4.

أ. اختبار إمكانية تحويل عبارات متغير وسائل الاعلان الحديثة

يعتمد هذا الاختبار على تحليل اختبار Bartlett ومؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 121: اختبار Bartlett، ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

اختبار Bartlett			مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Sign المعنوية	Ddl	Khi-carré. كاي تربيع	
0,0000	6	539,382	0,763

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

تظهر من خلال الجدول أعلاه نتائج مرضية لاختبار Bartlett ومؤشر Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)، حيث يعطي مؤشر (KMO) قيمة تقدر ب (0.763)، وهي قيمة اكبر من (0.7)، كما تظهر نتيجة اختبار bartlett بمؤشر Khi-carré ذات دلالة معنوية اقل من (0.01)، وعليه فإن عبارات متغير وسائل الاعلان الحديثة قابلة للتحويل الى محور واحد .

ب. قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

الجدول رقم 122: قيمة التباين الاجمالي المفسر لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

التباين الاجمالي المفسر						المركبات
القيم الحقيقية المبدئية			مجموع التربيغات المستخرجة من التحييلات			
الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية	الاجمالي	التباين	النسبة التراكمية	
2,411	70,356	70,356	2,411	70,356	70,356	1
0,818	10,479	80,835	/	/	/	2
0,587	14,692	95,527	/	/	/	3
0,179	4,473	100	/	/	/	4

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان تحليل المركبات الرئيسية يمكّننا من الاحتفاظ بمحور واحد والذي يسمح لنا بشرح 70.35% من التباين الكلي، اي ان هذا المحور يمثل بعد واحد والذي يسترجع 70.35% من المعلومة .

ج. نتائج ارتباط عبارات متغير وسائل الاعلان الحديثة مع المركبة الرئيسية

يمثل الجدول التالي نتائج ارتباط عبارات متغير وسائل الاعلان الحديثة مع المركبة الرئيسية المستخرجة من التحليل السابق.

الجدول رقم 123: مصفوفة المركبة الرئيسية لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

الارتباط	العبارات
0,843	1. أشاهد الإعلانات السياحية على المواقع الرسمية للوكالات والهيئات السياحية او صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماع.
0,812	2. أشاهد الإعلانات السياحية عبر بريدي الإلكتروني.
0,677	3. أشاهد الإعلانات السياحية عبر الهاتف الذكي الذي يستخدم الأنترنت.
0,643	4. أشاهد الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، اليوتوب،).

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم العبارات ترتبط مع المركبة الرئيسية لمتغير وسائل الاعلان الحديثة، وهي قيم مقبولة لأنها اكبر من (0.6)، وهذه النتائج تسمح لنا بالقول ان التحليل العاملي قادنا الى قبول المركبة الرئيسية المتمثلة في وسائل الاعلان الحديثة، والتي تحتوي على 4 عبارات من اصل 4 د. اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ.

يتضح من خلال الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

الجدول رقم 124: معامل الفا كرونباخ لمتغير وسائل الاعلان الحديثة

الرمز	المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
COMOD	وسائل الاعلان الحديثة	4	0,749

مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج SPSS.V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70% بالنسبة لمتغير وسائل الاعلان الحديثة، بمستوى جيد من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور 74.9% وهي نسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا ما يدلّ على ثبات عبارات هذا المحور من الاستبيان، ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

بعد القيام بعرض إجراءات الدراسة الميدانية والتحليل الوصفي لعينة الدراسة ومتغيراتها في المبحثين السابقين، سنقوم من خلال هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة، بالإضافة الى مناقشة النتائج.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات المتعلقة بالهيئات السياحية الوطنية

سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة .

- الفرضية الثانية: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الثقافي -الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة .

- الفرضية الثالثة: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة .

ويجدر التذكير بأنّ تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي يتطلب الاعتماد على الآليات التالية: (الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) (انظر الجزء النظري)

وبهدف التأكيد من مدى قبول او رفض الفرضيات اعلاه، سنقوم باختبار استراتيجيات الاتصال التسويقي (جذب، دفع، مزدوجة) من خلال الآليات المعتمدة في تطبيقها، وذلك لمعرفة درجة تأثيرها على تحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

وعليه سنقوم باستخدام برنامج SPSS.V.25 والاعتماد على مخرجاته في التحليل، حيث سيتم إدخال آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي كمتغيرات مستقلة، وأبعاد التنمية السياحية المستدامة كمتغيرات تابعة، كما سنقوم باستخدام نوع استراتيجية الاتصال التسويقي كعامل للتصنيف حتى يتم ربط كل استراتيجية بالآليات المعتمدة.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

- يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة .
وسيتم اختبار الفرضية الأولى من خلال اختبار فرضياتها الفرعية الثلاثة المتمثلة في:

- الفرضية الفرعية رقم 1: يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

- الفرضية الفرعية رقم 2: يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

- الفرضية الفرعية رقم 3: يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 1

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:

أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 125: القدرة التفسيرية لنموذج: تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	ومعامل التحديد المعدل R ⁻²	الخطأ المعياري
0,550	0,303	0,012	0,93678144

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.550)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.012)، هذا يعني أن تطبيق استراتيجية الدفع كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 1.2 % من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة) وهذا يدل على أن علاقة الارتباط طردية ضعيفة، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة .

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 1 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H₀: لا يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H₁: يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 126: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,437	1,042	0,915	5	4,573	الاحددار
/	/	0,878	12	10,531	البواقي
/	/	/	17	15,103	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (1.042) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.437) أي أن قيمة F غير معنوية إحصائياً، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

2. اختبار الفرضية الفرعية رقم 2

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:

أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 127: القدرة التفسيرية لنموذج: تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

الخطأ المعياري	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0,66095341	0,310	0,540	0,735

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.735)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.310)، هذا يعني أن تطبيق استراتيجية الجذب كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 31% من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة) وهذا ما يدل على أن علاقة الارتباط طردية متوسطة، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 2 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

H₀: لا يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H₁: يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 128: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,117	2,350	1,027	5	5,133	الانحدار
/	/	0,437	10	4,369	البواقي
/	/	/	15	9,501	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (2.350) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.117) أي أن قيمة F غير معنوية إحصائياً، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H₀) التي تنصّ على عدم وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 3

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:
أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد R²، ومعامل التحديد المعدّل R⁻²، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 129: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة .

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,478	0,229	0,141	0,98944090

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.478)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.141)، هذا يعني أن تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 14.1% من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 3 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 130: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد البيئي

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,018	2,610	2,555	5	12,777	الانحدار
/	/	0,979	44	43,076	البواقي
/	/	/	49	55,853	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (2.610) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.018) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود تأثير لتطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

ب. اختبار معنوية معاملات الانحدار

من أجل اختبار درجة تأثير تطبيق الاستراتيجية المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة سيتم اختبار الآليات التي يتم الاعتماد عليها لتطبيق هذه الاستراتيجية، وذلك بالاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل آلية من آليات تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 131: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد البيئي

معامل التضخم للتباين (VIF)	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية			
				BETA	الخطأ المعياري B		
		0,873	-,161		0,148	-0,024	الثابت
1,750	0,571	0,016	1,673	0,270	0,199	0,294	الاعلان السياحي
1,414	0,707	0,115	1,378	0,217	0,170	0,234	البيع الشخصي
1,288	0,777	0,343	-0,959	-0,144	0,197	-0,189	تنشيط المبيعات
2,079	0,481	0,007	1,882	0,359	0,207	0,390	العلاقات العامة
1,489	0,671	0,558	0,590	0,095	0,176	0,104	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS. v.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من الجدول أعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-collinéarité) وذلك لان معيار التحمل Tolérance بالنسبة للآليات الخمسة، يأخذ قيم أقل من 1، كما نلاحظ ان معامل التضخم للتباين (vif) Facteur inflation de la variance يأخذ قيم أقل من 10 . كما يوضح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لآليات تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، حيث نلاحظ من الجدول أن:

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، هي على التوالي (0.115، 0.777، 0.481) وهي قيم اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام هذه الآليات الثلاثة في إطار تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة لا يؤثر على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: الاعلان السياحي، العلاقات العامة، هي على التوالي (0.016، 0.007) وهي قيم أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام آلية الاعلان السياحي والعلاقات العامة في إطار تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة يؤثر على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

ج. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الفرضية الفرعية رقم 3

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (131) ونتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 3، يمكن توقع تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي وآلية العلاقات العامة يؤثر على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد التي يتم استنباطها من الجدول رقم (131)، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y=a +B_1X+B_2X_2+B_3X_3+....B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

X₁, X₂, X₃, ...X_n: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية رقم 3 هي على الشكل التالي:

تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة = $(-0,024) + (0.270 \times \text{تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي}$
المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي) + $(0.359 \times \text{تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد}$
على آلية العلاقات العامة)

وعليه يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة يؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة) بالمقدار التالي:

- (0.270) أي بنسبة 27% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي.

- (0.359) أي بنسبة 35.9% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية العلاقات العامة

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الأولى :

الجدول رقم 132: نتائج اختبار الفرضية الأولى

النتيجة	الفرضية الأولى
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة
	الفرضيات الفرعية
غير محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%.
غير محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%.
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج اعلاه

من الجدول اعلاه نستنتج ان اعتماد الهيئات السياحية على تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي المتمثلة في استراتيجية الجذب والدفع كاستراتيجيتين مستقلتين لا تؤثران على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، في حين نستنتج أن تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (الجذب

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

+الدفع) يؤثر على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، حيث تعتمد الهيئات السياحية في تطبيقها لهذه الاستراتيجية على استخدام آلية الاعلان السياحي وآلية العلاقات العامة. وعليه نستنتج أن تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية يؤثر على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

- يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة .

وسيتم اختبار الفرضية الثانية من خلال اختبار فرضياتها الفرعية الثلاثة المتمثلة في:

- الفرضية الفرعية رقم 1: يؤثر تطبيق استراتيجيات الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة .

- الفرضية الفرعية رقم 2: يؤثر تطبيق استراتيجيات الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

- الفرضية الفرعية رقم 3: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 1

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجيات الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:

1. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجيات الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجيات الدفع وتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 133: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	ومعامل التحديد المعدل R ⁻²	الخطأ المعياري
0,698	0,487	0,273	0,88841417

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.698)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.273)، هذا يعني ان تطبيق استراتيجية الدفع كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 27.3 % من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة) وهذا يدل على أن علاقة الارتباط طردية ضعيفة، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة .

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 1 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H₀: لا يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H₁: يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 134: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,113	2,278	1,798	5	8,990	الاحدار
/	/	0,789	12	9,471	البواقي
/	/	/	17	18,461	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (2.278) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.113) أي أن قيمة F غير معنوية إحصائياً، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنصّ على عدم وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

2. اختبار الفرضية الفرعية رقم 2

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:

أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 135: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,864	0,747	0,620	0,65713954

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضّح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.864)، مما يدلّ على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.620)، هذا يعني أنّ تطبيق استراتيجية الجذب كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 62% من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد الثقافي- الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة) وهذا ما يدلّ على أنّ علاقة الارتباط طردية قوية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 2 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA،
ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية
المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية
المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 136: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق
البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,009	5,893	2,545	5	12,723	الانحدار
/	/	0,432	10	4,318	البواقي
/	/	/	15	17,041	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (5.893) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب
المقابل لها هو (0.009) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً لأنها قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد
(0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على
وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية
المستدامة عند مستوى دلالة 5%

ب. اختبار معنوية معاملات الانحدار

ومن أجل اختبار درجة تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي
للتنمية السياحية المستدامة، سيتم اختبار الآليات التي يتم الاعتماد عليها لتطبيق هذه الاستراتيجية، وذلك

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

بالاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل آلية من آليات تطبيق استراتيجية الجذب، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 137: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

معامل التضخم للتباين (VIF)	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
				BETA	الخطأ المعياري	B	
		0,876	-0,160		0,252	-0,040	الثابت
3,224	0,310	0,008	2,021	0,578	0,257	0,520	الاعلان السياحي
2,184	0,458	0,559	-0,604	-0,142	0,220	-0,133	البيع الشخصي
2,644	0,378	0,665	0,446	0,115	0,252	0,112	تنشيط المبيعات
3,008	0,332	0,003	3,812	1,052	0,258	0,982	العلاقات العامة
3,377	0,296	0,905	0,122	0,036	0,302	0,037	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

من الجدول اعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-colinéarité) وذلك لان معيار التحمل Tolérance بالنسبة للآليات الخمسة، يأخذ قيم أقل من 1، كما نلاحظ ان معامل التضخم للتباين (vif) Facteur inflation de la variance يأخذ قيم اقل من 10 .

كما يوضح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لآليات تطبيق استراتيجية الجذب، حيث نلاحظ من الجدول أن:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، هي على التوالي (0.559، 0.665، 0.905) وهي قيم اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام هذه الآليات الثلاثة في إطار تطبيق استراتيجية الجذب لا يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: الاعلان السياحي، العلاقات العامة، هي على التوالي (0.003، 0.008) وهي قيم أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام آلية الاعلان السياحي والعلاقات العامة في إطار تطبيق استراتيجية الجذب يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

ج. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية رقم 2

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (140) ونتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 2، يمكن توقع تأثير تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي وآلية العلاقات العامة على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد التي يتم استنباطها من الجدول رقم (140)، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y=a +B_1X+B_2X_2+B_3X_3+....B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

X₁, X₂, X₃, ...X_n: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

B₁, B₂, B₃, ...B_n: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية رقم 2 هي على الشكل التالي:

تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة = (-0,094) + (0.578 x تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي) + (1.052 x تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية العلاقات العامة)

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

وعليه يمكن القول أنّ كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة لمتغير تطبيق استراتيجية الجذب تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة) بالمقدار التالي:

- (0.578) أي بنسبة 57.8% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي.

- (1.052) اي بنسبة 105.2% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية العلاقات العامة.

3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 3

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:

أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدّم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 138: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة .

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,586	0,343	0,268	0,83536913

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.586)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.268)، هذا يعني أن تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 26.8% من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 3 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وبعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 139: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق بعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,002	4,592	3,205	5	16,023	الانحدار
/	/	0,698	44	30,705	البواقي
/	/	/	49	46,728	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (4.592) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.002) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً لأنها قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

ب. اختبار معنوية معاملات الانحدار

ومن أجل اختبار درجة تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، سيتم اختبار الآليات التي يتم الاعتماد عليها لتطبيق هذه الاستراتيجية، وذلك بالاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل آلية من آليات تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 140: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T- لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي

معامل التضخم للتباين (VIF)	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
				BETA	الخطأ المعياري	B	
		0,454	-0,755		0,125	-0,094	الثابت
1,750	0,571	0,041	2,107	0,341	0,168	0,354	الاعلان السياحي
1,414	0,707	0,002	3,297	0,479	0,143	0,473	البيع الشخصي
1,288	0,777	0,569	0,573	0,080	0,166	0,095	تنشيط المبيعات
2,079	0,481	0,628	0,488	0,086	0,175	0,085	العلاقات العامة
1,489	0,671	0,196	1,312	0,196	0,149	0,195	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من الجدول اعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-colinéarité) وذلك لان معيار التحمل Tolérance بالنسبة للآليات الخمسة، يأخذ قيم أقل من 1، كما نلاحظ ان معامل التضخم للتباين (vif) Facteur inflation de la variance يأخذ قيم اقل من 10 .
كما يوضح الجدول اعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لآليات تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، حيث نلاحظ من الجدول أن:

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، هي على التوالي (0.569، 0.628، 0.196) وهي قيم اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام هذه الآليات الثلاثة في إطار تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة لا يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: الاعلان السياحي، البيع الشخصي، هي على التوالي (0.041، 0.002) وهي قيم اصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام آلية الاعلان السياحي والبيع الشخصي في إطار تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

ج. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الفرضية الفرعية رقم 3

ومن خلال الجدول اعلاه رقم (137) ونتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 3، يمكن توقع تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي، وآلية البيع الشخصي يأثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد التي يتم استنباطها من الجدول رقم (137)، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y=a +B_1X+B_2X_2+B_3X_3+....B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

X₁, X₂, X₃, ...X_n: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية رقم 3 هي على الشكل التالي:

تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة = $(-0,094) + (0,341 \times \text{تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي}) + (0,479 \times \text{تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية البيع الشخصي})$

عليه يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة) بالمقدار التالي:

- (0.341) أي بنسبة 34.1% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي.

- (0.479) أي بنسبة 47.9% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية البيع الشخصي

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الثانية :

الجدول رقم 141: نتائج اختبار الفرضية الثانية

النتيجة	الفرضية الثانية
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة
	الفرضيات الفرعية
غير محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5% .
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5% .
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج اعلاه

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من الجدول اعلاه نستنتج انّ اعتماد الهيئات السياحية على تطبيق استراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة لا يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، في حين نستنتج ان تطبيق استراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يتم الاعتماد في تطبيق هذه الاستراتيجية على آلية الاعلان السياحي وآلية العلاقات العامة.

كما أنّ تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يتم الاعتماد في تطبيقها على آلية الاعلان السياحي والبيع الشخصي وعليه نستنتج أنّ تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية يؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي:

- يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

وسيتم اختبار الفرضية الثالثة من خلال اختبار فرضياتها الفرعية الثلاثة المتمثلة في:

- الفرضية الفرعية رقم 1: يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة .

- الفرضية الفرعية رقم 2: يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

- الفرضية الفرعية رقم 3: يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 1:

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 142: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,678	0,460	0,235	0,88237214

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.678)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.235)، هذا يعني ان تطبيق استراتيجية الدفع كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 23.5% من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة) وهذا يدل على ان علاقة الارتباط طردية ضعيفة، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 1 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 143: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,144	2,045	1,592	5	7,959	الانحدار
/	/	0,779	12	9,343	البواقي
/	/	/	17	17,302	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (2.045) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.144) أي أن قيمة F غير معنوية إحصائياً، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

2. اختبار الفرضية الفرعية رقم 2

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:

أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^2 ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 144: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	ومعامل التحديد المعدل R ⁻²	الخطأ المعياري
0,902	0,813	0,720	0,66218987

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.902)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.720)، هذا يعني أن تطبيق استراتيجية الجذب كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 72 % من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة) وهذا ما يدل على ان علاقة الارتباط طردية قوية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 2 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H₀: لا يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H₁: يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 145: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	الانحدار
0,002	8,707	3,818	5	19,090	
/	/	0,438	10	4,385	البواقي
/	/	/	15	23,475	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (8.707) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.002) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً لأنها قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

ب. اختبار معنوية معاملات الانحدار

ومن أجل اختبار درجة تأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة سيتم اختبار الآليات التي يتم الاعتماد عليها لتطبيق هذه الاستراتيجية، وذلك بالاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل آلية من آليات تطبيق استراتيجية الجذب، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 146: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية -T- لتأثير تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

معامل التضخم للتباين (VIF)	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
				BETA	الخطأ المعياري	B	
		0,250	1,221		0,254	0,310	الثابت
3,224	0,310	0,354	0,971	0,238	0,259	0,252	الاعلان السياحي
2,184	0,458	0,296	1,103	0,223	0,221	0,244	البيع الشخصي
2,644	0,378	0,027	2,592	0,576	0,254	0,658	تنشيط المبيعات
3,008	0,332	0,003	3,987	0,945	0,260	1,035	العلاقات العامة
3,377	0,296	0,369	-941	-0,236	0,304	-0,286	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من الجدول اعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-colinéarité) وذلك لان معيار التحمل Tolérance بالنسبة للآليات الخمسة، يأخذ قيم أقل من 1، كما نلاحظ ان معامل التضخم للتباين (vif) Facteur inflation de la variance يأخذ قيم اقل من 10 .
كما يوضح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لآليات تطبيق استراتيجية الجذب، حيث نلاحظ من الجدول أن:

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: الاعلان السياحي، البيع الشخصي، التسويق المباشر، هي على التوالي (0.354، 0.296، 0.369) وهي قيم اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام هذه الآليات الثلاثة في إطار تطبيق استراتيجية الجذب لا يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، هي على التوالي (0.027، 0.003) وهي قيم اصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام آلية تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إطار تطبيق استراتيجية الجذب يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

ج. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية رقم 2

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (146) ونتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 2، يمكن توقع تأثير تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية تنشيط المبيعات وآلية العلاقات العامة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد التي يتم استنباطها من الجدول رقم (146)، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y=a +B_1X+B_2X_2+B_3X_3+....B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

X₁, X₂, X₃, ...X_n: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

B₁, B₂, B₃, ...B_n: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية رقم 2 هي على الشكل التالي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة = (0,310) + (0.576 x تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية تنشيط المبيعات) + (0.945 x تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية العلاقات العامة)

وعليه يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة لمتغير تطبيق استراتيجية الجذب تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة) بالمقدار التالي:
- (0.576) أي بنسبة 57.6% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية تنشيط المبيعات

- (0.945) أي بنسبة 94.5% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية العلاقات العامة

3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 3

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، وسيتم الاعتماد على الخطوات التالية:
أ. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 147: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة .

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,632	0,399	0,330	0,75616368

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.632)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد الاقتصادي

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

للتنمية السياحية المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.330)، هذا يعني ان تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 33% من التباين في المتغير التابع (تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 3 يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 148: تحليل التباين الأحادي ANOVA لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	5,838	3,338	5	16,689	الانحدار
/	/	0,572	44	25,158	البواقي
/	/	/	49	41,848	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (5.838) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.000) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً لأنها قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير لتطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

ب. اختبار معنوية معاملات الانحدار

ومن أجل اختبار درجة تأثير تطبيق الاستراتيجية المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، سيتم اختبار الآليات التي يتم الاعتماد عليها لتطبيق هذه الاستراتيجية، وذلك بالاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل آلية من آليات تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 149: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية -T- لتأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق البعد الاقتصادي

معامل التضخم للتباين (VIF)	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	
				B	الخطأ المعياري		
		0,590	-0,543		0,113	-0,061	الثابت
1,750	0,571	0,006	2,427	0,321	0,152	0,317	الاعلان السياحي
1,414	0,707	0,000	4,191	0,583	0,130	0,544	البيع الشخصي
1,288	0,777	0,003	2,009	0,345	0,150	0,432	تنشيط المبيعات
2,079	0,481	0,408	0,836	0,141	0,158	0,132	العلاقات العامة
1,489	0,671	0,688	0,404	0,058	0,135	0,054	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

من الجدول اعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-colinéarité) وذلك لأن معيار التحمل Tolérance بالنسبة للآليات الخمسة، يأخذ قيم أقل من 1، كما نلاحظ أن معامل التضخم للتباين (vif) Facteur inflation de la variance يأخذ قيم أقل من 10 .

كما يوضح الجدول اعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لآليات تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، حيث نلاحظ من الجدول أن:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: العلاقات العامة، التسويق المباشر، هي على التوالي (0.408، 0.688) وهي قيم اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام هذه الآليات الثلاثة في إطار تطبيق الاستراتيجية المزدوجة لا يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

- قيم مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) لكل من آلية: الاعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات هي على التوالي (0.006، 0.000، 0.003) وهي قيم أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن استخدام آلية: الاعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات في إطار تطبيق الاستراتيجية المزدوجة يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

ج. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الفرضية الفرعية رقم 3

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (153) ونتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 3، يمكن توقع أن تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية: الاعلان السياحي، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد التي يتم استنباطها من الجدول رقم (153)، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

X₁, X₂, X₃, ... X_n: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

B₁, B₂, B₃, ... B_n: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية رقم 3 هي على الشكل التالي:

تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة = (-0,061) + (0.321 x تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي) + (0.583 x تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية البيع الشخصي) + (0.345 x تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية تنشيط المبيعات)

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

وعليه يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة) بالمقدار التالي:

- (0.321) أي بنسبة 32.1% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي.

- (0.583) اي بنسبة 58.3% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية البيع الشخصي

- (0.345) اي بنسبة 34.5% بالنسبة لمتغير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية تنشيط المبيعات

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

الجدول رقم 150: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

النتيجة	الفرضية الثالثة
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة
	الفرضيات الفرعية
غير محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الدفع على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%.
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الجذب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5% .
محقة	يؤثر تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة 5%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج اعلاه

من الجدول اعلاه نستنتج أنّ اعتماد الهيئات السياحية على تطبيق استراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة لا يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، في حين نستنتج ان تطبيق

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

استراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة يَأثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يتم الاعتماد في تطبيق هذه الاستراتيجية على آلية تنشيط المبيعات وآلية العلاقات العامة.

كما أن تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يتم الاعتماد في تطبيقها على آلية الاعلان السياحي والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

وعليه نستنتج أن تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية يؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات المتعلقة بالممارسات السياحية للسياح في الجزائر

تتعلق فرضيات البحث الثلاثة المتبقية بمدى تأثير وسائل الاعلان على تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية، حيث تتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

- الفرضية الرابعة: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.
 - الفرضية الخامسة: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة.
 - الفرضية السادسة: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.
- ومن أجل اختبار الفرضيات اعلاه والتأكد من مدى قبولها أو رفضها، تم استخدام برنامج SPSS.V.25، والاعتماد على مخرجاته .

أولاً: اختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على ما يلي:

- تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

- الفرضية الفرعية رقم 1: تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- الفرضية الفرعية رقم 2: تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

1. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين وسائل الاعلان وتطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 151: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,221	0,049	0,044	0,97755578

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.221)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين وسائل الاعلان وتطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.044)، هذا يعني ان وسائل الاعلان كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 4.4 % من التباين في المتغير التابع (تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة)، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الرابعة يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 152: تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرابعة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	10,754	10,276	2	20,553	الانحدار
/	/	0,956	418	399,447	البواقي
/	/	/	420	420,000	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (10.754) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.000) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود تأثير لوسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

2. اختبار معنوية معاملات الانحدار

ومن أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل متغير على حدى، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 153: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T- للفرضية الرابعة

معامل التضخم للتباين Vif	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
				BETA	الخطأ المعياري	B	
/	/	1,000	0,000	/	0,048	-1,812E-17	الثابت
1,163	0,860	0,465	0,731	0,038	0,051	0,038	وسائل الإعلان التقليدية
1,163	0,860	0,000	3,974	0,204	0,051	0,204	وسائل الإعلان الحديثة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. V.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من الجدول اعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-colinéarité) وذلك لان معيار التحمل Tolérance يأخذ قيمة (0.860) بالنسبة للمتغيرين (وسائل الاعلان التقليدية، وسائل الاعلان الحديثة) وهي قيمة أقل من 1، كما تتضح قيمة معامل التضخم للتباين Facteur inflation de la variance (vif) تقدر ب (1.163) وهي قيمة اقل من 10 .

كما يوضّح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لأبعاد الفرضية الرابعة، والتي تتمثل فرضياتها الفرعية فيما يلي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية رقم 1

تنص الفرضية الفرعية رقم 1 على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 1 عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

ومن الجدول أعلاه يتضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (وسائل الاعلان التقليدية) بلغت (0.038) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.038) وقيمة T المقابلة لهذه الاخيرة هي (0.731)، وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) (0.465) وهي قيمة اكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير لوسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

ب. اختبار الفرضية الفرعية رقم 2

تنص الفرضية الفرعية رقم 2 على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 2 عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:
 H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

وبالعودة الى الجدول أعلاه رقم (154) يتضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (وسائل الاعلان الحديثة) بلغت (0.204) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.204) وقيمة T المقابلة لهذه الاخيرة هي (3.974)، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير لوسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

3. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الفرضية الرابعة

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (154) ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة، يمكن توقع تأثير وسائل الاعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y = a + B_1X + B_2X^2 + B_3X^3 + \dots + B_NX^N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فمعادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرابعة :

$$\text{تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة} = (-1,812E-17) + (0.204 \times \text{وسائل الاعلان الحديثة})$$

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

وعليه يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (وسائل الاعلان الحديثة) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة) بالمقدار (0.204) أي بنسبة 20.4%

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

الجدول رقم 154: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

النتيجة	الفرضية الرابعة
محقة	تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 0.5%
	الفرضيات الفرعية
غير محقة	تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 0.5%
محقة	تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 0.5%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج اعلاه

نستنتج من الجدول اعلاه عدم تأثير وسائل الاعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة في ممارستهم للأنشطة السياحية، وأن التأثير المرغوب يتم تحقيقه بتكثيف الإعلانات باستخدام وسائل الاعلان الحديثة، لأنها اكثر الوسائل التي يستخدمها السياح للاطلاع على الإعلانات السياحية.

ثانيا: اختبار الفرضية الخامسة

تنص الفرضية الخامسة على ما يلي:

- تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

- الفرضية الفرعية رقم 1: تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الثقافي -

الاجتماعي للسياحة المستدامة.

- الفرضية الفرعية رقم 2: تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي

للسياحة المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

1. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة.

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار لدراسة علاقة التأثير بين وسائل الاعلان وتطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 155: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,392	0,154	0,150	0,922150149653

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0,392)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين وسائل الاعلان وتطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.150)، هذا يعني أن وسائل الاعلان كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 15% من التباين في المتغير التابع (تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة) أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الخامسة يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

الجدول رقم 156: تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الخامسة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	37,954	32,275	2	64,549	الاتحاد
/	/	0,850	418	355,451	البواقي
/	/	/	420	420,000	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (37.95) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.000) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بتأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي- الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

2. اختبار معنوية معاملات الانحدار

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الخامسة تم الاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل متغير على حدى، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 157: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T- للفرضية الخامسة

معامل التضخم للتباين (Vif)	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
				BETA	الخطأ المعياري	B	
/	/	1,000	0,000	/	0,045	-1,117E-16	الثابت
1,163	0,860	0,037	2,093	0,102	0,049	0,102	وسائل الإعلان التقليدية
1,163	0,860	0,000	7,060	0,343	0,049	0,343	وسائل الإعلان الحديثة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من الجدول اعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-colinéarité) وذلك لأن معيار التحمل Tolérance يأخذ قيمة (0.860) بالنسبة للمتغيرين (وسائل الاعلان التقليدية، وسائل الاعلان الحديثة) وهي قيمة أقل من 1، كما تتضح قيمة معامل التضخم للتباين Facteur inflation de la variance (vif) تقدر ب (1.163) وهي قيمة أقل من 10.

كما يوضح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لأبعاد الفرضية الخامسة والتي تتمثل فرضياتها الفرعية فيما يلي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية رقم 1

تنص الفرضية الفرعية رقم 1 على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الثقافي- الاجتماعي للسياحة المستدامة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 1 عن طريق الإحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الثقافي- الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الثقافي- الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

ومن الجدول اعلاه يتضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (وسائل الاعلان التقليدية) بلغت (0.102) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.102) وقيمة T المقابلة لهذه الاخيرة هي (2.093)، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) (0.037) وهي قيمة اصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير لوسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الثقافي- الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

ب. اختبار الفرضية الفرعية رقم 2

تنص الفرضية الفرعية رقم 2 على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الثقافي- الاجتماعي للسياحة المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 2 عن طريق الإحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي :

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

وبالعودة الى الجدول أعلاه رقم (157) يتضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (وسائل الاعلان الحديثة) بلغت (0.343) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.343) وقيمة T المقابلة لهذه الاخيرة هي (7.060)، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

3. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الفرضية الخامسة

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (157) ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الخامسة، يمكن توقع تأثير وسائل الاعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y = a + B_1X + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فمعادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الخامسة:

$$\text{تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة} = (-1,117E-16) + (0.102 \times \text{وسائل الاعلان التقليدية}) + (0.343 \times \text{وسائل الاعلان الحديثة})$$

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

عليه يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (وسائل الاعلان الحديثة، وسائل الاعلان التقليدية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة) بالمقدار التالي:

- (0.102) أي بنسبة 10.2% بالنسبة لمتغير وسائل الاعلان التقليدية.

- (0.343) اي بنسبة 34.3% بالنسبة لمتغير وسائل الاعلان الحديثة.

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

الجدول رقم 158: نتائج اختبار الفرضية الخامسة

النتيجة	الفرضية الخامسة
محقة	تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%
	الفرضيات الفرعية
محقة	تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%
محقة	تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج اعلاه

نستنتج من الجدول اعلاه تأثير وسائل الاعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة في ممارستهم للأنشطة السياحية، وأنّ التأثير المرغوب يتم تحقيقه بتكثيف الإعلانات باستخدام كل من وسائل الاعلان الحديثة والتقليدية، وذلك بسبب استخدامها من طرف السياح للاطلاع على الإعلانات السياحية.

ثالثا: اختبار الفرضية السادسة

تنص الفرضية السادسة على ما يلي:

- تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

- الفرضية الفرعية رقم 1: تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

- الفرضية الفرعية رقم 2: تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

1. اختبار المقدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

يتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين المتغيرين: وسائل الإعلان وتطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^2 ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة.

الجدول رقم 159: القدرة التفسيرية لنموذج تأثير وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	ومعامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
0,398	0,158	0,154	0,91958657

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0,398)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين وسائل الإعلان و تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.154)، هذا يعني أنّ وسائل الاعلان كمتغير مستقل تفسر ما نسبته 15.4 % من التباين في المتغير التابع (تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة) أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية السادسة يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر
- الدراسة الميدانية -

والجدول التالي يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الجدول رقم 160: تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية السادسة

مستوى المعنوية sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	39,333	33,261	2	66,523	الاتحدار
/	/	0,846	418	353,477	البواقي
/	/	/	420	420,000	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (39.33) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو (0.000) أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود تأثير لوسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

2. اختبار معنوية معاملات الانحدار

ومن أجل اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية السادسة تم الاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل متغير على حدى، وذلك عند مستوى معنوية 5 %، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 161: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T- للفرضية السادسة

معامل التضخم للتباين (vif)	التحمل Tolérance	مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
				BETA	الخطأ المعياري	B	
/	/	1,000	0,000	/	0,045	2,137E-16	الثابت
1,163	0,860	0,000	4,547	0,220	0,048	0,220	وسائل الإعلان التقليدية
1,163	0,860	0,000	5,361	0,259	0,048	0,259	وسائل الإعلان الحديثة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على: مخرجات SPSS. v.25

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

من الجدول اعلاه يتضح غياب مشكلة الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة (multi-colinéarité) وذلك لان معيار Tolérance يأخذ قيمة (0.860) بالنسبة للمتغيرين (وسائل الاعلان التقليدية، وسائل الاعلان الحديثة) وهي قيمة أقل من 1، كما تتضح قيمة معامل التضخم للتباين Facteur inflation (vif) de la variance تقدر ب (1.163) وهي قيمة اقل من 10.

كما يوضّح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لأبعاد الفرضية السادسة والتي تتمثل فرضياتها الفرعية فيما يلي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية رقم 1

تنص الفرضية الفرعية رقم 1 على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 1 عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

ومن الجدول أعلاه يتضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (وسائل الاعلان التقليدية) بلغت (0.220) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.220) وقيمة T المقابلة لهذه الاخيرة هي (4.547)، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) (0.000) وهي قيمة اصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير لوسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

ب. اختبار الفرضية الفرعية رقم 2

تنص الفرضية الفرعية رقم 2 على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

وقصد اختبار الفرضية الفرعية رقم 2 عن طريق الإحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

وبالعودة الى الجدول أعلاه رقم (161) يتضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (وسائل الاعلان الحديثة) بلغت (0.259) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.259) وقيمة T المقابلة لهذه الاخيرة هي (5.361)، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير لوسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

3. صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الفرضية السادسة

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (161) ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية السادسة، يمكن توقع تأثير وسائل الاعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، وذلك من خلال معادلة الانحدار المتعدد، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y=a +B_1X+B_2X_2+B_3X_3+....B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

وعليه فمعادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية السادسة:

$$\text{تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة} = (2,137E-16) + (0.220 \times \text{وسائل الاعلان التقليدية}) + (0.259 \times \text{وسائل الاعلان الحديثة})$$

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

وعليه يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (وسائل الاعلان الحديثة، وسائل الاعلان التقليدية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة) بالمقدار التالي:

- (0.220) أي بنسبة 22% بالنسبة لمتغير وسائل الاعلان التقليدية.

- (0.259) اي بنسبة 25.9% بالنسبة لمتغير وسائل الاعلان الحديثة.

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية السادسة:

الجدول رقم 162: نتائج اختبار الفرضية السادسة

النتيجة	الفرضية السادسة
محقة	تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.
	الفرضيات الفرعية
محقة	تؤثر وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.
محقة	تؤثر وسائل الإعلان الحديثة على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة عند مستوى دلالة 5%.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج اعلاه

نستنتج من الجدول اعلاه تأثير وسائل الاعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة في ممارستهم للأنشطة السياحية، وأنّ التأثير المرغوب يتم تحقيقه بتكثيف الإعلانات باستخدام كل من وسائل الاعلان الحديثة والتقليدية، وذلك بسبب استخدامها من طرف السياح للاطلاع على الإعلانات السياحية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة

بعد عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، سنقوم من خلال هذا المطلب بمناقشة نتائج وفرضيات الدراسة من وجهة نظر تسويقية، حيث يتم تفسير النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات وفقا لما جاء في الدراسة النظرية والتطبيقية.

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية بالجزائر

سيتم من خلال هذا العنصر مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان الموجه للهيئات السياحية

1. مناقشة النتائج المتعلقة باستراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر.

من خلال النتائج التي أفرزتها إجابات الهيئات السياحية تم التأكيد من تطبيق هذه الهيئات لاستراتيجيات الاتصال التسويقي سواء استراتيجيات الجذب أو الدفع أو الاستراتيجية المزدوجة، حيث أوضحت النتائج إشراك الهيئات السياحية في تبني استراتيجية اتصال تسويقي مزدوجة (جذب + دفع) بدرجة كبيرة، خاصة من طرف مديريات السياحة التي تعتمد بشكل كلي، والديوان الوطني الجزائري الذي يعتمد بشكل شبه كلي، إضافة إلى اعتماده بشكل ضعيف على استراتيجية الجذب والدفع كاستراتيجيتين مستقلتين كما تعتمد الجمعيات السياحية على الاستراتيجية المزدوجة بالإضافة إلى استراتيجية الجذب والدفع كاستراتيجيتين مستقلتين، وتؤكد هذه النتائج إدراك الهيئات السياحية في الجزائر لأهمية الاعتماد على استراتيجيات الاتصال التسويقي وتطبيقها في القطاع السياحي الجزائري باعتباره قطاع خدماتي مربح يتطلب التركيز عليه لتعظيم الاستفادة منه.

2. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر.

من خلال النتائج التي أفرزتها إجابات الهيئات السياحية حول الآليات التي تستخدمها لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي تبين ما يلي:

- تعطي الهيئات السياحية أهمية كبيرة لاستخدام الاعلان السياحي كآلية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، وذلك بالتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي، أي باستخدام الانترنت كوسيلة إعلانية، وهذا راجع لانخفاض تكلفتها مقارنة بباقي الوسائل، كما أشارت النتائج إلى عدم اهتمام الهيئات السياحية بالاعلان عبر الوسائل التقليدية خاصة الراديو والتلفزيون.

- تعطي الهيئات السياحية أهمية كبيرة لاستخدام البيع الشخصي كآلية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، وهذا راجع إلى خاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات السياحية، والتي تتطلب في أغلب الأحيان وجود السائح وجها لوجه مع مقدم الخدمة، وقد أشارت النتائج إلى اهتمام الهيئات

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر

- الدراسة الميدانية -

السياحية بمقدمي الخدمات خاصة من ناحية ضرورة تمتعهم بالخبرة ومهارات المحادثة والاتصال، وضرورة قيامهم بالإجابة على كافة إستفسارات السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة، إلا أنها تهمل العناصر الأساسية التي من شأنها أن ترفع من مهارات مقدمي الخدمات، والمتمثلة في تنظيم الدورات التدريبية، وتقديم التحفيزات المادية والمعنوية.

- اهتمام ضعيف من طرف الهيئات السياحية باستخدام تنشيط المبيعات كألية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، ويعود السبب في ذلك الى توافق تطبيق هذه الآلية أكثر مع السلع، وصعوبة تطبيقها في قطاع الخدمات خاصة القطاع السياحي .

- اهتمام متوسط من طرف الهيئات السياحية لاستخدام العلاقات العامة كألية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، حيث أظهرت النتائج ميل كبير من طرف الهيئات السياحية الى الحضور والمشاركة في المعارض والصالونات، بالإضافة الى اهتمام الهيئات السياحية بإصدار تقارير سنوية في شكل أقراس مضغوطة او مجلات خاصة تتضمن معلومات حول الهيئة السياحية ومنتجاتها.

- اهتمام كبير من طرف الهيئات السياحية باستخدام التسويق المباشر كألية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، حيث أظهرت النتائج ان الهيئات السياحية تستخدم في ظل هذه الآلية الوسائل التالية: الهاتف الجوال او الارضي، والمواقع الالكترونية الخاصة بالهيئة السياحية، كما تستخدم البريد الالكتروني بدرجة مقبولة.

3. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور نشاط الهيئات السياحية لتحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة.

من خلال نتائج التي أفرزتها إجابات المستجوبين حول نشاط الهيئات السياحية لتحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة تبين ما يلي:

- وعي وإدراك الهيئات السياحية بضرورة إدراج البعد البيئي في أنشطتها السياحية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وهذا ما تم تأكيده من خلال إجابات الهيئات السياحية على عبارات هذا البعد، والتي تصف بوضوح كيفية تعاملهم مع البيئة، ومدى إلتزامهم بالإرشادات البيئية لتوجيه السياح أثناء الرحلات السياحية .

- وعي وإدراك الهيئات السياحية بضرورة إدراج البعد الثقافي-الاجتماعي في أنشطتها السياحية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وهذا ما تم تاكيده من خلال إجابات الهيئات السياحية على

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

عبارات هذا البعد، والتي تصف بوضوح مدى اهتمامهم بالتراث التاريخي والثقافي في الجزائر والعمل على التعريف به، واهتمامهم بتوجيه السياح وحثهم على حماية التراث واحترام عادات المجتمعات المحلية.

- وعي وإدراك الهيئات السياحية بضرورة إدراج البعد الاقتصادي في أنشطتها السياحية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، حيث تشير النتائج الى مدى اهتمام الهيئات السياحية بالمنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي والسعي للترويج لها، والتشجيع على شراءها واستهلاك كل ما هو محلي، بالإضافة الى طموح الهيئات السياحية لخلق مناصب عمل للسكان المحليين، وسعيها للرفع من قدرة الجذب السياحي في المنطقة المضيفة، والمساهمة في تطوير اقتصادها المحلي، والتحسين من مستوى معيشة سكانها.

ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر

سيتم من خلال هذا العنصر مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر

1. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور رضا السياح على المؤهلات السياحية في الجزائر

من خلال النتائج التي أفرزتها إجابات المستجوبين حول مدى رضائهم على المؤهلات السياحية في الجزائر تبين رضا السياح على المناطق السياحية بالجزائر، سواء ساحلية او جبلية او صحراوية، كما يوصون معارفهم بزيارتها، وفي المقابل أظهرت النتائج أن السياح في الجزائر غير راضين على مجموعة من العناصر السياحية أهمها أسعار الخدمات السياحية خاصة المبيت والاطعام، ونظافة البيئة في المناطق السياحية، بالإضافة الى عدم رضائهم على عدد المرشدين السياحيين الذين يجب أن يتواجدوا في المناطق السياحية.

2. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية في الجزائر.

من خلال النتائج التي أفرزتها إجابات المستجوبين حول مدى تطبيقهم لابعاد السياحة المستدامة في ممارستهم للأنشطة السياحية، تبين ما يلي:

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر

- الدراسة الميدانية -

- وعي وإدراك السياح المستجوبين بضرورة مراعاة البعد البيئي في ممارساتهم للأنشطة السياحية، وقد اتضح ذلك من خلال نتائج إجاباتهم التي تصف بوضوح كيفية تعاملهم مع البيئة أثناء خرجاتهم السياحية، حيث أكد السياح ميلهم للمشاركة في الرحلات السياحية البيئية (التسلق، المشي، التخيم....)، وتفضيلهم لزيارة المواقع السياحية الطبيعية التي لا تعرف تدفق كبير للسياح، مع حرصهم على حماية البيئة والمحافظة عليها أثناء خرجاتهم السياحية، وتفضيلهم لاستخدام وسائل نقل صديقة للبيئة.

- إدراك السياح المستجوبين لأهمية البعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة، ويظهر ذلك من خلال نتائج إجاباتهم التي تؤكد وعيهم بضرورة احترام عادات وتقاليد السكان المحليين للمناطق السياحية التي يقومون بزيارتها، ومدى شغفهم بالاطلاع على ثقافة وتاريخ هذه المناطق، والتعرف على طقوسها وأعيادها الموسمية والدينية .

- إدراك السياح المستجوبين لأهمية مشاركتهم في تطبيق البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة أثناء ممارساتهم للأنشطة السياحية، ويظهر ذلك من خلال نتائج إجاباتهم التي تؤكد وعيهم بأن مساهمتهم في الترويج للمناطق السياحية التي يزورونها، او قيامهم بشراء منتجات المجتمع المحلي على سبيل المثال، من شأنه ان يرفع قدرة الجذب السياحي في المنطقة المضيفة، ويساهم في تطوير اقتصادها المحلي، ويحسن من مستوى معيشة سكانها.

3. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور وسائل الاعلان التي يفضلها السائح

من خلال النتائج التي أفرزتها إجابات المستجوبين حول وسائل الاعلان التي يفضلونها تبين ما يلي:

- اهتمام ضعيف من طرف السياح المستجوبين بمتابعة الإعلانات السياحية عبر وسائل الاعلان التقليدية، خاصة وسيلة الراديو التي تحضى باقل درجة من الاهتمام، بالإضافة الى التلفاز، الصحف والمجلات، اللآفتات الاعلانية، وهي نفس الوسائل التي لا تهتم الهيئات السياحية بنشر الإعلانات عبرها.

- اهتمام متوسط من طرف السياح المستجوبين بالاطلاع على المطويات الترويجية التي تنشرها الهيئات السياحية كوسيلة إعلان تقليدية تمكنهم من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

- اهتمام كبير من طرف السياح المستجوبين بوسائل الاعلان الحديثة التي تستخدم الانترنت ويعتبرونها الوسائل الاكثر جاذبية بالنسبة لهم، ويفضلون مشاهدة الإعلانات السياحية عبرها، ويظهر

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

ذلك من خلال نتائج إجاباتهم التي توضح تفضيل السياح لمشاهدة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الرسمية للوكالات والهيئات السياحية، بالإضافة الى استخدام الهاتف الذكي، وهي نفس الوسائل الاعلانية التي تركز الهيئات السياحية على استخدامها إثناء تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي.

- اهتمام ضعيف من طرف السياح بالاطلاع على الإعلانات السياحية عبر البريد الالكتروني كوسيلة إعلان حديثة .

ثالثا: مناقشة فرضيات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة فرضيات الدراسة من وجهة نظر تسويقية.

1. مناقشة الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على ما يلي: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، حيث أكدت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى على ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة غير دالة احصائيا بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، حيث لا يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، هذا يدل على أن اعتماد الهيئات السياحية بالجزائر على تطبيق استراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة لا يحدث تأثير على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، وهي نفس النتيجة بالنسبة لتطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة حيث لا تؤثر على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول ان تطبيق الهيئات السياحية لإستراتيجيتين مستقلتين تستهدف إحداها الوسطاء السياحيين، والاخرى تستهدف بها السياح، لا يأتزان على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي والعلاقات العامة على تحقيق البعد

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر

- الدراسة الميدانية -

البيئي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول أن تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة يتم من خلال تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية اتصال تسويقي مزدوجة تستهدف بها كل من الوسطاء السياحيين والسياح في نفس الوقت، وتستخدم في تطبيقها آلية الاعلان السياحي والعلاقات العامة .

2. مناقشة الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على ما يلي: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، حيث أكدت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية على ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، حيث لا يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول أن تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية اتصال تسويقي تستهدف الوسطاء فقط لا تؤثر على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

- توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي والعلاقات العامة، على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول أن تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة يتم من خلال تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة تستهدف السياح، وتستخدم في تطبيقها آلية الاعلان السياحي والعلاقات العامة.

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي والبيع الشخصي على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول أن تأثير

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الثقافي-الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة يتم من خلال تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية اتصال تسويقي مزدوجة تستهدف كل من الوسطاء السياحيين والسياح، وتستخدم في تطبيقها آلية الاعلان السياحي والبيع الشخصي.

3. مناقشة الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على ما يلي: يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث أكدت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة على ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين تطبيق استراتيجية الدفع وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث لا يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول أن تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية اتصال تسويقي تستهدف الوسطاء فقط لا تؤثر على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

- توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة احصائية بين تطبيق استراتيجية الجذب وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الجذب بالاعتماد على آلية تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول أن تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة يتم من خلال تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة تستهدف السياح، وتستخدم في تطبيقها آلية تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

- توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة احصائية بين تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يوجد تأثير لتطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة بالاعتماد على آلية الاعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول أن تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة يتم من خلال تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية اتصال تسويقي مزدوجة تستهدف كل من الوسطاء

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر - الدراسة الميدانية -

السياحيين والسياح، وتستخدم في تطبيقها الآليات التالية: الاعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

4. مناقشة الفرضية الرابعة

نصّت الفرضية الرابعة على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، وقد أكدت الدراسة من خلال اختبار الفرضية الرابعة على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة احصائية بين وسائل الاعلان وتطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، هذا مايدلّ على وجود تأثير لوسائل الاعلان التي تستخدمها الهيئات السياحية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، وبالعودة إلى نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة نجد أن وسائل الاعلان التقليدية (الراديو، التلفاز...) التي تستخدمها الهيئات السياحية لا تؤثر على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، في حين تؤثر وسائل الاعلان الحديثة (الانترنت) التي تستخدمها الهيئات السياحية، على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية.

5. مناقشة الفرضية الخامسة

نصّت الفرضية الخامسة على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة، وقد أكدت الدراسة من خلال اختبار الفرضية الخامسة على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلان وتطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة، هذا مايدلّ على وجود تأثير لوسائل الاعلان التي تستخدمها الهيئات السياحية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة، وبالعودة إلى نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الخامسة نجد أن وسائل الاعلان التقليدية والحديثة التي تستخدمها الهيئات السياحية تؤثر على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية.

6. مناقشة الفرضية السادسة

نصّت الفرضية السادسة على ما يلي: تؤثر وسائل الإعلان على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، وقد أكدت الدراسة من خلال اختبار الفرضية السادسة على وجود علاقة ارتباط

الفصل الرابع: أثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر

- الدراسة الميدانية -

طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلان وتطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، هذا مايدلّ على وجود تأثير لوسائل الاعلان التي تستخدمها الهيئات السياحية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي للسياحة المستدامة، وبالعودة إلى نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية السادسة نجد أن وسائل الاعلان التقليدية والحديثة التي تستخدمها الهيئات السياحية تؤثر على تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية.

ومن النتائج المتوصل إليها باختبار الفرضيات الثلاثة الأولى اتضح أن تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية يؤثر على تنمية سياحة مستدامة في الجزائر.

وكما أشرنا سابقا في الجزء النظري من الأطروحة وتحديدًا في الفصل الأول، أنّ صياغة استراتيجيات الاتصال التسويقي تحتاج الى تطبيقها من خلال خمس آليات متمثلة في مزيج الاتصال التسويقي (الاعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) سواء كانت استراتيجية جذب باتجاه السائح مباشرة، او استراتيجية دفع تتجه الى الوسطاء السياحيين، او استراتيجية مزدوجة تأخذ اتجاه مزدوج يستهدف الوسطاء والسياح في نفس الوقت، وهذا ما تم التأكيد منه في الجانب التطبيقي الذي بيّنت نتائجه وجود تأثير لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية على تحقيق على تنمية سياحة مستدامة في الجزائر.

وكخطوة تكميلية للدراسة تقوم على اساس أنّ السائح عنصر اساسي يشارك في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، تمّ وضع الفرضيات الثلاثة الاخيرة للدراسة، وهذا بهدف معرفة مدى تأثير آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الهيئات السياحية على تطبيق السياح لابعاد السياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية، حيث تم اختيار آلية الاعلان السياحي باعتبارها أكثر الآليات استخداما من طرف الهيئات السياحية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لوسائل الاعلان التي تستخدمها الهيئات السياحية خاصة الحديثة منها، على تطبيق السياح لابعاد السياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية في الجزائر.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا بإسقاط الإطار النظري على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، وإضافة خطوة تكميلية شملت عينة من السياح في الجزائر باعتبارهم عنصر اساسي يشارك في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، والاعتماد على برنامج spss.v.25، لتحليل النتائج، وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة تبين لنا وجود تأثير لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية على تحقيق تنمية سياحية مستدامة بالجزائر، وقد اتضح ذلك من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التي كشفت على مدى تأثير كل استراتيجية من استراتيجيات الاتصال التسويقي (جذب، دفع، مزدوجة) على ابعاد التنمية السياحية المستدامة (البعد البيئي، البعد الثقافي-الاجتماعي، البعد الاقتصادي)، كما أظهرت نتائج الدراسة أنّ أهم آلية تعتمد عليها الهيئات السياحية لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، والمتمثلة في الاعلان السياحي تأثر على تطبيق السياح لأبعاد السياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية، سواء كان هذا الاعلان عبر وسائل تقليدية او حديثة الآ أنّ التأثير الاكبر يعود لوسائل الاعلان الحديثة التي تستخدم الانترنت.

الختامة

الخاتمة

تعتبر السياحة احد أكبر القطاعات الاقتصادية في العالم التي تشهد نمو سريع ومستمر، وتشكل فرصة تنمية مهمة للعديد من البلدان والمجتمعات، إلا أنّ هذا النمو افرز آثار سلبية للغاية، مثل الإضرار بالتراث الطبيعي والثقافي، وتهديد الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، ولهذا أصبحت مهمة العالم اليوم ليست الحد من نمو هذا القطاع، ولكن إيجاد طريقة لإدارته بشكل إيجابي ومربح في نفس الوقت.

وتبعاً لذلك يعتبر تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي أداة جيّدة للتحكم في الآثار السلبية للنشاط السياحي، من خلال ضبط كل الجهات المشاركة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وتحديد مختلف أصحاب المصلحة على المستويين الوطني والمحلي مثل أجهزة القطاع الحكومي، الهيئات السياحية، والسياح، والمجتمعات المحلية المضيفة، والتي يكون لها حق المشاركة في عملية صنع القرار وتقاسم المنافع من جهة، وتحمل مسؤولية تبني سلوكيات وممارسات مستدامة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً من جهة اخرى، وهذا من شأنه ان يساهم في الحد من الفقر وخلق فرص عمل جديدة، والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للمناطق المضيفة .

كما تلعب الاتصالات التسويقية دوراً كبيراً في دعم التنمية السياحية المستدامة وإدارة أبعادها المتعدّدة، فهي تعتبر مفتاح لتعزيز تدفق المعلومات المتعلقة بمنتجات السياحة المستدامة إلى السياح المحتملين الذين قد يكونون على بعد آلاف الأميال من البلد السياحي، ويتم ذلك من خلال التطبيق الفعال لاستراتيجيات الاتصال التسويقي التي تؤدي إلى ربط المنتجات السياحية بالأسواق العالمية، وتساهم في توفير تجارب سياحية آمنة وإيجابية للسياح، وباستخدام آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي يتم التعريف بالمناطق السياحية ومدى تنوع تراثها وثقافتها، بالإضافة الى توجيه السياح نحو ممارسة الأنشطة السياحية التي تحترم وتحمي التراث الطبيعي والثقافي في المناطق المضيفة .

وفي الوقت الحالي يعرف القطاع السياحي الجزائري الثفافة جيّدة من طرف السلطات المعنية، حيث ركّزت الدولة على وضع استراتيجية جديدة للسياحة الجزائرية تمتد إلى غاية 2030 وهذا ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، الذي يهدف الى النهوض بالقطاع السياحي الجزائري من خلال استغلال الامكانيات الطبيعية والثقافية الضخمة التي تتمتع بها الجزائر .

وقد اتضحت الجهود الاتصالية التي تقوم بها الهيئات السياحية التي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة، وذلك في إطار تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي، حيث يسعى الديوان الوطني

الخاتمة

للسياحة الى تطبيق استراتيجية اتصال تسويقي تهدف الى التعريف بمختلف المناطق السياحية في الجزائر، كما تركز الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على تطبيق استراتيجية اتصال تسويقي تستهدف بها المستثمرين في القطاع السياحي، كما ظهرت جهود الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية التي تهدف الى تطبيق استراتيجية اتصال تسويقي للتعريف بالموروث الثقافي الجزائري والصناعات التقليدية وحمايتها من الاندثار، من خلال دعم فئة الحرفيين وتشجيعهم على الانتاج اكثر.

ورغم طموح الهيئات السياحية لتحقيق هدف الاستدامة في القطاع السياحي، والذي يتضح من خلال الممارسات السياحية التي تقوم بها في هذا المجال، الا ان استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تطبقها في اطار تحقيق الاستدامة لاتزال ضعيفة وغير مؤثرة بالقدر الكافي، كما ان محتوى مزيج الاتصال التسويقي الذي تستخدمه لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في القطاع السياحي لا يتوافق بدرجة كافية مع الأبعاد الثلاثة للاستدامة (البعد البيئي، البعد الثقافي-الاجتماعي، البعد الاقتصادي).

وقد تم التوصل من خلال الشقين النظري والتطبيقي للدراسة، الى النتائج التالية:

1. نتائج الدراسة النظرية

- تمثل الاتصالات التسويقية في القطاع السياحي كافة الأنشطة التي تتخذها المؤسسات والهيئات السياحية للاتصال بأسواقها المستهدفة بهدف إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالمؤسسة السياحية وخدماتها، والتأثير عليهم للتعامل معها، وتزيد أهمية الاتصال التسويقي في قطاع السياحة بسبب طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من مزيج متكامل من الخدمات التي يجب أن يروج لها باستخدام وسائل وادوات مقبولة ومرغوبة من قبل السائح، كما ان اغلب الاستراتيجيات الاتصالية في هذا القطاع تشترك فيها أجهزة الدولة وهيئاتها، والمؤسسات السياحية في القطاع الخاص.

- تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي في القطاع السياحي أداة فعالة يمكن استخدامها لتغيير آراء السياح حول ما تكون لديهم من افكار سلبية حول المناطق السياحية، حيث تهدف الهيئات السياحية من خلالها الى اقناع وجذب السياح المحتملين، من خلال فهم دوافع السياحة والسفر لديهم ومن ثم تصميم الاستراتيجية الاتصالية وتطبيقها باستخدام الآليات المناسبة.

- تنقسم استراتيجيات الاتصال التسويقي الى ثلاث انواع رئيسية والمتمثلة في استراتيجية الجذب، استراتيجية الدفع، استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، ويتطلب تطبيق كل نوع منها استخدام

الخاتمة

آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي والمتمثلة في مزيج الاتصالات التسويقية (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)

- يتمحور مفهوم التنمية المستدامة حول التغيير الايجابي والتطوير والتقدم، على المستويات الاقتصادية، والاجتماعية دون الإخلال بالبيئة ومواردها، مع ضرورة البحث عن بدائل لهذه الموارد، وبتكاليف منخفضة، بهدف المحافظة عليها لاطول فترة ممكنة، ولضمان الاستفادة منها من طرف الاجيال المستقبلية، وعليه يمكن القول انّ التنمية المستدامة تستند على مبدأ الادارة السليمة لموارد العالم والإنصاف في استخدامها وفي توزيع المنافع المتأتية من خلال ثلاثة ابعاد وهي التنمية المستدامة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

- تشمل التنمية السياحية على جميع البرامج والاستراتيجيات التي تهدف الى الاستغلال الأمثل للموارد السياحية، سواء الطبيعية او التراثية او الحضارية، من أجل توسيع قاعدة الخدمات السياحية وزيادة إنتاجية القطاع السياحي .

- إنّ الرّبط بين مفهوم التنمية السياحية ومفهوم الاستدامة أسفر عن بروز مفهوم التنمية السياحية المستدامة الذي يتمحور حول تحقيق التنمية بمراعاة ابعاد الاستدامة الثلاثة (الاقتصادية، الثقافية- الاجتماعية، البيئية) وذلك من خلال إشباع حاجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية مع ضمان استفادة الاجيال المستقبلية، وإدارة الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الايكولوجية، والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الاساسية، وفي ضوء ما قد ينجم عن السياحة من آثار سلبية، ظهرت الحاجة الى السياحة المستدامة بهدف ضمان تحقيق مكاسب في المستقبل والتقليل الى ادنى حد من أثرها السلبي على البيئة والثقافات.

- يرتبط تحقيق تنمية مستدامة في قطاع السياحة بتوفر خاصية الاستدامة من خلال ثلاث ابعاد اساسية والمتمثلة في البعد الاقتصادي الذي يجب أن يضمن عمليات اقتصادية قابلة للتطبيق على المدى الطويل، ويوفر منافع اقتصادية واجتماعية لجميع أصحاب المصلحة، موزعة توزيعاً عادلاً، بما في ذلك فرص العمل المستقرة، وفرص كسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، ويساهم في تخفيف حدة الفقر، أما البعد الثقافي-الاجتماعي، فيتمثل في مساهمة السياحة في احترام الاصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها وقيمها التقليدية، والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات، بالإضافة الى البعد البيئي اذ يجب الاستفادة المثلى من الموارد البيئية التي

الخاتمة

تشكل عنصرًا أساسيًا في تنمية السياحة، والحفاظ على العمليات الإيكولوجية الأساسية والمساعدة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي.

- توجد العديد من أشكال السياحة التي يمكن تمييزها وتحقيق خاصية الاستدامة فيها، أهمها السياحة البيئية، السياحة الثقافية، السياحة الريفية.

- نظرًا للأهمية التي يكتسبها موضوع تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي، تكاثفت الجهود الدولية لتنفيذ السياحة المستدامة بمختلف أنواعها في شتى أنحاء العالم، ويظهر ذلك من خلال القمم والمؤتمرات العالمية التي تعقد بخصوصها، من ضمنها المؤتمر الأوروبي للسياحة الريفية، المؤتمر العالمي لمنظمة السياحة العالمية واليونسكو بشأن السياحة والثقافة.

- كشفت التجارب العربية والدولية التي تم عرضها في مجال تنمية سياحة (بيئية، ثقافية، ريفية) مستدامة، عن مدى تبني العديد من الدول في العالم لمفهوم الاستدامة في القطاع السياحي، وذلك من خلال الجهود التي تبذلها في سبيل تفعيل أبعاد الاستدامة في هذا القطاع، وقد لاحظنا أن نجاح هذه الدول في تحقيق أشكال مختلفة من السياحة المستدامة، راجع إلى قدرتها على المحافظة على مواردها وصيانة وحماية تراثها وثقافتها وبيئتها الطبيعية، وكذا إشراك المجتمعات المحلية في عمليات التطوير والتنمية، والمساهمة بشكل كبير في توفير العمالة والدخل للسكان المحليين، بالإضافة إلى المساهمة في توقيف الهجرة الريفية، وتخفيف حدة الفقر، وتوليد الدخل، ونجاحها في نقل الموروث الثقافي للأجيال المتعاقبة والمحافظة عليه من الاندثار.

2. نتائج الدراسة التطبيقية

فيما يلي عرض لنتائج تحليل محتوى المقابلة، بالإضافة إلى نتائج تحليل كل من الاستبيان الموجه للهيئات السياحية، والسياح في الجزائر.

أ. نتائج تحليل محتوى المقابلة

من خلال تحليل محتوى المقابلة التي تم إجرائها مع عمال واطارات كل من الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية (الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية للحرف) ومن خلال تحليل محتوى الوثائق التي تم تقديمها لنا من طرفهم، اتضح لنا واقع استراتيجية الاتصال التسويقي التي يتم اعتمادها في القطاع

الخاتمة

السياحي الجزائري، بالإضافة الى واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، حيث تم الكشف عن ما يلي:

- يعتبر الديوان الوطني للسياحة أداة ترويج سياحي للوجهة الجزائرية، يعمل تحت وصاية وزارة السياحة في مجالات الترقية والاتصال السياحي، ودراسة السوق والعلاقات العامة، وقد اتضح اعتماده على مزيج اتصالي متكامل يجمع بين آلية العلاقات العامة، الاعلان السياحي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، ويتم اعتماد هذه الآليات لتطبيق استراتيجيتي الجذب والدفع السياحي على حد سواء، اذ يهدف الديوان الوطني من خلال ذلك الى تعزيز وترقية الجهات السياحية الجزائرية، وإعادة الاعتبار للمنتج السياحي الجزائري في الاسواق المحلية والدولية، وإدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة، والعمل على جعلها وجهة سياحية مستدامة، تتحقق فيها ابعاد التنمية المستدامة من خلال تركيز الأنشطة الترويجية للديوان على ضرورة حماية الموروث الثقافي والتاريخي الجزائري، وتثمينه والتعريف به محليا ودوليا، وحمايته من الاندثار، حماية البيئة ونشر الثقافة البيئية، الحفاظ على الهوية الوطنية.

- بهدف الإدارة والتطوير، والمحافظة والاستغلال الرشيد للاراضي السياحية، ومن اجل تحقيق البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة، وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية هيئة فنية تعمل تحت وصايتها، متمثلة في الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، مكلفة بتنفيذ استراتيجية الدولة فيما يخص الاستثمار السياحي، وقد اتضح انّ الوكالة تقوم بإتباع استراتيجية الجذب السياحي والموجهة الى فئة مستهدفة متمثلة في المستثمرين السياحيين المحليين والاجانب، بهدف إقناعهم بامتيازات وفوائد الاستثمار بالمواقع السياحية في الجزائر.

- تسعى الدولة الجزائرية الى إتباع سياسة محكمة لدعم قطاع الصناعة التقليدية وترقيته، وحمايته، باعتباره جزء لا يتجزء من قطاع السياحة ورمزا من رموز الهوية الوطنية، والاصالة الجزائرية، وبهدف المحافظة على الصناعة التقليدية، وحمايتها من الاندثار، والترويج لها، وضعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية تحت وصايتها هيئتين سياحييتين أسندت لهما هذه المهمة، والمتمثلتين في الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية، وقد اتضح انّ الهيئات السياحية المكلفة بالصناعة التقليدية، تعتمدان على استراتيجية الجذب السياحي التي تستهدفان بها فئة الحرفيين لجذبهم وتشجيعهم للتسجيل في الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، وكذا جذب فئة السياح المحليين

الخاتمة

والاجانب لتعريفهم بالصناعة التقليدية الجزائرية وتشجيعهم على شراء المنتج التقليدي الجزائري، بالإضافة الى إتباعهما لاستراتيجية الدفع السياحي بالاعتماد على الوسطاء (وكالات السياحة والسفر، الفنادق، ومختلف المؤسسات السياحية الجزائرية) للتعريف بالصناعة التقليدية الجزائرية، وذلك من خلال قيام مسيرى الفنادق العمومية والخاصة وكذا مختلف المؤسسات السياحية بتخصيص فضاءات لعرض المنتجات التقليدية والتعريف بها.

- من خلال الكشف عن واقع التنمية السياحة المستدامة في الجزائر اتضح ان الدولة الجزائرية تزخر بقدرات طبيعية، تاريخية وثقافية غنية ومتنوعة، إلا أنّ الجهود المبذولة في سبيل توفير امكانيات لاستغلالها لا تزال متواضعة، فقد احتلت الجزائر مراتب متراجعة في مؤشر البنية التحتية للخدمات بمرتبة 131 عالميا وهذا حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017.

كما اتضح انّ الجزائر كغيرها من دول العالم تسعى الى تحقيق خاصية الاستدامة في قطاع السياحة، ومن أجل ذلك تحرص على ضمان أفضل الخيارات والفرص التنموية في مجال السياحة، والتي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة، ولأجل ذلك لجأت الدولة الى وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 والذي يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم التكنولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد، كما أصدرت الدولة الجزائرية القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، حيث حدد هذا القانون شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية، وكذا تدابير وأدوات تنفيذها، إلا أنّ التطبيق الفعلي لإرشادات وتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ولمبادئ قانون التنمية السياحية المستدامة في الجزائر تبقى غير ملحوظة كما ينبغي على ارض الواقع وهذا ما تم استنتاجه من خلال الاحصائيات التي تم عرضها عن مدى توفر ابعاد الاستدامة في القطاع السياحي الجزائري.

ب. نتائج تحليل الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية بالجزائر

بعد تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الهيئات السياحية الوطنية عبر مختلف ولايات الوطن، والمتمثلة في مديريات السياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة، والجمعيات السياحية، تم التوصل الى النتائج التالي:

الخاتمة

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى إثبات صحة الفرضية العامة للدراسة والمتمثلة في وجود تأثير لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر.
- إشتراك الهيئات السياحية في تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) بدرجة كبيرة، حيث بلغت عدد الهيئات السياحية التي تعتمد على هذه الاستراتيجية 50 هيئة سياحية من اصل 84 هيئة شملتها الدراسة وهذا بنسبة قدرت ب 59.5%، كما توصلت الدراسة الى وجود 18 هيئة سياحية تعتمد على استراتيجية الدفع، و 16 هيئة سياحية تعتمد على استراتيجية الجذب.
- اتضح من نتائج الدراسة ان الهيئات السياحية تعتمد في تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي على مجموعة من الآليات المتمثلة في مزيج الاتصال التسويقي، حيث توصلت الدراسة الى ان أكثر الآليات التي يتم استخدامها هي آلية الاعلان السياحي خاصة عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)، كما تركز على استخدام آلية البيع الشخصي، خاصة من ناحية الاهتمام بضرورة تمتع مقدمي الخدمات بالخبرة ومهارات المحادثة والاتصال، كما تستخدم الهيئات السياحية لآلية العلاقات العامة، حيث اظهرت النتائج ميلها الكبير الى الحضور والمشاركة في المعارض والصالونات، كما تأخذ آلية التسويق المباشر جزء من الاهتمام من خلال استخدام الهيئات السياحية لهذه الآلية بالتركيز على موقعها الإلكتروني، او البريد الإلكتروني، وتعتبر آلية تنشيط المبيعات هي الآلية الأقل استخداما من طرف الهيئات السياحية عند تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي.
- اظهرت نتائج الدراسة وعي وادراك الهيئات السياحية لضرورة مراعاة ابعاد التنمية السياحية (البعد البيئي، البعد الثقافي-الاجتماعي، البعد الاقتصادي) في ممارستها لانشطتها السياحية.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية انّ تطبيق الهيئات السياحية لاستراتيجية الدفع كاستراتيجية مستقلة لايؤثر على تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما لايؤثر تطبيق استراتيجية الجذب كاستراتيجية مستقلة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة، في المقابل يؤثر تطبيق نفس الاستراتيجية على تحقيق كل من البعد الثقافي-الاجتماعي، والبعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يتم الاعتماد في تطبيقها على استخدام كل من آلية الاعلان السياحي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات .

الخاتمة

- كما اوضحت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية تأثير تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق التنمية السياحية المستدامة، حيث ان اعتماد الهيئات السياحية على تطبيق هذه الاستراتيجية يؤثر على تحقيق كل من البعد البيئي، الثقافي-الاجتماعي، والاقتصادي، وتعتمد الهيئات السياحية في تطبيقها لهذه الاستراتيجية على استخدام الآليات التالية: الاعلان السياحي بالدرجة الأولى، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

ج. نتائج تحليل الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر.

بعد تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من السياح في الجزائر تبين ما يلي:

- رضا السياح على المناطق السياحية بالجزائر، إلا أنهم غي راضين على اسعار الخدمات السياحية خاصة المبيت والاطعام، ونظافة البيئة في المناطق السياحية، بالإضافة الى عدم رضائهم على عدد المرشدين السياحيين الذين يجب أن يتواجدوا في المناطق السياحية.
- وعي وادراك السياح المستجوبين بضرورة مراعاة أبعاد التنمية السياحية المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية.
- اهتمام كبير من طرف السياح المستجوبين بمتابعة الإعلانات السياحية عبر وسائل الاعلان الحديثة التي تستخدم الانترنت ويعتبرونها الوسائل الأكثر جاذبية بالنسبة لهم، ويفضلون مشاهدة الإعلانات السياحية عبرها، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى اهتمامهم بالاطلاع على المطويات الترويجية التي تنشرها الهيئات السياحية كوسيلة إعلان تقليدية تمكنهم من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، في المقابل اظهرت النتائج اهتمام ضعيف من طرف السياح بوسائل الاعلان التقليدية المتمثلة في الراديو، التلفاز، الصحف والمجلات، اللآفتات الاعلانية، وهي نفس الوسائل التي لا تهتم الهيئات السياحية بنشر الإعلانات عبرها.
- أوضحت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وجود تأثير لوسائل الاعلان الحديثة التي تستخدمها الهيئات السياحية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، في حين لا يوجد تأثير لاستخدام وسائل الاعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة اثناء ممارستهم للأنشطة السياحية.

الخاتمة

- كما اتضح من نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير لوسائل الاعلان (التقليدية والحديثة) التي تستخدمها الهيئات السياحية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي، والبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة اثناء ممارستهم للأنشطة السياحية.

3. إقتراحات وتوصيات الدراسة

في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج المتوصل اليها من الدراسة التطبيقية تمّ استخلاص جملة من التوصيات نوردها في ما يلي:

- انّ قابلية تطبيق مفهوم السياحة المستدامة يتوقف على تعريف وتنفيذ أهداف تسويقية واضحة لكل منطقة سياحية، اذ يجب على الهيئات السياحية أن تحدد هذه الأهداف بوضوح خاصة بالنسبة للمناطق السياحية الحساسة بيئيًا، اجتماعيًا وثقافيًا، وكذلك المناطق عالية المخاطر، كما يجب تحديد الاستخدامات السياحية المناسبة لكل منطقة وفقًا لمستويات الحساسية والمخاطر فيها.
- وضع برامج تعليمية لاعلام السياح والمجتمعات المحلية على حد سواء بأهمية الموروث الثقافي للمنطقة المضيفة وضرورة الحفاظ على تراثها، وآثارها التاريخية، ومقومات بيئتها الطبيعية.
- تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تستهدف الاستثمار السياحي بهدف تطوير وتحديث نظم إدارة المياه والمخلفات الصلبة، ومياه الصرف الصحي في المناطق السياحية خاصة التي تشهد تدفق كبير للسياح .
- صياغة استراتيجيات اتصال تسويقي تعتمد على الآليات الأكثر تأثيرا على السياح، حيث يتم التركيز فيها على الخصائص البيئية والاجتماعية والثقافية الفريدة لكل موقع سياحي بالجزائر.
- ضرورة تركيز الاتصالات التسويقية التي تنفذها الهيئات السياحية على وسائل الاتصال التي تساعد السياح على تبني السلوكات السياحية المناسبة، من خلال توجيه السياح قبل وبعد وصولهم الى المواقع السياحية، ويتم ذلك باستعمال كتيبات "افعل ولا تفعل"، وكتيبات توجيه الرحلات، إعداد دورات تدريبية للمرشدين المحليين، علامات وإشارات في الطرق، لافتات وملصقات، ولوحات إعلانات تشمل معلومات أساسية حول العادات المحلية والسلوكات البيئية المسؤولة، وطرق التواصل بين السكان المحليين والسياح، كما يمكن ان يتم إنشاء أكشاك معلومات أو مراكز للسياح، تعمل على تعليم وتوجيه السياح وتقليل ارتباكهم تجاه تعاملهم مع المناطق السياحية التي يزورونها لأول مرة.

الخاتمة

- تكثيف مشاركة الهيئات السياحية في المعارض خارج الجزائر بهدف الترويج للمناطق السياحية في الجزائر، والترويج للتراث الثقافي والتاريخي والتقاليد الجزائرية.
- ضرورة تركيز الهيئات السياحية على التواصل مع منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر دوليا وتزويدهم بجميع الوسائل الترويجية اللازمة لتعريفهم بالأماكن السياحية في الجزائر، ودعوتهم لزيارتها مجاناً، بهدف التعريف بها وتشجيع السياح الاجانب لاختيار الجزائر كوجهة سياحية.
- كل منطقة سياحية في الجزائر لها قصتها وشخصيتها التي يمكن للهيئات السياحية ان تستغلها في تنفيذ الحملات الاعلانية، مع ضرورة التركيز على إشراك المجتمعات المحلية والتعامل معهم على انهم مقدمو خدمات، وذلك بهدف تمكينهم من بناء صورة سياحية لمنطقتهم ومشاركة ثقافتهم مع السياح.
- دعم الأعمال التجارية المملوكة محلياً والمساعدة في توظيف السكان المحليين، من خلال توجيه جزء من المداخل السياحية لانشاء اكشاك لدعم الحرفيين ومساعدتهم على عرض منتجاتهم التقليدية، هذا ما يسمح في الوقت نفسه بدعم الصناعة التقليدية والمحافظة على الموروث الثقافي التقليدي من الاندثار.
- ضرورة إشراك أصحاب المصلحة (بما في ذلك المجتمعات المحلية) في عملية اتخاذ القرار، اذ يجب تضافر الجهود من مختلف الجهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لتجسيد ابعاد التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.
- اهتمام الهيئات السياحية بإعلام السياح بشأن السلوك المناسب في المناطق المضييفة قبل السفر اليها، وذلك باستخدام الكتب الإرشادية الالكترونية، التي تحتوي أنشطة توعوية تهدف الى معالجة السلوكات السياحية الغير اللائقة، وتقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة والثقافة المحلية، وتعزيز العلاقات مع المجتمعات المحلية.
- تقديم الدعم للجمعيات السياحة خاصة في تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، وذلك في اطار قيامها بالأنشطة السياحية خاصة البيئية والثقافية.
- ضرورة الاستمرار والمواصلة في تطبيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، لأنه يمثل المرجع الاساسي لتنمية قطاع السياحة في الجزائر وتحقيق إستدامته.
- ضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية التي تعتبر عامل جذب سياحي، إذ تعرف أسعار هذه الأخيرة غلاء كبير في الجزائر، خاصة أسعار الإيواء في الفنادق، وأسعار الوجبات المقدمة في

الخاتمة

المطاعم، وهذا ما يشكل عبء على السائح في الجزائر، ما يؤدي به الى التفكير في تغيير الوجهة السياحية الى مناطق خارج الجزائر.

- محاولة الاستفادة من تجارب بعض البلدان في العالم خاصة الدول العربية فيما يخص الاساليب والمناهج المتبعة لتحقيق الاستدامة في الاشكل المختلفة للسياحة، خاصة السياحة البيئية والثقافية.

4. آفاق الدراسة

حسب النتائج المتوصل اليها من الدراسة، ونظرا لأهمية موضوع البحث يمكن ان نقدم بعض الآفاق البحثية التي تشكل مواصلة لهذه الدراسة:

- تقييم مساهمة الاعلان السياحي الالكتروني في تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي.
- إجراء دراسة لمدى مساهمة الهيئات الثقافية في تحقيق البعد الثقافي للسياحة المستدامة.
- مدى تأثير مزيج الاتصالات التسويقية على رفع الوعي السياحي لدى المجتمعات المحلية.
- إبراز مساهمة المؤسسات الفندقية في تجسيد البعد البيئي للسياحة المستدامة.
- دور التسويق السياحي الالكتروني في تنشيط السياحة البيئية في الجزائر.
- تقييم دور المعارض السياحية في التعريف بمقومات السياحة المستدامة في الجزائر .

المصادر والمراجع

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. ابراهيم عنبر شلال، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2011.
2. احمد بن مويظة، اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013
3. اسامة كامل، محمد الصيرفي، ادارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
4. انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016.
5. اياد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2015.
6. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2006.
7. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2006.
9. ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
10. جمال شعوان، مدخل لدراسة وتحليل البيانات الإحصائية تطبيقات على برنامج SPSS، رخصة نشر المشاع الابداعي، الطبعة 2، 2014.
11. حسام فتحي ابو طليعة، الاعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2008.
12. حسين عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2011.
13. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية، 2010.
14. حميد الطائي واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2007.
15. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
16. حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
17. حميد الطائي، شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
18. ذياب حرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة 1، مصر، 2013.
19. رجاء هباس الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2012.

الخاتمة

20. زاهر السمرائي، سمير العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، دار اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011.
21. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراه للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2009.
22. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2009.
23. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
24. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011.
25. سعد علي ريجان الحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2014..
26. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة 1، مصر، 2010.
27. سليم أبو زيد، محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
28. سمر رفقي الرحبي، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2014.
29. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011..
30. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011.
31. سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، مؤلفات منشورة لمركز التعليم المفتوح، جامعة عين شمس، مصر.
32. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
33. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الطبعة 1، مصر، 2007.
34. ظاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2006.
35. عباس صابر، دراسة التحليل العاملي التأكيدي بالتركيز على طريقة التحليل إلى مركبات أساسية ACP -دراسة تطبيقية حول مدى مساهمة قطاع الصناعات الأخرى في الاقتصاد الوطني-، مجمل اعمال الايام الدراسية في منهجية البحث العلمي، مطبعة جامعة محمد خيضر بسكرة، الطبعة 1، الجزائر، 2017.
36. عبد الجواد ادريس، علي فلاح الزغبي، ادارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015.
37. عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال - كيف نواجه تحديات القرن 21-، دار تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2013.

الخاتمة

38. عبد الرحيم احمد الطاهر، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، 2012.
39. عبد الناصر احمد، هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
40. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار اليازية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2009.
41. علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي- التاريخ والمخاطر والمهددات-، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016.
42. علاء حسين السراي واخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2011.
43. علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010.
44. علي فلاح الزغبي، مبادئ واساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010.
45. عودة راشد الجيوسي، ترجمة جمانة وليد وآخرون، الاسلام والتنمية المستدامة - رؤى كونية جديدة-، سلسلة التحوّل والابتكار، الطبعة 2، الاردن، 2013.
46. غازي فرحان ابو زيتون، اتصالات الاعمال مفاهيم ومهارات الاتصال الشفهي والكتابي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015.
47. فتحى احمد عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة - التسويق عبر الانترنت-، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2013.
48. فريد كورتل، مدخل التسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2012.
49. فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2014.
50. محسن الخديري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، الطبعة 1، مصر، 2005.
51. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010.
52. محمد ابوسمرة، ادارة الاعلان التجاري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
53. محمد الصيرفي، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2007.
54. محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016.
55. محمد جاسم الموسوي، عبد اللطيف عبد الله، ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الاكاديمي، الطبعة 1، الاردن، 2016.
56. محمد حسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف، دار اليازية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015.
57. محمد دياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية والنقدية، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015.

الخاتمة

58. محمد شاكر سعيد، خالد بن عبد العزيز حرفش، مفاهيم أمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة 1، السعودية، 2010.
59. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 4، الاردن، 2011.
60. محمد طاهر قادري، زيد الخير ميلود، مدخل الى عالم الاتصالات التسويقية، مكتبة حسن العصرية للنشر، الطبعة 1، لبنان.
61. محمد عبد السلام، الاعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
62. محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة الاعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2012.
63. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2013.
64. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 3، الاردن، 2008.
65. محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
66. محمد مرضي الشمري، مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2016.
67. محمد منصور ابو جليل واخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2014.
68. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2007.
69. محمد مهدي بهاء شامل، الإحصاء بلا معاناة - المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS-، مركز البحوث للطباعة والنشر، السعودية، 2005.
70. محمود ابوسمرة، محمد الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.
71. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
72. محمود جاسم الصميدعي، رنيدة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2009.
73. محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة 3، مصر، 2014.
74. مروان ابورحمة واخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016.

الخاتمة

75. مصطفى خليف غرايبية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، الكويت، 2012.
76. مصطفى يوسف كافي، ادارة الاعلان واقتصادياته، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015.
77. مصطفى يوسف كافي، التنمية المستدامة، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2017.
78. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015.
79. مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلانية والاعلامية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2015.
80. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
81. مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال، دار النهضة العربية للنشر، الطبعة 1، لبنان، 2014.
82. هشام حريز، عبد الرحمن بوشمال، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2014.
83. يسرى دعبس، التنمية السياحية المتواصلة - دراسة وبحوث في أنثربولوجية الاقتصادية-، البطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
84. يوسف عرسان الزويبي، العلاقات العامة والتنمية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2016.

ii. الدوريات والمجلات

1. الاخضر عزي، صالح بزة، تحليل أهمية مشاركة المجتمع المدني في تنشيط التنمية السياحية المستدامة بالجزائر، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد 13، مركز جيل البحث العلمي، الجزائر، ديسمبر 2017.
2. اسلام كمال البستاوي، يحيى شحاتة حسن، التنمية السياحية المستدامة في الحميات الطبيعية المصرية- دراسة في ضوء الميثاق الأوروبي للسياحة المستدامة- مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، العدد 02، جامعة عين شمس، مصر، 2016.
3. آمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية في فندق بغداد-، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 85، جامعة المستنصرية، العراق، 2010.
4. امينة بركان، نور الدين جليد، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، جامعة الجزائر 3، 2015.
5. إيمان حسن الطائي، كيف نحدد حجم العينة، منشورات جامعة بغداد، بغداد، 2012.
6. بديدة بوعلقين، السياحة البيئية كآلية للحفاظ على البيئة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلد 2، العدد 28، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر 3، 2013.
7. بشير كشرود، جبار بوكثير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.

الخاتمة

8. جلال بدر خضرة، السياحة الزراعية ودورها في تنمية اقتصاد سهل، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 1، جامعة تشرين، سوريا، 2014.
9. خديجة إيزيبي، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مجلة المؤسسة، المجلد 1، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2012.
10. ذياب جرار واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني-دراسة وصفية ميدانية-، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 22، جامعة القدس، فلسطين، فيفري 2011.
11. ربيعة ملال، البديل الأنجع من السياحة التقليدية الى السياحة المستدامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، العدد 7، جامعة معسكر، الجزائر، جانفي 2016.
12. رقية حساني، ناصر بوعزيز، متطلبات إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير تنافسية الخدمة السياحية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 30، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، سبتمبر 2017.
13. سامح خيربي عيد وآخرون، دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 10، العدد 1، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، 2013.
14. سرمد حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 82، جامعة القادسية، العراق، 2010.
15. سناء ساطع عباس، يحيى تايه عمران، النقل المستدام الشكل الحضري، المجلة العراقية للهندسة المعمارية، العدد 1، الجامعة التكنولوجية، العراق، 2016.
16. الشيخ الداودي، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، جامعة الجزائر 3، 2014.
17. صباح بلقيدوم، حياة مامن، السياحة البيئية حلقة وصل بين الاستثمار السياحي والجمال البيئي لتحقيق التنمية المستدامة - نماذج عالمية وعربية متميزة من عالم السياحة البيئية-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 9، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، جوان 2018.
18. صبرينة مانع، الاعلان الاخضر اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 9، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، جوان 2018.
19. صلاح الدين شريط، مليكة نجاعي فرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 04، جامعة زيان عشور الجلفة، سبتمبر 2018.
20. ظافر محمد شبر، رحيم شراد عامر، ادارة علاقات الشريك الداخلي من منطلق ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 109، جامعة المستنصرية، العراق، 2016.

الخاتمة

21. عبد الحليل هويدي، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2014.
22. عبد الحق بن تافات، دور الحظائر الوطنية في استقطاب السياح-حالة الجزائر-، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 6، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، ديسمبر 2011.
23. عبد الله حسون وآخرون، التنمية المستدامة المفهوم والعناصر والبعد، مجلة ديالي، العدد 67، جامعة ديالي، العراق، 2015.
24. عبد الوهاب بن بريكة، احمد رحمان، تفعيل الاتصالات التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال- دراسة حالة شركة طهراوي للفلاحة التجارة العامة والاشغال الكبرى ببسكرة-، مجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، العدد 06، جامعة معسكر، افريل 2015.
25. عشي صليحة، المحميات الطبيعية صيانة للتراث البيئي السياحي، مجلة المستقبل العربي، مجلد 35، العدد 407، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، جانفي 2013.
26. علي زين الدين، دور المحميات الطبيعية في تنمية السياحة البيئية في لبنان، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، العدد 81، شركة ناشرون لتوزيع الصحف والمطبوعات، لبنان، 2012 .
27. فريد كورتل، آمال كحيل، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 4، العدد3، جامعة لونييسي علي، البلدة 2، الجزائر، 2013.
28. قسمية لحشم، إيمان ينون، إدارة المعرفة خيار إستراتيجي لتفعيل التنمية السياحية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، جامعة لونييسي علي، البلدة 2، الجزائر، ديسمبر 2012.
29. كريمة حاجي، سعاد دولي، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشار الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، جوان 2017.
30. كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة - دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، المجلد 8، العدد 13، جامعة محمد بوالضياف، المسيلة، الجزائر، 2015.
31. لطيفة قعيد، هدير عبد القادر، تفعيل السياحة الخضراء (البيئية) لمواكبة التغيرات العالمية البيئية -دراسة حالة مشروع الكربون الازرق بالامارات-، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 12، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2017.
32. مجلة الجزائر سياحية، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، اليوم البرلماني حول السياحة، 07 ماي 2018.
33. محمد حسن عبد المهدي، تقييم أثر التنمية السياحية المستدامة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 10، العدد1، جامعة الفيوم، مصر، مارس 2016.

الخاتمة

34. محمد ساحل، عبد الحق بن تفات، إبراز العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة مع محاولة نمذجة البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة في الجزائر للفترة (1995-2016)، *مجلة دراسات وبحاث*، المجلد 9، العدد 30، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مارس 2018.
35. محمد ناصر حميداتو، الياس الشاهد، نحو ارساء السياحة البيئية كخيار لاستدامة السياحة الصحراوية، *مجلة العلوم الانسانية*، العدد 43، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مارس 2016.
36. مسعود بن مويزة، دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وفقا لتقارير منظمة السياحة العالمية- إشارة لحالة الجزائر-، *مجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، مركز رفاذ للدراسات والأبحاث، المجلد 04، العدد 03، الاردن 2018.
37. مطانيوس محول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، المجلد 25، العدد 2، سوريا، 2009.
38. منيرة دريدي، سلمى حروش، أهمية ترقية السياحة الريفية في تحقيق التنمية الريفية في الجزائر، *مجلة أبحاث ودراسات التنمية*، العدد 06، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، جوان 2017.
39. مهديّة هامـل، أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية، *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية*، المجلد 8، العدد 4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2015.
40. النقل المستدام لمدن مستدامة، *المجلة الالكترونية لبيئة المدن*، العدد 11، مركز البيئة للمدن العربية، الامارات العربية المتحدة، ماي 2015.
41. نور الدين احمد قايد، سهام شاوش إخوان، ادارة الجودة في القطاع السياحي بالجزائر، *مجلة التنمية الاقتصادية*، المجلد 1، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.
42. نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة-حالة الحظائر الوطنية في الجزائر-، *مجلة أبحاث اقتصادية وادارية*، المجلد 13، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.
43. وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات، *مجلة العلوم الاجتماعية*، المجلد 7، العدد 30، جامعة الاغواط، الجزائر، ماي 2018.

III. المؤتمرات والملتقيات

1. ليليا بن منصور، وفاء سعدي، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر-المعوقات والتحديات-، *الملتقى الدولي الأول حول السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر*، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 29-30 سبتمبر 2017.
2. مجدوب بوحصي وآخرون، متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، *الملتقى الدولي الثاني حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي*، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 08 ماي 1945، قلعة، الجزائر، 24-25 أكتوبر 2017.
3. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، *ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية*، المعهد العربي لإنماء المدن، منطقة عسير، المملكة العربية السعودية، 19-20 سبتمبر 2017.

الخاتمة

4. محمد عدنان بن الضيف، محمد رشدي سلطاني، متطلبات تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 22-23، نوفمبر 2011.
5. محمد قويدري، سعاد دولي، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولية، الملتقى العلمي الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بنشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2011.
6. محمد لمين فتيح، احمدوش بيلال، التنمية المستدامة الابعاد الافاق والعلاقة بالطاقات المتجددة، الملتقى الدولي الخامس حول استراتيجيات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة تجارب بعض الدول-، جامعة البليدة 2، الجزائر، 23 و 24 أفريل 2018.

IV. الأطروحات

1. ابراهيم زروقي، ادارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010 .
2. تويذة بلقاسم، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.
3. جبار بوكثير، تسيير قوى البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية واقع وافاق، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2013.
4. حسام موفق، التنمية المستدامة وتحقيق العدالة الاجتماعية في نقل المسافرين-دراسة حالة النقل الجماعي عبر الطرقات في ولاية باتنة-، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد النقل والامداد، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016-2017.
5. خيرة مونية منصوري، سياسات الاتصال دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، الجزائر، 2015-2016.
6. ذياب زقاي، الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
7. زكية بوسعد، استراتيجية التمكين ودورها في تنمية راس المال الفكري لتعزيز التنمية المستدامة- دراسة حالة الجامعات الجزائرية-، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017-2018.
8. سميرة عمّيش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2014-2015.
9. صالح بزة، تحليل اطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر -المقاربات والسياسات-، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2016-2017.

الخاتمة

10. عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014-2015.
11. عائشة نجاح، المساهمة في تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016.
12. عبد الرحمن العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2010-2011.
13. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، اطروحة دكتوراه علوم، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.
14. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة - حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي نموذج- اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، وقلة، الجزائر، 2015/2016.
15. عبدو عبوشوش، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016-2017.
16. لويذة بوشعير، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، جامعة الجزائر3، 2013-2014.
17. ميساء داود اسير، تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية، اطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتخطيط، جامعة تشرين، سوريا، 2014.
18. هاني سالمين عمر بلعفير، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن - دراسة تطبيقية لعينة من المنشآت السياحية اليمنية-، اطروحة دكتوراه تخصص إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2014.
19. هجيرة حلاسي، الإنترنت ودورها في تفعيل استراتيجية الاتصال التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات- اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016-2017.
20. الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012، 2013.
21. يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية - حالة إقليم الأهمقار بالجزائر و دوز بتونس-، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017-2018.

v. الوثائق الرسمية والتقارير

1. بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، التقرير السنوي 2017، جويلية 2018.

الخاتمة

2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، العدد 43 جويلية، 2003.
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 03، 29 مارس 1997.
4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، 19 جوان 1992.
5. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 19 فيفري 2003.
6. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 62، 26 سبتمبر 2004.
7. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 79، 2 نوفمبر 1992.
8. الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالارقام، النشرة رقم 48، نتائج 2015-2017، الجزائر، 2018.
9. وزارة الثقافة بالبحرين، دراسات حالة عن تغير المناخ والتراث العالمي، تقرير منظمة الامم المتحدة للعلم والتربية والثقافة، 2013.
10. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، اتفاقية في إطار رعاية وتعاون مع القناة جريدة السياحي الاسبوعية، 2018.
11. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، اتفاقية في إطار رعاية وتعاون مع القناة التلفزيونية الفضائية "شمس"، 2018.

VI. الأدلة والمدونات

1. محمد محمود قديد، تخطيط النقل الحضري، المدونة العربية للدراسات والبحوث الجغرافية، مصر، سبتمبر 2009.
2. منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، منشورات منظمة العمل الدولية، الطبعة 2، جنيف، سويسرا، 2013.
3. وزارة الاقتصاد، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا، سلسلة نشر الوعي السياحي، الطبعة 5، الامارات العربية المتحدة، 2018.
4. وزارة الاقتصاد، دليل مفاهيم السياحة الخضراء، سلسلة نشر الوعي السياحي، الطبعة 6، الامارات العربية المتحدة، 2017.
5. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الاستثمار في السياحة استثمار بنتائج مضمونة، دليل عملي.

VII. الجرائد

1. إنطلاق رحلة درب الجبل من الجنوب الى الشمال، جريدة الانوار، العدد 19771، دار الصياد اللبنانية، بيروت، لبنان، 5 افريل 2018.
2. حسام عطية، البتراء ضمن شبكة مدن السياحة العالمية، جريدة الدستور الاردنية، العدد 17878، الاردن، 28 افريل 2017.
3. ليال أبو رحال، درب الجبل اللبناني نموذج للسياحة الريفية في لبنان، صحيفة الجريدة الكويتية، العدد 373، شركة الجريدة للصحافة والنشر والتوزيع، الكويت، 3 اوت 2008.

الخاتمة

4. محمد بوة، موسم السياحة الصحراوية، جريدة المساء، العدد، 6553، الجزائر، 23 جويلية 2018.

VIII. المواقع الإلكترونية

1. التنمية المستدامة، المجلس الاعلى في قطر، ص. 61، متاح على الموقع: <http://watfa.net/wp-content/uploads/2018/01/التنمية-المستدامة-4-المجلس-الأعلى-في-قطر.pdf>.
2. تقرير اهداف التنمية المستدامة 2017، الامم المتحدة، نيويورك، متاح على الموقع: https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2017/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2017_Arabic.pdf
3. برنامج التنمية المستدامة 17 هدف لتحقيق عالم افضل في افق 2030، متاح على الموقع: <https://unictunis.org.tn/files/2016/12/Fiche-ODD-Ar.pdf>
4. منظمة الاغذية والزراعة وأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر، متاح على الموقع: <http://www.fao.org/3/a-i4997a.pdf>
5. ايمن محمد ضو الجندي، لحة نظرية عن التنمية المستدامة، متاح على الموقع: <https://platform.almanhal.com/Reader/2/105712>
6. خالد بن حسين الشهراني، عبدالحكيم الماضي، التزل السياحية البيئية منتجع سياحي مستدام، الهيئة العليا للسياحة، شبكة بيئة أبوظبي، متاح على الموقع: <https://www.abudhabienv.ae/news-4332.html>
7. مجلة هي، منتجات سياحية صديقة للبيئة لا تحظى بالشهرة التي تستحقها، الشركة السعودية للابحاث والنشر، مارس 2016، متاح على الموقع: www.hiamag.com
8. عادل جارش، تأثير المشاكل الأمنية على السياحة والاستثمار السياحي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، مصر، 2017، متاح على الموقع: <https://democraticac.de/?p=42387>
9. وكالة انباء الامارات، منتجع المها الصحراوي محمية دبي الصحراوية احدي أفضل نماذج السياحة البيئية في العالم، 1 جانفي 2010، متاح على الموقع: <http://wam.ae/ar/details/139524064689>،
10. جامعة الطفيلة التقنية، محمية ضانا، متاح على الموقع: <http://www.ttu.edu.jo/index.php/ar-dana>.
11. جريدة الحياة، محمية ضانا أكبر محمية طبيعية في الأردن، متاح على الموقع: <http://www.alhayat.com>.
12. شركة الفنادق البيئية "EcoHotels"، متاح على الموقع: <https://ecohotels.me/ar>.

الخاتمة

13. مجلة ترحال للسياحة والتراث الوطني السعودي، السياحة الزراعية والريفية مجال واعد للاستثمار، الشركة السعودية للنشر المتخصص، المملكة العربية السعودية، متاح على الموقع: <https://scth.gov.sa/E-Services/Pages/AgriTourism.aspx>.
14. صحيفة عاجل الالكترونية، السياحة الزراعية تدرس منح رخصة "أرياف" للشركات، المملكة العربية السعودية، 10 افريل 2018، متاح على الموقع: <https://ajel.sa/local/2104291>.
15. خلف الله بوجمعة، تومية عمروش، السياحة الثقافية في الجزائر الامكانيات والاستراتيجيات، ص.03، متاح على الموقع: www.academia.edu
16. صحيفة اليوم السابع الالكترونية، ستة معلومات لا تعرفها عن منطقة "البتراء" الأثرية في الأردن، الشركة المصرية للصحافة والنشر والإعلان، 17 سبتمبر 2016، متاح على الموقع: <https://www.youm7.com/home/index>
17. صحيفة زاد الاردن الالكترونية، انطلاق مهرجان البترا السياحي الخامس، 2011، متاح على الموقع: <http://www.jordanzad.com/index.php?page=article&id=49037>
18. عمر أمين بن عبدالله، تفاعل الحرف التقليدية والسياحة على المستوى الثقافي والتراثي والاقتصادي، مدينة فاس نموذجاً، 2009، مقال متاح على الموقع: <https://historicalcities.wordpress.com>.
19. الديوان الوطني للسياحة، بيان صحفي، 2 ماي 2016، متاح على الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة، <http://ont.dz/>
20. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، محافظة مهرجان الصالون الدولي للسياحة والسفر، بيان صحفي، متاح على الموقع الالكتروني للصالون الدولي للسياحة والسفر، <http://www.sitev.dz>
21. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الموقع الالكتروني: www.mta.gov.dz
22. وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، الموقع الالكتروني: www.interieur.gov.dz
23. وزارة التجارة، الشركة الوطنية للمعارض والتصدير، الموقع الالكتروني: www.safex.dz
24. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الموقع الالكتروني: www.andt-dz.net
25. الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، الموقع الالكتروني: www.anart.dz
26. الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، الموقع الالكتروني: www.cnam.dz
27. قائمة التراث الثقافي اللامادي في الجزائر، موسوعة ويكيبيديا، متاح على الموقع: www.ar.wikipedia.org

28. خريطة التراث الثقافي الجزائري، متاح على الموقع: www.cartes.patrimoineculturel.algerien.org

29. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، الموقع الإلكتروني: www.madrp.gov.dz

30. وكالة الأنباء الجزائرية، 27 سبتمبر 2018، الموقع الإلكتروني: <http://www.aps.dz>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I. Ouvrages

1. Claude cossete, **la publicité de A à Z**, les presses de l'université laval, Québec,Canada, 2006.
2. David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education Limited, Second edition, England, 2005.
3. Derek Hall and others, **New Directions in Tourism Analysis**, Routledge Taylor & Francis Group, London And New York, 2016
4. G. P. Raju , **Tourism Marketing and Management**, D. P. Yadav for Manglam publications, First Edition, new delhi, india , 2009.
5. Jacques Lendrevie ,denis lindon, **Mercator théorie et pratique du marketin**, 7^{ème} édition, paris , Dalloz, 2003 .
6. Jordi Gascón, **Pro-Poor Tourism**, The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism, SAGE Publications, New York,2017.
7. Katia Laura Sidali and others, **Food, Agri-Culture and Tourism**, Springer publications, New York , 2011
8. Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann, First Edition, Oxford UK, 2008.
9. Renata Tomljenović, Larisa Dukić , **Religious Tourism - from a Tourism Product to an Agent of societal transformation**, Publishing - Singidunum University, Croatia, 2017.
10. Sally Asker and others , **Effective Community Based Tourism A Best Practice Manual**, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia, 2010.
11. Samuel Poos, **Le tourisme équitable et solidaire**, CTB- l'Agence belge de développement, Bruxelles, Septembre 2010.
12. Sarah Alexander, **Green Hotels Opportunities and Resources for Success**, Zero Waste Alliance, One World Trade Center, Portland, September 2002
13. simon hudson, louise hudson, **marketion for tourism, hospitality and events a global and digital approach**, Sage Publications Ltd, First published, Chennai, India, 2017.
14. Steve bird and others, **marketing communication**, published by Juta and 11Company Ltd, south africa, first edition, 2004.
15. Ulrike Mayrhofer,**marketing**, 2eme édition,lexi fac, bréal,2006.

16. Victor Middleton and others : Marketing in Travel and Tourism, Elsevier Ltd, Fourth edition, Slovenia, 2009..

II. Reuves et périodiques

1. Adelina Eugenia Ivanov , The Internet's Impact OF Integrated Marketing Communication, *procedia Economics and Finance*, issue 3, 2012.
2. Alexander Trukhachev, Methodology for Evaluating the Rural Tourism Potentials A Tool to Ensure Sustainable Development of Rural Settlements, **journal of Sustainability**, Ministry of Social Development, Switzerland, 2015.
3. Alexandru Stratan and others , Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, issue 118, published by Elsevier, london, 2015.
4. Alok Kumar, cultural and heritage tourism: a tool for sustainable development, **global journal of commerce and management perspective**, volume 6, issue 6, published by global institute for research and education, December 2017.
5. Andrzej Rapacz Izabela, Michalska-Dudek , Internet advertisement of travel agencies offers , **Scientific Journal Service Management**, vol 5 no. 574, Szczecin University,2010.
6. Aurel Petru Darău and others, the concept of rural tourism and agritourism, **studia universitatis Vasile Goldiș**, Vol.5 Issue.1,Western University of Arad, Romania, 2010.
7. Bâc Dorin-Paul , Sustainable Tourism And its Forms –a Aheoretical Approach, **Annals of Faculty of Economics**, vol. 1 (1), University of Oradea, Oradea, Romania , 2013.
8. Bilal Naeem and others , Integrated Marketing Communication, **Journal of Contemporary Research in Business**, Institute of Interdisciplinary Business Research , VOL 5, NO 5, SEPTEMBER 2013.
9. Borma Afrodita, Models Of Tourist Development In Context Of Regional Devlopment, **Annals of Faculty of Economics, University of Oradea**, Faculty of Economics, vol. 1 issue.1, July 2012
10. Carlo Aall, Sustainable Tourism in Practice Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?, **journal of Sustainability**, published monthly online by MDPI, issue 6, April 2014,
11. Dan Cruceru, Alina Gheorghe, The Relationship between Ecotourism, Responsible Tourism and Cooperative Domain, **Romanian Statistical Review Supplement**, vol. 61, issue 2, Romania, 2013.
12. Eirini Triarchi, Kostas Karamanis: Alternative Tourism Development - A Theoretical Background-,**World Journal of Business and Management**, Vol. 3, No.1, macrothink institute, États-Unis, May 2017.
13. Fergus Tyler MacLaren , The International Year of Ecotourism in Review, **Journal of Sustainable Tourism** , Vol. 10, No. 5,2002.

14. G. A. Itmann, G.P.Aleksanyan, sustainability in tourism: problems and some basic directions of sustainable tourism management, **Journal Of Geology and Geography**, No 2, Armenia , 2016.
15. Ioan Petroman and others , Types of Cultural Tourism, **Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies**, volum 46, issue 1, University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Faculty of Agricultural Management, Romania, 2013.
16. Ion-Danut Juganaru and others, Sustainable tourism types, **Annals of the University of Craiova - Economic Sciences Series** , published by University of Craiova, Roumanie, Issue No 2 , 2008 .
17. Ion-Danut Juganaru and others, sustainable tourism types, **Economic Sciences Series**, vol. 2, issue 36, Ovidius University of Constanta, Faculty of Economic Sciences Administration, romania, 2008.
18. Ionel Barbu, Approach To the Concept of Rural Tourism, **Journal of Scientific Works**, issue 4, Faculty of Agricultural Management, Romania, 2013.
19. István Kôvári, Krisztina Zimányi, Safety and Security in the Age of Global Tourism, **Journal of Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, issue 30, Agroinform Publishing House, Budapest, September 2015.
20. Iwona Niedziółka , Sustainable Tourism Development , **Journal of regional Formation and Development Studies**, volume 8, No 3, Alcide De Gasperi University, Poland, 2012 .
21. Kamran Noori, Farhad Zand , The Role of Rural Tourism in Rural Sustainable Development According to the SWOT Method Case Study: Kermanshah Province villages, **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, Vol 4, issue 9, Science Explorer Publications, London, 2013.
22. Kevin Griffin, Razaq Raj , The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage reflecting on definitions motives and data, **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, Volume 5, Issue 3, the Dublin Institute of Technology, Irelande, 2017.
23. Kliatchko Jerry , Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars, **International Journal of Advertising**, vol 27, no 1, 2008.
24. Kristina Rakitovac, Nataša Urošević , Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism, **management journal**, volume 12, number 3, September 2017.
25. Kumar Amit, Mahesh Pujja, Role of Media in the Promotion of Sustainable Tourism: An exploratory Study of Sikkim, **The Researcher- International Journal of Management Humanities and Social Sciences**, 1(2), July-Dec 2016.
26. Laurent Bourdeau et autres, **Revue de littérature Les définitions de l'agrotourisme**, Groupe de concertation sur l'agrotourisme, Québec, Septembre 2002.
27. Maľgorzata Kurlito, The Specificity of Rural Tourism Development from the Perspective of Innovative Driving Forces, **Slovak Scientific Journal management science and education**, Volum 3, NO.2, Faculty of Management Science and Informatics Institute of Forensic Research and Education UNIZA, university of žilina, slovakia, 2014.

28. Maria Roxana Dorobantu, Puiu Nistoreanu, Rural Tourism and Ecotourism – the Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania, **Journal of Economy Transdisciplinarity Cognition**, issue 1, Academy of Economic Studies, Romania, 2012.
29. Matina Durovic ,Sonja Lovrentjev, indicators of sustainability in cultural tourism, **The Macrotheme Review** , volum 3, issue 7, 2014.
30. Mihai Costea and others, Tourist Safety And Security A Factor Of The Competitiveness Of Secondary Tourist Destinations, **Journal of tourism – studies and research in tourism**, Issue 23, University of Suceava, Romania, June 2017
31. Milutin Mrkša, Tamara Gajić, opportunities for sustainable development of rural tourism in the municipality of vrbas, **Review Economics of Agriculture**, vol 61, issue 1, Institute of Agricultural Economics Belgrade, serbia, 2014.
32. Mudzanani, Takalani, A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies, **African Journal of Marketing Management**, Vol 7, issue 8, University of South Africa, South Africa, 2015.
33. Obed Henry Mwinuka, Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations African, **Journal of Hospitality Tourism and Leisure**, Volume 6 (2) - (2017).
34. Online advertising , **Series of papers on Competition and Consumer Protection in the Digital Economy**, February ,2018.
35. Oyedapo Williams and others , The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry, **Universal Journal of Marketing and Business Research**, Volum 1, issue 4, 2012.
36. POP Dana ,cultural tourism Theoretical article, **SEA - Practical Application of Science**, Vol 4, Issue 2, Babes-Bolyai University, Cluj, Romania, 2016
37. Rahul Sharma, IMC: A Tool for Building Competitive Advantage , **International Journal Of Core Engineering & Management**, Volume 2, Issue 2, May 2015.
38. Sharon Phillip and others , A typology for defining agritourism, **journal of Tourism Management**, issue 31, University of Aberdeen, 2010.
39. Silvia Angeloni , Cultural tourism and well-being of the local population in Italy, **journal of Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, Volume 8, Issue 3, Research Centre in Public Administration and Public Services, Bucharest University of Economic Studies, Romania, August 2013.
40. Soni Neha and Verghese Manoj , Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, **Research Journal of Management Sciences**, Volum2, issue 7, India, July 2013.
41. Uchechi Cynthia Ohayon, Sony Mathews, advertising on social media and benefits to brands, **journal of social sciences and humanities**, Vol 10, No 2, universiti kebangsaan, malaysia, 2015.
42. Wanda George and others , Rural Tourism Development- localism and cultural change , **Channel View Publications**, Canada, 2009.

43. Zygmunt Kruczek, Adam Szromek , Butler's Model To Interpret the Development of Tourist Attractions Based On the Example Of The Salt Mine In Wieliczka, **Journal Of FoliaTuristica**, University of Physical Education, Krakow, Vol. 25, issue 1, 2011

III. Conférences et rapports

1. Abdul Rasid Abdul Razzaq and others, Developing Human Capital for Rural Community Tourism Using Experiential Learning Approach , **3rd World Conference on Learning Teaching and Educational Leadership – WCLTA** , Universiti Tun Hussein Onn, Malaysia, 2013.
2. **Agence Nationale de Développement du tourisme**, convention n° 18 bis, réalisation d'un film documentaire pour promotion de sites touristiques dans le cadre de la mise à jour du fichier national des zones sites et infrastructures touristiques, 2017.
3. **Agence Nationale De Développement du tourisme**, Evaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la période 2008-2018, Alger, le 06 novembre 2018.
4. Barbara Dattilo and others, Analysing cultural tourism in France and Italy, **14th Global Forum on Tourism Statistics**, 23-25 November 2016, Venice, Italy.
5. Creative tourism what is it about ? , **International Conference on Creative Tourism**, Barcelona, December 9th -10th, 2010.
6. **Déclaration de Siem Reap**, Tourisme et culture – Construire un nouveau partenariat, Siem Reap, Cambodge, le 5 février 2015.
7. Dieter Georg Herbst , Public Relations in the Digital World Global Relationship Management, **Conference Digital media and social inclusion**, Istanbul,2014.
8. Greg Richards, Creative Tourism New Opportunities for Destinations Worldwide?, **World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector**, lilburg University, Pays-Bas, November 3rd 2015.
9. International Labour Organization, Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, **Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels Catering Tourism Sector**, Geneva, 23–24 November 2010.
10. Jaka Lindič , How Do Corporations Use Internet for Public Relations?, **19th Bled Conference Values**, University of Maribor ,Bled, Slovenia, June 5 – 7 , 2006.
11. L'office national du tourisme, **Communiqué de presse**, 20 janvier 2019.
12. L'office national du tourisme, Le 13ème Salon International du Tourisme et des Voyages, **Dossier de presse**.
13. L'Office National du Tourisme, **Plan de communication de la DRPC 2015** .
14. L'office National du tourisme, **Programme SITEV 2018** .
15. L'office national du tourisme, **projet de plan d'action de l'office national du tourisme au titre de l'année 2018**.
16. Lucian Cernat , Julien Gourdon, Is The Concept Of Sustainable Tourism Sustainable? Developing the Sustainable Tourism Benchmarking Tool, **United Nations Conference On Trade And Development**, United Nations, New York and Geneva, 2007.

17. Megan Epler Wood , Ecotourism principles, practices & policies for sustainability, **United Nations Environment Programme and The International Ecotourism Society**, First edition 2002.
18. Milena Podovac, Melita Jovanović Tončev : the importance of sustainable rural tourism development in serbia, **international scientific conference on ict and e-business related research**, ict in tourism & hospitality, singidunum university, Serbie, 2016 .
19. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **schema directeur d'aménagement touristique "SDAT 2025"**, Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien , Janvier 2008.
20. Muscat Declaration on Tourism and Culture, Fostering Sustainable Development, **Second UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture**, Fostering Sustainable Development, Muscat, Sultanate of Oman, 12 December 2017.
21. Olja Munitlak Ivanović, Petar Mitić, sustainable tourism and ecotourism an inquiry into theoreticities with sustainable development, **The second International Scientific Conference Tourism in function of the development of the Republic of Serbia**, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, 13 Jun 2017.
22. Patrik kajzar , cultural tourism and world heritage, **international colloquium on regional sciences**, Masaryk University, Tchèque, 2014.
23. **project document republic of Armenia**, Integrated Rural Tourism Development, United Nations Development Program – UNDP, june 2016
24. Rural Tourism, Rural Economy & Development Programme, **Teagasc Rural Development Publications**, 2016.
25. United Nations, Sustainable tourism Contribution to economic growth and sustainable development, **United Nations Conference on Trade and Development**, Geneva, 14–15 March 2013.
26. UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme, Measuring Sustainable Tourism (MST) Developing a statistical framework for sustainable tourism, **Meeting of the Working Group of Experts**, Discussion Paper 1 framing sustainable tourism, 20-21 October 2016.
27. What is Sustainable Tourism?, **publication Organization Nature friends International for Sustainable Tourism Development**, Vienna, 5th September, 2011.
28. World Bank, Development and the Environment, **World Development Report** , Oxford University Press, New York, may 1992.
29. World economic forum, the travel & tourism competitiveness, **report 2017**, Switzerland.
30. **World Ecotourism Summit – Final Report**, Published by the World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme, Madrid, Spain, 2002.
31. World tourism organization , the italion Ecotourism marke , **special report**, number 13, published by world tourism organization, spain , 2002.

Theses

1. Abdikadar Aden and others , Integrated Marketing Communications A quantitative study of the perceptions of integrated marketing communications in the Swedish market, **Bachelor Thesis**, linnaeus university, sweden, 2014.
 2. Abdul Majeed , A study of the effect of sales promotion on consumption of fast moving consumer goods in Kerala, **Thesis for the Award of the Degree of doctor of philosophy in commerce**, university of calicut, kerala , India, 2007
 3. Ahmed Chakib KAHIA, Les conséquences du transfert interorganisationnel de connaissances : Le cas de la relation client-fournisseur dans l'industrie française, **Thèse en vue de l'obtention du Doctorat**, sciences de gestion, université d'aix-marseille, France, 2013
 4. Emma Ericson & Anette Rönning, Sustainable Tourism Development in Cambodia A report about positive and negative effects of international tourism, **C-level thesis**, Tourism Science, Faculty of Social and Life Science, Karlstad University, Sweden, 2008.
 5. Rachid Maaninou, Stratégie marketing de l'écotourisme au maroc, **mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion**, Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, RABAT, Maroc, Novembre 2007.
 6. Sarah Hussmann, Pro-Poor Tourism as a means of poverty reduction Benchmarking and Performance Measurement of propoor activities in developing countries, **Bachelor thesis**, tourism and event management, International School of Management, États-Unis, 2010.
 7. Talonen, Päivi , Integrated Marketing Communication In Connecting Buyer And Seller Prior To Selecting The Supplier Of Industrial Capital Goods , **Thesis For The Degree Of Doctor Of Science In Technology** , Tampere, University Of Technology, 2013.
- V. **Guidebooks**
1. Department of Transportation, Livability in Transportation, **Guidebook**, Environment and Federal Transit Administration, USA, 2007.
 2. Ecological Tourism in Europe – ETE, UNESCO Office, Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe, **Manual and Guidelin of United nations environment programme UNESCO Office**, Germany.
 3. European association historic towns and regions, **Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities**, September 2009.
 4. **International Handbook on Tourism and Peace**, Centre for Peace Research and Peace Education of the Klagenfurt University/Austria in cooperation with the World Tourism Organization (UNWTO), published by drava, Austria, 2014.
 5. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources IUCN, **Guidelines for Applying the IUCN Protected Area Management Categories to Marine Protected Areas** , IUCN Publications Services, Switzerland, 2012.
 6. Philip Kitchen, Inga Burgmann, integrated marketing communication **Wiley International Encyclopedia of Marketing**, 2010 .

7. United Nations Environment Programme, World Tourism Organization , Making Tourism More Sustainable, **A Guide for Policy Makers**, 2005.
8. World Tourism Organization, Sustainable Tourism for Development, **Guidebook**, First edition, Madrid, 2013.

VI. **Sites web**

1. About EDEN, **Available At** : <https://www.edenpoland.pl/en/about-eden>
2. Australian Ethical Super, **A Guide To Ecotourism In The Blue Mountains**, Australia, 8 JUN 2017, **Available At** : <https://www.ecotourism.org.au/news/a-guide-to-ecotourism-in-the-blue-mountains-by-australian-ethical-super/>
3. Banja Vrujci, What is ecotourism?- An introductio- , **CEEWEB Academy**, Ecological Tourism in Europe , 13/11/2005 , **Available At** : http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2012/02/ETE_Ecotourism.ppt.pdf .
4. Bettina König and Claudia Kummer , Instruments of Sales Promotion with a Special Focus on Tourism, January 2013. **available at** : <https://www.researchgate.net/publication/274951571>
5. Community based tourism – principles and meaning-, **handbook**, **Available At** : https://ysrinfo.files.wordpress.com/2012/06/2_community-based-tourism-principle-and-meaning-111.pdf
6. Cultural Tourism, Winners of the EDEN 2017 Destinations of Excellence Awards, **The European Office of Cyprus (EOC)**, 26 March 2018, **Available At** : <http://www.eoc.org.cy/en/index.php?id=729>.
7. Daniela Dumbrăvean, Principles and practice of sustainable tourism planning, **available at** : <http://humangeographies.org.ro/articles/11/8DUMBRAVEANU.pdf>
8. Ecocultural Manu, **Available At** : <http://www.chaskiventura-travel-peru.com/ecotourism-in-peru-ecocultural-manu>
9. ecotourism in the manu national park, Volunteer and ecotourism programs in the Manu Natural Park - Socio Ecological Project Amaru Mayu, **Available At** : <http://www.manuparkvolunteer.com/ecotourism.htm>
10. **European Commission**, The project Golden Altai - wealth for local development , **Available At** : <http://www.machaon.eu/english/articles/golden-altai.html> .
11. **European Congress on Rural Tourism**, **Available At** : http://www.europeanrtrcongress.org/home_798736969.html
12. **Huzhou holds Second International Rural Tourism Conference**, East China's, July 16 to 18, **Available At** : http://www.ezhejiang.gov.cn/2017-07/19/c_85008.htm
13. János Csapó, The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, April 2012, , **Available at** : www.intechopen.com .
14. **Journal Le courrier dalgerie**, Salon International du Tourisme (SIAHA) à Oran, La 10eme édition du 21 au 24 février 2019, , p.04, **Site Web** <http://lecourrier-dalgerie.com>.
15. **L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur**, 3ème Salon International du Tourisme "SIT BEJAIA 2017", **Site Web** <http://www.algex.dz>.
16. **L'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT)**, **site Web** : <http://www.andt-dz.net>

17. **Machaon International**, Available At :
<http://www.machaon.eu/altai/english/home.php>.
18. **Manu National Park, Orquidea Tours, Available At**
:http://www.orquidea.net/manu_national_park.htm
19. **MiBACT – ENEA Agreement: cheaper electricity bills for cultural heritage, the portal of italian resserche**, Available At : <https://www.researchitaly.it/en/home/> .
20. **Michèle Laliberté**, site web: <http://journals.openedition.org/teoros/1542>.
21. **Peru Ecotourism, Available At:** https://www.peru-explorer.com/peru_ecotourism.htm.
22. **Rapport Brundtland « Notre Avenir à Tous**, site web :
https://www.diplomatie.gouv.fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf.
23. **Sustainable Urban Transport: Avoid-Shift-Improve (A-S-I), German Society for International Cooperation (GIZ)**, Aailable At :
www.sutp.org/files/contents/documents/resources/E_Fact-Sheets-and-Policy-Briefs/SUTP_GIZ_FS_Avoid-Shift-Improve_EN.pdf
24. **The 4th European Congress on Rural Tourism is launched 09/07/2012**, Available At : <https://www.celotajs.lv/en/news/item/view/201?lang=en>
25. **The Ministry of Tourism launched the project “Cultural and Tourist EDEN destinations in Bulgaria”**, 15 March 2017, Available At:
<http://www.tourism.government.bg/>.
26. **The World Tourism Organization (UNWTO)**, Available At :
<https://www.eunwto.org/>
27. **Tourism Review News**, Armenia rural tourism to receive investments, Available At :
<https://www.tourism-review.com/> .
28. **Tourisme Equitable et Solidaire, PFCE - Plate-Forme pour le Commerce Equitable**, France, Janvier 2009, p.01, Available At : https://www.habiter-autrement.org/25_Tourisme/contributions-25/Tourisme_Solidaire_et-equitable-definitions_.pdf..
29. **Tourisme et durabilité- un aperçu général, le Département du développement durable du tourisme de l’Organisation mondiale du tourisme**, 2005, site web :
http://www.ul.edu.lb/files/announcements/annonce_21_148_77.pdf.
30. **Tuğba Kiper, role of ecotourism in sustainable development**, 2013, Available At :
<https://www.intechopen.com/> .
31. **United Nations Development Programme**, Integrated Rural Tourism Development, Available At : <http://www.am.undp.org/content/armenia/en/home/projects/integrated-rural-tourism-development.html>
32. **United Nations Environment Programme**, the World Tourism Organization, Available At :
<http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/WEBx0139xPA/about/wto.htm#wtoiye>
33. Web site : <http://www.worldheritagetourismexpo.com/tourism-in-italy/>
34. **What-is-ecotourism, The International Ecotourism Society** , 2015 , Available At :
<http://www.ecotourism.org> .

الملاحق

الملحق رقم 1 : دليل المقابلة

اولا: استراتيجية الاتصال التسويقي المطبقة من طرف الهيئات السياحية

- 1 هل تقوم الهيئة السياحية بصياغة استراتيجية للاتصال التسويقي؟
2. من هو الجمهور المستهدف باستراتيجية الاتصال التسويقي؟
3. ماهي البرامج الاتصالية التي توجهها الهيئة السياحية مباشرة للسائح ؟
4. ماهي البرامج الاتصالية التي توجهها الهيئة السياحية للوسطاء السياحيين؟
5. ماهي الخطوات التي تعتمدها الهيئة السياحية لإعداد برنامج الحملة الاتصالية؟

ثانيا: الآليات المستخدمة لتطبيق إستراتيجيات الاتصال التسويقي

6. ماهي آلية الاتصال التسويقي الأكثر إستخداما من طرف الهيئة السياحية؟
7. ماهي الوسائل الاعلانية التي تستخدمها الهيئة السياحية لنشر إعلاناتها؟
8. من هو الجمهور الذي تستهدفه الهيئة السياحية بالإعلان السياحي؟
9. ماهو الطابع الذي يغلب على الاعلان السياحي الذي تستخدمه الهيئة السياحية (اعلان تجاري، توعوي، اخباري) ؟
10. ماهي الفترة الزمنية التي يتم فيها تكثيف الحملات الإعلانية؟
11. هل يوجد لدى الهيئة السياحية قسم خاص بالعلاقات العامة؟ ماهي مهامه وانشطته؟
12. هل تقوم الهيئة السياحية بطرح تقنيات لتنشيط الطلب السياحي؟ ماهي هذه التقنيات؟
13. ماهي الاسباب التي تدفع الهيئة السياحية الى إستخدام تقنيات تنشيط الطلب السياحي ؟
14. ماهي الفترات الزمنية التي تقوم فيها الهيئة السياحية بطرح تقنيات تنشيط الطلب السياحي ؟
15. هل يتواجد لدى الهيئة السياحية قوى بيعية؟ ماهي مهامهم؟
16. هل تقوم الهيئة السياحية بتنظيم دورات تدريبية لقوى البيع؟
17. ماهي طرق الاتصال المباشر التي تستخدمها الهيئة السياحية للتواصل مع جمهورها لمستهدف

ثالثا: أنشطة سياحية تتعلق بالبعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

الملاحق

18. ماهي الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة السياحية للتعريف بالمقومات الطبيعية والمناخية والبيولوجية التي تزخر بها الجزائر؟
19. ماهي الاجراءات التحفيزية المقدمة للمستثمرين لتشجيعهم على إقامة مشاريع سياحية صديقة للبيئة؟
20. ماهي الاجراءات التحفيزية المقدمة للسكان المحليين لتشجيعهم على توفير خدمات السياحة البيئية والمشاركة في الأنشطة السياحية؟
21. ماهي الاجراءات الأزمة لتنظيم رحلات سياحية بيئية؟ وكيف يتم اقناع السياح بالاشتراك فيها؟
22. ماهي الأنشطة التي تتضمنها برامج رحلات السياحة البيئية؟
23. هل تقوم الهيئة السياحية بتخصيص جزء من المداخل السياحية لحماية البيئة؟
24. ماهي الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة السياحية من أجل حماية البيئة من التصرفات الغير مسؤولة للسائح ؟
25. ماهي المشاريع التي يتم إعدادها لمعالجة المناطق السياحية المتضررة بيئيا؟

رابعا: أنشطة سياحية تتعلق بالبعد الثقافي – الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

26. كيف تقوم الهيئة السياحية بالتعريف بالمناطق الاثرية والتراثية بالجزائر؟
27. كيف تدعم الهيئة السياحية الصناعة التقليدية؟
28. ماهي الإجراءات التي تتخذها الهيئة السياحية لدعم الحرفيين وتشجيعهم على إنتاج المنتجات التقليدية؟
29. ماهي المخططات التي تضعها الهيئة السياحية لحماية المنتجات التقليدية من الاندثار؟
30. ماهي البرامج التي تعدها الهيئة السياحية من أجل ترميم المناطق الثقافية، وحمايتها من التشوه؟

خامسا: أنشطة سياحية تتعلق بالبعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

31. ماهي التسهيلات التي تمنحها الهيئة السياحية للمستثمر السياحي الأجنبي والمحلي؟
32. ماهي اشكال الدعم الممنوحة للحرفيين لزيادة مبيعاتهم من المنتجات التقليدية؟
33. هل تخصص الهيئة السياحية جزء من المداخل السياحية لحماية البيئة وترميم التراث الثقافي المحلي؟

الملاحق

الملحق رقم 2 : استمارة استبيان موجّهة لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة - باتنة 1-

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول " استراتيجيات الاتصال التسويقي واثرها في تنمية سياحة مستدامة"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه نظام ل. م. د في علوم التسيير (تخصص إستراتيجية، تسويق واتصال) بجامعة- باتنة 1- فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان، من خلال وضع علامة (x) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظرکم، ونتعهد أن يتم التعامل مع المعلومات التي يتم الإدلاء بها من طرفکم بسرية تامة كما أنها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونکم معنا.

تعريف المصطلحات*:

ملاحظة:

إذا اردتم الحصول على نسخة من نتائج هذه الدراسة يمكنكم وضع بريدکم الإلكتروني في الأسفل وستصلکم النسخة فور الانتهاء من الدراسة

البريد الإلكتروني للهيئة السياحية:.....

المحور الأول: بيانات عامة حول الهيئة السياحية

1. نوع الهيئة السياحية:

الديوان الوطني الجزائري للسياحة مديرية السياحة جمعية سياحية وطنية معتمدة

2. اقدمية نشاط الهيئة السياحية:

اقل من 5 سنوات من 5 الى اقل من 10 سنوات من 10 الى 15 سنة اكثر من 15 سنة

3. موقع الهيئة السياحية:

منطقة ساحلية منطقة داخلية منطقة صحراوية

4: الولاية التي تقع فيها الهيئة السياحية:.....

* - الاتصال التسويقي: هو تلك الجهود التي تبذلها الهيئات السياحية بمختلف وسائل الاعلام والاتصال، لإبراز الصورة السياحية للدولة. - السياحة المستدامة: هي النشاط السياحي الذي يحترم البيئة، ويحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية، على المدى الطويل ويمتاز بالتوازن الاجتماعي والاقتصادي .

الملاحق

5. للهيئة السياحية فروع: نعم لا
6. المنصب الذي يشغله الشخص المجيب على الاستمارة:.....
7. الاقدمية في المنصب:
- اقل من 5 سنوات من 5 الى اقل من 10 سنوات من 10 الى 15 سنة اكثر من 15 سنة
8. المستوى العلمي للشخص المجيب على الاستمارة :
- اقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
9. تخصص الشخص المجيب على الاستمارة:
- سياحة فندقية تجارة تسويق تخصص آخر:
10. لدى الهيئة السياحية قسم للاتصال: نعم لا
11. تتعامل الهيئة السياحية بشكل مباشر مع السائح (إستراتيجية الجذب) لامداده بالمعلومات السياحية اللازمة: نعم لا
12. تعتمد الهيئة السياحية على الوسطاء (استراتيجية الدفع) مثل هيئات سياحية اخرى كالفنادق او وكالات السياحة والسفر من اجل اوصول المعلومات السياحية والتاثير على السائح: نعم لا
13. تتعامل الهيئة السياحية مع الوسطاء والسياح بالاعتماد على استراتيجية اتصال تسويقي مزدوجة (جذب + دفع): نعم لا

المحور الثاني: آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر

العبارات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ. تستخدم الهيئة السياحية الاعلان السياحي لايصال المعلومات المتعلقة بالسياحة المستدامة بالاعتماد على:									
1. الاعلان التلفزيوني									
2. الاعلان الازاعي									
3. المطويات الترويجية									
4. اللافتات الاعلانية									
5. المواد الدعائية التي تحمل معلومات سياحية مثل (اقمصة، قبعات، خرائط ..)									
6. الصحف والمجلات									

الملاحق

					7. المصقات الاعلانية
					8. الاعلان عبر الانترنت (مثل مواقع التواصل الاجتماعي)
					9. وسائل أخرى (حدد):.....
					ب. بهدف إيصال المعلومة السياحية المتعلقة بالسياحة المستدامة تحرص الهيئة السياحية على:
					10. ان يتمتع مقدمو الخدمات السياحية العاملين بالهيئة السياحية بالخبرة ومهارات المحادثة والاتصال.
					11. تنظيم دورات تدريبية لمقدمي الخدمات العاملين بالهيئة السياحية.
					12. ان يقوم مقدمو الخدمات السياحية بالإجابة على كافة استفسارات السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة
					13. تقديم تحفيزات مادية ومعنوية لتشجيع مقدمي الخدمات السياحية على تقديم المعلومات السياحية باحسن الاساليب.
					14. وسائل أخرى (حدد):.....
					ج. تستخدم الهيئة السياحية آلية تنشيط المبيعات بهدف تقديم المعلومات والتعريف بمنتجات السياحة المستدامة وتشجيع الاقبال عليها بالاعتماد على :
					15. تنظيم رحلات داخلية مجانية في فترات معينة من السنة.
					16. تقديم خدمات مجانية مضافة للمنتج السياحي الداخلي.
					17. طرح مسابقات تشجيعية .
					18. عرض سحوبات يانصيب (TOMBOLA)
					19. طرح خصومات سعرية .
					20. تقديم هدايا مرفقة مع المنتج السياحي الداخلي
					21. وسائل أخرى (حدد):.....
					د. تستخدم الهيئة السياحية آلية العلاقات العامة للتعريف بالمناطق السياحية الداخلية وإيصال المعلومات حول السياحة المستدامة في الجزائر من خلال :
					22. تنظيم رحلات تعريفية للصحفيين والمصوريين الجزائريين والأجانب للتعريف بالمناطق السياحية الوطنية والكتابة عنها في مختلف المجالات الوطنية والعالمية.
					23. اعداد مقابلات وعقد مؤتمرات صحفية مصورة
					24. المشاركة في المعارض والصالونات السياحية

الملاحق

					25. رعاية الاحداث (رياضية، ثقافية...)
					26. إصدار تقارير سنوية في شكل اقراص مضغوطة او مجلات خاصة تتضمن معلومات حول الهيئة السياحية ومنتجاتها.
					27. اظهار اسم الهيئة السياحية ومنتجاتها في البرامج التلفزيونية والاشربة الوثائقية
					28. التعاقد مع مشاهير الفن او الرياضة من اجل قيامهم بتشجيع الجماهير على تاييدهم في الاقبال على منتجات السياحة المستدامة
					29. وسائل أخرى (حدد):.....
					ه. تستخدم الهيئة السياحية آلية التسويق المباشر للتعريف بالمناطق السياحية الداخلية والتعريف بمنتجات السياحة المستدامة وتقديم معلومات حولها من خلال :
					30. الهاتف الجوال او الارضي
					31. الفاكس
					32. البريد الالكتروني
					33. الكاتالوج
					34. المواقع الالكترونية الخاصة بالهيئة السياحية
					35. وسائل أخرى (حدد):.....

المحور الثالث: نشاط الهيئات السياحية لتحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					ا.من اجل تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة تعمل الهيئة السياحية على:
					1. حماية التراث البيئي (الغابات والنباتات والحياة البرية والبحرية) اثناء الرحلات السياحية من السلوكات الغير بيئية (مثل الدهس بالأقدام على المزروعات الخضراء في الحدائق وقطع الأشجار في مناطق التخميم لاستخدامها في إشعال النيران، رمي النفايات في أماكن التخميم)
					2. التشجيع على استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام أو استخدام بعض الحيوانات أثناء الجولات السياحية لتخفيف الضرر على البيئة وتقليل التلوث الهوائي.

الملاحق

					3. التوعية بضرورة اتباع السلوكيات البيئية اثناء الرحلات السياحية مثل ضرورة جمع النفايات بعد انتهاء الرحلة.
					4. الترشيح في استهلاك الطاقة والمياه.
ب. من اجل تحقيق البعد الثقافي - الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة تعمل الهيئة السياحية على:					
					5. التعريف بالتراث التاريخي والثقافي في الجزائر من خلال الترويج له محليا ودوليا.
					6. تشجيع اتباع سلوكيات سياحية تتفق مع ثقافة المنطقة السياحية التي يتم زيارتها.
					7. تشجيع المجتمعات المحلية في المناطق السياحية على حسن الضيافة
					8. تشجيع احترام عادات وتقاليد المجتمعات المحلية في المناطق السياحية
					9. التعريف بالأعياد المحلية وتشجيع إحيائها والاحتفال بها
					10. الحث على ضرورة حماية التراث الثقافي وعدم تخريبه والحق الضرر به.
					11. تشجيع مقدمي الخدمات السياحية على ارتداء زي موحد داخل مقر الهيئة السياحية مستوحى من اللباس التقليدي الجزائري
					12. عرض الموروث الثقافي الجزائري (لباس او اكل تقليدي، صناعات تقليدية...) داخل مقر الهيئة السياحية
					13. تنظيم أنشطة خاصة بالتراث المحلي (فلكلور، معارض للصناعة التقليدية...)
ج. من اجل تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة تعمل الهيئة السياحية على:					
					14. التعريف بالمنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي من خلال الترويج لها محليا ودوليا.
					15. التشجيع على شراء المنتجات المصنوعة من طرف المجتمع المحلي
					16. التشجيع على استهلاك الاكل التقليدي الذي يصنعه المجتمع المحلي
					17. توظيف اشخاص من المجتمع المحلي لتقديم الخدمات السياحية مثل المرشدين السياحيين.
					18. توجيه جزء من المداخل السياحية الى مشاريع ترميم وصيانة

الملاحق

					المناطق الأثرية، او مشاريع حماية البيئة.
					19. تشجيع المستثمرين على انجاز مشاريع سياحية تخدم السياحة المستدامة خاصة في المناطق السياحية المهمشة (مثل مشاريع بناء فنادق بيئية)

20. في رأيك، ماهي معوقات تنمية سياحة مستدامة بالجزائر؟

.....

الملاحق

الملحق رقم 3: استمارة استبيان موجّهة لعينة من السياح بالجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة - باتنة 1-

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول " استراتيجيات الاتصال التسويقي واثرها في تنمية سياحة مستدامة"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه نظام ل. م. د في علوم التسيير (تخصص إستراتيجية، تسويق واتصال) بجامعة- باتنة 1- فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان، من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظرکم، ونتعهد أن يتم التعامل مع المعلومات التي يتم الإدلاء بها من طرفکم بسرية تامة كما أنها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونکم معنا.

المحور الأول: معلومات عامة حول السائح

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 18 الى 29 من 30 الى 44 من 45 الى 59 أكثر من 60 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي جامعي
4. الدخل: اقل من 18000 دج من 18000 الى 40000 من 40001 الى 65000
- أكثر من 65000 دج
5. قمت بزيارة مناطق سياحية جزائرية من قبل: نعم لا

المحور الثاني: رضا السياح على المؤهلات السياحية في الجزائر

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.تعجبني المناطق السياحية الساحلية بالجزائرية					
2.تعجبني المناطق السياحية الجبلية بالجزائر					

الملاحق

					3.تعجبي المناطق السياحية الصحراوية بالجزائر
					4.أوصي بزيارة المناطق السياحية الجزائرية
					5.تناسبني اسعار الإطعام أثناء رحلاتي السياحية بالجزائر
					6.تناسبني اسعار المبيت أثناء رحلاتي السياحية بالجزائر
					7. اجد صعوبة في الوصول للمناطق السياحية الجزائرية
					8. تتميز المناطق السياحية في الجزائر بنظافة البيئة
					9.تتوفر مختلف وسائل الراحة للقيام بجولات سياحية بالجزائر
					10. احضى بمعاملة جيدة من طرف المجتمع المحلي بمختلف المناطق السياحية بالجزائر
					11.يتوفر الأمن والسلامة بالمناطق السياحية الجزائرية
					12.يتواجد المرشدين السياحيين بمختلف المناطق السياحية الجزائرية

المحور الثالث: تطبيق السياح لابعاد السياحة المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة					
1.أفضل زيارة المواقع السياحية الطبيعية (الاخضرار، الاكل الطبيعي، هواء نقي)					
2.أفضل التخييم بعيدا عن ضجيج المدينة أثناء قيامي برحلة سياحية					

الملاحق

					3. اساهم في المحافظة على البيئة بالمنطقة السياحية (جمع النفايات، عدم الكتابة على الآثار ر او تخريبها، عدم السرقة.....)
					4. افضل استخدام الدراجات الهوائية او المشي على الاقدام او التنقل باستخدام الحيوانات أثناء جولاتي السياحية
					5. اتجنب زيارة المناطق التي تعرف تدفق كبير للسياح
					6. اشارك في الرحلات السياحية البيئية (التسلق، المشي، التخيم)
تطبيق السياح للبعد الثقافي -الاجتماعي للسياحة المستدامة					
					7. تجذبي عادات وتقاليد المجتمع المحلي لكل منطقة أقوم بزياراتها
					8. افضل اثناء جولاتي السياحية تناول الاكلات التقليدية المصنوعة من طرف المجتمع المحلي
					9. أفضل زيارة المناطق السياحية في مواسم الأعياد المحلية
					10. أبحث عن المعلومات التاريخية، الثقافية والدينية للمنطقة السياحية قبل زيارتها
					11. احب زيارة مواقع تتميز بمعالم تاريخية وثقافية
					12. أفضل الحضور في جولات سياحية دراسية وتعريفية بالمعالم الثقافية والتاريخية
تطبيق السياح للبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة					
					13. أقوم بشراء منتجات من صنع

الملاحق

					المجتمع المحلي مثل التذكارات والحلي
					14. أساهم في دعم المشاريع التنموية بالمناطق السياحية مثل مساهمة في خرجات سياحية لتنظيف البيئة
					15. اشارك تجاربي السياحية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعية

المحور الرابع: وسائل الإعلان التي يفضلها السائح

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
وسائل الاعلان التقليدية					
					1. أشاهد الإعلانات السياحية عبر التلفاز
					2. استمع للإعلانات السياحية عبر الراديو
					3. اشاهد الإعلانات السياحية في الصحف والمجلات
					4. أشاهد الإعلانات السياحية في اللافتات المعروضة بالطرقات او الملصقات في وسائل النقل
					5. أحب الاطلاع على المطويات التي تنشرها الهيئات السياحية
					6. أزور المعارض السياحية التي يتم تنظيمها حول السياحة بالجزائر
وسائل الإعلان الحديثة					
					7. أشاهد الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، اليوتوب،)

الملاحق

					8.أشاهد الإعلانات السياحية عبر الهاتف الذكي الذي يستخدم الأنترنت
					9.أشاهد الإعلانات السياحية عبر بريدي الإلكتروني
					10.أشاهد الإعلانات السياحية على المواقع الرسمية للوكالات والهيئات السياحية او صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

الملاحق

الملحق رقم 4: المسؤولين والإطارات اللذين تمت مقابلتهم

أ. بوزارة السياحة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

رقم : 536 و س ص ت / م إ ع و / م ف م / 2019.

شهادة إدارية

يشهد السيد نائب مدير المستخدمين لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، أن السيدة **قنزين أنوار** قامت ببحث ميداني يوم 2019/04/01 على مستوى دائرتنا الإدارية حول استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها على تنمية السياحة المستدامة دراسة حالة - وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

إثباتا لذلك، سلمت هذه الشهادة لاستعمالها في حدود ما يسمح به

القانون.

01 AVR. 2019

حرر بالجزائر:

نائب الوزير وبتفويض منه
مدير المستخدمين
ترخيص ورئيس

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العمادة للدراسات العليا

إلى السيد المحترم: *خضر اعقنبش*
ناظر الأبحاث الخارجية
السياحة والامتيازات التقليدية

الموضوع : مساعدة باحث

بعد التحية و الاحترام،
يشرفنا في إطار البحوث الميدانية التي يقوم بها أساتذة و طلبة الدراسات العليا في مختلف
الميادين الاقتصادية .
طلب تقديم المساعدة للباحث: (ة)

عبد الوهاب التوار
و الذي يقوم بالبحث حول
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

دمتم في خدمة العلم و البحث العلمي

باتنة في : 2019/04/01

عميد الكلية

عبد الوهاب التوار
ناظر الأبحاث الخارجية
السياحة والامتيازات التقليدية



ناظر الأبحاث الخارجية بالنيابة
خضر اعقنبش

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العمادة للدراسات العليا

الى السيد المحترم: **حسن بن احمد قنبر بن بوش**
ناذير مدير الاحصائيات بوزارة
السياحة والامتحانات التقليدية

الموضوع : مساعدة باحث

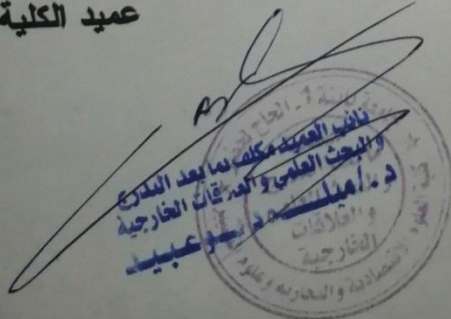
بعد التحية و الاحترام،
بشرفنا في إطار البحوث الميدانية التي يقوم بها أساتذة و طلبة الدراسات العليا في مختلف
الميادين الاقتصادية .
طلب تقديم المساعدة للباحث: (ة)

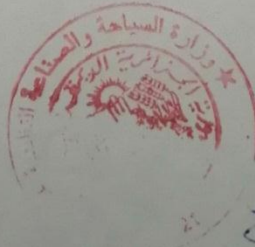
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

دمتم في خدمة العلم و البحث العلمي

باتنة في : 2011/04/04

عميد الكلية


ناذير العميد مكلف بما بعد المدرس
والبحوث العلمي والدراسات الخارجية
و العلاقات الخارجية
و العلاقات الخارجية



نائب مدير الاحصائيات بالنيابة
تضراء قنبر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العمادة للدراسات العليا

إلى السيد المحترم: **الأستاذ لارزي حميدة**
ساذية 70000 بوترقية الصناعات
التقليدية - بوزارة السياحة

الموضوع : مساعدة باحث

بعد التحية و الاحترام،
يشرفنا في إطار البحوث الميدانية التي يقوم بها أساتذة و طلبة الدراسات العليا في مختلف
الميادين الاقتصادية .
طلب تقديم المساعدة للباحث: (ة)

مختار زبير أوار
و الذي يقوم بالبحث حول
.....
.....
.....
.....
.....
.....

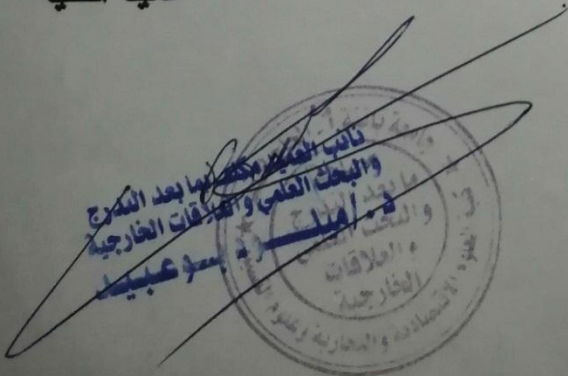
دمتم في خدمة العلم و البحث العلمي

باتنة في : 2019/04/01

عميد الكلية



نائب مدير بترقية صناعات التقليدية
لارزي حميدة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Mme SAYAH Fatiha
Chef Département Communication

Adresse : Bp 78. Village artisanal Sidi Fredj, Staouéli Alger- Algérie
E-mail : sayahfatiha360gmail.com - contact@andt-dz.org
Mobile : +213 (0) 561669 230 - +213 (0) 560 028 535
Tél : +213 (0) 21 37 60 43
Fax : + 213 (0) 21 37 67 16

جامعة باتنة 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العمادة للدراسات العليا

الموضوع : مساعدة باحث

بعد التحية و الاحترام،
يشرفنا في إطار البحوث الميدانية التي يقوم بها أساتذة و طلبة الدراسات العليا في مختلف
الميادين الاقتصادية .

طلب تقديم المساعدة للباحث: (ة)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ندتم في خدمة العلم و البحث العلمي

باتنة في : 2019/03/31

عميد الكلية



رئيسة دائرة الإتصال
سأ يح فتية

الملاحق

الملحق رقم 5: بيانات صحفية خاصة بالديوان الوطني للسياحة

أ. بيان صحفي خاص بالصالون الدولي ببولونيا 2015

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية
Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme
et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale
14871821 out

23 NOV 2015

الديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة

بيان صحفي

في إطار تطبيق إستراتيجية تنمية السياحة بالجزائر المدرجة في المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الهادفة إلى تعزيز المقصد السياحي الجزائري، سيشارك الديوان الوطني للسياحة للمرة السادسة على التوالي في الطبعة الثالثة والعشرون للصالون الدولي للسياحة الذي ستنظم من 26 إلى 28 نوفمبر 2015 بفارسوفيا 'بولونيا'.

الجدير بالذكر، أن المشاركات الجزائرية في السنوات الفارطة، توجت بإبرام عدة اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الجزائريين ونظرائهم البولنديين وكذا إنشاء الغرفة السياحية الجزائرية البولندية التي تسعى إلى تطوير وتبادل العلاقات والخبرات بين البلدين في المجال السياحي.

يعد هذا الصالون " TT WARSAW " من أهم الصالونات التي تنظم في أوروبا الوسطى والأول في بولونيا من حيث الاحترافية والتنظيم المحكم وكذا من خلال تقديم العروض الجديدة، كما يعد الوجهة الأولى بالنسبة للمتعاملين من بولونيا ووسط وغرب أوروبا بحيث يقصدونه من أجل تحديد مقترحاتهم وبرامجهم بالنسبة للسنة السياحية 2016.

ودعما لما سلف ذكره، يجب التأكيد أن الطبعة السابقة للمعرض المذكور، عرفت في السنة الماضية تواجد نسبة لا يستهان بها من العارضين و المتعاملين السياحيين حيث بلغت



2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger
Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz



حوالي 500 عارض من 50 بلد وتوافد قرابة 1800 زائر من بينهم 1104 متعامل محترف بالإضافة إلى تغطية إعلامية مكثفة من مختلف وسائل الإعلام.

وحتى يتم إضفاء طابع النوعية على المشاركة الجزائرية ، قام الديوان الوطني للسياحة بحجز مساحة عرض تقدر ب110م² لاحتضان الجناح الجزائري الذي سيحظى بتصميم يبرز فيه خصوصيات الوجهة الجزائرية من خلال إظهار تنوع تراثها المعماري الأصيل، سيعزز بكل المستلزمات الترقية المكتوبة ،المسموعة والبصرية، كما سيوضع تحت تصرف المتعاملين السياحيين من وكالات للسياحة و الأسفار ومؤسسات فندقية عمومية اللذين سيقومون بعرض منتجات سياحية موجهة للتسويق قصد جلب أكبر عدد من السواح نحو المقصد الجزائري ، وفي هذا الإطار سيتم عرض وتوزيع دعائم ترقية تعكس الثراء السياحي وتنوعه وتحتوى على عروض لمنتجات سياحية موجهة للزبائن.

سيعرف الجناح حصص تنشيطية يسهر على تأديتها فرقة موسيقية أندلسية بالإضافة إلى حرفيين في مجال الصناعة التقليدية الفنية للقيام بعمليات استعراضية في عين المكان بغية إبراز التراث الثقافي الوطني العريق .

المدير العام بالإنابة
نور الدين بلعربي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية
Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme
et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale
34u / 52 / out

21 MARS 2016
بيان صحفي

الديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة

طبقا للخطة المسطرة ضمن استراتيجية تنمية السياحة بالجزائر المدرجة في المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 الذي يوصي بضرورة البحث عن اسواق سياحية جديدة واعدة قصد ترقية المقصد السياحي الجزائري، سيشارك الديوان الوطني للسياحة للمرة الرابعة بعد مشاركات 2003 و 2004 و 2014 في فعاليات الطبعة الثالثة و العشرون للمعرض الدولي للسياحة و الأسفار MITT و ذلك من 23 إلى 26 مارس 2016 بقلب العاصمة الروسية موسكو.

للإشارة، يعتبر المعرض الدولي للسياحة و الأسفار MITT Moscou أكبر التظاهرات السياحية التي تقام بروسيا، كما أنه من أهم خمسة معارض دولية سياحية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب الإشارة أن هذا المعرض يلعب دورا هاما في تنمية السياحة الخارجية بالنسبة لروسيا، فهو المعرض الوحيد الخاص بقطاع السياحة الفاخرة و السفر في روسيا، حيث يستقطب أهم العارضين للفنادق و المنتجعات و أصحاب شركات السياحة و السفر و الرحلات البحرية و الجوية، بالإضافة لشركات و مؤسسات الخدمات و الأغذية و المشروعات على مستوى العالم.

أما بخصوص المشاركة الجزائرية، فلقد قام الديوان الوطني للسياحة بتسطير برنامج غني و ثري بالاعتماد على الوسائط الإعلامية و كذا تكنولوجيات الاعلام و الاتصال للمشاركة في هذه التظاهرة و ذلك من خلال:

حجز جناح عرض مساحته 65 م² سيعتمد في تصميمه و هندسته على تنوع و غنى الوجهة الجزائرية التي تزوج بين الاصاله و المعاصرة.

سيتم عرض مختلف المنتوجات السياحية خاصة ما يتعلق بالسياحة الشاطئية و الجبلية و الصحراوية و الحموية إلى جانب التعريف ببعض المنتوجات السياحية التي تستهوي السائح الروسي و الخدمات الفندقية الجديدة.



2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger
Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz

سيتم التركيز في هذه المشاركة على الأنماط و البرامج السياحية في مناطق الجذب السياحي على المنتوج الصحراوي و الحموي خاصة أن السائح الروسي بدأ مؤخرا في الاهتمام بأنماط سياحية جديدة مختلفة عن تلك التي اعتادها.

سيزود الجناح الجزائري بشاشات بلازما و ذلك لعرض بعض الومضات الاشهارية، الترويجية، و كذا التحسيسية حول المعالم و المسالك السياحية.

يزين الجناح بمجموعة من الصور المرئية Visual لبعض المعالم السياحية بغرض جذب أكبر عدد من الزوار.

من ناحية التنشيط، سيقوم حرفيين في مجال الخزف و النحاس بورشات حية في عين المكان طيلة التظاهرة تبين كيفية انتاج بعض المنتجات التقليدية الفنية و هذا بغية إبراز جزء من التراث الثقافي الجزائري.

بالمناسبة، سيتم ايداع ملف صحفي باللغة الانجليزية و الروسية يحتوي على المعلومات المتعلقة بالجزائر عامة (المساحة، الرقعة الجغرافية...) و السياحة خاصة، يتم ايداعه على مستوى مركز الصحافة بالمعرض لتمكين الصحافة الأجنبية من التعرف على الوجهة السياحية الجزائرية.

تم تحضير دعائم ترقية خصيصا لهذه التظاهرة من ومضات اشهارية، كتيبات، ملصقات و أقراص مضغوطة لبعض المناطق و المعالم السياحية للجزائر منجزة باللغة الانجليزية بغية التعريف بمزايا و خصوصيات الوجهة السياحية الجزائرية في المعرض قصد ترقية المقصد السياحي.

كما سيتم برمجة يوم جزائري على مستوى الجناح، يتم من خلاله دعوة العارضين و مختلف الفاعلين في القطاع و كذا الصحفيين لتذوق بعض الحلويات التقليدية الجزائرية.

سيكون أيضا للمتعاملين السياحيين لقاءات عمل مع بعض نظرائهم الاجانب و ذلك بغية ربط علاقات و اتفاقات عمل و كذا الأراء و وجهات النظر في المجال السياحي.

إطارات الديوان الوطني للسياحة ستكون حاضرة لتقديم التوجيهات و الإرشادات المفيدة لزارعي الجناح الجزائري، و كذا القيام بعدة لقائات مع وسائل الإعلام الأجنبية التي ستشرف على تغطية فعاليات التظاهرة، حيث ستقوم بالإدلاء بتصريحات حول التطورات التي يشهدها قطاع السياحة الجزائري، بالإضافة إلى الإجابة على كل أسئلة الصحفيين.

المدير العام بالوكالة
نور الدين بلصبيح

الديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة
وزارة التهيئة العمرانية
و السياحة و الصناعة التقليدية

ت. بيان صحفي خاص بالصالون الدولي للسوق السياحية بفرنسا 2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale
1076 De l'ont

19 ميسير 2017

الديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة

بيان صحفي

في إطار تنفيذ برنامج عمل الديوان الوطني للسياحة لسنة 2017 و المتعلق على الخصوص بعمليات الترقية و الترويج للمقصد السياحي الجزائري و المنبثقة عن إستراتيجية تنمية السياحة لأفاق 2030 ، سيشترك الديوان الوطني للسياحة في فعاليات الطبعة التاسعة والثلاثون (39) للصالون الدولي للسوق السياحية IFTM Top Resa الذي سينظم بالعاصمة الفرنسية باريس من 26 إلى 29 سبتمبر 2017.

يعد هذا الصالون أكبر معرض للسياحة و الأسفار ينظم بفرنسا منذ 1978، إذ يعرف مشاركة كبار المتعاملين في القطاع السياحي من مختلف دول العالم، من منظمي الرحلات، شركات الإيواء و الفنادق و النقل بمختلف أنواعه (بري، بحري و جوي ...الخ).

وسيرتقب خلال هذه الطبعة مشاركة 1700 مؤسسة و هيئة سياحية من 166 دولة خُصّصت لها مساحة عرض إجمالية تقدر ب 31.000م² وتوافد أكثر من 30.000 زائر محترف و تغطية إعلامية جد مكثفة لمختلف وسائل الإعلام المحلية والدولية.

تجدر الإشارة أن فرنسا احتلت سنة 2016 الترتيب الثاني من حيث البلدان المؤفدة للسياح نحو الجزائر و بتعداد 169.036 سائح أي بنسبة نمو محددة بـ13% مقارنة بسنة 2015، الشيء الذي يدفع بالديوان بصفته الهيئة الوطنية المكلفة بالترقية و الترويج و كل المتعاملين في المجال السياحي على ضرورة تكثيف، دعم و تعزيز عمليات الترقية و الترويج اتجاه هذه السوق.

لهذا الغرض، و من أجل ضمان مشاركة نوعية، حجز الديوان الوطني للسياحة جناح عرض مساحته 60 م² مُصمم بشكل يجمع بين حداثة وأصالة و خصوصيات الجزائر من حيث الجوانب التراثية و المعمارية، مهياً و مجهز بالوسائل الضرورية للعرض و الترويج مما سيسمح لمشاركينا من القيام بالعرض و الترويج و التسويق لمنتجاتنا السياحية في أحسن الظروف، الشيء الذي سيساهم لا محالة في ترويج و ترقية المقصد السياحي الجزائري اعتمادا على العروض المقدمة و المتمثلة على الخصوص في المنتج السياحي الصحراوي بالدرجة الأولى لما يتميز به من خصوصية فريدة على مستوى منطقة البحر الأبيض المتوسط.



2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger

Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz


الملاحق

من جهة أخرى، و لضمان حيوية متواصلة على مستوى الجناح الجزائري، سيسهر حرفيين (02) مختصين على التوالي في الخزف و المنتجات التقليدية الجلدية، على تنشيط ورشات حية في عين المكان تبرز كيفية إنتاج هذه التحف الفنية النابعة من عادات و تراث الجزائر و ذلك طيلة التظاهرة.

و من أجل خلق جو حميمي مساعد على الاتصال المباشر لربط علاقات عمل بينية و تدعيم و تعزيز عمليات الترقية و الترويج و إدراج المقصد السياحي الجزائري ضمن المقاصد المتداولة في الأسواق العالمية، تم برمجة تنظيم، ظهيرة اليوم الأول من التظاهرة، لقاء على مستوى الجناح الجزائري، سمي بـ"يوم الجزائر" يحضره بالإضافة إلى الوفد الجزائري المشارك شخصيات أجنبية مدعوة من متعاملين سياحيين عارضين و ممثلي بعض الهيئات ذات النفوذ في المجال السياحي الفرنسي و كذا ممثلي بعض وسائل الإعلام المكلفة بتغطية الحدث.

الجدير بالذكر أيضا، أنه سيتم السعي طيلة هذه المشاركة على تثمين و تعزيز و نقل صورة مميزة عن الجزائر ومقوماتها السياحية والتراثية، من خلال كذلك عرض مجموعة من الأفلام والصور و توزيع دعائم ترقية من مطبوعات، كتيبات، مطويات، أقراص مضغوطة... و تقديم معلومات مباشرة حول فرص الاستثمار في المجال السياحي بالجزائر لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية.

المندوب العام
رشيد بلخوفني



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale

17 فيفري 2019



الديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة

رقم 160 / 16 ع 19 / 19 م

بيان صحفي

تنفيذا لبرنامج عمل الديوان الوطني للسياحة بعنوان 2019 المنبثق من توجيهات و توصيات خطة العمل المحددة في المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية لأفاق 2030، المعتمد من قِبَل السلطات العمومية سنة 2008 الذي ركز على ضرورة تكثيف العمل الترقوي و الترويجي لتحسين صورة الجزائر عالميا للتمكن من تسييح المقصد السياحي الجزائري والسعي إلى إدراجه ضمن المقاصد المتداولة في الأسواق السياحية الدولية، سيشارك الديوان الوطني للسياحة إلى جانب عدة متعاملين وفاعلين في المجال السياحي في فعاليات الطبعة الثانية والأربعين للمعرض الدولي للسفر الذي سينظم من 21 إلى 24 فيفري 2019 بالعاصمة المجرية بودابست والتي ستكون الجزائر هذه السنة البلد ضيف شرف.

للإشارة، يعد الصالون الدولي للسفر ببودابست من أهم الصالونات بشرق أوروبا من حيث التسويق، كما أن هذه التظاهرة أيضا تعرف إقبالا كبيرا من المهنيين والجمهور العريض حيث عرفت الطبعة السابقة:

- مشاركة 314 عارض من 23 بلد،
- توافد 25 ألف زائر من المحترفين و المهنيين في السياحة و كذا الجمهور العريض،

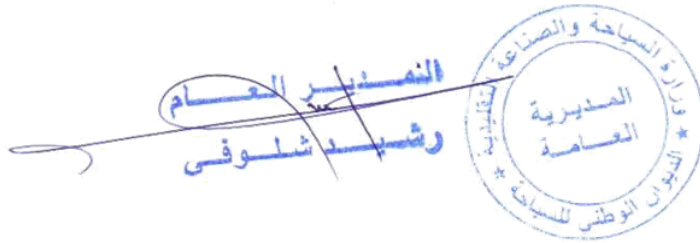


2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger
Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz

ومن أجل إبراز صورة الجزائر السياحية و تمكين متعاملينا من أداء مهامهم في أحسن الظروف تم تخصيص جناح عرض مساحته 100 م² مهياً ومجهز بالمعدات و الوسائل الضرورية اللازمة للقيام بعمليات الترقية و الترويج لمنتجاتنا السياحية و السعي إلى تسويقها الشيء الذي سينعكس لا محالة إيجابيا على تحسين صورة الجزائر و ترقية مقصدنا السياحي.

لهذه الأسباب ، قام الديوان الوطني للسياحة بتحضير مجموعة من الدعائم الترقية باللغتين الانجليزية و الألمانية تبين التنوع السياحي للبلد مع التركيز على أهم المنتوجات التنافسية كالمنتوج السياحي الثقافي و الصحراوي.

و لإضفاء حيوية متواصلة على مستوى الجناح الجزائري طيلة أيام التظاهرة، سيسهر عدد من الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية الفنية بتنشيط ورشات حية لابرار كيفية إنتاج بعض التحف الفنية النابعة من عادات و تقاليد و أصالة البلد ، كما سيشهد أيضا تنشيط موسيقي من تأدية فرقة الانشراح عبر وصلات غنائية تبين الزخم و التنوع الثقافي الجزائري ، إضافة إلى عرض وتقديم مجموعة من الحلويات التقليدية والمشروبات المحلية.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale

27 FEV 2019



الديوان الوطني للسياحة

المديرية العامة

١٨٥/١٥٦/٥٨٣

بيان صحفي

تنفيذا لبرنامج عمل الديوان الوطني للسياحة لسنة 2019، لاسيما في جانبه المتعلق بالمجال الترقوي و الترويجي الرامي إلى تحسين صورة الجزائر بالخارج بغية تسييح المقصد السياحي الجزائري و إدراجه ضمن المقاصد المتداولة في الأسواق السياحية الدولية، سيشارك الديوان الوطني للسياحة في فعاليات الطبعة الثالثة والخمسين (53) للبورصة الدولية للسياحية « ITB Berlin » التي ستقام في الفترة الممتدة من 06 إلى 10 مارس 2019 بمركز المعارض "Messe Berlin" برلين - ألمانيا. وذلك رفقة وفد من الفاعلين و المتعاملين السياحيين وبعض الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية الفنية.

للإشارة، أن البورصة الدولية للسياحية "برلين" تعد أكبر معرض دولي في العالم متخصص في السياحة حيث يلقب بـ «قمة العالم السياحية»، كما يعتبر بمثابة البارومتر و المؤشر لقياس الحركة السياحية الدولية .

إن هذا المعرض، يمثل أهم فضاء للتبادل البيئي لجمعه أكبر عدد من الفاعلين في المجال السياحي والزوار القادمين من مختلف أنحاء العالم للاطلاع على مختلف المستجدات التي تعرضها مختلف المقاصد السياحية العالمية المتواجدة فيه . من جهة أخرى، تعرف هذه التظاهرة دائما حضور معظم وأهم الهيئات و الشخصيات المشرفة على القطاع السياحي و من مختلف الدول بالإضافة إلى شركات السياحة و الأسفار وشركات النقل و التجهيز الفندقية وكبرى شركات الاستثمار العالمية .



2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger

Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz

الجدير بالذكر كذلك أن الطبعة السابقة عرفت :

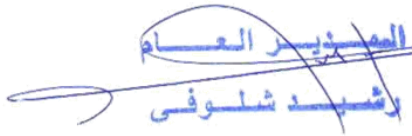
- مشاركة 10.000 عارض من 180 بلد


- توافد 160.000 زائر من بينهم 110.000 محترف و مهني في السياحة

لهذه الأسباب و لضمان مشاركة جيدة، تم حجز فضاء للعرض مساحته 100 م² لإيواء الجناح الجزائري الذي سيكون ذا شكل مستنبط من تراثنا المعماري و الثقافي ، مهياً و مجهز بالمعدات و الوسائل الضرورية التي تسمح لمعاملينا المشاركين من القيام بعمليات الترقية و الترويج لمنتجاتنا السياحية و السعي إلى تسويقها في أحسن الظروف، الشيء الذي سينعكس لا محالة إيجابيا على تحسين صورة الجزائر و ترقية مقصدنا السياحي، خاصة إذا ما عُلِمْنَا أنه سيتم الاعتماد بالخصوص على إبراز مقوماتنا السياحية المتميزة والمتمثلة في المنتج الصحراوي ذو الجودة والجمال الفريدين من نوعهما .

ولإضفاء حيوية متواصلة على مستوى الجناح الجزائري طيلة أيام التظاهرة، سيسهر فريق من الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية الفنية بتنشيط ورشات حية لاستقطاب أكبر عدد من الزوار إلى الجناح الجزائري من خلال ما سيرزونه من براعة و فنون في كيفية إنتاج تحفهم الفنية النابعة من عادات و تقاليد وأصالة البلد.

للعلم أيضا، أنه إضافة إلى عرض مجموعة من الفيديوهات و الصور و توزيع دعائم ترقية و ترويجية من مطبوعات و كتيبات و مطويات و أقراص مضغوطة على زوار جناح الجزائر لتمكينهم من التعرف أكثر على أهم الخصوصيات التي تتميز بها الأقاليم السياحية الجزائرية ، سيتم السعي، من خلال اغتنام فرصة تواجدهم بالمعرض إلى تكثيف الاتصال بوسائل الإعلام الحاضرة لتغطية الحدث لتزويدهم بكل المعلومات التي من شأنها تحسين صورة الجزائر السياحية و ترقيةها.


المدير العام
رشيد شلوفي


وزارة السياحة والصناعة
المستيرية
العاصمة
الديوان الوطني للسياحة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale
121156/037

07 FEB 2019



الديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة

بيان صحفي

في إطار تجسيد برنامج العمل الترقوي للقطاع السياحي بعنوان سنة 2019، طبقا لتوجيهات المخطط الرئيسي للهيئة السياحية لأفاق 2030، الهادفة إلى تعزيز المقصد السياحي الجزائري، سيشارك الديوان الوطني للسياحة، رفقة وفد من المتعاملين السياحيين في مجال الفنادق و السياحة و الأسفار إضافة لبعض الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية الفنية، في فعاليات الطبعة التاسعة و الثلاثين (39) للبورصة الدولية للسياحة « BIT Milan » التي ستقام من 10 إلى 12 فيفري 2019 بميلانو إيطاليا.

للإشارة، تعتبر البورصة الدولية للسياحة "BIT Milan" من أهم المواعيد السياحية المنظمة على المستوى الدولي، إذ تتميز بمكانة خاصة لدى المتعاملين و السياح نظرا لأهمية إيطاليا كسوق سياحية مستقبلية و موفدة للسياح، هذا من جهة.

من جهة أخرى، تعد هذه التظاهرة بمثابة المكان و الفرصة السانحة لتلاقي مختلف الفاعلين في المجال السياحي من دواوين و هيئات التنشيط السياحي العمومية، محلية منها أو أجنبية و كذا شركات الفنادق والإطعام إلى جانب وكالات السياحة و الأسفار و شركات النقل الجوي و البحري و البري بالإضافة إلى مؤسسات الترفيه و التسلية حيث عرفت الطبعة السابقة منه :

- مشاركة 1.300 عارض من 72 بلد،
- توافد 76 ألف زائر من المحترفين و المهنيين في السياحة و كذا الجمهور العريض،
- تنظيم 5.160 لقاء عمل احترافي في إطار « B2B »،
- تغطية إعلامية مكثفة اشرف عليها 2050 صحفي من 36 دولة.



2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger

Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz

لهذه الأسباب وسعياً إلى ضمان مشاركة نوعية، تم حجز فضاء مساحته 100م² لاحتضان الجناح الجزائري الذي سيتم تصميمه بشكل يجمع بين حداثة وأصالة الجزائر من حيث الجوانب المعمارية والتراثية وسيجهز بكل الوسائل وكل الدعائم التي من شأنها المساهمة في عمليات الترقية والترويج والتسويق في أحسن الظروف، الشيء الذي سينعكس لا محالة إيجابياً على تحسين صورة الجزائر وترقية مقصدنا السياحي، خاصة إذا ما عَلِمْنَا أنه سيتم الاعتماد بالخصوص على إبراز مقوماتنا السياحية المتميزة والمتمثلة في المنتج الصحراوي ذو الجودة والجمال الفريدين من نوعهما على مستوى منطقة البحر الأبيض المتوسط، إضافة إلى التراث الروماني الذي يمثل ثاني أكبر مخزون بعد ذلك المتواجد بإيطاليا والمنتج الديني المطلوب لاسيما من طرف الإيطاليين والمتمثل في مسلك القديس اوغستين.

ولإضفاء حيوية متواصلة على مستوى الجناح الجزائري طيلة أيام التظاهرة، سيسهر فريق من الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية الفنية بتنشيط ورشات حية سيكون لها دورا هاما في استقطاب الزوار إلى الجناح الجزائري من خلال ما سيرزونه من براعة وفنون في كفاءات إنتاج تحفهم الفنية النابعة من عادات وتقاليد وأصالة البلد.

الجدير بالذكر أيضا، أنه سيتم السعي، من خلال اغتنام هذه الفرصة على تكثيف الاتصال بالمتعاملين السياحيين الأجانب المتواجدين بالمعرض و وسائل الإعلام الحاضرة لتغطية الحدث لتزويدهم بكل المعلومات التي من شأنها المساهمة في تحسين صورة الجزائر السياحية والعمل على تسويقها ضمن المقاصد العالمية، وفي هذا الإطار سيدعم هذا المسعى بعرض مجموعة من الفيديوهات والصور وتوزيع دعائم ترقية وترويجية من مطبوعات وكتيبات ومطويات وأقراص مضغوطة على زوار جناح الجزائر لتمكينهم من التعرف أكثر على أهم الخصوصيات التي تتميز بها الأقاليم السياحية الجزائرية.



المندوب العام
رشيد شلوفسي

ي. بيان صحفي خاص بالمعرض الدولي للسياحة بإسبانيا 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Office National du Tourisme

Direction Générale

41/DC/ONT

20 JAN 2019

الديوان الوطني للسياحة

المديرية العامة

بيان صحفي

مواصلة للمجهودات المبذولة الساعية إلى النهوض بالقطاع السياحي و بعثه طبقا لتوجهات خطة العمل المحددة في المخطط الرئيسي للهيئة السياحية لأفاق 2030، المعتمد من قِبَل السلطات العمومية سنة 2008، و الذي ركز على ضرورة تكثيف العمل الترقوي و الترويجي لتحسين صورة الجزائر عالميا من أجل تسيح المقصد السياحي الجزائري و إدراجه ضمن المقاصد المتداولة في الأسواق السياحية الدولية، سيشارك الديوان الوطني للسياحة، رفقة وفد مكون من 17 متعامل سياحي وشركة الخطوط الجوية الجزائرية و بعض الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية الفنية، في فعاليات الطبعة التاسعة و الثلاثين (39) للمعرض الدولي للسياحة فيتور مدريد بإسبانيا الذي سيقام من 23 إلى 27 جانفي 2019 بفييرا مدريد بإسبانيا.

للإشارة أن هذا المعرض يُعدُّ أهم و أكبر معرض للسياحة يُنظَّم بإسبانيا، بالإضافة إلى كونه ثاني (2^{ème}) أكبر معرض دولي على المستوى العالمي بعد معرض برلين بألمانيا، والذي شهدت طبعته السابقة:

- مشاركة 10.190 عارض من 165 بلد.
- توافد 150.980 زائر من بينهم 140.120 محترف ومهني في السياحة
- تنظيم 6.800 لقاء عمل احترافي في إطار "B2B"
- تغطية إعلامية مكثفة قام بها 7.856 صحفي يمثلون 4648 مؤسسة إعلامية، هذا من جهة. من جهة أخرى، يجب التذكير بأن هذا المعرض يُنظَّم في إسبانيا التي تُعتَبَر إحدى الدول التي أوصى المخطط المذكور أعلاه بضرورة حضور و تعزيز تواجد الجزائر في التظاهرات السياحية المنظمة بها، باعتبارها إحدى أهم الأسواق التقليدية الموفدة للسياح نحو الجزائر. إذ تحتل المرتبة الثانية أوروبا بعد فرنسا من حيث تعداد توافد الأفراد على الجزائر.



2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger

Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz

لهذه الأسباب و سعيا إلى ضمان مشاركة نوعية، قام الديوان الوطني للسياحة بحجز فضاء مساحته 100 م² لاحتضان الجناح الجزائري الذي تم تصميمه وتزيينه بشكل يبرز طبيعة و حداثة و أصالة الجزائر و الذي سيكون مهياً و مجهزة بالمعدات و الوسائل الضرورية للعرض و الترويج للسماح لمتعاملينا المشاركين من القيام بعمليات الترقية و الترويج لمنتوجاتنا السياحية و السعي إلى تسويقها في أحسن الظروف.

إن توفر هذه الظروف سينعكس لا محالة إيجابيا على تحسين صورة الجزائر و ترقية مقصدنا السياحي، خاصة إذا ما عُلِّمْنَا أنه سيتم الاعتماد بالخصوص على إبراز الموروث الاسباني التي تزخر به الجزائر بالإضافة إلى المقومات السياحية الصحراوية المتميزة بجودة جمالها و بكونها الفريدة من نوعها على مستوى منطقة البحر الأبيض المتوسط.

و لإضفاء حيوية متواصلة على مستوى الجناح الجزائري طيلة أيام التظاهرة، سيسهر فريق يتكون من حرفيين في مجال الصناعات التقليدية الفنية بتنشيط ورشات حية سيكون لها دورا هاما في استقطاب الزوار إلى الجناح الجزائري من خلال ما ستبرزه أناملهم من براعة و فنون في كفاءات إنتاج تحفهم الفنية النابعة من عادات و تقاليد و أصالة البلد.

جدير بالذكر أيضا، أنه سيتم السعي، من خلال اغتنام هذه الفرصة على تكثيف الاتصال بالمتعاملين السياحيين الأجانب المتواجدين بالمعرض و وسائل الإعلام الحاضرة لتغطية الحدث لتزويدهم بكل المعلومات التي من شأنها التعريف بالجزائر السياحية لترقية وجهتنا و العمل على تسويقها ضمن المقاصد الجهوية و العالمية اعتمادا على كل الوسائل و الآليات المتاحة على غرار نشر و تقديم، مجموعة من الفيديوهات و الصور و توزيع دعائم ترقية و ترويجية من مطبوعات و كتبيات و مطويات و خرائط و أقراص مضغوطة على زوار جناح الجزائر لتمكينهم من التعريف أكثر على أهم الخصوصيات التي تتميز بها الأقاليم السياحية الجزائرية.

كما سيتم في اليوم الثالث من المعرض تنظيم استقبال على شرف أكثر من مائة (100) مدعو من المتعاملين السياحيين الأجانب و ممثلي وسائل الإعلام المشاركين في المعرض ، أين ستقدم وجهة خفيفة مصحوبة ببعض المنتجات المحلية ، والتي نسعى من خلالها إلى جعله فضاء و مناخ يسمح بالاتصال و الاحتكاك المناسب لربط علاقات عمل بينية

المدير العام
رشيد شلوفى

المديرية العامة
الديوان الوطني للسياحة

الملاحق

الملحق رقم 6: نموذج عن ملف صحفي تعريفى بالجزائر يتم توزيعه في المعارض السياحية.

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT

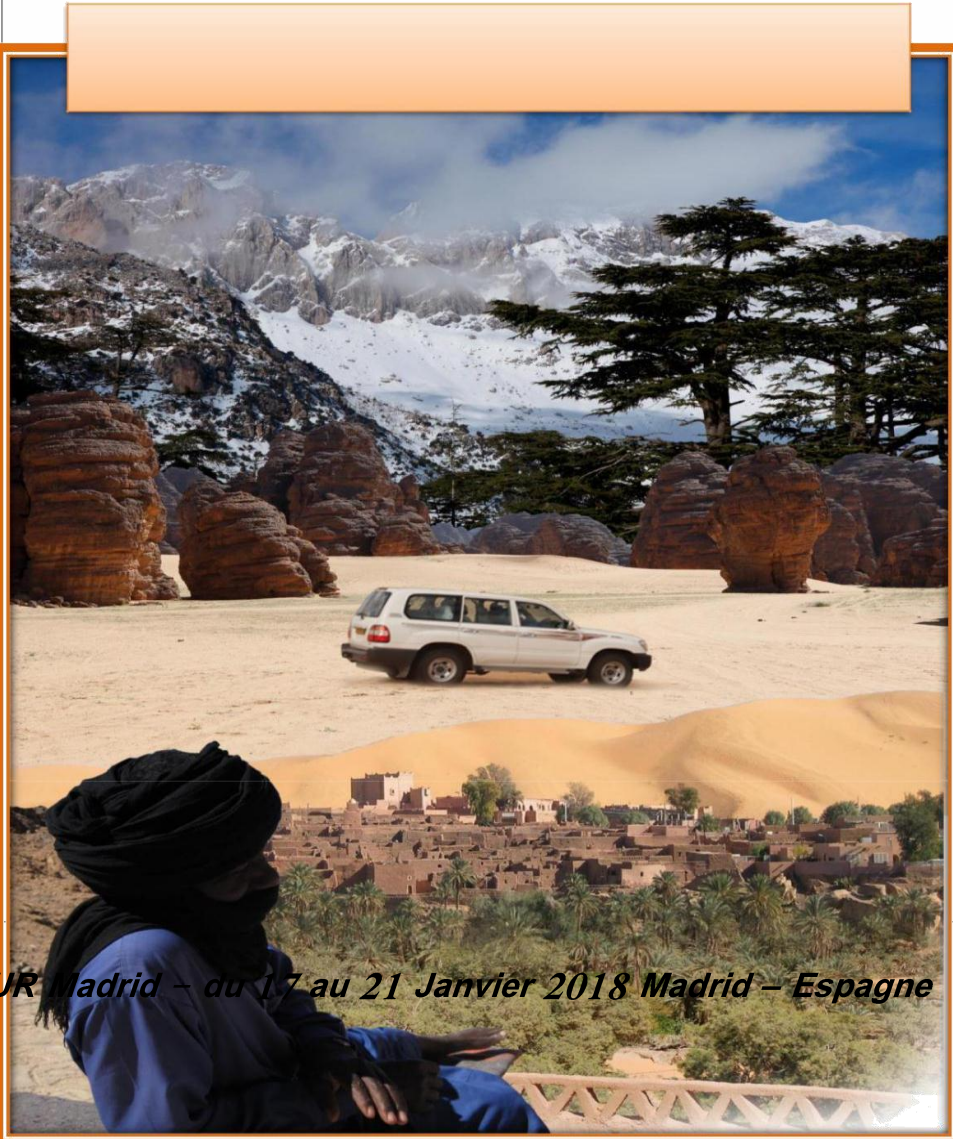


OFFICE NATIONAL DU TOURISME



Dossier de Presse

Dossier de Presse



FITUR Madrid – du 17 au 21 Janvier 2018 Madrid – Espagne

SOMMAIRE

Présentation de l'Algérie	03
Un pays aux Multiples Facettes	04
Algérie Terre de Richesses	06
Algérie Carrefour des Civilisations.....	07
Perspectives & Développement	07
Données sur le secteur du tourisme pour l'année 2016. ... Données sur le secteur du transport	09
Nos Produits Touristiques	
Le Littoral.....	10
Le centre	11
L'Est	11
L'Ouest.....	12
Le Sahara.....	13
Le Tassili	14
Le Hoggar.....	15
La Vallée du M'Zab.....	16
La Saoura & la Route des Ksour.....	17
Les Oasis	18
Patrimoine Romain	19
Le Thermalisme.....	20
Nos festivals et fêtes locales	
La Gastronomie	21

Office National Du Tourisme

Tel.: +213(0)21.43.80.60/64 – Fax: +213(0)21.43.80.59



الملحق رقم (7): بيانات صحفية خاصة بالصالون الدولي للسياحة والاسفار

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
محافظة مهرجان الصالونالدولي للسياحة والاسفار



بيان صحفي حول مهرجان الصالون الدولي للسياحة

والاسفار في طبعته التاسعة عشر

تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، وبإشراف من وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تنظم محافظة الصالون الدولي للسياحة والاسفار الطبعة التاسعة عشر (19) منه وذلك من 17 إلى 20 أكتوبر 2018 بالجناح المركزي لقصر المعارض - الصنوبر البحري - الجزائر تحت شعار: "الجزائر أرض السلم والضيافة".

يعد هذا الصالون الدولي أكبر وأهم تظاهرة سياحية تنظم سنويا بالجزائر بالنظر إلى عدد وتنوع ونوعية المشاركين فيه، حيث يمثل في واقع الأمر الفضاء الملائم الذي يمنح للمتعاملين والفاعلين في المجال السياحي فرص لتبادل الخبرات وربط علاقات عمل بينية.

وفي هذا المنوال، تمكن الصالون الدولي للسياحة والاسفار من إكتساب مكانة وسمعة جعلته يرتقي إلى قمة التظاهرات السياحية المنظمة على مستوى منطقة المغرب العربي.

تجدر الإشارة أن الطبعة التاسعة عشر (19) لهذا الصالون ستعرف 300 مشارك من بينهم أكثر من 120 أجنبي ينتمون لثلاث عشر (13) دولة ممثلة في كل من تونس، تركيا، الصين، النيجر، إثيوبيا، فلندا، المكسيك، البرتغال، إيطاليا، إسبانيا، المجر. سلوفاكيا والأردن.

وعلى هامش هذه التظاهرة تُنظم رحلة سياحية إستكشافية لفائدة 30 شخص من بينهم 19 أجنبي يمثلون 11 وكيل سياحي و 05 مؤسسات إعلامية.

أما بالنسبة لبرنامج التظاهرة بحد ذاتها فإنه يشمل تنظيم يوم مخصص للموسم السياحي الصحراوي ومحاضرات متبوعة بنقاشات وورشات عمل بين المتعاملين الوطنيين والأجانب بالإضافة إلى عدة نشاطات ترفيهية.

من جهة أخرى، وفي إطار الترقية والترويج لهذا المهرجان، حضي هذا الحدث بشهادات حية أدلى بها كل من سفير المملكة المتحدة و سفير جمهورية كرواتيا بالجزائر، بالإضافة إلى وجوه رياضية و مؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتخصصين في المجال السياحي و التي عبرت في مضمونها على تثمين المؤهلات السياحية الهائلة والمختلفة التي تزخر بها الجزائر والكرم والضيافة اللذين يميزان شيمة الشعب الجزائري.

ودائما في إطار الترقية والترويج لهذه التظاهرة الهامة، تدعمت المحافظة المكلفة بالتنظيم بأرضية رقمية www.sitev.dz لتسهيل تسجيلات المشاركة و التمكين من الحصول على المعلومات المتعلقة بتنظيم هذا الصالون.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية
Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme
et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale

589/2 aut

- 2 MAI 2016



الديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة

بيان صحفي

تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية و الديوان الوطني للسياحة ينظمان تحت شعار "السياحة : الاقتصاد المستدام" فعاليات الطبعة السابعة عشر للصالون الدولي للسياحة و الأسفار و ذلك من 15 إلى 18 ماي 2016 بقصر المعارض الصنوبر البحري ، الجزائر العاصمة .

يعد الصالون الدولي للسياحة و الأسفار (SITEV) 2016 تنويج لمشاركة الجزائر في سلسلة من المعارض الدولية التي تقام على مدار السنة في معظم العواصم الأوروبية الكبرى الموفدة للسياح كما يعتبر أهم تظاهرة سنوية تنظم بالجزائر في قطاع السياحة حيث يمثل بالنسبة للفاعلين في القطاع فضاءا للاتصال بين كل المتعاملين السياحيين في مختلف المجالات من أجل تبادل الآراء و إقامة علاقات عمل بينية بغية الخروج بآليات من شأنها إعطاء دفع قوي للمقصد السياحي الجزائري .

كما تشكل فرصة مواتية للمتعاملين المحليين للاحتكاك و الاستفادة من خبرة المتعاملين الأجانب ، كما تمكن أيضا من الترويج للإمكانات و مقومات السياحة بالجزائر .

الجدير بالذكر ، هذه السنة سيشهد الصالون مشاركة حوالي 250 عارض من داخل و خارج الوطن ، و بالنسبة للمشاركة الأجنبية فستعرف هذه الطبعة حضور شركات نقل دولية كالخطوط الجوية التركية و كذا متعاملين في مجال التسويق السياحي من بلدان مختلفة على غرار إيران التي ستشارك من خلال وكالات سياحية لأول مرة إلى جانب ، ماليزيا ، تركيا ، المغرب ، الأردن ، دبي ، فرنسا ، تونس ، اليونان ، مصر ، فنزويلا ، كينيا ، اسبانيا و السعودية

أما بالنسبة للمنتوجات السياحية الوطنية سيعرف الصالون اقتراح مسارات متنوعة نحو مواقع سياحية مختلفة معظمها نحو مدن سياحية وذلك من خلال عروض تنافسية من حيث الأسعار و الإيواء و مزايا أخرى



2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger
Tél : 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail : ont@ont.dz

كما سيتم توزيع العارضين من خلال 3 فضاءات:
فضاء C مخصص للوكالات السياحية الوطنية والأجنبية و كذا الخطوط الجوية لتمكينهم من عرض و تسويق منتجاتهم على الجمهور العريض.
فضاء B مخصص للمستثمرين ،مؤسسات التسيير السياحي ، الفنادق ، البنوك و ووكالات الاتصال .

فضاء A مخصص لكل الإدارات يجمع كل مديريات السياحة والصناعة التقليدية، سيتم توزيعهم بطريقة تبرز من خلالها المنتج السياحي التي تزرع به الجزائر "الشاطئية ، البيئية - الحموية الصحراوية... الخ" للتعريف بمزايا و خصوصيات الوجهة الجزائرية.

سيتيح هذا الموعد الذي يتزامن مع التحضيرات لموسم الاصطياف المقبل لوكالات السياحة والأسفار ودواوين السياحة ومراكز التخييم ومحطات المياه المعدنية الاستجمامية ومراكز المعالجة بمياه البحر فرصة للتعريف بمنتجاتهم لتسويقها قصد إعطاء دفع جديد للسياحة الداخلية


ستسمح هذه التظاهرة للجمهور العريض باكتشاف الوجهات والعروض السياحية لمختلف بلدان العالم التي ستكون حاضرة في الصالون.قصد برمجة وجهة عطلمهم المقبلة كما سيتمكن الزوار من الإطلاع على تطورات قطاع السياحة ومختلف المنجزات التي استفاد منها، قصد ترقية وتأطير أكبر للسياحة في البلاد

كما سيحظي الصالون بتغطية إعلامية جد مكثفة تشرف عليها وسائل الإعلام الوطنية وكذا الأجنبية طيلة أيام العرض.

للاشارة ، سيعرف الصالون حصص تنشيطية من خلال العروض الفلكلورية التي ستقدم من قبل فرق موسيقية من مختلف ربوع الوطن الذين سيقومون بالتعريف بالتراث اللامادي والثقافي المتنوع للجزائر بالإضافة إلى مشاركة عدة حرفيين الذين يقومون بعروض لبعض منتجات الصناعة التقليدية الجزائرية قصد ترويج و تسويق منتجاتهم .

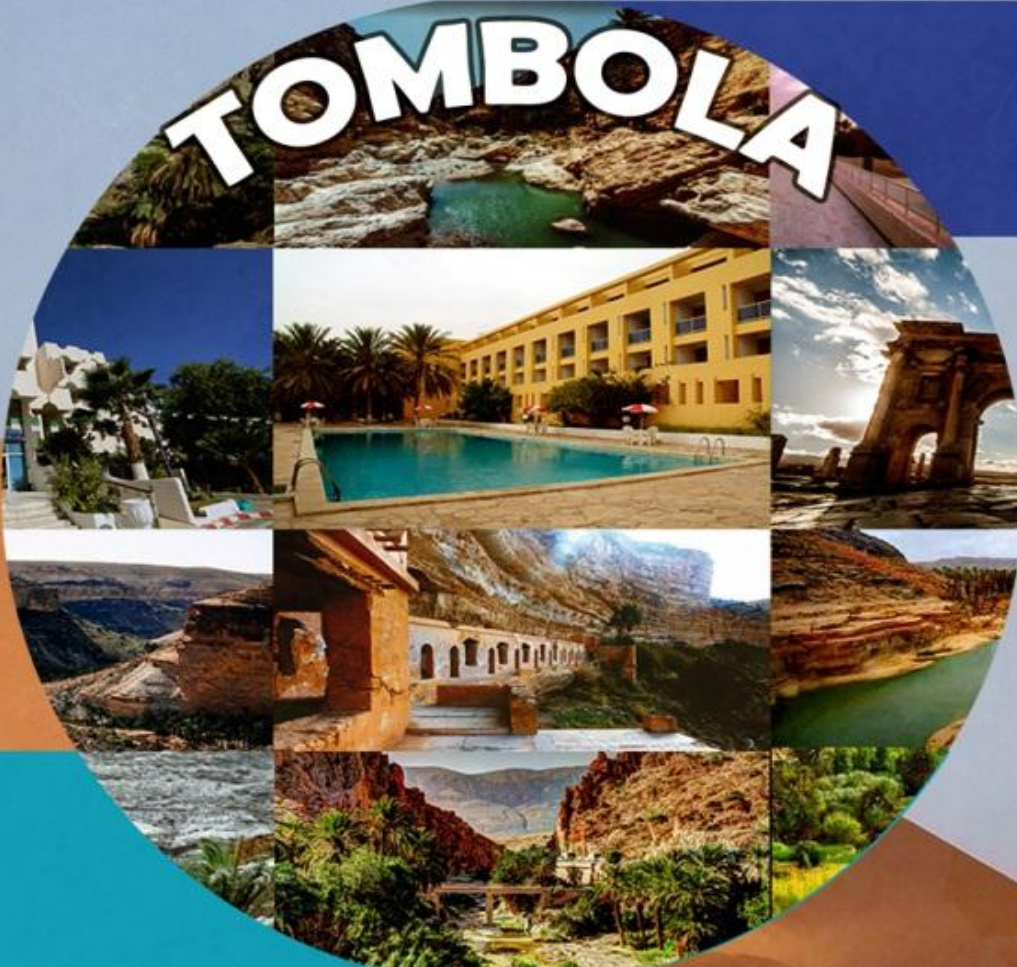
على هامش هذا الحدث تم تسطير برنامج يتضمن :

-ورشة عمل لتمكين المتعاملين الأجانب من الاحتكاك مع نظرائهم الجزائريين الحاضرين بالمعرض لعرض دراسة إمكانية التبادل وربط علاقات أعمال في المجال السياحي.

السيد / 
مدير الشؤون السياحية
بمكتب
بمكتب
بمكتب

الدewan الوطني للمباعدة
المديرية العامة
وزارة التهيئة العمرانية
والسياحة والصناعة التقليدية

الملحق رقم 7: نموذج للمسابقات الترويجية التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة



GROUPE
HTT مجمع فنادق، سياحة وإمامات معدنية
HÔTELLERIE, TOURISME & THERMALISME

SITEV 2018

A small Play For a Big Win

TOMBOLA

La découverte du désert D'algerie

7. Rue Belkacem Amani - Site SIDER - Hydra - Alger.
TÈl: 213 (0) 23 53 42 09 / 213 (0) 23 53 41 68
Fax: 213 (0) 23 53 42 07
E-mail: groupe.htt@gmail.com

[f](#) /groupehtt/ [t](#) @groupe_htt

الملاحق

الملاحق رقم 8: بيان صحفي للديوان الوطني خاص بالفيلم الوثائقي الترويجي للوجهة الجزائرية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Le Chef de Cabinet



وزارة السياحة والصناعة التقليدية

رئيس الديوان

N°:

رقم: 04.....

05 جانفي 2019

بيان صحفي المعلومة أمانة

بهدف الترويج لوجهة الجزائر السياحية، لدى كبرى الأسواق السياحية في العالم، يشتغل فريق من كبار الإعلاميين الصينيين، تابع للقناة الصينية (CCTV4)، على إنتاج فيلم وثائقي حول الجزائر، في إطار البرنامج المعروف بـ "السياحة على خطى طريق الحرير" واسع البث.

يشجع الفيلم الوثائقي السواح الصينيين على زيارة الجزائر واكتشاف مواقعها السياحية وتنوعها الثقافي. هذا وتربط الصين بالجزائر في المجال السياحي مذكرة تفاهم تسهل تنقل أفواج السياح الصينيين إلى الجزائر.

تدوم إقامة الفريق الصحفي الصيني إلى غاية يوم 10 جانفي الجاري، بعد أن وصل إلى الجزائر يوم 27 ديسمبر المنصرم، ليشمل مساره ولايات الجزائر العاصمة، تيبازة، عين الدفلى، أدرار.

وعلا على إبراز المشاريع الكبرى للجزائر المنجزة تجسيدا لبرنامج فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، والتي من شأنها أن تعزز التنمية السياحية، يدرج برنامج التصوير كل من مشروع خط ازدواجية طريق السكة الحديدية المكهرب الرابط بين العفرون (البليدة) وخميس مليانة (عين الدفلى)، ومشروع الطريق السيار شمال جنوب بين الشفة والمدينة، ومسجد الجزائر الأعظم، إضافة إلى تصوير بعض معالم السياحة التاريخية كمتحف المجاهد ومقام الشهيد ومتحف المركز البريدي.



الملحق رقم 9: الجريدة الرسمية للمعرض الدولي للسياحة والاسفار



UNE ATTENTION PARTICULIÈRE À L'INVESTISSEMENT

A L'ÉCOUTE DES PRÉOCCUPATIONS DES EXPOSANTS



M. AMAR GHOU, MINISTRE DU L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT PRÉSIDE UNE RENCONTRE AVEC LES INVESTISSEURS À L'OCCASION DU SITEV



LES US ET COUTUMES AU RENDE-VOUS

UNE AMBIANCE DE RETROUVAILLES



SITEV 2016

LE 17^e SITEV OUVRE SES PORTES

Le 17^e Salon International du Tourisme et des Voyages SITEV a été inauguré ce dimanche 15 mai 2016 à la SAFEX par le chef du Gouvernement M Abdelmalek Sellal, accompagné par M. Amar Ghoul, ministre de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat et de plusieurs membres du Gouvernement et du corps diplomatique accrédité en Algérie. Cette nouvelle édition devant s'étaler jusqu'à 15 mai courtant à choisis cette année un slogan très significatif: «le tourisme: une économie durable» pour rappeler la grande contribution de ce secteur d'activités stratégiques dans l'économie d'un pays. Le SITEV a connu cette année encore une forte participation tant nationale avec plus de 264 exposants et 32 exposants étrangers. Cela sans compter sur la forte participation des différentes agences et offices de tourisme et de voyages qui ont concentré leurs promotions sur le tourisme interne ainsi que plusieurs institutions gravitant autour du tourisme tant privées que publiques. Le premier ministre a lors de sa tournée à travers les diffé-

rents stands d'exposition souligné la nécessité d'encourager davantage l'investissement touristique dans le pays et d'œuvrer pour l'allègement des lenteurs bureaucratiques. Le premier responsable du Gouvernement a également souligné un autre problème auquel se heurtent souvent les investisseurs comme le transfert des devises à l'étranger assurant par la même occasion l'existence d'un accord de coordination entre le ministère du tourisme et des finances pour étudier la question. M. Sellal profitera aussi de cette visite pour inviter tout entrepreneur ou investisseur à multiplier les actions de partenariat avec leurs homologues étrangers. Il invitera par ailleurs les exposants à la foire du tourisme et des voyages à œuvrer pour changer les mentalités des nationaux, en les dirigeant vers le tourisme interne moyennant des promotions et des campagnes en faveur de la destination Algérie d'autant que le défi aujourd'hui est plus que jamais de compter sur une autre économie hors hydrocarbures.

SITEV 2016

POINT DE PRESSE M. LE MINISTRE AMAR GHOU

LE TOURISME AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE
M. Amar Ghoul, ministre de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat a animé une conférence de presse ce dimanche 15 mai à la SAFEX sur la 17^e édition du salon international du tourisme et des voyages en marge de la cérémonie d'inauguration par le chef du Gouvernement M. Abdelmalek Sellal de ce rendez-vous international annuel qui draine à chaque édition des centaines de participants nationaux et étrangers pour faire la promotion de la destination Algérie. M. Amar Ghoul a dès son intervention mis l'accent sur le caractère qualitatif et quantitatif de cette nouvelle manifestation qui se distingue par le nombre élevé de ses participants comparativement à la précédente édition. On enregistre cette année selon notre interlocuteur 264 exposants nationaux et pour ce qui est de la participation étrangère on compte 35 participants. Il a été souligné lors de cette conférence de presse que le ministère de tutelle a tenu à consacrer des espaces d'exposition entiers aux jeunes sous l'intitulé: «Initiatives de jeunes». Ces espaces englobent huit associations œuvrant pour la promotion du tourisme interne et militent en faveur des nationaux et des jeunes pour qu'ils découvrent les grandes richesses et potentialités touristiques de leur pays. Cet espace se doit aussi de jouer un autre rôle tout aussi important puisqu'il s'agit d'attirer et d'amener des jeunes à investir dans ce secteur dans le cadre de petites ou moyennes entreprises afin de contri-



buer à leur tour à l'essor de l'économie nationale. M. Amar Ghoul assure par la même occasion que son département accompagne déjà 1600 projets touristiques et que cela a engendré environ un million de postes de travail. Pour ce qui est de l'apport du tourisme dans le produit intérieur brut, il serait de l'ordre de 400 milliards de DA durant l'année 2015 et que le défi est de contribuer au PIB à hauteur de 10% dans un futur proche. Le ministre de l'aménagement du ter-

ritoire, du tourisme et de l'artisanat a également exhorté les opérateurs et les investisseurs dans le secteur du tourisme à encourager le tourisme interne et à élargir les espaces d'accueil des touristes tant nationaux qu'étrangers d'autant que beaucoup ont déjà énormément investi dans ce secteur pour être conformes aux normes internationales exigées et garantir le bien être des clients et des touristes pour qui on a investi plus que de l'argent.

UNE DESTINATION PROMETTEUSE



Ambiance de retrouvailles ce dimanche matin au Palais des Expositions pour l'inauguration de la 17^e édition du SITEV qui a été marquée par la présence de M Abdelmalek SELLAL, Chef du Gouvernement, une première dans l'histoire du SITEV dont la première édition remontait à 1987, il a fallu attendre 19

années pour que le Salon International du Tourisme et des Voyages d'Alger qui fait partie des grandes manifestations de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) soit officiellement inauguré par un Chef du Gouvernement. Un avant-goût a été déjà donné l'année dernière par M. Abdelmalek SELLAL qui a visité le Salon, en compagnie de son homologue Tunisien. La présence du Chef du Gouvernement en compagnie de plusieurs Ministres, démontre de l'intérêt qu'accordent désormais les pouvoirs publics au secteur du tourisme qui peut être considéré comme une source de recettes hors hydrocarbures. Il suffit de peu pour y arriver. Un parc hôtelier qui s'agrandit de jour en jour, des sites touristiques uniques au monde, un produit à l'état vierge et une proximité immédiate des grandes capitales européennes. En effet, la destination ALGERIE a le mérite de rester à l'état vierge. Les fabuleux sites du Tessili et du Hoggar sont uniques au monde et les dunes de sable de l'Erg Occidental de la Saoura sont une invitation au voyage et à l'évasion particulièrement après la rénovation des hôtels de la boucle de la Saoura comme «le Gourara» à Timimoun, «La Touata» à Adrar, «le Rhyam» à Béni Abbès et «La Saoura» à Taghit qui sont des escaliers incontournables pour des circuits à travers les vastes horizons de l'Oued Saoura. Les 1200 km de côtes gardent d'immenses plages. Ces plages sont jalousement protégées pour ne pas être envahies par le béton. Un des atouts de taille pour la promotion de la DESTINATION ALGERIE... qui se préserve pour de meilleurs jours.

ESPACE JEUNES ENCOURAGER LES JEUNES TALENTS



Le 17^e Salon International du Tourisme et des Voyages s'est distingué cette année par l'espace d'exposition réservé aux jeunes et à leur esprit d'initiatives et d'innovations d'où d'ailleurs l'intitulé du stand: «Initiatives des jeunes». Ce stand se singularise encore par son design et par son décor qui reflète la diversité du tourisme en Algérie mais aussi la diversité économique du pays. Cet espace est en effet animé par pas moins de huit associations de jeunes venus de divers horizons avec leurs propres conceptions de la vie et du tourisme mais quelques soient leurs différences, ils sont animés par le même amour pour le tourisme interne et orientent profondément en les capacités touristiques du pays. Ces associations œuvrent essentiellement pour la promotion du tourisme interne et s'attellent à faire connaître et susciter la curiosité pour découvrir les grandes potentialités touristiques de l'Algérie ainsi que son riche patrimoine archéologique, culturel et naturel. De ces jeunes participants, on peut citer: des jeunes chargés de la communication au sein de l'association: «Les jeunes positifs de Draria dont la mission au stand est d'amener les jeunes à vouloir mieux connaître et découvrir les différentes régions de cet immense pays et les richesses touristiques dont il dispose. Il est question aussi de les inciter à participer aux initiatives de jumelage culturel inter-wilayas pour se découvrir davantage et découvrir les énormes potentialités de cette Algérie profonde qui n'attend que ses fils pour enclencher la grande roue du développement et du progrès. Si les noms de ces jeunes diffèrents comme différents leurs appartenances à telle ou telle association, leurs missions ne diffèrent en aucune façon car ils ont tous le même but et aspirent au même idéal: celui de voir leur pays se relever et contribuer personnellement à son édification.

LE TOURISME UN VECTEUR ÉCONOMIQUE

Le premier ministre M. Abdelmalek Sellal a inauguré la 17^e édition du Salon International du Tourisme et des Voyages au palais des expositions des Pins maritimes: la SAFEX le 15 mai courtant en compagnie de M. Amar Ghoul, ministre de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat ainsi que de plusieurs membres du Gouvernement. Tous les exposants et participants à cet important événement annuel du tourisme en Algérie ont exprimé leur intérêt et se partagent les différents espaces de la SAFEX pour exposer leurs produits et faire leurs promotions suivant des plans marketing précis et des objectifs bien définis. Si des espaces ont été choisis pour des thèmes ou des produits précis, d'autres espaces ont été expressément réservés pour les jeunes et à l'intention de cette frange de la population assaillie de voyage et de découverte. Il s'agit notamment de huit associations de jeunes œuvrant activement pour la promotion du tourisme interne à travers notamment le jumelage culturel et les échanges inter-wilayas. D'autant que le ministère de tutelle pilote environ 1600 projets touristiques susceptibles de créer plus d'un million de postes de travail et encourage vivement l'investissement interne dans le pays pour hisser le tourisme national au rang des meilleures destinations touristiques dans le bassin méditerranéen mais aussi pour en faire le fer de lance d'une économie qui ne devra plus compter sur les hydrocarbures. En 2015, le tourisme a contribué à hauteur de 400 milliards de DA au PIB, produit intérieur brut prouvant encore une fois la grande capacité de ce secteur à devenir la principale source de revenu du pays et à relever le défi qui lui est lancé. Le pays jouit de tous les atouts touristiques nécessaires: archéologiques, historiques, culturels et artisanal mais aussi naturels car les paysages d'Algérie sont aussi beaux que nombreux et variés. Les volatiles ne manquent pas même si certains obstacles persistent encore. Une raison qui fera intervenir le Chef du Gouvernement lors de son inauguration de ce salon pour souligner l'intérêt qu'il porte au secteur du tourisme et l'impérieuse nécessité de trouver une solution pour venir à bout de ces lenteurs bureaucratiques. Cette 17^e édition du SITEV sera certainement une autre occasion pour les amoureux du voyage pour découvrir de nouvelles destinations et de profiter comme à l'accoutumée des offres attractives que les voyagistes ont préparés à leurs intentions d'autant que les grandes vacances approchent à grands pas. Il y en aura certainement pour tous les goûts et pour toutes les bourses.

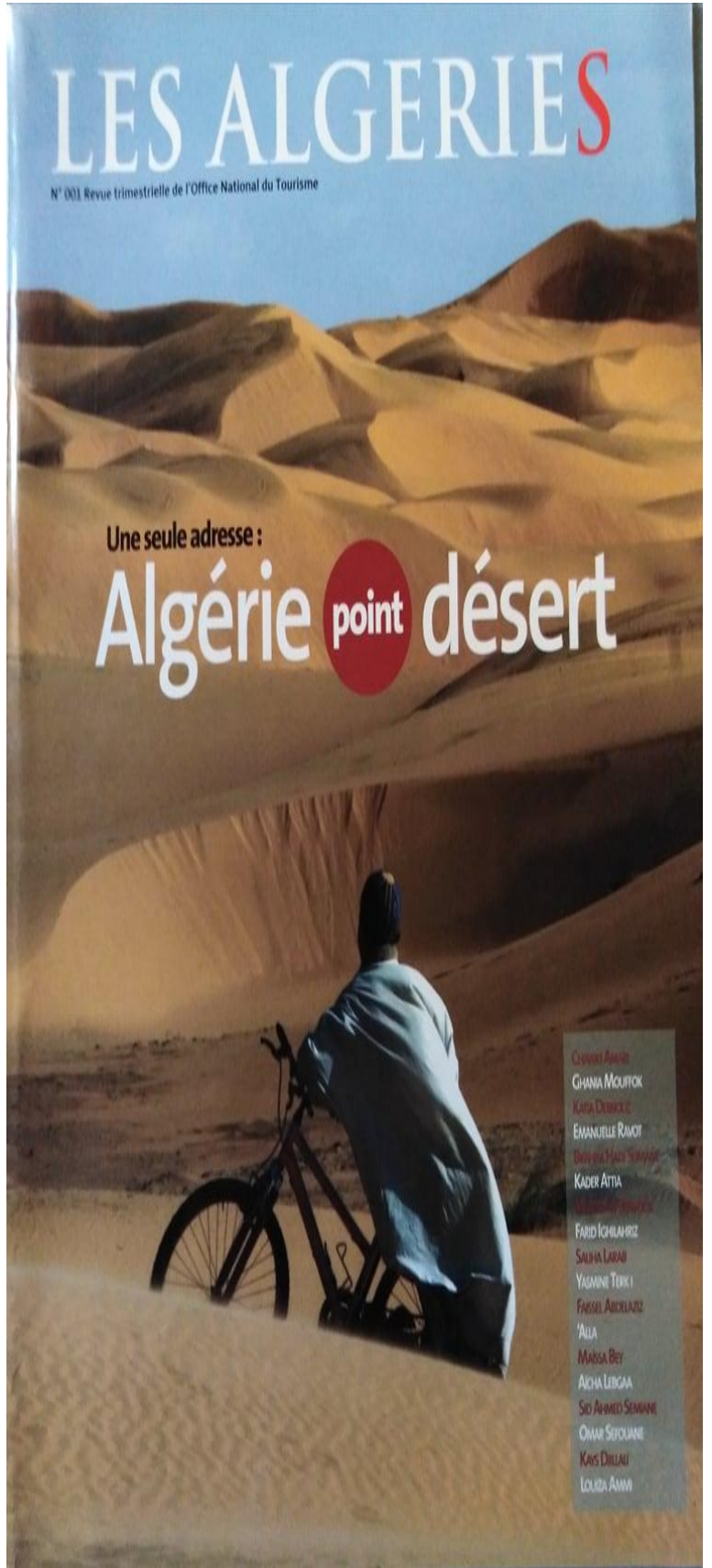
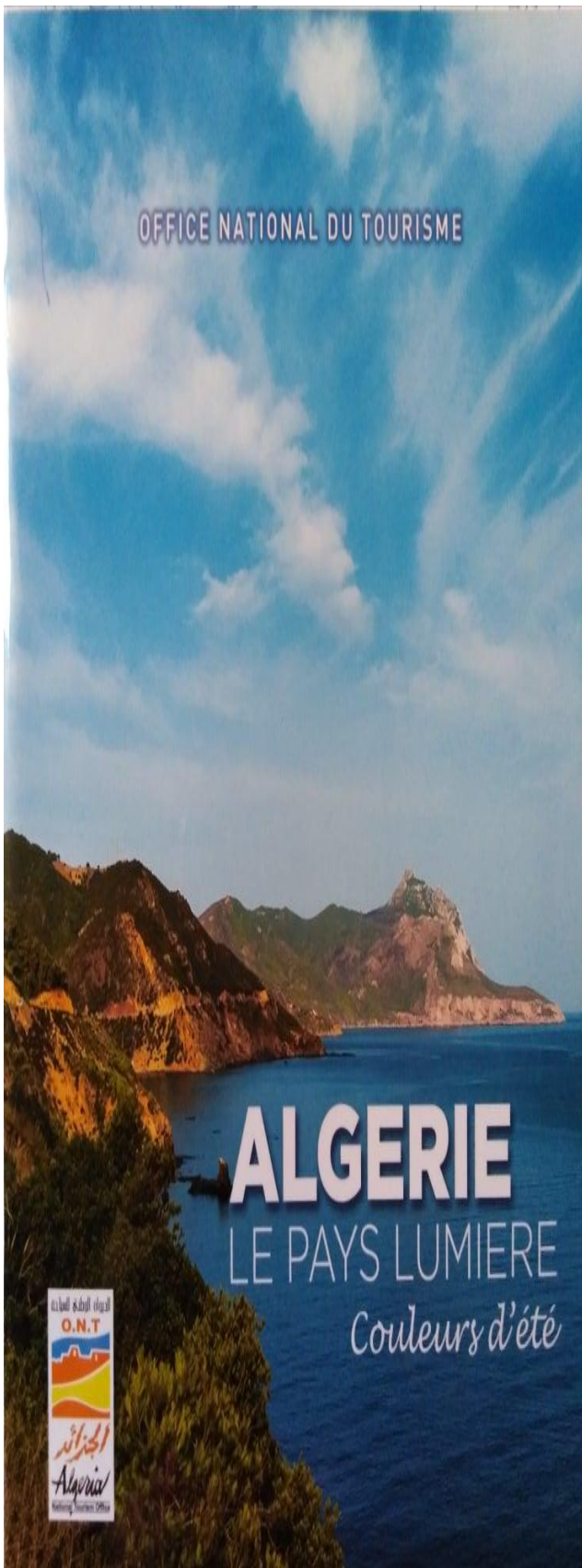
Le pays jouit de tous les atouts touristiques nécessaires: archéologiques, historiques, culturels et artisanal mais aussi naturels car les paysages d'Algérie sont aussi beaux que nombreux et variés. Les volatiles ne manquent pas même si certains obstacles persistent encore. Une raison qui fera intervenir le Chef du Gouvernement lors de son inauguration de ce salon pour souligner l'intérêt qu'il porte au secteur du tourisme et l'impérieuse nécessité de trouver une solution pour venir à bout de ces lenteurs bureaucratiques. Cette 17^e édition du SITEV sera certainement une autre occasion pour les amoureux du voyage pour découvrir de nouvelles destinations et de profiter comme à l'accoutumée des offres attractives que les voyagistes ont préparés à leurs intentions d'autant que les grandes vacances approchent à grands pas. Il y en aura certainement pour tous les goûts et pour toutes les bourses.



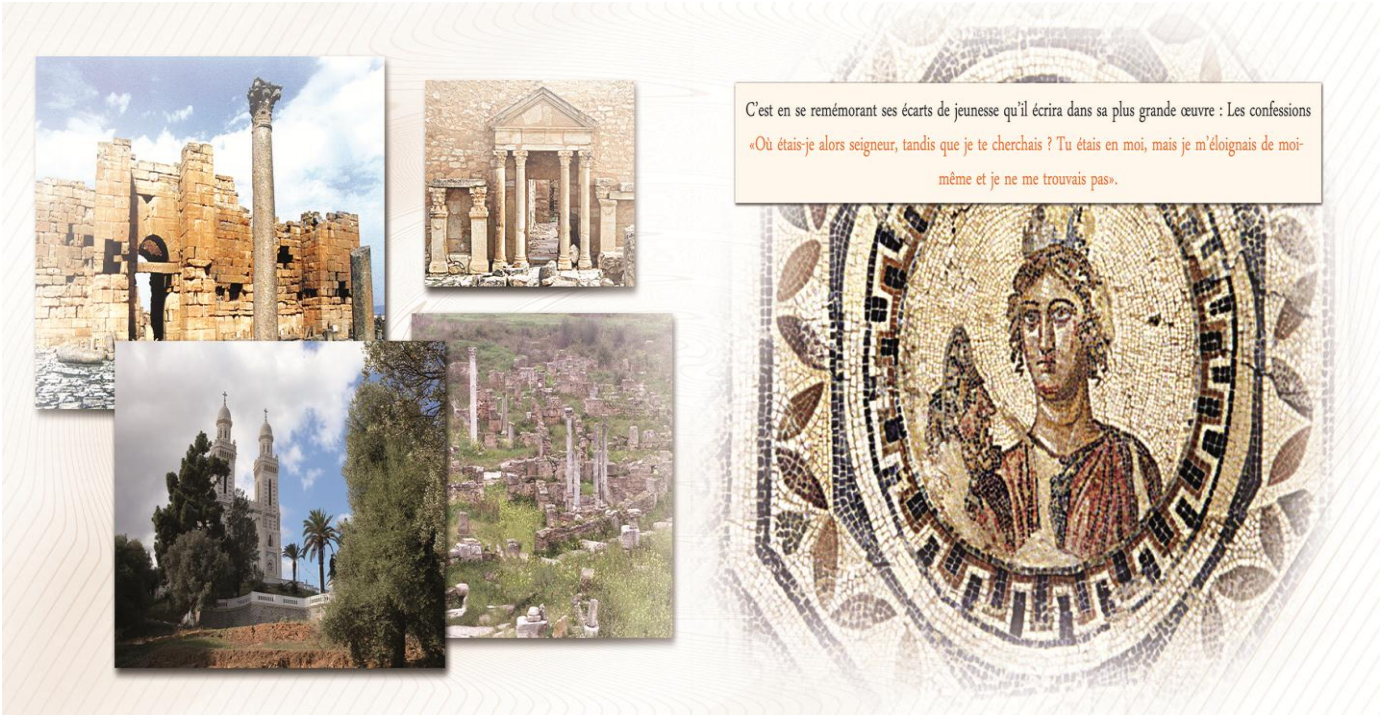
الملاحق

الملحق رقم 10: بعض الوسائل الإعلانية التي يستخدمها الديوان الوطني للسياحة

أ. نموذج للمجلات الترويجية



ب. نموذج للمطويات الترويجية



شواهد تاريخية في تلمسان
متحف مفتوح



زيارة المنصورية بجبل
ملجأ السياح في موسم الاصطياف



غابة جبل
امساعد يوسعادة
مقصد العائلات للاستجمام



السياحي
ASSAYAHI

السياحي جريدة متخصصة في السياحة والأنشطة
تابعونا على الانترنت: www.assayahi.com
• العدد 130 • الثلاثاء 25 جوان 2019 • الثمن 20 دج •

الخيال يوسع العادة
عنوان آخر لمدينة
تضرب في أعماق تاريخ
الفجولة والفروسية



حمام قرشور بمنظره الطبيعي
أحد أقطاب السياحة الحموية في الجزائر



للتسويق السياحي
دور أساسي ومهم
في صناعة السياحة



**ميلة التاريخية
ميلوف الساحرة**

هذه المساحة مخصصة
لإعلاناتكم
اتصلوا بنا على الرقمين:

0554123644

023513865

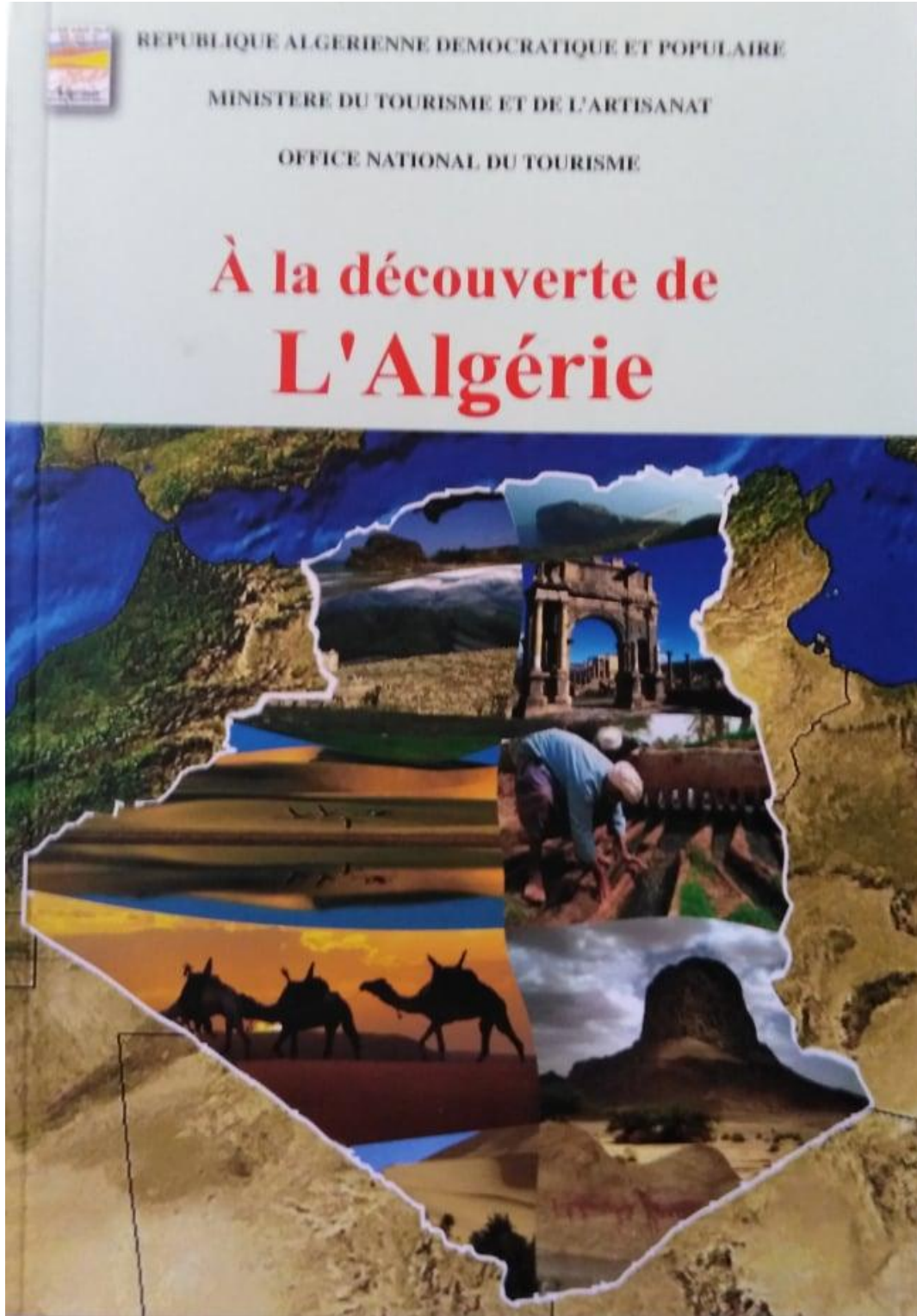
1

جريدة السياحة الأولى في الجزائر



السياحي

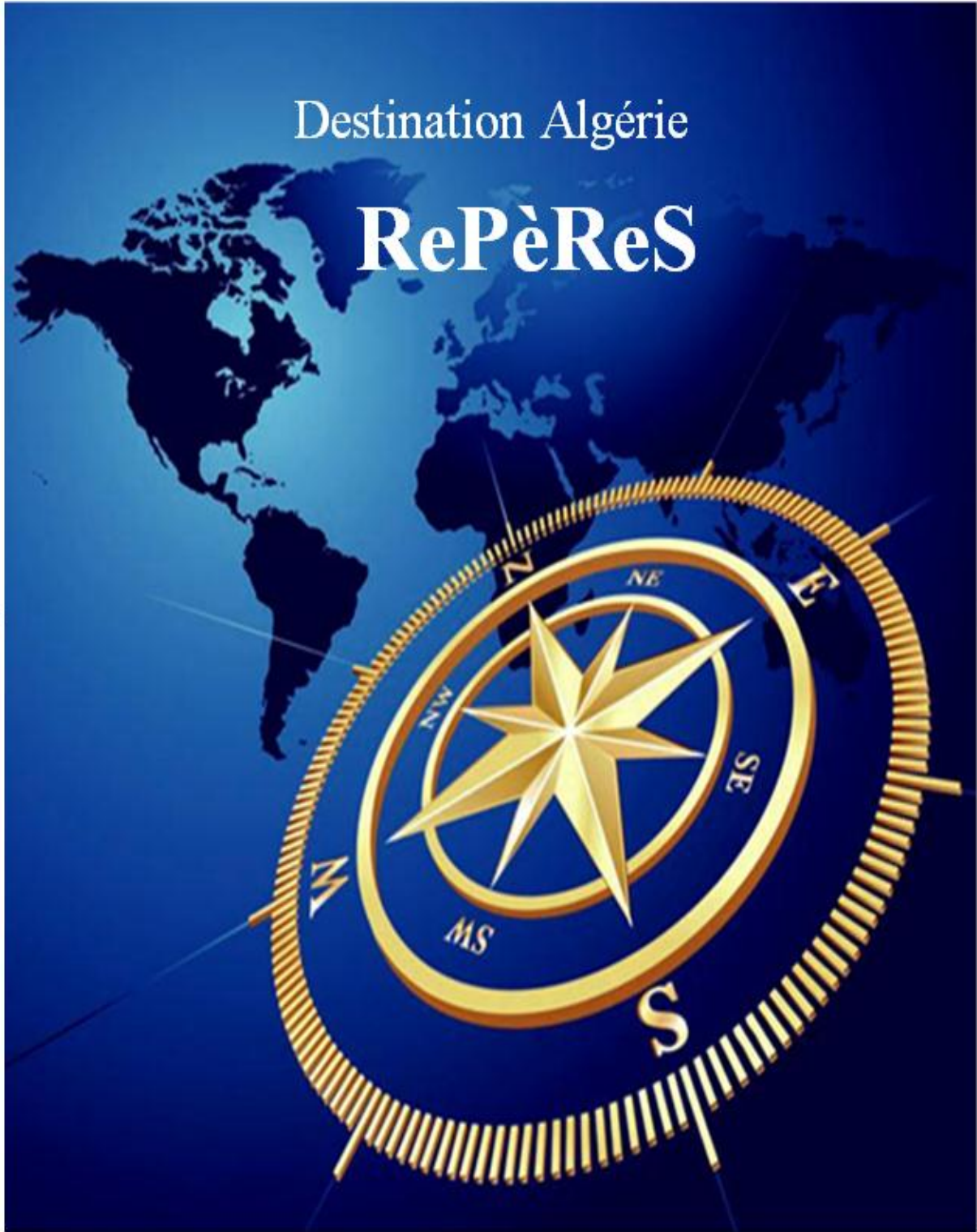




الملاحق

ح. نموذج لإستخدام الأقراص المضغوطة كوسيلة ترويجية







الملاحق

الملحق رقم 12: مطويات ترويجية خاصة بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية

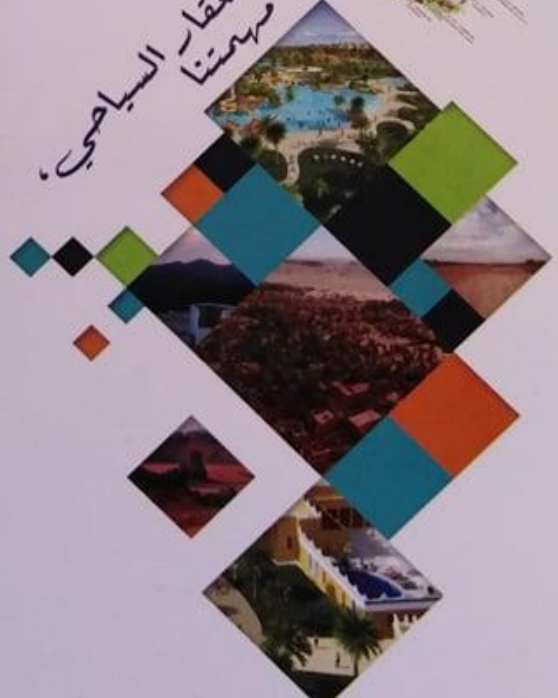
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة والصناعات التقليدية



الوكالة الوطنية لتنمية السياحة
Agence Nationale de Développement du Tourisme



العقار السياحي،
مهمتنا



ص.ب 78 سيدي فرج
سطاوالي، الجزائر.
+ 213 (0) 21 37 60 43
+ 213 (0) 21 37 67 16
contact@andt-dz.org
www.andt-dz.org

Republique Algérienne Démocratique et Populaire
MINISTÈRE DU TOURISME & DE L'ARTISANAT



الوكالة الوطنية لتنمية السياحة
Agence Nationale de Développement du Tourisme



**LES NORMES
& LES CONDITIONS**
DE CLASSEMENT EN CATÉGORIES
DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS EN
ALGÉRIE



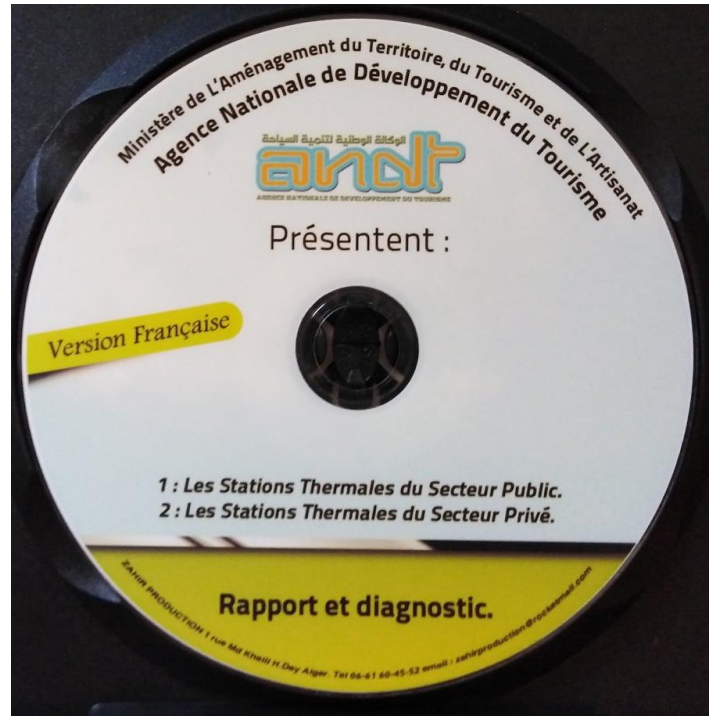
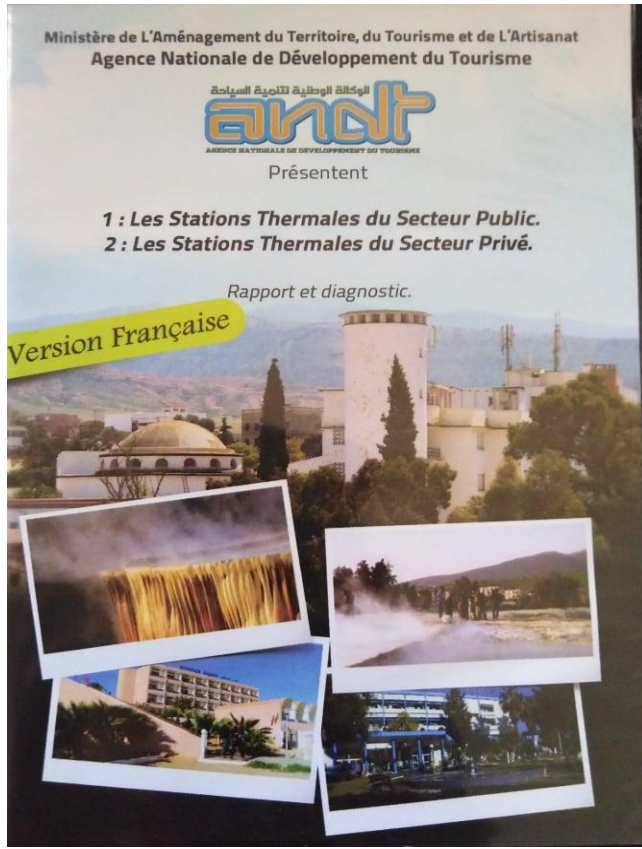
Extrait du Décret exécutif N° 2000-130
du 11 juin 2000



www.andt-dz.org

الملاحق

الملحق رقم 13: أقراس مضغوطة ترويجية خاصة بالوكالة الوطنية للتنمية السياحية





الملحق رقم 15: دورات تدريبية وتكوينية تنظمها الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية

الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف
Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers CNAM

FORMATION DE
تكوين متقدم
PERFECTIONNEMENT

دورة تكوينية في
تحضير الألوان للترزين
في الخزف الفني والفخار
CHOIX ET PRÉPARATION DES ÉMAUX
تعلم تقنيات جديدة في تحضير الألوان

مع المكون :
السيد : شنوفي محمد
حرفي معلم في الخزف الفني والفخار
درج المدرسة العليا للفنون الجميلة

حقوق التسجيل
25 000 دج

للمشاركة يرجى التواصل معنا على :
021 37 61 94 / 95
0697 28 18 21 / 0658 46 52 62
cnam@cnam.dz
غرفة الصناعة التقليدية سيدي فرج، سطواوي الجزائر

الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف
Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers CNAM

FORMATION DE
تكوين متقدم
PERFECTIONNEMENT

دورة تكوينية في
الزخرفة والترزين
بطابع الأرابيسك
في الخزف الفني والفخار

مع المكون :
السيد : أجعوط مصطفى
حرفي و مكون في الخزف الفني والفخار

حقوق التسجيل
25 000 دج

للمشاركة يرجى التواصل معنا على :
021 37 61 94 / 95
0697 28 18 21 / 0658 46 52 62
cnam@cnam.dz
غرفة الصناعة التقليدية سيدي فرج، سطواوي الجزائر

FORMATION DE
تكوين متقدم
PERFECTIONNEMENT

الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف
Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers CNAM

DIGITAL MARKETING

دورة تكوينية في
التسويق الإلكتروني
DIGITAL MARKETING

حقوق التسجيل
18 000 دج

للمشاركة يرجى التواصل معنا على :
021 37 61 94 / 95
0697 28 18 21 / 0658 46 52 62
cnam@cnam.dz
غرفة الصناعة التقليدية سيدي فرج، سطواوي الجزائر

FORMATION DE
تكوين متقدم
PERFECTIONNEMENT

الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف
Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers CNAM

تسيير مواقع التواصل الإجتماعي
COMMUNITY MANAGEMENT
Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter

دورة تكوينية في
تسيير مواقع التواصل الإجتماعي

3 أيام تكوين

حقوق التسجيل
60 000 دج

للمشاركة يرجى التواصل معنا على :
021 37 61 94 / 95
0697 28 18 21 / 0658 46 52 62
cnam@cnam.dz
غرفة الصناعة التقليدية سيدي فرج، سطواوي الجزائر

سبتمبر 2019
الجزائر العاصمة

FORMATION DE
تكوين متقدم
PERFECTIONNEMENT

الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف
Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers CNAM

دورة تكوينية في
الصب والقولبة
MOULAGE ET COULAGE DE PIÈCES
في مجال الخزف الفني والفخار

مع المكون :
السيد : ميلودي شهاب
حرفي معلم
في الخزف الفني والفخار

تعلم تقنيات جديدة في :
دراسة وتحضير قوالب موجهة للقولبة
اختيار الخشب وطريقة الخلط
شروط تجفيف القالب النهائي
كيفية صب العسل في القالب
اختيار سمك القالب حسب الحاجة
الزخرفة والتلوين القالب فور إخراجه من القالب
شروط تجفيف القطعة

حقوق التسجيل
19 500 دج

للمشاركة يرجى التواصل معنا على :
021 37 61 94 / 95
0697 28 18 21 / 0658 46 52 62
cnam@cnam.dz
غرفة الصناعة التقليدية سيدي فرج، سطواوي الجزائر

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع إستراتيجيات الإتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة في الجزائر، حيث هدفت إلى معرفة تأثير تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي على تحقيق ابعاد التنمية السياحية المستدامة.

وقد إعتمدت الباحثة على أسلوب تحليل محتوى المقابلة التي تم إجرائها مع العديد من المسؤولين والعاملين بالهيئات السياحية التي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة، بالإضافة الى إستخدام أسلوب الملاحظة من خلال الاطلاع على الوثائق الخاصة بعمل هذه الهيئات، كما إعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة تتكون من 89 هيئة سياحية موزعة على 48 ولاية بالجزائر، كما تم توزيع إستبيان على عينة من السياح قدر عددهم ب 421 سائح.

وقد اظهرت الدراسة من خلال تحليل محتوى المقابلة أن الهيئات السياحية التي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة تعتمد على مزيج اتصالي متكامل عند تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي حيث يختلف التطبيق باختلاف الجمهور المستهدف (سياح، مستثمرين، حرفيين).

كما اثبتت الدراسة أن تطبيق الهيئات السياحية لإستراتيجية الدفع كإستراتيجية مستقلة لا يؤثر على تحقيق التنمية السياحية المستدامة، في المقابل فان تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي المزوجة يؤثر على تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما يؤثر تطبيق إستراتيجية الجذب على تحقيق كل من البعد الثقافي-الاجتماعي والبعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.

كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير لوسائل الاعلان (التقليدية والحديثة) التي تستخدمها الهيئات السياحية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على تطبيق السياح للبعد الثقافي-الاجتماعي، والبعد الاقتصادي للسياحة المستدامة اثناء ممارستهم للأنشطة السياحية.

الكلمات المفتاحية

إستراتيجية الجذب، استراتيجية الدفع، استراتيجية الاتصال التسويقي المزوجة، مزيج الاتصال التسويقي، الهيئات السياحية.

Résumé :

Cette étude concerne les stratégies de communication marketing et de leur impact sur le développement du tourisme durable en Algérie, visant à connaître l'effet de l'application de ces stratégies sur la réalisation des dimensions du développement d'un tourisme durable.

La recherche s'est appuyée sur l'analyse du contenu d'entretiens, menés avec de nombreux employés des organismes de tourisme travaillant sous la tutelle du ministère du Tourisme, et sur l'observation de documents issus de ces organismes. Aussi, la recherche s'est appuyée sur un questionnaire distribué à un échantillon composé de 89 organismes touristiques répartis sur 48 wilayas en Algérie, et un questionnaire distribué à un échantillon de 421 touristes.

L'étude a montré que les organismes de tourisme opérant sous la tutelle du ministère du Tourisme s'appuient, pour l'application des stratégies de communication marketing, sur un mix de communication intégré variant en fonction du public cible (touristes, investisseurs, artisans).

L'étude a également montré que l'application de la stratégie push en tant que stratégie indépendante n'influence pas le développement d'un tourisme durable. En revanche, l'application de la stratégie de communication marketing double influence le développement du tourisme durable, et l'application de la stratégie pull influence la réalisation à la fois de la dimension culturelle et sociale et de la dimension économique du développement du tourisme durable.

L'étude a également trouvé un impact des moyens publicitaires (traditionnels et modernes), utilisés par les organismes de tourisme, dans la mise en œuvre de stratégies de communication marketing, sur l'application des touristes de la dimension culturelle, sociale et économique du tourisme durable dans leur pratique des activités touristiques.

Mots clés : stratégie pull, stratégie push, double stratégie de communication marketing, mix communication marketing, organismes touristiques.