



# تسويق الخدمات السياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة

- دراسة حالة الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:  
عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبتين:  
- سليمة لالوسي  
- وسيلة غناي

لجنة المناقشة:

رئيسا /أ.1 /عمر بولحية  
مشرفا /أ.2 /عبد الحفيظ مسكين  
مناقشا /أ.3 /خالد ليتيم

# شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا البحث، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمّرنا به، فوفّقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دواء نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "محمد الحفيظ مسكين" الذي ساعدنا ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل

ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لكل أساتذة جامعة جيجل الذين أسدوا لنا النصح وبسطوا لنا يد العون تفضلاً منهم وكرماً لإنجاح هذا العمل

وإلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة .



# فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
شكر وعرهان	
إهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال والجداول	
الملخص	
مقدمة عامة.....	[أ- هـ]
<b>الفصل الأول: تسويق الخدمات السياحية</b>	
تمهيد.....	2
المبحث الأول: أساسيات حول تسويق.....	3
المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميه.....	3
المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي.....	5
المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق.....	6
المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي.....	9
المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية.....	12
المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.....	12
المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية.....	18
المطلب الثالث: مستويات الخدمات السياحية.....	19
المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة السياحية.....	22
المبحث الثالث: عموميات عن التسويق السياحي.....	25
المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهميته.....	25
المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي.....	27
المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي.....	29
المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي.....	30

38	..... خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: التنمية السياحية المستدامة</b>
40	..... تمهيد
41	.....المبحث الأول:عموميات حول التنمية
41	.....المطلب الأول: مفهوم التنمية
43	.....المطلب الثاني: مراحل تطور التنمية
46	.....المطلب الثالث: أهداف ومجالات التنمية
49	.....المبحث الثاني: مفاهيم حول التنمية السياحية
49	.....المطلب الأول:تعريف التنمية السياحية
53	.....المطلب الثاني:أهداف ومتطلبات التنمية السياحية
57	.....المطلب الثالث:مراحل إعداد خطة التنمية السياحية
59	.....المبحث الثالث: مدخل إلى التنمية السياحية المستدامة
59	.....المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة
62	.....المطلب الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة
63	.....المطلب الثالث: تخطيط التنمية السياحية المستدامة
67	.....المطلب الرابع: دور القطاع العام والخاص في تحقيق التنمية السياحية المستدامة
73	..... خلاصة الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث:إسهام التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة بحظيرة تازة</b>
75	..... تمهيد
76	.....المبحث الأول: لمحة عن ولاية جيجل
76	.....المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل
77	.....المطلب الثاني: واقع العرض السياحي في الولاية
81	.....المطلب الثالث: واقع التنمية السياحية في ولاية جيجل
92	.....المبحث الثاني: مدخل للحظيرة الوطنية لتازة
92	.....المطلب الأول: تقديم الحظيرة الوطنية لتازة
93	.....المطلب الثاني: خصائص وأهداف الحظيرة الوطنية
96	.....المطلب الثالث: مقومات السياحة للحظيرة الوطنية لتازة

99	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية.....
99	المطلب الأول: واقع السياحة بالحظيرة الوطنية لتازة.....
104	المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة..
109	المطلب الثالث: الإستراتيجية المتبعة من قبل الحظيرة لتسويق منتوجها السياحي.....
111	المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه الحظيرة في تحقيق أهدافها.....
114	..... خلاصة الفصل الثالث
116	..... خاتمة عامة
120	قائمة المراجع

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	زهرة الخدمات	1
29	خصائص التسويق السياحي	2
51	عناصر التنمية السياحي	3
85	تطور عدد الفنادق و طاقة الإيواء في بها لولاية جيجل للفترة الممتدة ما بين 2010-2013	4
86	تطور عدد المخيمات وطاقة الإيواء بها في ولاية جيجل خلال الفترة 2010-2013	5
88	تطور تدفق السياح على الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة 2010-2013	6
89	عدد الوافدين والليالي القضاة في المخيمات في ولاية جيجل خلال الفترة 2010-2013	7
90	تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار بجيجل خلال الفترة 2010-2013	8
94	الهيكل التنظيمي للحظيرة الوطنية لتازة	9
100	تطور عدد السياح الوافدين على الكهوف العجيبة خلال الفترة 2009-2013	10
101	تطور عدد السياح الوافدين على غار الباز خلال الفترة 2009-2012	11
102	تطور عدد السياح الوافدين على حديقة الحيوانات خلال الفترة 2009-2012	12
104	جهة القصد السياحي بالحظيرة الوطنية لتازة خلال الفترة 2009-2012	13

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	المقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة	1
82	عدد المشاريع قيد الإستلام في ولاية جيجل لسنة 2013	2
82	عدد المشاريع في طور الإنجاز في ولاية جيجل لسنة 2013	3
83	عدد المشاريع المتوقف في جيجل لسنة 2013	4
85	تطور طاقة الإيواء في الفنادق وعدد الأسرة في ولاية جيجل للفترة الممتدة بين 2010-2013	5
86	تطور عدد المخيمات وطاقة الإيواء بها خلال الفترة الممتدة بين 2010-2013	6
88	تطور عدد التدفقات على الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة 2010-2013	7
89	تطور عدد الوافدين والليالي المقضاه في المخيمات العائلية بجيجل خلال الفترة 2010-2013	8
90	تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار في ولاية جيجل خلال الفترة 2010-2013	9
91	تطور عدد مناصب المستحثة في قطاع السياحي في جيجل خلال الفترة 2010-2013	10
93	التقسيم الإداري للحظيرة الوطنية لتازة	11
100	عدد السياح الوافدين على الكهوف العجيبة خلال الفترة 2009-2012	12
101	عدد السياح الوافدين على غار الباز خلال الفترة 2009-2012	13
102	عدد السياح الوافدين على الحديقة الحيوانات خلال الفترة 2009-2013	14
103	جهة المقصد السياحي بالحظيرة الوطنية لتازة خلال الفترة 2009-2012	15



إن التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال بل أصبح فلسفة وأسلوب تفكير وطريقة لتنظيم وهيكل الأعمال وأفكار القائمين عليها، فهو من الوظائف الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية، نتيجة للدور الهام والكبير الذي تلعبه الخدمات في الحياة اليومية سواء على صعيد الأفراد أو على صعيد الإقتصاد الوطني فتزايد الطلب عليها وزيادة الإهتمام بها أدى إلى تنوعها، هذا التنوع أدى إلى ظهور الخدمات السياحية التي اكتسحت حدود الدول وتجاوزت نقطة اللاعودة وأصبحت أكبر صناعة بالعالم.

يحتل تسويق الخدمات السياحية أهمية بالغة وأداة فعالة ومعاصرة للتعريف بالمنتجات السياحية، وهو الوسيلة المناسبة لإحداث تغيير في المجتمع وتحضيره لتقبل فكرة التنمية السياحية باستخدام كامل عناصر المزيج التسويقي السياحي، وينظر إلى هذا القطاع على أنه من القطاعات التي يمكن أن تحدث دفعا تنمويا للجزائر التي لازالت تعاني من نقص في مجال السياحة على الرغم من توفر مختلف الموارد والإمكانات السياحية بها، وتقوم فكرة التنمية السياحية على أنها عمليات موجهة لاستحداث تحولات هيكلية في بناء وتركيب الخدمات السياحية في أي منطقة جغرافية تضمن تواصل واستدامة هذا النوع من التنمية، وتعتبر الإستدامة في التنمية السياحية من أحدث المفاهيم التي ظهرت في الفترة الأخيرة، فقد جاء هذا التعبير لأول مرة في تقرير لجنة بورنتلاند سنة 1987، ويعبر هذا المفهوم عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق التوسع المستمر في الموارد السياحية وتلبية احتياجات الحاضر والعمل على الحفاظ على الموارد البيئية عموما والموارد المستغلة في النشاط السياحي خصوصا، بغية ضمان تواصلها واستدامتها في المستقبل.

وعلى الرغم من القدرات الهائلة التي تمتلكها الجزائر في الميدان السياحي، إلا أنها لازالت تشكل وجهة محتشمة للسياح وترتب ضمن الدول الأقل جاذبية للأجانب، ومن هذا المنظور تعمل الجزائر على النهوض بالقطاع السياحي من خلال تسطير برامج ومخططات موجهة لتهيئة السياحة وتنمية الإقتصاد الوطني.

وتحتوي ولاية جيجل على غرار باقي الولايات كنوزا سياحية هامة لما تقدمه من عرض سياحي ثري ومتنوع، وبالأخص الحظيرة الوطنية لتازة لما تحويه من تنوع في المقومات الطبيعية، لهذا كان لابد على مديريةية الحظيرة الوطنية التعريف بالخدمات المقدمة و الترويج لها وتوظيف العنصر البشري المؤهل للإرشاد السياحي والمبني على أساس تسويقي حديث يساعد على الوصول إلى الأهداف التسويقية

السياحية. كما يترتب عليها أن تعمل جاهدة لتسويق خدماتها بالتنسيق مع كل القطاعات الأخرى من أجل تنمية هذا القطاع واستدامته.

### إشكالية الدراسة:

بناء على ما ذكر سابقا، وانطلاقا من أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية المستدامة سنقوم بطرح إشكالية الدراسة وهي كالاتي:

- كيف يمكن تسويق المنتج السياحي في إطار رؤية تنمية مستدامة؟

### الأسئلة الفرعية:

تحت هذا التساؤل الرئيسي تدرج العديد من الأسئلة الفرعية نورد أهمها فيما يلي:

- مالمقصود بتسويق الخدمات السياحية؟
- مالمكانة التي تحتلها الخدمات السياحية في الحياة الإقتصادية و الاجتماعية ككل؟
- كيف يساهم النشاط السياحي في تحقيق التنمية المستدامة؟
- كيف يساهم التسويق السياحي للحضيرة الوطنية لتأزة في تحقيق التنمية المستدامة؟

### الفرضيات:

لمحاولة الإجابة على التساؤلات السابقة، إقترحنا بعض الفرضيات لمناقشتها وإختبار مدى صحتها

بإثباتها أو نفيها.

- يعتبر التسويق السياحي وسيلة للتعريف بالمنتج السياحي.
- يساهم المزيج التسويقي السياحي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية.
- تساعد الخدمات السياحية في تحسين ميزان المدفوعات و توفير مناصب الشغل.
- يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية المستدامة بالحظيرة الوطنية لتأزة.

### أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى مايلي:

- إثراء رصيد المكتبة العلمية و محاولة إفادة الطلبة والزملاء بخصوص هذا الموضوع.

- التعرف على كيفية تسويق الخدمات السياحية ومدى قدرة المؤسسات على التنمية المستدامة.
- إظهار مدى مساهمة الخدمات السياحية في دعم الإقتصاد الوطني.
- التعرف بالتسويق وإبراز أهميته في قطاع الخدمات.
- الرغبة في التنبيه على ضرورة الإهتمام بقطاع من شأنه أن يعطي الكثير للجزائر.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في:

- كونها تتناول موضوعا حيويا يحتاج إلى إدخال مفاهيم و أفكار جديدة كما تستطيع المؤسسة معرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية المستدامة وتحسينها من خلال مختلف الجهود الإدارية.
- تبرز أهمية هذه الدراسة في إظهار التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة والتي تعرف بصناعة القرن 21.
- النمو والتطور الذي شهدته الخدمات السياحية في الدول المجاورة، في حين تعاني الخدمات السياحية في الجزائر من سوء الإستغلال رغم تقارب الإمكانيات السياحية.

### أسباب إختيار الموضوع:

- كون الموضوع يخدم التخصص.
- بحكم أن الموضوع يخدم الحاضر و المستقبل.
- أهمية قطاع الخدمات في وقتنا الحالي و الإهتمام الكبير الذي أصبحت توليه كل الدول للخدمات السياحية.
- قلة الدراسات النظرية و الميدانية التي تناولت هذا الموضوع.

### المنهج المستخدم:

- من أجل معالجة جوانب الموضوع اخترنا المنهجين المستخدمين في أغلب الدراسات الإقتصادية.
- في الجزء النظري استخدمنا المنهج الوصفي (الإستنباطي) للتعريف للتعريف بالجوانب النظرية للموضوع و التطرق للنقاط المهمة لعرض أهم المفاهيم و الحقائق ذات الصلة بالموضوع.

- أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد قمنا في دراستنا الميدانية بمحاولة معرفة مدى تجسيد وتبني مبادئ التسويق السياحي بالحظيرة الوطنية لتازة ومدى مساهمته في تنمية القطاع السياحي واستدامته للأجيال القادمة.

### أدوات البحث:

أدوات البحث الدراسة متعددة لكننا إعتدنا على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع في الجانب النظري لهذا البحث، هذه المراجع تنوعت ما بين الكتب (اللغة العربية والفرنسية)، رسائل الماجستير، الملتقيات إضافة إلى مواقع متنوعة و جديدة على شبكة الأنترنت.

- أما أدوات الدراسة الميدانية، و بناء على طبيعة الموضوع و على البيانات المراد جمعها ارتأينا إلى الأداة الأكثر ملائمة للدراسة الميدانية، هي المقابلة الشخصية.

### خطة و هيكل البحث:

قصد معالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاث فصول:

- الفصل الأول الذي عنوانه تسويق الخدمات السياحية تناولنا فيه مفهوم التسويق كمبحث أول، فيما كان المبحث الثاني مخصص للخدمات السياحية، أما المبحث الأخير فقد عالجننا فيه التسويق السياحي.
- الفصل الثاني خصصناه للتنمية السياحية المستدامة حيث تطرقنا في مبحثه الأول إلى التنمية والمبحث الثاني قدمنا عرض عن التنمية السياحية، فيما كانت التنمية السياحية المستدامة عنوانا للمبحث الثالث.
- ليكون الفصل التطبيقي بعنوان إسهام التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بحظيرة تازة، حيث قسمناه كذلك إلى ثلاث مباحث، فالأول خصصناه لتقديم لمحة ولاية جيجل، والثاني مدخل إلى الحظيرة الوطنية لتازة، أما الثالث فكان مخصص لعرض وتحليل نتائج المقابلة.
- كل هذا مسبق بمقدمة وملحق بخاتمة.

### صعوبات الدراسة:

صادفتنا عدّة صعوبات في إنجاز هذه الدراسة منها:

- قلة المراجع خاصة المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة.
- عدم وضوح الرؤيا لنتائج السياسات والخطط التنموية للسياحة بالجزائر وخاصة بجيجل.

- حداثة الموضوع وبالتالي عدم وجود دراسات سابقة أو مشابهة.
- عدم تعاون المؤسسات السياحية مع الموضوع، والتخوف من إتاحة المعلومات رغم بساطتها
- قلة الإحصائيات المتعلقة بالمؤشرات السياحية، بالإضافة إلى عدم دقتها وتضاربها في بعض الأحيان، ولهذا اضطررنا إلى تغيير دراسة حالة.

**تمهيد**

إن التسويق كمفهوم وممارسة لم يعد مجرد نشاط تقليدي في مجال منظمات الأعمال، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في مختلف جوانب حياة الأفراد والمجتمعات.

فالتسويق هو مجموعة من الجهود المبذولة من طرف إدارة المنظمة التي تسعى من خلالها إلى تقديم السلع والخدمات في أحسن صورة، هذه الأخيرة شهدت مؤخرا تطورا ملحوظا واهتماما كبيرا من طرف المنظمات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة لذلك، هذا الاهتمام يعود إلى طبيعة الخدمة التي تتصف بعدم الملموسة ولا يمكن إدراكها بأي من الحواس الخمس وكذلك اكتساحها لمختلف القطاعات في المجتمع.

وكعينة من هذه القطاعات نجد قطاع الخدمات السياحية الذي يلعب دورا مهما في نمو الدول واقتصادها من خلال التميز في تكييف نشاط تسويقي يتلاءم وخصائص هذا القطاع أو هذه الخدمات ويمكن من إدراك الأهداف المسطرة واستقطاب أعداد متنامية من السياح ومضاعفة الفوائد السياحية المحتملة. إن هذه المنظمات السياحية تختص بنشاط تسويقي خاص بها وهو نشاط تسويق الخدمات السياحية.

وانطلاقا من هذه المتغيرات قدمنا في المبحث الأول مفاهيم حول التسويق ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الخدمات السياحية لنصل إلى المبحث الثالث الذي خصصناه لتسويق الخدمات السياحية (التسويق السياحي).

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: عموميات عن التسويق السياحي.

## المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

لقد أضحى التسويق في وقتنا الراهن من أهم ما يجب أن تهتم به مختلف المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطهما، سواء كان هذا النشاط صناعيا، تجاريا، فكريا أو خدماتيا، ولعل هذه الأهمية أخذت في الإزدياد مع تنامي حاجات المستهلك وتفضيلاته، حيث تقوم المنظمات بالتسويق بين عناصر المزيج التسويقي لتمديد حياة منتجاتها.

## المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته

## أولا: تعريف التسويق

لا يوجد تعريف محدد للتسويق، بل تتعدد التعاريف المستخدمة في أدبياته لتعدد الباحثين في هذا المجال، وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة بينها إلا أن الأساس الذي تستند إليه هذه التعاريف لا يختلف جوهريا عن مفهومه العام وسنقدم بعضا منها فيما يلي:

-**التعريف اللغوي:** كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "MERCATUS" ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجرة.<sup>1</sup>

-**التعريف الاصطلاحي:** يعرف "مازور" 1947 التسويق أنه "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع".<sup>2</sup>

-تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "عملية نمطية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة النشاطات المدروسة في مجالات التكوين والتسعير والترويج، وتوزيع المنتجات من خلال عمليات التبادل، تحقيقا لأهداف الشركة والفرد".<sup>3</sup>

-ويعرفه كوتلر بأنه "كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل".<sup>4</sup>

-ويعرفه kotler-dubois على أنه "التسويق نشاط إنساني هدفه إرضاء الحاجات والرغبات عن طريق التبادل".<sup>5</sup>

-ويعرفه بون وكيرتز بأنه "تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق

<sup>1</sup> محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص6.

<sup>2</sup> نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>3</sup> على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 36.

<sup>4</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمرودة، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 11.

<sup>5</sup> Chantal Ammi, le marketing- un outil de décision face a l'incertitude-, Ellipses, Paris, 1993, p13.

## المستهدفة<sup>1</sup>

من خلال التعريف السابقة يمكن استنتاج أن:

- التسويق مجموعة الأنشطة والعمليات التي تمارسها المنظمة لتقديم منتجاتها المختلفة إلى الأسواق المستهدفة.
- التسويق نشاط يصاحبه تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- يهدف التسويق إلى تلبية حاجات ورغبات الأفراد وإشباعها لتحقيق أهداف الطرفين (المنظمة والأفراد).

## ثانياً: أهمية التسويق

ويمكن تحديد أهم الفوائد المترتبة على دراسة التسويق وتطبيقه من طرف المنظمات والأفراد فيما يلي:<sup>2</sup>

1. مساعدة الشركات على إعادة النظر بتوجيهاتها التسويقية، والتركيز على السوق والمستهلك أكثر من التركيز على المنتج. وهذه الشركات التي اعتمدت هذا المفهوم حققت نجاحات كبيرة، من خلال التركيز على ما يسمى ب(4C's) وظفته بعض الشركات البريطانية وتعني: التكلفة بالنسبة للعميل الاتصال، القيمة للعميل، الملائمة.
2. تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، فهو يوجه ويرشد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات، ويوجه القوى الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد، وتزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق، والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.
3. العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.
4. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمراريتها في السوق، ويعتبر حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.
5. كما يرى بعض المفكرين أن التسويق يؤثر على الأفراد بوسائل مختلفة مما يؤدي إلى خلق

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط4، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 19.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 43-44.



الحاجات لديهم وهم ليسو في حاجة حقيقية إليها.<sup>1</sup>

ومن أهميات التسويق أيضا ما يلي:<sup>2</sup>

6. ويساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكارات.

7. يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، كما يوفر فرص عمل أمام العديد من الأفراد.

8. ويساهم أيضا في إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.

### المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي

يعتبر التسويق بمفهومه الحالي حديث النشأة نسبيا، حيث عرف عدة تغيرات وتطورات عبر العصور، ويرى "kotler" بأن هناك خمس مفاهيم يمكن أن تعمل تحت ظلها إدارة المنظمة في أنشطتها التسويقية والتي تعبر عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها إدارات المنظمات ويمكن إيجازها فيما يلي:

#### أولا: مرحلة المفهوم الإنتاجي

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا وتحديدا في المملكة المتحدة والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء، القاطرات، تقسيم العمل وسيادة مبدأ الإنتاج الواسع، والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع وبفعالية أفضل، ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل أصبح هناك ضخ كبير من المنتجات إلى السوق والطلب عليها زاد بشكل كبير.<sup>3</sup>

#### ثانيا: مرحلة المفهوم البيعي:

لقد ساد هذا المفهوم ما قبل 1945 والذي كان يقوم على مبدأ "على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع". وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة أساس حتمي لأعمال المشاريع، حيث تتجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، وكان الهدف توفير احتياجات الزبائن حيث المعروض السلعي أكثر من الطلب، وذلك نتيجة لارتفاع الكبير في الإنتاج، والمشكلة هي النقص في الإستهلاك أو اشتداد المنافسة، والتسابق بين أصحاب المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 33.

<sup>2</sup> عبد الرحمن توفيق، التسويق، ط 6، القاهرة، 2008، ص 2.

<sup>3</sup> تامر البكري، التسويق، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 27.

وفي هذه المرحلة بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك الأول مرة وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان.<sup>1</sup>

### ثالثاً: مرحلة المفهوم التسويقي

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم "بيع ما يمكن إنتاجه" إلى مفهوم "إنتاج ما يمكن بيعه" حيث أدى هذا التحول إلى الإنطلاق من المستهلك والإهتمام بتفضيلاته والتعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية، وبذل أقصى الجهود لتلبيةها من خلال استحداث أقسام وإدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق. ومنذ عام 1970 أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع حيث جاء نشاط المشروع منصبا في تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لكسب أعلى مستويات الرضا لديهم.<sup>2</sup>

### رابعاً: مرحلة المفهوم الإجتماعي

ظهرت العديد من الكتابات الحديثة التي تنادي بتعديل المفهوم التسويقي ليتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الإجتماعية للمشروع تجاه هذا المجتمع.<sup>3</sup> لهذا انتقلت فلسفة إدارة التسويق إلى تبني هذا المفهوم والذي يعمل على تحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته من خلال إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم، واستمرار تعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته، أي أن هذا المفهوم يركز على المنشأة والمستهلك والمجتمع، وبذلك يكون قد حقق التوازن بين مصالح هذه المجموعات الثلاث على المدى الطويل.<sup>4</sup>

### المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق

يمكن تلخيص وظائف وأهداف التسويق فيما يلي:

#### أولاً: وظائف التسويق

اختلف آراء الكتاب والمتخصصين في تحديد وظائف التسويق لإختلاف الأنشطة من منظمة إلى أخرى، وتتمثل فيما يلي:

#### 1. وظائف العرض المادي: وتتمثل بشكل رئيسي في النقل والتخزين:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> تامر البكري، المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 18.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 83.

<sup>4</sup> محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 18.

<sup>5</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص ص 18-19.

**1.1. وظيفة النقل:** تعرف وظيفة النقل بأنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين في الأوضاع المناسبة والوقت المناسب.

وتعمل هذه الوظيفة على إيجاد المنفعة المكانية بتوفير السلع في الأماكن المناسبة لمستهلكيها. ويمكن للمنظمة أن تلجأ إلى امتلاك وسائل نقل خاصة أو التعاقد مع شركات نقل متخصصة، وعادة ما تستخدم مجموعة من المعايير للمفاضلة بين وسائل النقل المتاحة كالسرعة والتكلفة والإعتمادية ومدى توفرها وطبيعة السلعة وقيمتها.

### 2.1. وسائل النقل:

**السكك الحديدية:** تعتبر أكثر الوسائل فعالية في نقل كميات كبيرة من المنتجات ذات الحجم الكبير مثل: الفحم والرمل والفسفات.

**السيارات والشاحنات:** تتميز بالمرونة العالية في الاستجابة لحاجات المنظمات من حيث الوقت والطرق التي تسلكها إضافة إلى تكاليفها المعقولة.

**النقل المائي:** يستخدم لنقل المنتجات الكبيرة وذات أحجام المنخفضة وغير القابلة للتلف ولكنها بطيئة وتتماشى حسب الظروف الجوية.

- **النقل بواسطة الأنابيب:** تستخدم لنقل البترول، والموارد الكيماوية وتتميز بانخفاض كلفتها وسرعتها المعقولة.

- **النقل الجوي:** يستخدم في نقل السلع ذات القيمة العالية مثل المجوهرات والسمك الطازج، وتتميز بالسرعة والكلفة العالية.

### 3.1. وظيفة التخزين:

وتعمل هذه الوظيفة على إيجاد المنفعة الزمنية وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها. وتعتبر وظيفة التخزين ضرورية للأسباب التالية:

+الإنتاج والإستهلاك الموسمين.

+الإنتاج الدائم والإستهلاك الموسمي.

+طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للإستهلاك.

+توقع ارتفاع الأسعار.

+مواجهة الظروف الطارئة.

**2. وظيفة المبادلة:** وهي من الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها

وهي أنواع:<sup>1</sup>

**1.2. وظيفة الشراء:** يقوم بها كل من المنتج والوسيط وتتضمن الأنشطة التالية:

تحديد الحاجة.

تحديد مصادر التوريد.

التعرف على شروط كل مصدر من مصادر التوريد والدخول في مفاوضات.

اختيار مصدر التوريد الملائم.

انتقال ملكية السلعة من المورد إلى المشتري.

**1.2. وظيفة البيع:** ويعتبرها البعض من أهم الأنشطة التسويقية وتتضمن الأنشطة الرئيسية التالية:

خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشتريين لها.

دخول البائع والمشتري في مفاوضات حول السعر والكمية وشروط الدفع والموصفات.

انتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.

**3. الوظائف التسهيلية:** تتمثل الوظائف التسهيلية فيما يلي:<sup>2</sup>

وتسمى وظائف تسهيلية لأنها تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية والنوعية وكذلك التدرج

للمنتجات والتي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية، وهي بهذا تقلل حاجة المشتريين لفحص كل قطعة.

**1.3. التمويل:** بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون والمنتجات قبل بيعها، وغالبا ما يسمح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء.

**2.3. تحمل المخاطر:** تعني أن المنتجين عند إنتاج وتوفير المنتجات يعتمدون على دراسات سابقة للسوق، وبالتالي فالكمية المنتجة مبنية على هذه الدراسات ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من تفصيلاتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج؟. ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر.

**3.3. الترميط والتدرج:** وتعني التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وكذا الرقابة على مستويات الكمية. من حيث الوزن مثلا وبعض المتغيرات الأخرى.

**4.3. بحوث التسويق:** فهي الوظيفة الأخيرة وتقوم بتأمين معلومات السوق، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعيا وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، المرجع السابق، ص19.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص42-43.

بشكل أفضل.

### ثانياً: أهداف التسويق

كل منظمة تقوم بعملية تسويق نشاطاتها إلا وخطتها التسويقية تعج بالأهداف التي تصبو إليها وتحاول الوصول إليها على اختلاف أنواعها. وسنتطرق لبعض أهداف المنظمات فيما يلي:<sup>1</sup>

1. تعظيم حصة المنظمة في السوق.
2. تحقيق رقم معتبر من الأرباح من عملية البيع. فمهندس هذه العملية هو رجل البيع ومهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.
3. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
4. المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته إن أمكن.
5. تحقيق مستوى عال من الرضا بالنسبة للمستهلكين أو العملاء. ومن أهداف التسويق أيضاً:<sup>2</sup>

6. إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال دراسة سلوكياتهم والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذهم لقرار الشراء.
7. الاقتناع بالبرح القليل في بداية النشاط، والتطلع للبرح الكبير والأوفر في المستقبل من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك لسلعة أو خدمة.
8. إيجاد المستهلك المقتنع بشراء السلعة أو الخدمة والمحافظة عليه والعمل على إبقاء القناعة لديه بتوفير المنتج في المكان والوقت المناسبين وبالنوعية الأفضل والكمية الأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانيته الخاصة.

### المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع.<sup>3</sup> ويعرف المزيج التسويقي على أنه

<sup>1</sup> عبد السلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص ص 24-25

<sup>2</sup> ماهر عبد الرحمن عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 25.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 27.

"مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى" <sup>1</sup>.

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية تتمثل فيمايلي:

### أولاً: المنتج

يعرف المنتج بأنه استجابة المؤسسة لحاجة تم اكتشافها في السوق، وسواء أكان المنتج موجه للمستهلك أو للمؤسسة المستقطبة للزبائن، فإنه قبل كل شيء استجابة لرغبة أو حاجة، فهو عهد يمنح للمشتري الذي يقتني المنتج لسد رغباته، ورغم كون سياسة المنتج تستوقف تلقائياً عند السلع الملموسة. إلا أن هذه السياسة تشمل أيضاً الخدمات، وحسب كوتل، ودوبو، ومانسوا 2004 فإنها تشمل الأشخاص (المشاهير، الزعماء السياسيين)، والأماكن (فرنسا، البرازيل)، والهيئات المختلفة (الجمعيات الخيرية، المؤسسات)، والأفكار (مكافحة تقليد السلع). <sup>2</sup>

وضمن هذا السياق فإن كثيراً من أنماط السلوك الإستهلاكي تشير أن المستهلك يقوم في كثير من أوضاع الشراء بشراء المنتج لا لمجرد مضمونه السلعي المادي فقط، وإنما أيضاً لما يحمله له هذا المضمون من معان رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، ويستخدمها كمعايير في اختياره لما يريد من السلع أو الخدمات. ومن هذا المنطلق، فإنه ينظر إلى المنتج على أنه مجموع الخصائص المادية والنفسية التي تساعد في إشباع حاجات المستهلك ورغباته، ويعتمد نجاح هذا المنتج على مدى تحقيقه لذلك الإشباع. <sup>3</sup>

### ثانياً: السعر

السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح. ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ويمثل المدى الذي يكون المستهلك راغبا في الوصول إليه ولتقييمه للسلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك وهو يمثل المدى الذي يكون المستهلك راغبا في الوصول إليه ولتقييمه للسلعة أو الخدمة التي يبغى شراءها. إن مقدار ما يستطيع المستهلك أن يدفعه للحصول على سلعة أو خدمة ما. يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له. ولهذا فإن السعر من منظور أوسع يعتبر مؤشراً هاماً للقيمة

<sup>1</sup> خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 55.

<sup>2</sup> وردية راشد، التسويق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 139.

<sup>3</sup> رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009، ص 30.

التي تقدر من خلالها السلع والخدمات.<sup>1</sup>

للسعر معاني كثيرة بالنسبة للأفراد، وهو ما يضيف على مفهوم السعر قدرا من التفاوت والنسبية، ولهذا فإن أية إستراتيجية سعرية لابد أن تراعي الاعتبارات التالية:<sup>2</sup>

1. يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج، ويسمح بوجود هامش ربح للمؤسسة المنتجة.
2. لابد أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والحافزية، وذلك لتشجيع المستهلك واستمالاته لشراء السلعة أو الخدمة.
3. يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
4. يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة للدين تتمتع بها السلعة.

### ثالثا: التوزيع

هو مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى إيصال السلع والخدمات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى مراكز للإستهلاك عن طريق قنوات التوزيع المختلفة. وهي عبارة عن مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يقومون بأداء وظائف محددة ضرورية ومرتبطة بصورة وثيقة وعملية.... تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في السوق. وإلى جانب المنتجين والوسطاء والمستهلكين هناك العديد من المؤسسات التي لا توجد داخل قنوات التوزيع والتي تساهم في تفعيل عمليات التبادل بصورة أفضل من خلال الخدمات التسهيلية التي تقدمها لأعضاء القناة ومن الضروري الذكر أنه يتوجب على كل عضو داخل القناة أن يقوم بأداء وظائفه بأفضل صورة ممكنة وبأقل ما يمكن من التكاليف. وينسق عمله مع بقية أعضاء قناة التوزيع لأن وظيفة التوزيع يجب أن تؤدي بكفاءة عالية عن طريق التعاون فيما بينهم.<sup>3</sup>

وإن تسويق عناصر إلى الزبائن تفرض قرارات فيما يخص مكان وزمان التنفيذ والوسائل المستعملة أيضا، فالتوزيع يمكن أن يتطلب وسائل توزيع مادية أو إلكترونية، أو الاثنين معا، حسب طبيعة الخدمة المقدمة، فاللجوء إلى طريقة الوسائل الإلكترونية أو الانترنت، تسمح بتنفيذ الخدمات في فضاء من اختيار الزبون، فالشركة بإمكانها إيصال الخدمة مباشرة أو استعمال وسيط مثل: الوكلاء الذين يحصلون على علاوة أو نسبة من سعر البيع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رائف توفيق، ناجي معلا، المرجع السابق، ص ص 30-31.

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص

<sup>3</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 249-250.

<sup>4</sup> Lovelok, Wirtez, **Marketing des services**, 6eme édition, Pearson éducation, Paris, 2008, p 26-27.

**رابعاً: الترويج**

لا يمكن لأي برنامج تسويقي أن ينجح بدون اتصال فعال، وهذا العنصر يأخذ ثلاث أدوار رئيسية تتمثل في توفير المعلومات والنصائح الضرورية للزبائن، إقناع الزبائن المفترضين بإيجابيات الخدمة وتشجيعهم على شرائها في الوقت المناسب (في مجال تسويق الخدمات) وبالذات بالنسبة للزبائن الجدد، فالمؤسسات يجب عليها إعلام الزبائن أين ومتى يتحصلون على الخدمة وكيفية المشاركة في عملية الخدمة ومساها.

فالاتصال بين المؤسسة والزبون يمكن أن ينفذ من طرف وكلاء أو تجار، أو عن طريق وسائل الاتصال، كالتلفاز، المذياع، الجرائد، المجلات، الملصقات أو المواقع الإلكترونية. ونشاطات الترويج يمكن أن تؤثر في اختيار العلامة، أما بالنسبة للعروض التجارية فيمكن أن تستعمل لتحفيز الشراء لدى الزبائن.<sup>1</sup>

**المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية**

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بالخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة، لما لها من أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي.

**المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية**

قبل التطرق لمفهوم الخدمات السياحية نقوم أولاً بتقديم بعض التعاريف للخدمات بصفة عامة وإعطاء مفهوم للسياحة بعدها سوف نتطرق للخدمة السياحية.

**أولاً: تعريف الخدمات وخصائصها****1. تعريف الخدمة:**

هناك العديد من التعاريف للخدمات، والتي تناولها العديد من الباحثين والكتاب وفيما يلي بعض منها:

- تعرف الخدمة على أنها "نشاط أو فائدة يمكن لطرف أن يقدمها لطرف آخر مقابل ثمن معين وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها نقل ملكية ولا ترتبط بمنتج مادي".<sup>2</sup>

- وتعرف أيضا أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق

<sup>1</sup>Lovelok, Wirtez , Op citè, p27.

<sup>2</sup>عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص 5.



نوعاً من الإستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع".<sup>1</sup>

- وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "مجموع النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>2</sup>

ومما سبق نستنتج أن الخدمة:

منتجات غير ملموسة.

الخدمة نشاط يحقق إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

الخدمة يتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد.

## 2. خصائص الخدمة:

للخدمات خصائص عديدة ومتنوعة يختلف عددها من باحث إلى آخر وفيما يلي نذكر أهمها:

**1.2. اللاملموسية:** تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الأساسية أو الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقاً واضحاً عن السلع، وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية. فصفة اللاملموسية كونها الخاصة أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة على التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس، فعدم إمكانية اللمس تظهر العديد من المشكلات أمام المسوقين، إذ يصعب وصف الخدمة ووضع تقييماً مادياً لها وبالتالي يتعذر على المسوق وضع أسعار تمثل القيمة لهذه الخدمات.<sup>3</sup>

**2.2. التلازمية (عدم الانفصال):** الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق وتستهلك، ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.

وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابلية وجدارة مزودي الخدمات نظراً لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.

كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر وتوزيع، عمان، 2011، ص42.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص298.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص44.

والإجابات التي يدلى بها المريض.<sup>1</sup>

**3.2. عدم التماثل أو التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها. كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وأوقات معينة في نفس اليوم فمثلاً الخدمات التي تقدم في الصباح تختلف عن تلك التي تقدم في المساء رغم أنها نفس الخدمة ونفس الشخص الذي يقوم بتقديمها. وذلك لاختلاف شخصيته، مزاجه، خبرته... إلخ.<sup>2</sup>

هذه الخاصية تدفع بالمؤسسات الخدمية إلى السعي للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة وذلك من خلال إتباع مجموعة من الخطوات منها:<sup>3</sup>

+ الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات.

تتميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل وذلك بالاستعانة ببعض الأجهزة المتطورة بدلا عن الأفراد.

متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

**4.3- الفناية أو الهلاكية:** تتعرض جميع أنواع الخدمات للفناء والإنتهاء بمجرد تقديمها، وهذا يعني عدم إمكانية تخزينها أو الإحتفاظ بها لدى الوسطاء. وبالتالي فإن الغرف غير المحجوزة لدى الفنادق، وكذلك المقاعد غير المشغولة في الطائرة لن يكون لها أي قيمة في اليوم التي لا تباع فيه (عائد=صفر)، مما يعني يكون خسارة العائد الخاص بمثل هذه الحالات. ولذلك غالبا ما تقوم الشركات التي تقدم خدمات برفع أسعارها خلال فترات الذروة، بالشكل الذي قد يكون من شأنه تويضها عن خسارة العائد خلال فترات الذروة إنخفاض أو إنعدام الطلب عليها.<sup>4</sup>

**5.2. الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فالمستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، ط 1، دار اليازوري، عمان، 2009، ص ص 41-42.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، ص ص 147-148.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 147.

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم، التسوق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 110.

<sup>5</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، ص 148.

## ثانيا: مفاهيم حول السياحة

### 1. تعريف السياحة: هناك عدة تعاريف للسياحة نذكر منها:

- " السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان أو الانتقال من البلد لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة... إلخ"<sup>1</sup>

- تعرف السياحة بأنها " أوجه النشاط الإنساني الداخلي المتعلق بتحريك وتنقل الفرد أو مجموعة من الأفراد من أماكنهم إلى أماكن أخرى لغرض الحصول على راحة النفس والجسم والعقل لفترة مؤقتة بدافع نيل متعة ينتج عنها إشباع حاجات ورغبات وسرور الأشخاص من دون تحقيق مكاسب مادية".<sup>2</sup>

- ويعرفها فولر الألماني على أنها " ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".<sup>3</sup>

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن السياحة:

- هي نشاط إنساني.

- هي إنتقال الأفراد من مكان إلى مكان آخر.

- هي نشاط للأفراد يهدف للحصول على الراحة.

### 1. أنواع السياحة: هناك عدة أنواع للسياحة نذكر بعضها فيما يلي:<sup>4</sup>

#### 1.1. السياحة الترفيهية:

من الطبيعي أن كل نوع من أنواع السياحة يوفر الترفيه للسياح، ولكنه يأتي كهدف مكمل للأهداف الأخرى. فمثلا يتم الجمع بين الأهداف الإقتصادية والأهداف الترفيهية وبين الأهداف الدينية والترفيهية، إلا أنه في السياحة الترفيهية أو كما تسمى سياحة الإستجمام يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ولذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية. ويقصد بالترفيه

<sup>1</sup> زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 170.

<sup>2</sup> مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2011، ص 29.

<sup>3</sup> سالم حميد سالم، طارق سليمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، العدد 1، بغداد، 2009، ص 89.

<sup>4</sup> طارق كمال، السياحة والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ص 61.

أن تحقق الرحلة السياحية الإستجمام والراحة للسياح ويتحقق ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة.

### 2.2. السياحة الثقافية:

وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية، يستهدف السائح من خلالها التعرف على أشياء جديدة عن تاريخ الشعوب وحضارتها، ومن أشهر مناطق السياحة التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط لكونها منطقة الحضارة القديمة ومعهد الأديان السماوية جميعا، وتأتي في مقدمتها مصر متمثلة ببقايا الحضارة الفرعونية. ثم يليها العراق بما يمتلكه من حضارة عريقة. بالإضافة إلى أن منطقة الشرق الأوسط بدولها المختلفة زاخرة بمختلف الحضارات المتعاقبة. هذا علاوة على أن كل بلد في العالم له تاريخه وله آثاره التي يعتز بها والتي تستقطب السياح لزيارتها.

### 3.2. السياحة العلاجية:

وتسمى أيضا سياحة الإستشفاء. وقد عرفت السياحة العلاجية مند القدم ويعتمد هذا النوع من السياحة إلى وجود أطباء على درجة عالية من الكفاءة ووجود مستشفيات مجهزة بطريقة جيدة، مع وجود طاقم إداري جيد.

وهناك العديد من الكتاب الذين تطرقوا لأنواع أخرى والسياحة نشرحها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 4.2. السياحة الإجتماعية:

ويطلق عليها السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات البشرية فقط، وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد حولنا فكان لا بد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات المستحدثة عالميا. وأصبحت السياحة الإجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار منخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة أو ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيم الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متاح في الولايات المتحدة الأمريكية.

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص ص 79-81.

**5.2. سياحة المؤتمرات:**

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والإجتماعية بين معظم دول العالم، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الإتصالات، وجود الفنادق والقطاعات المجهزة لعقد الإجتماعات.

**6.2. السياحة الرياضية:**

وهي السفر من مكان إلى آخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والإنزلاق على الماء والصيد، ويشترط ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات، وحمامات السياحة.

**7.2. السياحة العلمية:**

السياحة العلمية أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية.

**8.2. سياحة التجوال:**

هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

**9.2. سياحة التسوق:**

وهي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام.

**10.2. السياحة الشاطئية:**

تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة ولها شواطئ ناعمة ومياه خالية من الصخور، وتوجد في الكثير من بلدان العالم على غرار حوض البحر المتوسط.

**ثالثاً: تعريف الخدمات السياحية**

وبعد التطرق لتعريف الخدمات بصفة عامة وتعريف السياحة، يمكن تقديم بعض التعاريف للخدمات السياحية :

- حيث تعرف على أنها " تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، سياحة أثرية، أو سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة

والمعلومات للسائح".<sup>1</sup>

- وتعرف كذلك على أنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال".<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تشير أدبيات التسويق السياحي إلى أن معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية وبشكل خاص مؤسسات الضيافة، وتتبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع المادية، وفيما يلي عرض لبعض خصائص الخدمات السياحية:<sup>3</sup>

#### أولاً: الخدمات السياحية غير ملموسة

غالباً ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم أو خدمة سياحية معينة ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مرتبطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية والفندقية وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون وثقافتها وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة.

#### ثانياً: الخدمات السياحية متباينة

حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكن مختلف عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر من نفس الشخص هذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر في الفترة الصباحية أين يكون العدد قليل من المستفيدين، على عكس في الفترة المسائية. وقد يحدث في بعض الأحيان أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغياً بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما الحالة الثانية كان غير قادراً على تأديته واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب. وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات السياحية تقديم خدمات بمعايير ثابتة الجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

#### ثالثاً: الخدمات السياحية لا يمكن نقلها

تتسم الخدمات السياحية بعدم القدرة على نقلها إلى حيث يتواجد الزبون، وإنما يتوجب على السلع أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم والتموين، حيث استطاعت هذه المؤسسات

<sup>1</sup> زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 36.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، التسويق الترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 55.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 198-200.

توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب فيه الزبون، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن وبالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.

#### رابعاً: تتميز الخدمات السياحية بتذبذب الطلب عليها

فالطلب لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف إزاء حالة الطلب بالمقابل نجد أن المؤسسات السياحية تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة. ففي كلتا الحالتين تجد المؤسسة نفسها في خسارة، فالطلب الكبير يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي. أما عند الطلب المنخفض فيسبب خسارة ناتجة عن عدم بيع الطاقة الاستيعابية وبالتالي كساد الطلب.

وهناك خاصية أخرى هي: (1)

#### خامساً: الخدمة السياحية تتسم بالفنائية

وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، نتيجة التكاليف الثابتة وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وريح أكبر.

#### المطلب الثالث: مستويات الخدمات السياحية

بتوضيح مستويات الخدمة يجدر بنا الإشارة إلى الخدمة الجوهر والخدمات الإضافية الداعمة، أو ما يطلق عليها ب"حزمة الخدمة". وسنشرح كليهما فيما يلي: (2)

#### أولاً: الخدمة السياحية الجوهر

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها فالخدمة كما رأيناها سابقا هي عملية أو أداء وليس بشيء ماديا، ولكي تحقق مؤسسة أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكهم للمنافع المتأتية عن الخدمة المطلوبة. إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الضيافة حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث السائح عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.12.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص ص 224-227.

وفي كل من الصناعات الخدمية والإنتاجية فإن المنتج الجوهر يتحول آجلاً أم عاجلاً إلى سلعة عندما تزداد المنافسة وتتضج الصناعة. وكنتيجة لذلك فإن الميزة التنافسية عادة ما تركز على أداء عناصر الخدمة التكميلية فالشركة التي لا تستطيع أن تبدع في العنصر الجوهري لا يمكن أن يكتب لها النجاح.

لنأخذ على سبيل المثال لا الحصر صناعة نقل المسافرين جوا عن الخدمة الجوهر لصناعة الطيران هي الأمان ونقل المسافرين بالمواعيد المحددة من مطار إلى آخر، إن فشل الجوهر هنا قد يعني أن الطائرة لن تصل إلى حيث ينبغي أن تصل، أو أنها تصل إلى مطار آخر غير الذي تم الاتفاق عليه، أو أن الطائرة تصل متأخرة وفي حالة تكرار أخطاء كهذه، وإذا ما استمر الأداء بهذا الشكل فإن شركة الطيران لن تكون قادرة على اجتذاب المسافرين.

### ثانياً: الخدمات السياحية الإضافية

إن مفهوم المنتج الإضافي أو المضاف هو من المفاهيم الرئيسية في أدبيات التسويق، فمهمة رجل التسويق تتحصر في تنفيذ هذا المفهوم وكما يقول (Levitt) "أنا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي" إن هناك بعض الاختلافات حول الدور النسبي والأهمية النسبية لمختلف عناصر الخدمة التكميلية، فالكثير من الشركات قد وجدت أن القيام بنشاطات مثل تزويد العملاء بالمعلومات (عن طريق الهاتف والفاكس والانترنت.. الخ) واستلام الطلبات والقيام بأعمال الحجز، وعمل الفواتير وحل مشاكلهم، تعد ضرورية لتحقيق النجاح المطلوب، فإذا ما فشلت المنظمة في أداء مثل هذه النشاطات بفعالية وكفاءة فإنها سوف تبدو عاجزة وغير مهتمة بالزبائن وبالتأكيد فإن هذه المنظمة لن تكون قادرة على المنافسة وقد تضطر للإسحاب من السوق بخسارة.

إن التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المؤسسات العاملة في قطاع السياحة والفنادق والمطاعم خصوصاً في ظل تنامي المنافسة. ولتأكيد هذه الحقيقة دعنا نقتبس ما قاله رئيس مجلس إدارة الخطوط الجوية البريطانية سنة 1988 عندما أعلن عن عزم شركته تقديم خدمات تكميلية للمسافرين، يقول رئيس مجلس إدارة شركة الخطوط الجوية البريطانية كلنا نقدم الخدمة الجوهرية وهي النقل الجوي وبهذا فلا يوجد شيء متميز، إلا أننا نبحث عن التميز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة، وقال أن شركته أنفقت 150 مليون جنيه إسترليني سعياً لتحسين درجة المسافر العالمي.



وعلى الرغم من وجود عشرات التصنيفات للخدمات التكميلية، إلا أن معظم التصنيفات تصنف وفق ثمان مجموعات رئيسية، نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1. معلومات:** هي المعلومات التي تقدمها المؤسسة السياحية عن الخدمات المتوفرة لديها، وأسعار الخدمات، والتسهيلات المتوفرة.

**2. استلام الطلبات:** وهي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية السائح ومعالجتها بغية توفيرها له في الفترة المطلوبة في الوقت المحدد وبالسعر الملائم.

**3. الضيافة:** تتمثل الضيافة في الانفصال المباشر بين مقدم الخدمة والسائح، فعلى مقدم الخدمة الترحيب بالضيوف وإظهار سعادته عند اللقاء بهم.

**4. حماية ممتلكات الزبائن:** عندما يقوم الزبائن بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالباً ما يطلبون المساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم وتوفير الأمن، وتقديم بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم.

**5. استثناءات:** هي خدمات تقدم للضيوف في ظروف غير اعتيادية، وغالباً ما تستجيب مؤسسات الضيافة لهذا النوع من الطلبات، خصوصاً عندما يكون الظرف مواتياً.

**6. إعداد الفواتير:** الفواتير يجب أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة وإلا أصابت الضيف حالة من عدم الرضا والامتعاض، كما ينبغي إعدادها بالسرعة اللازمة خاصة عندما يكون المستفيد في حالة انتظار لاستلامها ودفعها.

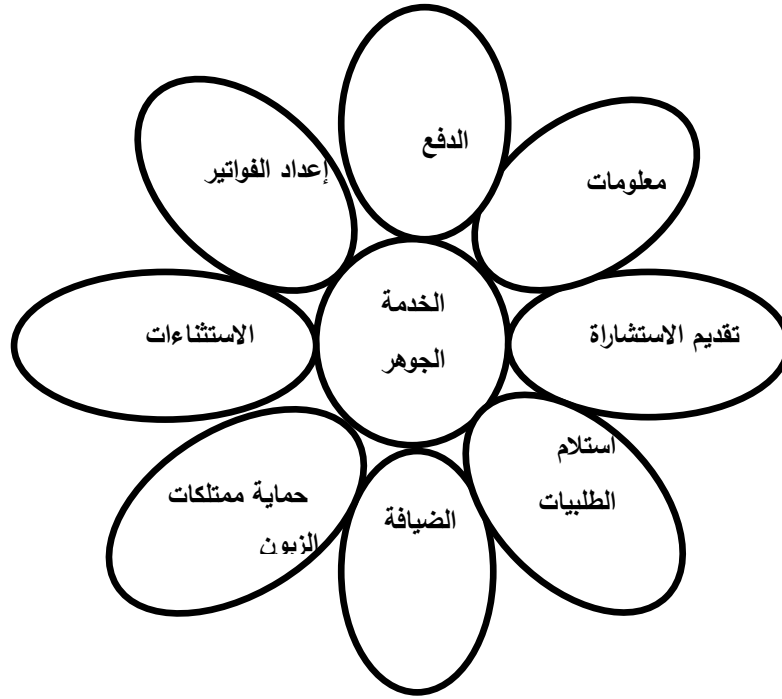
**7. الدفع:** إن استلام الفاتورة يترتب عليه إجراء الدفع من قبل المستفيد من الخدمة فهناك الدفع الفاتوري نقداً أو من خلال الطرق الآلية الحديثة.

**8. تقديم الإستشارة:** فطلب السياح يقابل دائماً بد لاستفساراتهم أو حل لمشاكلهم، ويكون عن طريق الحوار المباشر.

والشكل التالي يوضح أن هذه المجموعات الثمان من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر ولهذا سميت بـ "زهرة الخدمة".

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 236-240.

## الشكل رقم (01): زهرة الخدمات



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص235.

## المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة السياحية

تمر دورة حياة الخدمة السياحية بحياة شبيهة بحياة الكائن الحي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد حيث يتم اكتشافها لأول مرة في السوق السياحية وطرحها للتعامل معها، ثم مرحلة النمو وذلك بازدياد الطلب عليها تدريجياً، ثم مرحلة النضج والاستقرار عندما يصل الطلب عليها إلى أقصاه ويستقر حول معدل معين، نهاية بمرحلة الشيخوخة، وبالتالي عندما يقل الطلب عليها ويقل حماس السياح لها فتصل إلى مرحلة الإختفاء أو الموت عندما تقوم شركات السياحة بسحب هذه الخاصية والتوقف عن تقديمها للعملاء السياح.

بناءً على ما سبق تمر الخدمة السياحية بخمس مراحل أساسية هي: الإدخال (التقديم) النمو (ازدياد الطلب والتعامل)، والنضج (الإستقرار)، والتدهور (الإنحدار)، والاختفاء (الموت)، وسنعرض هذه المراحل بشيء من الإيجاز فيما يلي:<sup>1</sup>

## أولاً: مرحلة التقديم:

وهي أهم المراحل بالنسبة للمنشأة السياحية أو الخدمة حيث تعد مرحلة الميلاد الحقيقي واجتياز بوابة العدم دخول إلى الحياة، حيث يتم إدخال الخدمة لأول مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص ص 253 - 257.

جديد، أو في شكل خدمة جديدة في برنامج سياحي قائم ويبدأ السياح في التعرف عليها والإحاطة بمزاياها وما يمكن أن تقدمه لهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية ومدى تناسبها مع قدراتهم المادية والمعنوية.

وغالبا ما يكون التعامل مع هذه الخدمة محدود للغاية وحذرا في هذه المرحلة تحيطه الشكوك والريبة من قبل السائح، ويجب على شركة السياحة الإهتمام بتتبع الإنطباع الأول المتولد لدى السائح الذي تعامل مع هذه الخدمة وقياس مدى ارتياحه لها ورضائه عنها وأوجه القصور فيها ومعالجتها، ومدى استعداده لإعادة التعامل معها وإقناع غيره من السياح بالتعامل معها.

وتحتاج هذه المرحلة إلى جهد تسويقي مكثف لإنجاح هذه الخدمة، ويساعد على تحقيق هذا النجاح ضرورة وضع أهداف محددة من أحجام التعامل أو التعاقدات التي بموجبها يتعين على الشركة السياحية تنفيذ جهودها التسويقية والبيعية للوصول إليها وتحقيقها ضمن إمكانياتها وقدرتها.

### ثانيا: مرحلة النمو

وهي المرحلة التي تلي مرحلة إدخال البرنامج السياحي حيث تخاطب احتياجات حقيقية لعدد كبير من السياح وتحقق رغباتهم، وأن هناك إمكانيات احتمالية منتظرة في السوق السياحية. حيث يلاحظ ازدياد التعامل، ونمو الطلب تدريجيا على البرنامج السياحي الجديد الذي ثبت نجاحه في مرحلة الإدخال وتشجع معرفة السياح به، ويزداد تقبلهم له، وحثهم على التعامل على البرنامج السياحي الجديد، وترتفع ربحية شركة السياحة من الخدمة الجديدة وتعوض التكاليف التسويقية التي سبق تحملها خاصة تكاليف الترويج في المرحلة السابقة.

وبازدياد السوق وحجم التعامل والأرباح تبدأ شركات السياحة المنافسة الأنتباه لأهمية الخدمة الجديدة فتقوم بإعداد خدمات منافسة لها خاصة عندما تشعر أنها فقدت بعض عملائها أو أن نصيبها من السوق السياحية قد أخذ في التناقص نتيجة انجذاب عملائه للشركة التي أدخلت الخدمة السياحية الجديدة للسوق السياحية.

وهنا يتعين على إدارة التسويق السياحي في شركات السياحة العمل على توفير نظام معلومات متكامل يعمل على جمع كم مناسب من البيانات عن تطور التعامل مع الخدمة السياحية الجديدة، وتتبع المتغيرات في السوق السياحية ومحاولة قياس تأثيرها على الخدمة السياحية الجديدة، مع التحسين المستمر في الخدمة المقدمة، وتوسيع التعامل مع مختلف فروع الشركة وكذلك الوكالات السياحية التابعة لها.

**ثالثا: مرحلة النضج**

وهي مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية الجديدة، حيث يستقر التعامل معها. عند حجم معين. وعادة ما تكون أطول المراحل حيث تمثل التفاعل الحقيقي بين السوق السياحية وبين الشركة السياحية. أو التفاعل الشامل بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي على أوسع نطاق. حيث يتحدد النصيب السوقي لكل منشأة تقوم لتقديم هذه الخدمة للسياح، وتكاد تستقر السياسات التسويقية المطبقة لدى كل شركة نظرا لعدم مرونة الطلب في هذه المرحلة حيث يكاد تسم بالثبات النسبي، واستقرار حجم التعامل مع هذه الخدمة السياحية.

وفي هذه المرحلة تكون شركة السياحة قد استنفدت كل سبل التطوير والتسويق والترويج نتيجة لإشباع السوق السياحية بها.

يهيئنا أن نشير إلى أن التنبؤ بهذه المرحلة يكاد يكون أمرا صعبا نظرا لطبيعة الخدمات التي يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها فتؤثر على النشاط السياحي ككل.

**رابعا: مرحلة الإنحدار**

وتبدأ عندما يبدأ الطلب في التراجع، وينقلص التعامل معها، ومن ثم فإن شركات السياحة الذكية ذات الخبرة لا تنتظر أبدا الوصول إلى هذه المرحلة، بل تكون قد بدأت فعلا في إدخال عدد من البرامج السياحية الناجحة محل البرامج السياحية التي بدأت في الدخول في مرحلة النضج والإنحدار، وعادة ما تكون مرحلة النمو هي مرحلة الإدخال بالنسبة لبرنامج آخر، ومرحلة التشبع هي مرحلة النمو لذات البرنامج أو غيره من البرامج الإحلالية.

ومن ثم تعمل الشركات السياحية الناجحة على إيجاد برامج سياحية تجذب السائح حتى تحتفظ بمعدلات التعامل مع خدماتها بشكل مناسب وبهذا الشكل يتم إدخال خدمات جديدة خلال مرحلتي النمو والتشبع للخدمة الحالية. بحيث تبدأ مرحلة النمو وتصل إلى مرحلة التشبع عندما تكون الخدمة الحالية في بداية فترة الإنحدار.

ثم تحل البرامج والخدمات السياحية الواحدة محل الأخرى، ولا تتأثر حركة التعامل في شركة السياحة أو نسب الأشغال السياحية على برامجها ومن هنا تتشابه دورة الحياة والخدمات والبرامج السياحية.

## المبحث الثالث: عموميات عن التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق العادي، وأن انتشار هذا المفهوم في الساحة الإقتصادية يعود إلى الإهتمام بالمقومات التسويقية وظهور المنشآت السياحية واشتداد المنافسة بينها، سواء في الأسواق الدولية أو المحلية، هذا ما أدى بالكثير من الجهود لمدارسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياح، وتوفير الكوادر المؤهلة والمدربة والتميزة للعمل، في مجال السياحة، إلى جانب المسايرة المتميزة للتغيرات والتطورات لاتخاذ القرارات السليمة.

## المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهميته

## أولاً: تعريف التسويق السياحي

يقول Barthly في تعريفه للتسويق السياحي أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الإقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والإجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".<sup>1</sup>

ويعرف كونبندوف التسويق السياحي بأنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى المحلي أو الإقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم".<sup>2</sup>

كما عرّف على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- التسويق السياحي عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية.
- التسويق السياحي اتصال بين مقدم الخدمة السياحية والسائح.
- التسويق السياحي عملية تفاعل تهدف إلى إشباع حاجات السائح.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 84.

<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 51.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 16.

**ثانياً: أهمية التسويق السياحي**

من منطلق أن السائحين هم أصل النشاط التسويقي الذي تقوم به منظمات السياحة على اختلاف أنواعها، يستوجب عليها بذل أقصى الجهود لإرضاء هؤلاء السواح، من خلال دراسة سلوكياتهم وحاجاتهم المتغيرة من وقت إلى آخر، بتطبيق المفاهيم التسويقية عند القيام بعرض الخدمات السياحية لما لها من أهمية بالغة والتي سنذكر بعضها منها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1. التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:**

إذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين، يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. هناك علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطتان مع بعضهما البعض، وهذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة فمن الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات. هذه الأخيرة تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من جلب الانتباه وإثارة الاهتمام، وحث السائح على التصرف وبشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

**2. التسويق يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية:**

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

**3. التسويق يساعد في إدارة المعلومات:**

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة.

إن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحية. ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تتطابق الخدمات التي يتوقعها السائح من جهة، وتسهيل عملية جمع المعلومات عن الشركات المنافسة، وفي الآونة الأخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص ص 17-21.

**4.يساعد التسويق في زيادة حدة المنافسة:**

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة المنافسة بين الشركات السياحية موجودة وهذا يتوجب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات المنافسة بالأسعار المنافسة.

**5.يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي:**

يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه ودوره في عملية الشراء وحينما يصنع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية وال نفسية ومدى توافر الخدمات في الأماكن النائية. وعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وغيرها من التسهيلات المقدمة في المناطق التي يرتادها السياح.

**6.يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:**

إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق.

**7.يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:**

تسعى أي مؤسسة تسويقية سياحية إلى التأثير على المستهلك من خلال الإعلانات التجارية والحملات الدعائية وذلك بتحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين. وبصفة عامة يجب على المؤسسة اختيار الوسائل الترويجية المختلفة للتأثير على سلوكه بإعطاء معلومات صحيحة وكاملة. وتوفير نشرات مفصلة عن العرض السياحي المتوفر.

**المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي**

هناك مجموعة من الخصائص تميز التسويق السياحي وسنعرض بعض منها فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً:** يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروف.

**ثانياً:** يعتمد تسويق الخدمات السياحية في الدولة المستقبلة للسائحين على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجهود وعدم المرونة (عدم القابلية للتغيير) في المدى القصير، وبذلك يختلف التسويق السياحي عن التسويق السلعي من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة، وطبيعة الأسواق

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010، ص ص 54-58.

الموجهة إليها هذه الجهود.

**ثالثا:** يهدف التسويق السياحي في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل حركة السياحة سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي لأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى المنشآت السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشآت من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

**رابعا:** التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لأن الخدمة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر له أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محددة.

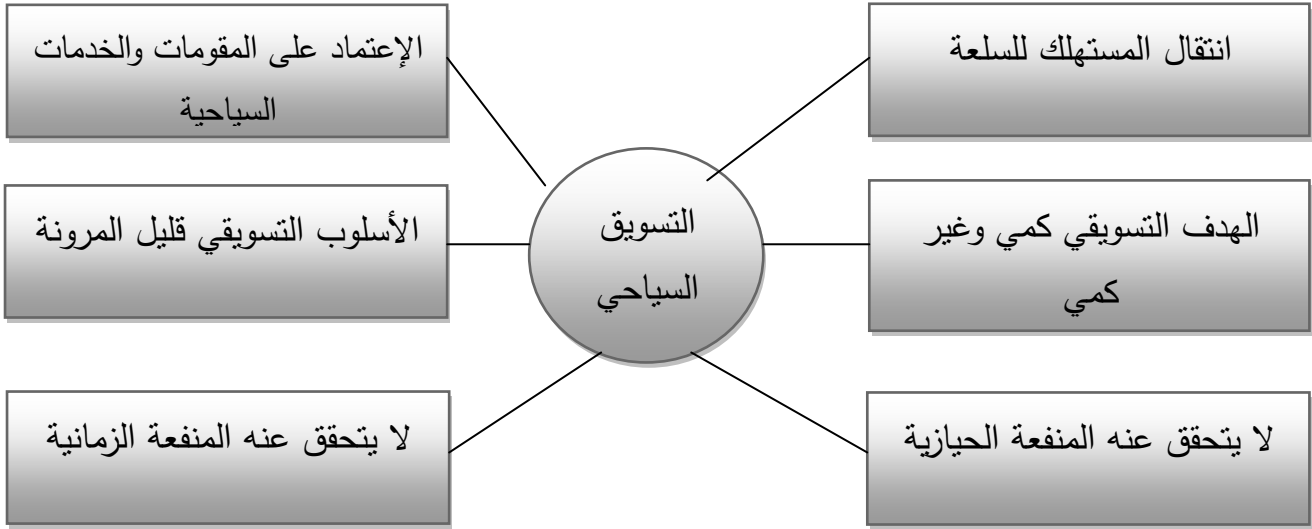
**خامسا:** التسويق السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية، لأن السلع تحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع. أما المنتج المادي فهو موجود بطبيعته في كل وقت ومكان. وبذلك فإن العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام. وحكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة التي قضاها في منطقة الإجازة أو الفندق.

**سادسا:** التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو مقدمها مثل موظف الإستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وكل من يتعامل معهم السائح سيقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

**سابعا:** لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة، لأنه كلما أقبل السائح على السفر كلما حقق منفعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى، حقيقة أنه قد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازات، إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر.



الشكل رقم (02): خصائص التسويق السياحي



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010، ص ص 58.

**المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي**

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:

**أولاً: الأهداف القصيرة الأجل**

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الإجراءات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.<sup>1</sup>

**ثانياً: الأهداف المتنوعة**

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين،<sup>2</sup> وإنما نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السائح وفي ضوء ذلك فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء وبذلك يكون الإزدهار والنجاح الإقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 86.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 86-87.

منافسة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.<sup>1</sup>

### ثالثا: الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيقها مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... إلخ.<sup>2</sup> بالإضافة إلى هدف تحقيق الأرباح والتي تشترك فيه كل المنظمات الهادفة للربح، وبدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، فالمؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة منظمة ليتمكن السياح من استخدام خدماتها دون انقطاع.<sup>3</sup>

### رابعا: الأهداف الخاصة

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين.<sup>4</sup> فالمؤسسة السياحية غالبا ما تنجح في جعل منتجاتها في المركز الرائد وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.<sup>5</sup>

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والمكان السياحي والترويج، وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر ولكن ليس بالشكل الذي يعني عزل كل منهما عن الآخر.

وعليه فإن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزاء واعتماد بعضها على بعض وفيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

### أولا: المنتج السياحي

فالمنتج السياحي (أو الخدمة السياحية) هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، وتعتبر إستراتيجية المنتج من أكثر عناصر التسويق أهمية حيث بدونها لا

<sup>1</sup> علاء حسن السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 17-18.

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 87.

<sup>3</sup> علاء حسن السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص 17.

<sup>4</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 87.

<sup>5</sup> علاء حسن السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص 18.

يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات التوزيع.

وأن المنتج السياحي ليس مقعدا في طائرة أو غرفة في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس، بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات، ومن أهم عناصر المنتج السياحي:<sup>1</sup>

**1.عناصر الجذب:** إن توفر هذه العوامل يؤثر على اختيار السائح لبلد ما كجهة قصدها، وفي إطالة مدة إقامته فيها وتشمل ما يلي:

جاذبية المناطق الطبيعية.

الجاذبية الثقافية.

الجاذبية الإجتماعية.

جاذبية البناء.

**2.شعور السائح بالرضا بما يحقق منفعة وإشباع:** نتيجة القيام بهذه الزيارة ويقوي من اعتقاده بأن المنتج السياحي الذي حصل عليه يستحق ما بذله من جهود وما دفعه من سعر.

**3.سهولة الوصول للبلد:** من خلال ما يتمتع به البلد من مناطق سياحية خلابة وامتلاكه لشركات طيران عالمية وشبكة مواصلات منظورة وأمن... إلخ من المزايا التي تشجع السواح على تكرار الزيارة.

### ثانيا: التسعير السياحي

يعتبر السعر عنصرا هاما في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح رحلة سياحية وينظر إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا تستطيع تحملها ودفعها مقابل وصوله على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه. ومنه يجب أن نحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السياح على الإنفاق بعد تجمع المعلومات المطلوبة واستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي كالأسعار النقل وأجور الإيواء، وأسعار الطعام والشراب، وغيرها ويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات.<sup>2</sup>

تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة وعلى المستوى الفرعي تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير والمتمثلة فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 35-36.

<sup>2</sup> نفس الرجوع، ص ص 36-38.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص ص 85، 86.

**1. البقاء والاستمرار:** إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات دون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرار.

**2. تحقيق إيرادات مستمرة:** وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصناعته والفنادق وما تحمله من نفقات وغيرها وبالتالي تحقيق إيرادات لتدعيم مشروعية الإنفاق.

**3. تحقيق هوامش ربح معقولة:** بعد انتهاء العملية السياحية نفسها، ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد انتهاء من هذه الأنشطة.

### ثالثاً: الترويج السياحي

الترويج السياحي هو " كل الجهود المخططة التي تقوم بها المؤسسات السياحية لإنشاء قنوات اتصال مع السواح وإقناعهم بشراء الخدمات بعد تزويدهم بكافة المعلومات عن الخدمات الجديدة والمستحدثة ومواصفاتها وخصائصها ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية (المزيج الترويجي)، وهو أحد الأدوات في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية ومكوناته الأساسية تشتمل على: الإعلان والبيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة.<sup>1</sup>

#### 1. أهمية النشاط الترويجي السياحي: يمكن أن نشير إليه فيما يلي:<sup>2</sup>

**1.1.** بعد المسافة بين السائح ومقدم الخدمة، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

**2.1.** تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم مقدم الخدمة والذي يختلف شكل الاتصال من فرد لآخر.

**3.1.** اشتداد حالة المنافسة في السوق السياحي بين مقدم الخدمة، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض استمرار المنشأة في السوق المستهدف.

**4.1.** يساهم الترويج السياحي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال مدهم بالمعلومات والبيانات التي تتعلق بالخدمات المقدمة وكل ما هو ذو فائدة لهم.

<sup>1</sup> فوادة عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص ص 38-39.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق قحطان، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 8-9.

## 2. عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يتكون من عدة عناصر يمكن لهذه العناصر أن يحل بعضها مكان الآخر وأهم العناصر نذكر

مايلي:

**1.2. الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان السياحي بأنه "عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور، للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، والتعاقد، وشراء البرامج السياحية".<sup>1</sup>

كما أن للإعلان السياحي مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين من الخدمة.
- معرفة وجهات نظر المستفيدين اتجاه الخدمات المقدمة، على ان تكون الرسالة الإعلانية مفيدة في إرشاد المستفيدين غير المعروفين بالنسبة للمعلن وتنمية الاهتمام القوي والمؤثر فيهم.

**2.2. الدعاية السياحية:** تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين العرض والطلب السياحيين، بمعنى أنها تعمل على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل بلد معين إلى السائحين المحتملين في مختلف الأسواق السياحية، بحيث تؤدي إلى تكوين طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة، من خلال وسائل الدعاية المختلفة التي تدور حول أربع محاور رئيسية هي المطبوعات الدعائية، الدعاية المصورة، الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث الخاصة، والدعاية الشخصية.<sup>3</sup>

**3.2. البيع الشخصي:** ويعتمد البيع الشخصي للخدمات السياحية على استخدام المندوبين السياحيين من قبل للمؤسسات السياحية، من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالتعاقد على البرنامج التي تقوم المؤسسة السياحية بالترويج له، بمعنى أن كل موظف ضمن مؤسسة سياحية معينة، عبارة عن رجل بيع شخصي يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر، مع ضرورة أن تتوفر فيه مجموعة من المميزات التي تساعده في تأدية عمله التسويقي بكفاءة وفعالية، نذكر منها جمال الشكل والمظهر، قوة الشخصية، حسن التصرف القدرة على التألف مع مختلف المجموعات البشرية، سعة المعرفة والإطلاع وغزارة الثقافة وتنوعها القدرة على إقناع الآخرين، مهذب الكلمات، طلاقة العبارة، النزاهة وبقظة

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 28.

<sup>2</sup> عبد العزيز أبو نبعه، مرجع سابق، ص 202.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 230.

الضمير... الخ.<sup>1</sup>

**4.2. العلاقات العامة:** العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهي أداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها.<sup>2</sup>

**5.2. التنشيط (التحفيز):** ويقصد به « مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المنشأة خلال فترة زمنية محددة.»<sup>3</sup>

#### رابعاً: التوزيع السياحي

إن تقديم الخدمات له تأثير كبير على إثراء عملية التبادل، ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له. ومنافذ التوزيع السياحي عديدة ومتنوعة حيث تتضمن نقل الصور الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو عرضها للسواح المعنيين.<sup>4</sup>

**1. أهمية توزيع الخدمات السياحية:** يعمل التوزيع على تحقيق الاتصال بين المنشأة والسائح وكذا تقليص الفجوة والبعد بينهما من خلال ما يلي:<sup>5</sup>

- **البعد الجغرافي:** الوسطاء يقربون المسافة بينهما، من خلال اتصال المباشر بين العميل والوسيط وتسهيل الاستفادة من الخدمات.

- **البعد الزمني:** الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت، على عكس استخدام قنوات التوزيع تؤدي إلى الاقتصاد في الجهد والوقت.

- **تقليص عدد عمليات الاتصال:** وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع مثل منشأة سياحية تريد الاتصال بعشرة عملاء سياح، في حالة اتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 10 أما إذا اختارت الطريق الغير مباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات ثلاثة فقط.

- **الحفاظ على تكلفة منخفضة:** مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بالشكل المطلوب وبكفاءة عالية.

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبعة، المرجع السابق، ص 200.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 48.

<sup>3</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 708.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، المرجع السابق، ص ص 91-92.

<sup>5</sup> محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 188.

- الاستغلال العقلاني للموارد: بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظرا للتجربة والتخصص.

- توفير المعلومات: الوسيط يقومون بإمداد المنشأة والعميل بالمعلومات من خلال الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي... الخ، مما يسهل عمل المنشأة وتحقيق حاجات العميل.

2. قنوات توزيع الخدمات السياحية: هناك قناتين لتوزيع الخدمة السياحية هما:<sup>1</sup>

- طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسيط وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع الخدمة السياحية.

- طريقة التوزيع الغير المباشر: تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين. والوسيط والمساهمين في عملية توزيع الخدمة السياحية، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:

أ. المتعاملين السياحيين: تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

ب. وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج.

ج. الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

د. نقاط البيع لوسائل النقل: تكمل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالمتعامل مع الوكالات السياحة والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة

#### خامسا: العنصر البشري

ويرى أغلب الباحثين أن العنصر البشري مهم جدا في المزيج التسويقي السياحي ويتمثل دوره فيما يلي:

فهو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية

<sup>1</sup> نصبة مسعودة، كرودي صبرينة، التسويق السياحي في الجزائر - دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر باتنة - الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة بسكرة الجزائر، يومي 09-10 مارس 2010، ص 7.

والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة. حيث أصبح اختيار العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية يستند إلى مهارات وخبرات معينة لا تتوافر لدى العديد من العاملين في المجال السياحي. ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الإتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيرا على هذا العنصر، باعتباره عنصرا حاكما ومؤثرا في نجاح عملية الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي.<sup>1</sup>

#### سادسا: البيئة المادية

لاجدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب لأن فيها أشياء يريدون الإطلاع عليها والتمتع بها، علاوة عن الخدمات غير الملموسة التي ترافقها ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح. ويرى ميلمان (Milman 1988) أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد والمباني والمناظر الطبيعية وتلك التي من صنع الإنسان والمعدات والأدوات والوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة. في المقابل فإن تومسون (Thompson 1982) يرى أن البيئة المادية تشمل على الناس الذين يقدمون الخدمة، حيث يعتبر هؤلاء جزءا من البيئة المادية. وعكس ميلمان الذي يعتبر البيئة المادية مجردة من عنصر الناس ومن الذين يؤيدون فكرة اعتبار الناس عنصرا من عناصر المزيج التسويقي السياحي كل من هودمان وجاكسون (Hudman & Jackson 1992)، حيث يعتقدان بأن مناطق الجذب لا قيمة لها بدون أناس، والناس هنا هم القائمون على تقديم الخدمة والمنتفعين منها. فالتفاعل بينها يعتبر الشريان الحيوي لصناعة السياحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 224.

<sup>2</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 183-184.



## سادسا: عملية تقديم الخدمة

وهذا العنصر يرتبط بالعنصر البشري ويعتبر مكملا له، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة في إطار إجراءات محددة ومتفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها وغالبا ما يتأثر المنتفعون سلبا أو إيجابا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة، وعملية تقديم الخدمة تشتمل على أشياء مثل التعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم والترحاب بهم، ورعايتهم كأناس يتمتعون بحس عال مرهف لإشعارهم بالأمان مهما كان نوع الخدمة المقدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 183.

**خلاصة**

إن النشاط التسويقي عامل مهم ومؤثر في المجتمعات المختلفة حيث أصبح له دور فعال في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المتنوعة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة فطبيعتها تحتم على رجل التسويق الإهتمام أكثر بما ستقدمه المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وإن التسويق للخدمات السياحية ما هو إلا نشاط إداري تقوم به المنظمات السياحية بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورضا الزبون.

**تمهيد**

تعد السياحة في العصر الحالي من الصناعات الهامة لما لها من دور كبير في دعم التنمية اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا... إلخ من المجالات، حيث تشير بعض الإحصائيات الحديثة للسياحة العالمية إلى أن النشاط السياحي لا يزال يتركز في البلدان الصناعية الكبرى، فقضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل القومي وما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية.

وأدى النمو المتسارع للتنمية السياحية إلى بروز ظواهر عن ذلك مفاهيم ومواقف وسياسات أبرزها مفهوم الإستدامة الذي جاء في جدول عمل القرن 21 خلال مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المعروفة بقمة الأرض، والذي انعقد سنة 1992 بالبرازيل تضمن خطة لضمان مستقبل مستدام لكوكب الأرض خلال الفترة الحالية وحتى الأجيال المستقبلية.

وعليه سيتم التطرق لبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالخدمات السياحية في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

**المبحث الأول:** عموميات حول التنمية.

**المبحث الثاني:** مفاهيم حول التنمية السياحية.

**المبحث الثالث:** مدخل إلى التنمية السياحية المستدامة.

## المبحث الأول: عموميات حول التنمية

إننا نحيا اليوم عالما غدت فيه التنمية محور كل جهد وغاية كل خطة، حيث زاد الإهتمام بمعرفة موضوعها وتبيان مقاصدها وأهدافها، وأصبحت الشغل الشاغل والهم الرئيسي لكل دعاة التحرر وبناء المجتمعات البشرية ونظرا لاتساع مجال التنمية وشمولها جوانب متعددة، فإن تعريفاتها قد لا تغطي مجالاتها كافة إذ مازال الحديث يدور عن نواحي كثيرة في التنمية لم يجرى التطرق إليها بشكل مسهب.

## المطلب الأول: مفهوم التنمية

## أولا: تعريف التنمية

هناك عدة تعريفات للتنمية تطورت بتطور الزمن نذكر منها:

- تعرف التنمية بأنها: " تطوير شامل للمجتمع بكل فاعليته وتكويناته، حتى يستطيع إشباع الحاجات الأساسية للأفراد وتحقيق الرفاهية لهم، وتتم عملية التنمية بعد حصر جميع الإمكانيات المتوفرة ووضع خطة واضحة الأهداف قابلة للتطبيق في فترة زمنية محددة"<sup>1</sup>.
- وتعرف التنمية أيضا بأنها: " العملية التي يزداد بواسطتها الدخل القومي الحقيقي للنظام الإقتصادي خلال فترة زمنية طويلة"<sup>2</sup>.
- كما تعرف التنمية أيضا بأنها: " عملية مستمرة وعجلة دائمة الدوران ونقلة نوعية تنصب ضمن إطار تصاعدي مترابط حتى تصبح عملية التنمية تلقائية إلى حد كبير، كما هو الحال في الدول المتقدمة"<sup>3</sup>.
- وتعرف أيضا بأنها: " حراك اجتماعي من وضع معين إلى وضع آخر أفضل منه يلقى فيه الفرد كرامته كإنسان وتتوفر فيه كل متطلبات الحياة المادية والمعنوية لتجعل منه إنسانا حرا في تفكيره متحررا من كل القيود التي تجعله فردا مكبلا مهمشا لا يعي ما حوله، وهذا يعني وجود ارتباط وثيق بين التنمية ومشاركة المواطن في تحقيقها"<sup>4</sup>.

وبالعودة إلى مضمون تعريفات التنمية سألفة الذكر فإنه يلاحظ أنها تتضمن النقاط التالية:

- تعتبر التنمية عملية شاملة ومستمرة؛

<sup>1</sup> محمد حسن دخيل، إشكالية التنمية الاقتصادية المتوازنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص 15.

<sup>2</sup> غازي محمود ذيب الزعبي، البعد الاقتصادي للتنمية السياسية في الأردن، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر، عمان، 2010، ص 22.

<sup>3</sup> أسامة عبد الرحمن، تنمية التخلف وإدارة التنمية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص 16.

<sup>4</sup> عبد الله محمد قسم السيد، التنمية في الوطن العربي، ط1، دار الكتاب الحديث، ليبيا، 1994، ص 27.

- التنمية هي عملية تغير ونقل للمجتمع نحو الأحسن مع الانتفاع من التغير الطارئ؛
- تهدف التنمية إلى تنمية الموارد والإمكانات الداخلية للمجتمع.

### ثانيا: العوامل المساعدة على التنمية

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل ذاتية وأخرى موضوعية:<sup>1</sup>

#### 1- العوامل الذاتية: وتتلخص فيما يلي:

- الإيمان بإمكانية الإصلاح والتقدم: أي بإمكانية تغيير أنماط الحياة السائدة؛
- الطوعية والعون الذاتي: أي توافر الهيئات الطوعية القادرة بتعاونها مع الأجهزة الحكومية على تحقيق التقدم بكل حرية؛
- التحفيز والاستثارة: أي تحفيز الأفراد واستثارة جهودهم للمشاركة في عملية التنمية؛
- الخدمة والتضحية بالذات: أي قيام الأفراد والقائمين على التنمية بأدوارهم وواجباتهم.

#### 2- العوامل الموضوعية:

- أن تصدر برامج التنمية عن الحاجات الأساسية للمجتمع إستجابة لحاجات الأفراد؛
- قيام عملية التنمية على أساس من التوازن في كافة مجالات الوظيفة؛
- أن تهدف برامج التنمية إلى زيادة فعالية مشاركة الأفراد في شؤون المجتمع المحلي؛
- إكتشاف وتدريب القيادات المهنية المحلية فحسب وإن القيادات الشعبية قد يكون لها من الفعالية ما يفوق القيادات المهنية؛
- ضرورة التركيز على مساهمة الشباب والنساء في برامج التنمية من خلال برامج التربية ونوادي الشباب وأجهزة رعاية الأمومة والطفولة والجمعيات؛
- تبنى تنمية متوازنة على المستوي الوطني.

### ثالثا: الفرق بين التنمية وبعض المفاهيم المشابهة لها

إن الكثير من الباحثين والأكاديميين والمنتبعين لموضوع التنمية يقعون في مغالطات وأخطاء هذا المصطلح أو المفهوم حيث يخلطون بينه وبين مجموعة من المصطلحات المشابهة له سواء من حيث التقارب اللغوي كمصطلح "النمو" أو من حيث التشابه في المدلول كمصطلح "التقدم"، وأهم الفروقات بين مفهوم التنمية وبقية المصطلحات نذكرها فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعيد عسكري، الإقتصاد والأعمال، نقلا عن موقع، [http:// : www.startimes.com.le](http://www.startimes.com.le) 22/04/2014 à 13 :10 h

<sup>2</sup> صليحة مقارسي، هند جمعوني، "الملتقى الوطني حول الإقتصاد الجزائري"، جامعة الجزائر، ص ص 1-2.

**1 الفرق بين النمو والتنمية:**

النمو هو العملية الطبيعية والتلقائية التي تحدث في المجتمعات دون تخطيط مسبق أو دراسة على سبيل المثال لا لحصر النمو السكاني، في حين نجد أن التنمية بمفهومها الصحيح هي على النقيض من ذلك.

فالتنمية تعتمد في الأساس على جهد منظم فضلا على إدارة وتخطيط سليم، وعملية التغيير سواء كان هذا التغيير إجتماعيا أو إقتصاديا يجب أن يكون تغييرا نحو الأفضل. ومن المصطلحات المشابهة أيضا للتنمية ما يلي:

**2 الفرق بين التنمية والتغير:**

إن التغيير لا يؤدي بالضرورة إلى التقدم والإرتقاء والإزدهار، فقد يتغير الشيء إلى السالب بينما هدف التنمية هو التغيير نحو الأفضل بوتيرة متصاعدة ومستقيمة.

**3 الفرق بين التنمية والتطور:**

إن التطور مفهوم يعتمد بالأساس على التصور الذي يفترض أن كل المجتمعات تمر بمراحل محددة ثابتة في مسلك يندرج من أبسط الأشكال إلى أعدها.

**4 الفرق بين التنمية والتقدم:**

فالتقدم مصطلح يأتي كمرحلة أخيرة ونهائية بعد حدوث التنمية والتنمية الشاملة.

**5 الفرق بين التنمية والتحديث:**

كثيرا ما يكون الخلط بين مفهوم التنمية ومفهوم التحديث، فالأول يعني بالإضافة إلى ما رأيناه سابقا الزيادة في القدرة الإنتاجية بشكل يرفع مستوى المعيشة ماديا وثقافيا وروحيا مصحوبا بقدرة ذاتية متزايدة على حل مشاكل التنمية، أما التحديث فهو جلب رموز الحضارة الحديثة وأدوات الحياة العصرية مثل: التجهيزات التكنولوجية والمعدات الأولية والسلع الإستهلاكية.

**المطلب الثاني: مراحل تطور التنمية**

مر مفهوم التنمية بالمراحل التالية:<sup>1</sup>

**أولا: التنمية باعتبارها مرادفا للنمو الإقتصادي** تمتد هذه المرحلة من الخمسينات إلى أوائل الستينات من القرن الماضي حيث ساوت خلال هذه الفترة بين التنمية الإقتصادية والنمو الإقتصادي وتم تعريفهما بالزيادة المستدامة لحصة الفرد من إجمالي الدخل الوطني وقد كانت السياسات التي تم تبنيها

<sup>1</sup> حميدة بوعوشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2011/2012 ص ص 46-48.

خلال تلك الفترة ناجحة، حيث تأخذ قدرة المجتمع على توسع وزيادة الناتج بمعدلات أسرع من نمو سكان الدولة من خلال استخدام معدلات ومستويات نمو الناتج القومي الحقيقي للفرد لقياس الرفاهية الإقتصادية العامة التي يتمتع بها السكان وكمية السلع والخدمات الحقيقية المتاحة للمواطنين من أجل الإستهلاك أو الإستثمار، فمثلا تبين الإحصائيات أنه بين عامي 1950م و1975م وصل معدل النمو في حصة الفرد من إجمالي الناتج المحلي إلى 3,4% سنويا لجميع الدول النامية وعليه كانت التنمية قبل فترة السبعينات غالبا ما ينظر إليها على أنها ظاهرة اقتصادية والتي يجب من خلالها تحقيق مكاسب سريعة في معدلات نمو الناتج القومي الإجمالي ونصيب كل فرد منه.

ويعتمد نموذج "روستو" المعروف باسم مراحل النمو أحد النماذج المشهورة التي تعكس مفهوم عملية التنمية ومحتواها في هذه المرحلة حيث صنفها إلى خمس مراحل هي:

### 1. مرحلة المجتمع التقليدي:

وتتسم بغلبة الطابع الزراعي البدائي على الحياة الإقتصادية وسيطرة التقاليد والأعراف الإجتماعية التي تعمر طويلا وسيادة الجماعات ذات النفوذ والإقطاعيين والتطور البطيء لهذه المجتمعات.

### 2. مرحلة التهيئة للانطلاق:

تعتبر هذه المرحلة انتقالية يتهياً فيها المجتمع مع توفر الشروط لتهيئة مرحلة التهيؤ فيتحول المجتمع من نظام الإقتصاد المعيشي الزراعي المستخلف إلى نظام معاملات إقتصاد السوق المتقدم كما اشترط "روستو" ضرورة انخفاض معدل المواليد لكي لا تستمر البطالة ولا بد من ظهور طبقة واعية تحظى بدعم المواطنين إيماناً منهم بضرورة التغيير وبناء مجتمع حديث.

### مرحلة الإنطلاق:

تعتبر هذه المرحلة مهمة وحساسة حيث يتم فيها القضاء على القوى التي تعترض طريق النمو ويشترط "روستو" توفر شروط أساسية لهذه المرحلة منها: إرتفاع معدل الإدخار والإستثمار عند المواطنين بنسبة 5-10% من صافي الدخل القومي ثم تنمية قطاعات أخرى.

### 3. مرحلة النضج:

تتغير هذه المرحلة بزيادة نسبة الإستثمار من 10-20% من الدخل القومي بحيث تصبح زيادة معدل الإنتاج تتفوق بنسبة الزيادة في معدل نمو السكان ثم يبدأ الإقتصاد يزدهر في المجال التجاري الدولي فتزداد الصادرات وتزداد قدرة الأفراد الشرائية.

**4. مرحلة الإستهلاك الوفير:**

هنا يتم انتقال النشاط الإقتصادي إلى قطاع الخدمات وإنتاج السلع المعمرة وصناعة التكنولوجيا المتقدمة في مختلف المجالات، وتقل نسبة العاملين في القطاعين الزراعي والصناعي التقليدي، وتشهد المجتمعات المتقدمة في هذه المرحلة إرتفاع متوسط دخل الفرد حيث يفوق بكثير معدل ما يحتاجه في إنفاقه وزيادة نسبة القاطنين بالمدن وعليه زيادة تمتع المواطنين بالخدمات.

**ثانيا: التنمية الإجتماعية**

إمتدت هذه الفترة في منتصف الستينات إلى منتصف الثمانينات من القرن العشرين حيث أدركت العديد من الدول أنه رغم تحقيق معدلات نمو مرتفعة إلا أن مستوى معيشة السكان ظلت دون تغيير وقد طالب الكثير من الإقتصاديين بعدم التركيز على الناتج القومي الإجمالي فقط، والإهتمام بالجوانب الإجتماعية الأخرى برفع شعار "إعادة التوزيع من النمو"، حيث أصبحت الزراعة هي القطاع الذي يحظى بالأولوية وتتجسد هذه المرحلة بشكل واضح في نموذج "سيرز" الذي يعرف التنمية من خلال مشكلات الفقر والبطالة واللامساواة في التوزيع، فالتنمية في نظره مكافحة كل هذه المشاكل.

وقد ناصر البنك الدولي النمو الإقتصادي كهدف للتنمية في الثمانينات حيث انضم إلى الذين ينظرون لعملية التنمية بمنظور أوسع وأشمل حيث أكد قائلا "إن التحدي في التنمية هو تحسين جودة الحياة خاصة في دول العالم الفقيرة وجودة حياة تتحقق بشكل عام من مجرد تحقيق دخول أعلى".

تلك المفاهيم التنموية التي كانت سائدة أعقاب الحرب العالمية الثانية، والتي تستند إلى أن التنمية تقتصر على كمية ما يحصل عليه الفرد من سلع وخدمات، إنما أصبحت ترتبط بجودة حياة البشر مثل: الفقر، الصحة،... إلخ، لكن غلب على هذا النوع من التنمية معالجة كل جانب من جوانب المجتمع بشكل مستقل عن الجوانب الأخرى ووضعت الحلول لكل مشكلة على حدة، الأمر الذي جعل هذه التنمية غير قادرة على تحقيق الأهداف المنشودة في كثير من المجتمعات هذا ما دفع إلى تعزيز التنمية المستدامة التي تعني بجميع جوانب التنمية.



## المطلب الثالث: أهداف التنمية ومجالاتها

## أولاً: أهداف التنمية

يتلخص الهدف العام للتنمية في تحقيق الرفاه المتوازن والشامل للأفراد والجماعات في أي مجتمع من خلال الإستخدام الأمثل للمصادر والثروات والأساليب المتاحة، وينبثق عن هذا الهدف العام مجموعة كبيرة من الأغراض للتنمية أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

-التخلص من كافة مظاهر الفقر العام والتخلف؛

-تحقيق الإستقرار الإقتصادي بدرجة مقبولة وملائمة، بحيث تفوق عن معدلات البطالة والتضخم أو تقضي عليها إذا كان ذلك ممكناً؛

-توفير أساليب العيش الكريم بكل ظروفه وأبعاده والتي تشمل توفير فرص عمل متكافئة وعادلة، وتوفير السلع والخدمات الملائمة للحياة الإنسانية الأفضل دوماً؛

-تحقيق العدالة الإجتماعية وفقاً للمعايير المقبولة في المجتمع؛

-تفعيل كافة الطاقات الوطنية واستغلالها بشكل يحقق النفع العام دون تجاهل النفع الخاص؛

-التحرر العادل والتوازن ضمن الهوية الوطنية لكل مجتمع، وشمل مفهوم التحرر القدرة على الإختيار واتخاذ القرار والتخلص من التبعية بكل أشكالها وأبعادها؛

-تعزيز القدرات العامة للمجتمع في التعامل مع البيئة المحيطة محلياً وخارجياً ومواكبة الأفضل باستمرار.

## ثانياً: مجالات التنمية

إنّ الإختلافات السابقة الذكر في الآراء والإتجاهات حول تحديد مفهوم التنمية، فالكل ينظر لها بمنظوره الخاص وفي ضوء فلسفته السياسية وخلفياته الفكرية، لكنهم حاولوا أن يصلوا إلى تعريف شامل مع أسس ومنطلقات العلم. الأمر الذي أدى إلى اتساع مجالات ونطاق التنمية فتم طرح المجالات التنموية التالية:

## 1. التنمية الإقتصادية ومعوقاتها

**1.1.1 تعريفها:** وينظر إلى التنمية الإقتصادية على أنها أداة لتقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنماء المهارات والطاقات البشرية.

<sup>1</sup> نائل عبد الحافظ العواملة، إدارة التنمية -الأسس النظرية-، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 37-38.

ويمكن تعريف التنمية الاقتصادية بأنها: "عملية تعمل على زيادة الدخل القومي الحقيقي للاقتصاد خلال فترة زمنية طويلة، وإذا كان معدل التنمية أكبر من معدل نمو السكان فإن متوسط دخل الفرد الحقيقي سيرتفع"<sup>1</sup>.

وهنا يجب مراعاة الفرق والاختلاف بين التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي، فالنمو الاقتصادي يعني الزيادة في نسبة الدخل القومي الحقيقي التي تحدث بمرور الزمن، أما التنمية الاقتصادية فتشير إلى قيام الدولة بتحقيق معدلات نمو عالية.<sup>2</sup>

### 2.1. معوقاتهما: ويمكن عرض بعض المشكلات والمعوقات كما يلي:<sup>3</sup>

1. عدم توفر الموارد المادية والبشرية مما يؤدي إلى انخفاض دخول الأفراد؛
2. صغر حجم الأسواق المحلية وضعف الهياكل الأساسية اللازمة لإنتاج؛
3. ارتفاع نسبة البطالة بأنواعها المختلفة والتي يترتب عليها ارتفاع نسبة التضخم؛
4. عدم وجود أجهزة تخطيط اقتصادية كفوءة قادرة على ترجمة الأفكار الاقتصادية إلى واقع اقتصادي إضافة إلى العنصر السابق تشمل مجالات التنمية ما يلي:<sup>4</sup>

### 2. التنمية الاجتماعية ومعوقاتهما

**1.2. تعريفها:** ويقصد بها الإرتقاء في الجانب الاجتماعي من خلال تبني سياسات إجتماعية تساعد على تحسين المستويات المعيشية والإرتقاء بها وزيادة رفاه الأفراد وتعرف التنمية الاجتماعية بأنها مجموعة من إجراءات وسياسات وتدابير معتمدة موجهة لتغيير بنيان وهيكل الاقتصاد القومي لتحقيق زيادة سريعة ودائمة في متوسط دخل الفرد الحقيقي عن فترة من الزمن بحيث يستفيد منها الغالبية العظمى من أفراد المجتمع.

### 2.2. معوقاتهما: تتعرض التنمية الاجتماعية إلى عدة مشاكل تعيق الجهود الاجتماعية وتمنع قيام

المجتمع المتوازن بشقيه الاجتماعي والاقتصادي وهذه المعوقات والمشاكل تتمثل فيما يلي:

- غياب المنظمين والإداريين الأكفاء لأن هذه الفئات هي صاحبة القرار الإستثماري والإبتكاري والإبداعي؛

- القيم الاجتماعية السائدة في المجتمعات التي تخلق عقبات في سبيل التنمية؛

<sup>1</sup> غازي محمود ذيب الزعبي، مرجع سابق، ص 30-31.

<sup>2</sup> مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 124-125.

<sup>3</sup> موسي اللوزي، التنمية الإدارية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 28.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 29-34.

- انتشار الأمراض والأمية والفقر وانخفاض المستوى الصحي من خلال مقارنة عدد الأطباء بالنسبة للمواطنين.

### 3. التنمية السياسية ومعوقاتها

**1.3. تعريفها:** وهي تشير إلى تبني الدولة لسياسات خارجية وتطبيق القانون العام وضرورة الإلتزام بالمواثيق والمعاهدات الدولية والسياسات الداخلية من خلال بناء منظمات داخلية تقود إلى تحقيق التوازن السياسي الأمر الذي يساعد على تحقيق الإستقرار داخل الدولة، فالتنمية السياسية كما يراها نبيل السالموطي تتمثل في تنمية قدرات الجماهير على إدراك مشكلاتهم بوضوح وتنمية قدراتهم على تعبئة كل الإمكانيات المتوفرة لمواجهة هذه التحديات والمشاكل وبأسلوب علمي واقعي.

**2.3. معوقاتها:** هناك مجموعة من المعوقات التي تعرقل سبل التنمية السياسية وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:

- غياب القادات السياسية الواعية التي تتحمل كل المسؤولية لتحقيق التنمية؛
- ضعف المؤسسات القائمة في الدول النامية وانعدام المشاركة الشعبية بصورها الصحيحة؛
- فساد بعض الأجهزة التشريعية والتنفيذية وتدني المستويات الأخلاقية؛
- عدم الإستقرار السياسي، مما ينعكس على كافة الجوانب التنموية.

### 4. التنمية الإدارية ومعوقاتها

**1.4. تعريفها:** هي ذلك الجانب الذي يتضمن الأبعاد الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والثقافية إضافة إلى تركيزها على تنمية وتطوير الجوانب الإدارية والتنظيمية بهدف جعل التنظيمات الإدارية قادرة على القيام بواجباتها ومهامها الإدارية. ولقد عرفها عبد الباري درة بأنها: "تلك الجهود المخططة المنظمة والتي تبدل لرفع قدرة الأجهزة الإدارية في دول العالم الثالث تحقيق لأهداف التنمية الشاملة.

**2.4. معوقاتها:** هناك العديد من المعوقات التي تواجه التنمية الإدارية ومنها:

- عدم تفويض السلطات، الأمر الذي يترتب عليه اللامبالاة والإهمال؛
- تعقيد الإجراءات الإدارية من خلال كثرة الإجراءات الأمر الذي يتطلب توفر أعداد كبيرة من الموظفين؛
- مشاكل القيادات الإدارية خاصة فيما يتعلق بالإختيار والتعيين العشوائي القائم على أسس إجتماعية لا علمية؛
- عدم وجود الوعي والإدراك الكامل لمفهوم عملية التنمية الإدارية.

## المبحث الثاني: مفاهيم حول التنمية السياحية

التنمية السياحية مفهوم واسع إلى درجة أنها تشمل برامج مختلفة بعضها متصل ببعض ومتداخل ومتفاعل يؤدي إلى استمرار التقدم والنمو الصناعة السياحية والفندقية التي هي جزء من التنمية الإقتصادية للدولة.

## المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

## أولاً: تعريف التنمية السياحية

اختلفت آراء ومحاولات ووجهات نظر الباحثين والكتاب حول مفهوم التنمية السياحية، لهذا قدمت عدة تعاريف لها وسنعرض بعضاً منها فيما يلي:

تعرف التنمية السياحية على أنها: " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثلاً: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة".<sup>1</sup>

كما تعرف التنمية السياحية بأنها: مختلف البرامج التي نسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد إنتاجية القطاع السياحي".<sup>2</sup>

ويمكن تعريف التنمية السياحية كذلك على أنها: " الخطط والبرامج والمشروعات التي تهدف إلى إحداث زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنّ التنمية السياحية تساعد على:

- إشباع حاجات ورغبات السياح؛
- إيجاد فرص عمل وزيادة الدخل الفردي؛
- تحقيق الزيادة في الموارد السياحية؛
- مجموع البرامج المستمرة التي تنمي إنتاجية القطاع السياحي.

## ثانياً: عناصر التنمية السياحية

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها ما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دون بلد نشر، 2009، ص 132.

<sup>2</sup> قويدري محمد، دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة مسؤولة،" الملتقى العلمي الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، جامعة بشار، الجزائر 2011، ص 5.

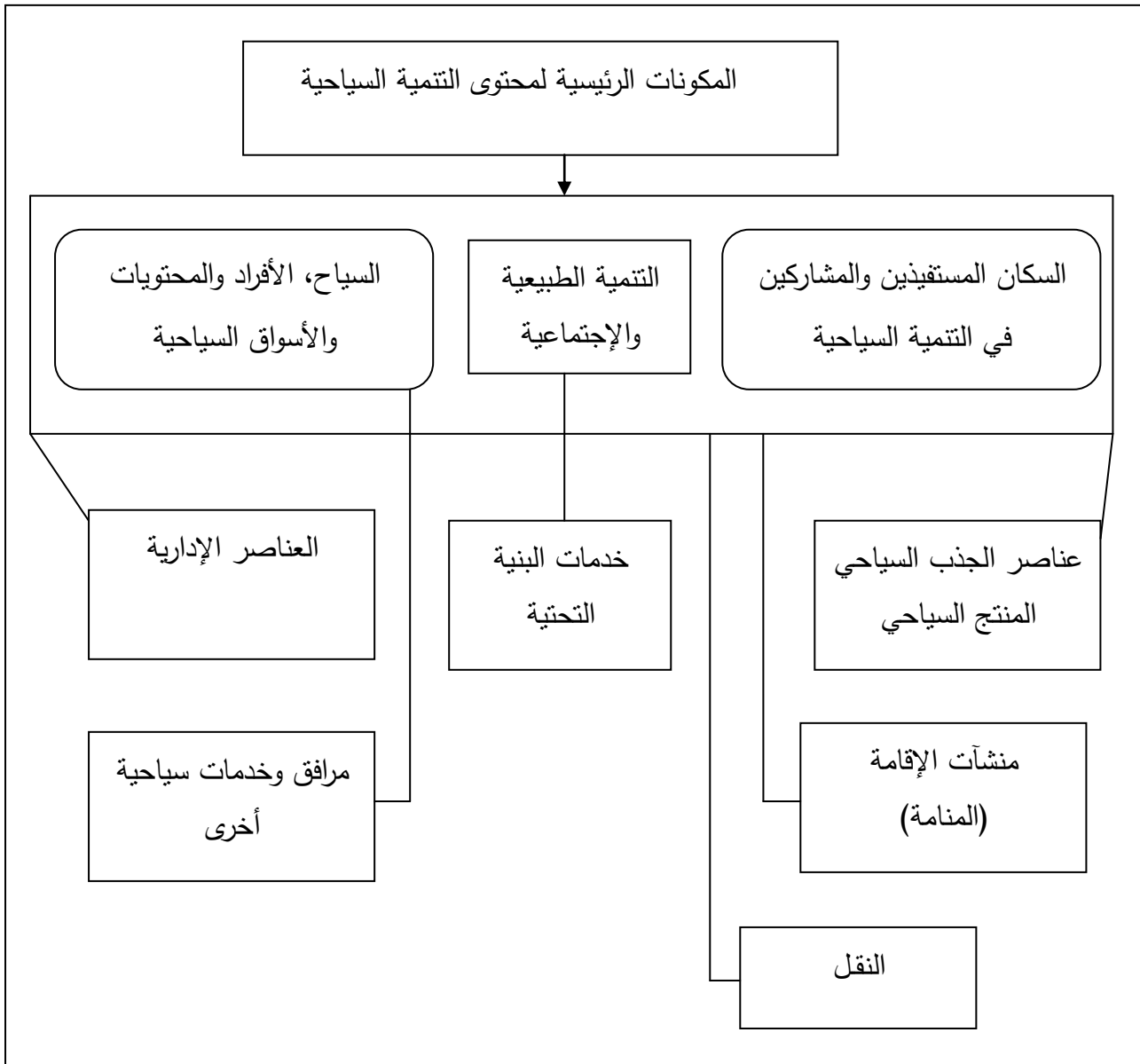
<sup>3</sup> علي فلاح، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الإقتصادية المتفاعلة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2012، ص 62.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 133-134.

1. **عناصر الجذب السياحي:** تتألف عناصر الجذب السياحي من العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمعطيات الأثرية التاريخية.
2. **النقل:** بأنواعه المختلفة: البري والبحري والجوي.
3. **أماكن النوم:** سواء التجاري منها كالفنادق والموتيلات أو أماكن النوم الخاصة مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
4. **التسهيلات المساندة:** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.
5. **خدمات البنية التحتية:** كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات.
- وهناك من يضيف عناصر أخرى للتنمية السياحية نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>
6. **وكالات إدارة المكان:** تتضمن وكالات على مستويات مختلفة هي المستوى القومي أو الإتحادي والمستوى الوطني والمستوى المحلي.
7. **الخدمات الغذائية:** تتألف من خدمات المطاعم والمتعهدين ومتعهدين التموين.
8. **وكالات السياحة:** تضم مكاتب الدولة وغرف التجارة والمكاتب الإقليمية.
9. **تنظيم السفر وتوزيعه:** يتضمن الرحلات الجوية والتعاقد مع المجموعات السياحية والإشراف على الرحلات وتنظيم الرحلات الجماعية.

<sup>1</sup> حسن عبد القادر صالح، الموارد وتنميتها، الشركة الجديدة للطباعة والتجليد، عمان، 2002، ص 312.

الشكل رقم(3): عناصر التنمية السياحية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2009، ص 132.

## ثالثاً: أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:<sup>1</sup>

**1. تطوير المنتجات السياحية:** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المرافق التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيه أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة الأغراض للترفيه والإستراحة والإستجمام.

**2. القرى السياحية:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وتستهوي سكان المدن حبا في التعبير والبساطة، ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (شاطئ)، الجبال، الحدائق العامة، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ونشأة النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية.

**3. منتجعات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الإجتماعية مع عدم إهمال البعد الإقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع (فنادق، إستراحات... إلخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي والمواقع مثل: التزلج على الجليد، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية ودينية.

ومن أشكال التنمية السياحية أيضاً نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

**4. منتجعات العزلة:** أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة.

**5. السياحة الحضرية:** وهي نوع من السياحة المعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة لكنها لا تكون النشاط الإقتصادي الوحيد في المنطقة وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها.

<sup>1</sup> نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية -سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية- العدد3، سوريا، 2006، ص ص 21-22.

<sup>2</sup> عصمان محمد غنيم، بنيتا سعد، التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص ص 58-59.

6. **سياحة المغامرة:** وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعة السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السياح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والإستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الإجتماعية، الثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المناطق.

ولا يتطلب هذا النوع تنمية كبيرة أو استشارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر الدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة. مرافق الإقامة، وكذلك خدمات استقبال المجموعات السياحية عالية المنتج.

7. **سياحة الرياضة البحرية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار والبحيرات) تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضة البحرية المختلفة مثل: الخوص، التزلج على الماء، سباق القوارب...إلخ.

### المطلب الثاني: أهداف ومتطلبات التنمية السياحية

#### أولاً: أهداف التنمية السياحية

إن تخطيط التنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والموارد سياحياً ثم تطويرها لتكوين مراكز ممتازة تجذب السائحين إليها سواء كانت مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره. وتنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعاتها وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

تدريب جهاز بشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛

المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ والطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛

الإستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي؛

إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الإقتصادية للإستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الإستثمار سيدر أرباحاً أم لا؛

<sup>1</sup> محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، ط1، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009، ص ص 115-117.



- دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونة القطاع السياحي الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة؛

ربط خطة التنمية السياحية مع خطة التنمية الإقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الإقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس لمجرد الاهتمام بالسياحة فقط؛

تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين؛

دراسة السوق السياحية المحلية، من أجل معرفة نوعية السياحة بالنسبة للوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان؛

توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل وخاصة المناسبة لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء؛

رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار، وغيرها من عوامل الجذب السياحي التي تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد، وبالتالي فالتنمية السياحية تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظرا لإرتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل: النقل، والجمارك، والتجارة والخدمات بصفة عامة.

وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي

نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1. أهداف إقتصادية:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛

تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا فيما يخص إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛

توفير خدمات البنية التحتية؛

زيادة مستويات الدخل؛

زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛

تحقيق فرص عمل جديدة.

أما على باقي الأصعدة فنذكر ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عمر مؤمن، المرجع السابق، ص ص 117-118.

<sup>2</sup> نور الدين هرمز، المرجع السابق، ص 21.

**2. أهداف اجتماعية:**

توفير تسهيلات للترفيه والإستجمام بالنسبة للسكان المحليين؛  
حماية وإشباع الرغبات الإجتماعية للأفراد والجماعات.

**3. على الصعيد البيئي:**

– المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

**4. على الصعيد السياسي والثقافي:**

تشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب؛

تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

**ثانيا: متطلبات التنمية السياحية**

من أهم المتطلبات مايلي:<sup>1</sup>

**1. متطلبات بشرية:**

من المعروف أن من أهم عوامل التنمية رأس المال البشري، ورأس المال المادي، والمشروعات التنموية، كلها لا تقوم وحدها ولكنها تقوم بناء على رغبة الإنسان وفي ضوء الخبرة الفنية التي تقوم بتشغيلها وتنظم إنتاجها، وأصبح من قبل العقيدة اعتبار التعليم وما يرتبط به من الإعداد الثقافي والمهني للقوى العاملة كعامل أساسي من عوامل التنمية الإقتصادية.

إن رسم أي خطة للتنمية في المجتمع يجب إن تبدأ بتنمية الإنسان باعتباره هو الذي يقوم بتحقيق التنمية وهو الذي ترتد إليه هذه التنمية في شكل سلع وخدمات، وإن تنمية الإنسان تعني عملية زيادة المعارف والمهارات والقدرات وتوجيهها بحيث تحقق المصالح العامة للفرد والمجتمع.

ويعتبر العنصر البشري ركيزة النشاط السياحي وأدواته الأساسية في تقديم كافة الخدمات للسائحين. ولهذا برز الإهتمام بإعداد القوى البشرية في قطاع السياحة ورفع مستوى كفاءتها لكي تستطيع مواكبة التطور الحادث في حركة السياحة (الطلب السياحي، العرض السياحي)، والعنصر البشري يتشكل أساسا من الإنسان كعنصر عمل وإدارة وتنظيم وإنتاج، بالإضافة إلى ما يقوم بتصحيحه وتنفيذه.

**2. متطلبات تنمية للتنمية السياحية:**

يعتبر التخطيط أساسا للانطلاق في طريق التنمية السياحية للتمكن من الوصول إلى نمو سياحي

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية (في ظل الأزمة الإقتصادية العالمية)، ط2، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2010، ص ص

يتلاءم مع إمكانية الدول السياحية، وتضافر الجهود بين السياحة وبين القطاعات الإنتاجية الأخرى الإحداث تنمية إقتصادية، إجتماعية متوازنة تحقق الرخاء للمواطنين، وإذا كان التخطيط ضرورة أساسية لأي نشاط إنمائي، فإنه في السياحة أكثر ضرورة لأنها نشاط مركب يتداخل في عدة قطاعات داخل الدولة ويؤثر فيها تأثيرا مباشرا.

### 3. متطلبات تكنولوجياية:

نحن نعيش اليوم عصر الحاسوب والمعلومة الكونية ومع الحواسيب وشبكات الإنترنت كان العالم من قبل يصنع ويشكل عبر الإقتصاد الصناعي والمعدات التقنية ووسائل النقل الميكانيكية كالبخرة والسيارة، والطائرة، أما اليوم فإن العالم يتواجد عبر الأقمار الصناعية والإعلامية.

ولعل أبرز جوانب الثروة العلمية والتكنولوجية الجانب الخاص بالتطورات المدهشة في عالم الكمبيوتر، ففي كل أسبوع من أسابيع السنة يستقبل هذا العالم إضافة نوعية جديدة في مجال البرامج وأجهزة الكمبيوتر، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني وشبكات الإنترنت، ومحطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الفضائية. وقد ساهم كل ذلك في تحويل البيانات والمعلومات والمعارف إلى سلع وخدمات مرغوبة.

وهي باختصار أبرز وقائع العالم الذي نعيش فيه، ولهذا كله فإن الحديث عن نموذج التنمية يستهدف إشباع الحاجات الأساسية لعموم الناس في إطار خصوصية حضارية، ويقوم على الإعتدال على الذات ويتطلب إنجاز هذا الهدف تطوير قدرة ذاتية في العلم والتكنولوجيا. وتتمحور حول الوفاء بحاجات التنمية في المجتمع ما يلي:

- ضرورة تطوير النظم التعليمية التي تستوعب البحث العلمي وربطه مع حركة المجتمع التنموية والتطويرية.

- تطوير الأنظمة الإدارية وتحريك آلياتها للتكيف مع المتطلبات الجديدة ولتحقيق الوصول إلى الفرق بين البحث والدراسات وصنع القرار.

- التوصل إلى التكنولوجيا المتصلة بالإنتاج الحديث في الصناعات الأساسية اللازمة للبنية التحتية للتطور التكنولوجي والصناعي ولخدمة القطاعات الإقتصادية المختلفة.

## المطلب الثالث: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالتالي:<sup>1</sup>

1. إعداد الدراسات الأولية؛
  2. تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛
  3. جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛
  4. تحليل البيانات (المسوحات)؛ وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمها تساعد في إعداد الخطة ورسم خطواتها العامة والتفصيلية؛
  5. إعداد الخطة؛ وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة، ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) باختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة؛
  6. تنفيذ الخطة بتصويباتها بالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛
  7. تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.
- والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية، وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين وأهم الجوانب التي يمكن جمع المعلومات عنها:<sup>2</sup>

- عناصر الجذب السياحي؛

- المرافق والخدمات؛

- وسائل النقل؛

- خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه وأيضا ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية وخطوط النقل الجوي...إلخ.

<sup>1</sup> فراح رشيد، بودة بوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 12 الجزائر، 2012، ص 115-118.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 12 ص 139-140.

وتشمل عملية تحليل البيانات ثلاث محاور رئيسية هي:<sup>1</sup>

أ - تحليل الأسواق السياحية: من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية فمثلا يمكن تحديد

معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

$$\text{معدلات الطلب على الأسرة} = \frac{\text{عدد السياح في فترة زمنية محددة} \times \text{معدل فترة الإقامة / ليلة}}{\text{عدد الليالي في فترة زمنية محددة} \times \text{معامل الأشغال/الإقامة}}$$

مثال لحساب الطلب السنوي:

$$\text{ليالي} 07 \times \text{سائح في السنة} 100000 = \frac{\text{سرير} 3555}{\text{ليلة} 365 \times \text{نسبة الاشغال} 75\%}$$

ب - التحليل المتكامل: يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

خصائص البيئة الطبيعية؛

العوامل الاجتماعية والاقتصادية؛

عناصر الجذب السياحي؛

الأنشطة السياحية؛

السياسات والخطط المتوفرة.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الإستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة، وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تتحول دون تحقيق التنمية السياحية وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية؛

خصائص مواقع العناصر السياسية مثل وجود معادن قابلة للإستغلال، القدرة الزراعية؛

أنماط استعمال الأراضي والإستيطان؛

مرافق الإقامة والخدمات السياحية؛

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص ص 140-141.

خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

### ج- تحليل عناصر المنظمة:

للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والإستراتيجيات وتوفير القوانين والقدرة المالية والإستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.

### المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة

إن نشاط التنمية السياحية المتواصلة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الإستثمارات ووجهة التطور التكنولوجي والتغير المؤسسي أيضا في حالة الإنسجام، وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح.

### المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

#### أولاً: مفهوم التنمية المستدامة

قبل التطرق لمفهوم التنمية السياحية المستدامة نتعرف على التنمية المستدامة وهو مفهوم دأصيته في مؤتمر القمة في "ريو" بالبرازيل سنة 1992 وهو من أهم النشاطات الدولية في القرن 20 وتعرف التنمية المستدامة بشكل عام على أنها "التنمية التي تسعى إلى الإستخدام الأمثل بشكل منصف للموارد الطبيعية بحيث يعيش الأجيال الحالية دون إلحاق الضرر بالأجيال المستقبلية"<sup>1</sup> وتسمى التنمية المستدامة إلى تحقيق غايات أربعة هي:<sup>2</sup>

-**التقدم:** من خلال العمل على تحسين مستويات المعيشة ونوعية الحياة للفرد والمجتمع.

-**العدالة:** من خلال ترسيخ مبادئ حقوق الإنسان للأجيال الحالية والتالية على حد سواء.

-**الدوام:** بمعنى تحقيق التقدم المستمر ولكن بما لا يخل بحق الأجيال التالية في العيش الآمن.

-**الإستقرار:** بمعنى التكيف وتجنب التقلبات الحادة في الأنساق الموجودة مع المقدرة على إصلاح أي جوانب قصور قد تعثر بها مستقبلا.

#### ثانياً: تعريف التنمية السياحية المستدامة

يعد عن مفهوم التنمية السياحية المستدامة من المفاهيم الأساسية التي تناولها العديد من الكتاب والباحثين منها مايلي:

<sup>1</sup> مدحت القرشي، التنمية الإقتصادية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 128.

<sup>2</sup> أحمد عبد الفتاح ناجي، التخطيط للتنمية في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011، ص 142-143.

تعرف التنمية السياحية المستدامة على أنها " التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والمالية مع إبقاءه مع الوحدات الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية".<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها: " هي التي تلبي احتياجات السياح، والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل. كما أنها تمثل جملة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ويحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية التنوع الحيوي، ودعم نظم الحياة".<sup>2</sup>

ويركز بعض خبراء السياحة على هدف ذو أولوية من بين أهداف التنمية السياحية المستدامة وهو كما يلي:<sup>3</sup>

تنمية وتنفيذ تدابير تخطيطية فعالة لاستخدامات الأراضي، تؤدي إلى تعظيم الفوائد السياحية المحتملة من النواحي الاقتصادية والبيئية مع تقليص احتمالات التدهور البيئي والحضاري، وإقامة تنمية سياحية مستدامة أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة لأنها تمثل غالبا القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط، فالتنمية السياحية المتواصلة والمستمرة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الإستثمارات ووجهة التطور التكنولوجي والتغيير المؤسساتي أيضا في حالة الإنسجام وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية.

والجدول الموالي يوضح الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة.

<sup>1</sup> محمد وزاني، السياحة من منظور التنمية المستدامة، نقلا عن موقع:

<http://www.despace.univ-tlemcen.dz/bitstream>, 20/03/2014 à 11:15, p91.

<sup>2</sup> عيسى مرزقة، محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، "الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة 9-10 مارس"، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص 6.

<sup>3</sup> الأخضر عزي، صالح بزة، مقارنة حول موضوع السياحة كقطاع اقتصادي متكامل في التنمية السياحية، "الملتقى الوطني حول القطاع السياحي في الجزائر وسبل ترفيقته، جامعة المسيلة، الجزائر، ص ص 6-7.

الجدول رقم(1):المقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة.

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة	
المفهوم	- تنمية سريعة	- تنمية تتم على مراحل
الحدود	- ليس لها حدود	- لها حدود وطاقة استيعابية معينة
المدى	- قصيرة الأجل	- طويلة الأجل
النوعية	- سياحة الكم	- سياحة الكيف
إدارة عمليات التنمية	- من الخارج	- عن طريق السكان
إستراتيجيات التنمية	- تنمية بدون تخطيط. - تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة. التركيز على إنشاء وحدات قضاء الإجازات. - مباني حضرية تقليدية. - برامج خطط المشروعات.	- تخطيط أولاً ثم تنمية. - تخطيط شامل ومتكامل. - مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض. - أنماط معمارية محلية. - برامج خطط مبنية على مفهوم الإستدامة.
مواصفات السائح	- مجموعات وأعداد كثيفة من السياح قصيرة.	- حركة أفراد ومجموعات صغيرة
فترات الإقامة	- ضوضاء وأصوات مزعجة. - زيادة وحدات للمكان.	- فترات إقامة طويلة. - رزانة وهدوء في الأداء.
مستوي السائح	- مستويات ثقافية مختلفة.	- مستوى عال من الثقافة والتعليم.

المصدر: أحمد حسني رضوان، أحمد يحي إسماعيل، السياحة المستدامة في مصر،

<http://www.cpas-ogypt.com> le 20/03/2014 à 16:00 p5



## المطلب الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة سنورد المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحا في الموائمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها وهي كالتالي:<sup>1</sup>

**أولاً:** وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية؛  
**ثانياً:** ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عم المواقع وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليين الذين يدرون عن الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية؛

**ثالثاً:** ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن سيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية دون إحداث أضرار بالبيئة؛

**رابعاً:** ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنظمة يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة؛

**خامساً:** التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولاً بأهمية البيئة والمحافظة عليها فكثيرا ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولكن هؤلاء لا يعرفون أنهم يدمرون قوتهم ومستقبل أولادهم من خلال هذا التخريب، ولذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين والعاملين في الموقع مع الحرص على وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على أهمية ذلك؛

**سادساً:** تحديد القدرة الإستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنظمة السياحية بدون ازدحام واكتظاظ حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح من جهة أخرى فيرون بيئة جاذبة توفر لهم الخدمات والأنشطة. وهناك عدة مصطلحات للقدرة الإستيعابية منها:

**1. الطاقة الإحتمالية المكانية:** والتي تعتمد على قدرة المكان في استيعاب الحد الأعلى من السياح حسب الخدمات المتوفرة في الموقع.

**2. الطاقة الإحتمالية البيئية:** وهي تعتمد على الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن استقبالهم بدون حدوث تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية وعلى السكان المحليين.

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص ص 94-96.

**3. الطاقة الإحتمالية النباتية والحيوانية:** وتعتمد على الحد الأعلى من السياح الذي يفترض وجودهم بدون التأثير على الحياة الفطرية، وهي تعتمد على جيولوجية المنطقة والحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السياحية.

**5. الطاقة الإحتمالية السياحية البيئية:** أي الحد الأعلى من السياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم بدون ازدحام.

**سابعا:** دمج السكان المحليين ونوعيتهم وتنقيفهم بيئيا وسياحيا؛

**ثامنا:** توفير مشاريع مدرة لدخل السكان المحليين مثل الصناعات الحرفية التقليدية ومرافقة الدواب لنقل السياح العمل كمرشدين سياحيين؛

**تاسعا:** تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية (NGOS) والسكان المحليين.

### المطلب الثالث: تخطيط التنمية السياحية المستدامة

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المستدامة المعاصرة والتي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد، وأن تخطيط التنمية السياحية المستدامة يعتبر جزءا لا يتجزأ من خطة التنمية السياحية وحتى الإجتماعية.

**أولا: مفهوم التخطيط السياحي المستدام**

#### 1. تعريف التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي بأنه "رسم صورة تقليدية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية".<sup>1</sup>

#### 2. عوامل نجاح التخطيط السياحي

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل تشمل ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عمر مؤمن، مرجع سابق، ص 102.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 103.

- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- أن تحقق هذه الخطة توازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة؛
- أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية؛
- أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة؛
- أن تحدد الدولة مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي؛
- أن يتم تحديد دور كل من القطاعين العام والخاص في عملية التنمية؛
- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

**3. تعريف التخطيط السياحي المستدام:** وهناك عدة مفاهيم للتخطيط السياحي المستدام نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

يشير (Inskip, 1991) إلى التخطيط السياحي العملية التي من خلالها يمكن الوصول للتنمية السياحية المستدامة من خلال زيادة المنافع الاقتصادية والاجتماعية والعمرانية للتنمية، ونجاح أو فشل أية تنمية سياحية يعتمد بشكل رئيسي على نجاح أو فشل عملية التخطيط السياحي وسياسة المشروع والإستدامة في التخطيط كما يؤكد (Inskip, 1991) تعتمد على جودة التخطيط تبعاً للخصائص المميزة لبيئة المنطقة العمرانية والاجتماعية والاقتصادية وكذلك على فعالية تطبيق المخطط والإدارة المستمرة للسياحة. أي أن التنمية السياحية المستدامة هي التخطيط السياحي الجيد للموارد.

في السابق كان التخطيط السياحي يركز على تحديد استعمالات الأراضي وتنمية المواقع ووضع تنظيمات للبناء وإنشاء وحدات الإقامة وتوفير البنية الأساسية لتلبية احتياجات السياح وإيجاد تجزئة سياحية جديدة، بإيجاد الموقع الملائم للتنمية السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من السياح الذين يرغبون في القيام بزيارة المنطقة وتوفير مختلف الخدمات اللازمة، وبعد ظهور مفهوم التنمية السياحية المستدامة تطور مفهوم التخطيط السياحي وتوسع ليتضمن الإهتمامات البيئية والاجتماعية بجانب التنمية الاقتصادية.

واتجه التخطيط الحديث إلى ترويج الشكل المرغوب من السياحة والتي ينظر إليها على أنها مستدامة، وتبعاً لذلك بدأ المخططون في التوجه نحو المضيفين في المنطقة السياحية لمعرفة عدد

<sup>1</sup> جمال عبد اللطيف، أحمد عبد الحق، توزيع وتخطيط الخدمات والمرافق السياحية في مدينة أريحا، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التخطيط الحضري والإقليمي بكلية الدراسات العليا، جامعة نابلس، فلسطين، 2009، ص ص 36-38.

ونوعية السياح الذين يمكن للمنطقة أن تستوعبهم، والوسائل التي يمكن للسياح أن يساهموا من خلالها في تحسين نوعية حياة سكان المنطقة.

وتبعاً للإهتمام المتزايد بآثار المشروعات التنموية على المناطق دون مراعاة الآثار البيئية التي تسبب ظهور الكثير من المشاكل محل نقد كبير، ومن ثم أدرك الإقتصاديون قبل غيرهم أهمية البيئة في دعم التنمية السياحية، وضرورة إتباع منهج الإقتصاد البيئي الذي يأخذ باعتباره القيم المستخدمة وغير المستخدمة للبيئة، لذلك ظهر مفهوم التخطيط السياحي البيئي، الذي يهدف إلى تحقيق التوازن بين التنمية والحفاظ على البيئة.

ويمكن تعريف التخطيط الذي يهتم بالقدرات أو الطاقة البيئية، بحيث لا يتعدى استخدام مشروعات التنمية السياحية الخط الحرج وهو الخط الذي يجب التوقف عنده وعدم تعديله كي لا تحدث نتائج عكسية تعمل على تدهور البيئة.

### ثانياً: مراحل تخطيط التنمية السياحية المستدامة

تمر عملية تخطيط التنمية السياحية المستدامة بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### المرحلة 1: تحديد أهداف القطاع السياحي

يتطلب تحديد الأهداف العامة للقطاع السياحي (سواء في الأجل الطويل أو الأجل القصير) تحليل خصائص الإقتصاد الوطني في ضوء القيود والمتغيرات والإمكانات المتاحة. ثم تحديد الأهداف الأولية في ضوء أهداف الخطة العامة للدولة خلال فترة زمنية من حيث تحديد مدى مساهمة القطاع السياحي في خطة التنمية الشاملة في الدولة. ويتم بعد ذلك وضع الأهداف الخاصة بالقطاع السياحي ذاته مثل تنمية حركة السياحة الداخلية من قبل المواطنين والمقيمين أو من قبل الأجانب أو كلاهما وتطوير الموارد والعناصر والمقومات السياحية الحالية ودعم الجهود وزيادة الإستثمارات العامة وتشجيع الإستثمارات الخاصة في القطاع السياحي ورفع الوعي السياحي لدى الأفراد، ويتم كذلك خلال هذه المرحلة التنسيق بين الأهداف المرغوب تحقيقها وفقاً لنتائج المراجعة المستمرة لها واحتمالات نجاحها. وإن وضع هذه الأهداف يستلزم مراعاة الجوانب التالية:

- أثر تنمية القطاع السياحي على تنمية القطاعات الإقتصادية الأخرى والتي تتكامل بصورة جلية وتستوجب تخطيطاً متوازناً؛

- القيم الإجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع؛

<sup>1</sup> سيد فتحي أحمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، قسم الإقتصاد، كلية الإقتصاد والإدارة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، العدد 1، 2000، ص ص 28-30.

- البيئة الطبيعية والمحافظة على الموارد البيئية؛
- دور كل من القطاع العام والقطاع الخاص في التنمية السياحية بالإضافة إلى دور المستثمر الأجنبي في مشاريع التنمية السياحية؛
- توزيع التنمية السياحية على الأقاليم المختلفة في الدولة؛
- أثر التنمية السياحية على مستوى رفاهية الأفراد.

### المرحلة 2: المسح الشامل للموارد السياحية

يعتمد حصر الموارد السياحية على مدى توفر المعلومات والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالنشاط السياحي، حيث أن رسم الصورة المرتقبة لمستقبل القطاع السياحي تعتمد على الصورة السابقة للإقتصاد الوطني والقطاع السياحي، ويتم في هذه المرحلة تتبع تغيرات الهيكل الإقتصادي وتجميع المعلومات التفصيلية عن مختلف الأنشطة والموارد السياحية بالدولة والعلاقات المتبادلة بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، ثم تحليل هذه المعلومات وصياغتها بصورة واضحة تمكن المخطط من رسم السياسات المناسبة، كما تتضمن مرحلة المسح الشامل للموارد السياحية استخدام الأدوات الإحصائية في الدراسات الاستقصائية لتحديد مستقبل متطور للمتغيرات الإقتصادية والمعوقات السياحية.

### المرحلة 3: رسم الإطار الإجمالي للخطة

ويقصد بالإطار الإجمالي للخطة الصورة العامة للتنمية السياحية بحيث أشمل المجالات العامة هذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من المعايير أهمها:

الأهمية الإقتصادية، تكلفة الإستثمار، العائد الحالي، العوائد الإقتصادية، مدى توفر عناصر الإنتاج، الوقت اللازم لنضوج الإستثمار في كل مجال، درجة التكامل بين المشروعات في كل مجال، توزيع هذه المجالات بين الأقاليم المختلفة، القدرة التمويلية في الإقتصاد، القدرة على الإستراتيجية للإقتصاد، السياسات والتشريعات العامة.

### المرحلة 4: رسم الإطار التفصيلي للخطة

بعد رسم الإطار الإجمالي للخطة السياحية يقوم المسؤولون عن التخطيط في تصميم الإطار التفصيلي للخطة (أي إعداد الدراسة التفصيلية للمشروعات الإنمائية السياحية) والتي تتضمن عدة جوانب أهمها: دراسة الظروف المحيطة بكل مشروع، أهداف المشروع، دراسة السوق وتحليله، الدراسة الفنية مثل التصاميم الهندسية، الدراسة الإدارية والتنظيمية، دراسة العائد الإقتصادي، دراسة العائد العالمي، دراسة العوائد غير الإقتصادية.

وتتضمن الخطة التفصيلية برنامج ومني يتم من خلاله تنفيذ هذه المشروعات كما تتضمن الخطط المتعلقة بتنمية عناصر السياحة والتي سبق ذكرها.

### المرحلة 5: اعتماد الخطة السياحية

بعد اكتمال الإطار التفصيلي للخطة يمكن للسلطات المختصة من خلالها اتخاذ القرار النهائي وإصدار التشريعات وتطبيق السياسات الخاصة بالتنمية السياحية.

### المرحلة 6: تنفيذ الخطة

بالرغم من الطبيعة المركزية للخطة الشاملة إلا أن تنفيذ الخطة بقطاع السياحة يستلزم اللامركزية حيث أن القطاع السياحي قطاع خدمي يعتمد على القدرة التنظيمية الإدارية في التنفيذ حتى يمكن تحقيق درجة أكبر من المرونة وسرعة اتخاذ القرارات التي تحقق الأهداف العامة.

### المرحلة 7: متابعة وتقييم الخطة السياحية

وتختص هذه المرحلة بالرقابة والإشراف على تنفيذ الخطة للتعرف على أوجه القصور فيها لتذليلها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة ووضع البدائل لمواجهة المستجدات الاقتصادية والاجتماعية أثناء التنفيذ.

### المطلب الرابع: دور القطاع العام والخاص في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

يقصد بالوحدات الاقتصادية الجهات المتوقع مشاركتها في تنمية السياحة المستدامة وهي الحكومات أو القطاع العام والقطاع الخاص والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية المعنية بالسياحة وعامة الأفراد سواء السواح أو السكان المحليين في المقاصد السياحية وسنلخص أهم الأدوار التي تقوم بها هذه الجهات في مايلي:

#### أولاً: دور القطاع العام

يرتبط قطاع السياحة بالعديد من الجهات الحكومية مثل: وزارات السياحة المواصلات ومن هذا المنطلق يتوقع أن يقوم القطاع العام بترتيب أولوياته وأهدافه لدعم السياحة المستدامة والتي يمكن تلخيصها في مايلي:<sup>1</sup>

استحداث إستراتيجيات وطنية وخطط عملية للتنمية المستدامة في قطاع السياحة، وتقييم القواعد والأنظمة والإرشادات والإجراءات المطبقة ومراجعتها بحيث تتلاءم مع تحقيق أهداف التنمية المستدامة للسياحة.

<sup>1</sup> سيد فتحي أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 30-31.

وضع آليات ووسائل تنظيمية مناسبة التقييم البيئي وتطوير الأنظمة والمعايير البيئية فيما يخص قطاع السياحة، مع تحفيز استخدام الأدوات الاقتصادية بحيث تتضمن أسعار السلع والخدمات السياحية، أي تكاليف ناجمة عن الآثار السلبية للإستخدام على البيئة، وتوفير مفاهيم تحليل التكاليف والمنافع لسلوك الأفراد والمنظمات وإيجاد نظام لتحفيزهم على السلوك المستدام.

إنشاء مناطق محمية برية وبحرية وشاطئية وتطوير تخطيط استخدام الأرض بأسلوب أوسع نطاق وحماية الخط الساحلي من خلال فرض قيود على البناء وكذلك تطوير خطط خاصة بالمناطق السياحية لضمان أفضل استخدامات الأراضي.

فحص أساليب التشغيل وأعمال المؤسسات وتقييم آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية ثم التخطيط والتوجه لتحسين الأداء بصورة موائمة مع السياحة المستدامة، مثل استخدام الموارد بكفاءة وتقليل الهدر والنفايات وتوفير الدعم عن طريق المشروعات التجريبية وبرامج تنمية القدرات.

العمل على تحفيز النوعية البيئية وتدريب وتعليم العاملين في قطاعات السياحة بأهمية السلوك المستدام وسبل تحقيق أهداف أجندة، وتحسين تفهم منافع وتكاليف السياحة من الجوانب البيئية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

تحفيز التعاون الإقليمي والدولي في مجال السياحة المستدامة لنقل الخبرات والتجار والتقنيات وتطوير برامج خاصة لتفعيل التعاون بين الدول.

تحفيز طل فئات وقطاعات المجتمع للمشاركة في تنمية السياحة المستدامة بحيث تضمن مشاركة الأقليات والمجتمعات المحلية والمرأة والشباب والكبار وغيرهم في هذه التنمية.

تطوير أنماط جديدة من السياحة تكون أكثر توافقا مع احتياجات البيئة وضمان المساهمة الإيجابية للسياحة في الإقتصاد على تقاسم المنافع الاقتصادية للسياحة على نحو عادل.

تطوير معايير واقعية لمتابعة عمليات تنمية السياحة المستدامة في كل القطاعات والمستويات والعمل على تنفيذ الأنظمة والمعايير تنفيذا فعالا في بكافة القطاعات والمستويات، والعمل على تنفيذ الأنظمة والمعايير.

تشجيع وتحفيز مبادرات القطاع الخاص والمتعلقة بالسياحة المستدامة بكافة القطاعات السياحية مثل الفنادق وشركات السفر والسياحة والنقل البري والجوي والبحري ومؤسسات الترفيه وغيرها.

تشجيع التغيير في أنماط سلوك المستهلكين في الدول، التي يسافر منها السياح والدول التي يقصدونها لتحقيق أهداف تنمية السياحة المستدامة.

رصد التقدم في عمليات تنمية السياحة المستدامة واستحداث أنشطة رصد ومراقبة وتحقيق الآثار السلبية الناجمة على الأنشطة السياحية، وكذلك العمل على تحديد الحجم الأمثل للسياحة بحيث يتم عند الحاجة تقليل معدلات نمو قطاع السياحة من أجل المحافظة على الموارد الطبيعية والثروات الحضاري للجهات السياحية المقصورة بالإضافة إلى الأعراف والتقاليد الإجتماعية والثقافية لدى المجتمعات.

ومن أهم المشاريع التي وضعتها الحكومة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي نجد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 "SDAT"، وسنتطرق لبعض النقاط المهمة فيمايلي:

### 1. تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية<sup>1</sup> (SDAT 2025) :

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ( Schéma Directeur D'Aménagement Touristique ) (2025): " هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SDAT 2025) الذي يبين الكيفية التي تعزم الدولة من خلالها في إطار التنمية المستدامة ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية، الفعالية، الإقتصادية، وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني في العشرين سنة القادمة".

ويشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) جزءا متكامل من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SDAT 2025) فهو الفعل الذي من خلاله تعلن الدولة لجميع الفاعلين ولجميع القطاعات وجميع المناطق، عن مشروعها السياحي في إطار الإقليمي للآفاق 2025. وإنطلاقا من هذا يمنح كل جزء من أطراف الإقليم الوطني، التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية (SDAT 2025) فهو محصلة ناضجة لمسار طويل من الأبحاث، التخفيضات الإستثمارات وهو نتيجة لعمل فكري وإستشارة واسعة مع جميع الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص على مدار الجلسات الجهوية وعمليات الإثراء التي أسفرت عنها.

ويتمثل الرهان في ملائمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) على جميع أصعدة تطوره (الإعداد، التنفيذ، المتابعة) من طرف الفاعلين والمتعاملين المركزيين والمحليين في السياحة وعلى مختلف المستويات (الإطارات الفندقية، أصحاب المطاعم، وكالات الأسفار، المرشدون المتعاملون والجمعيات).

يتشكل التقرير العام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdat 2025) من ستة كتب:

الكتاب 1: تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية.

<sup>1</sup> وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 5، المشاريع ذات الأولوية، 2008، ص ص 2-3.



- الكتاب 2: الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية: المخطط الإستراتيجي.  
 الكتاب 3: الأقطاب السياحية للإمتياز والقرى السياحية للإمتياز.  
 الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdatt 2025) " المخطط العملي".  
 الكتاب 5: المشاريع السياحية ذات الأولوية.  
 الكتاب 6: الخلاصة العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdatt 2025).  
**2. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdatt 2025):**

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يعتبر جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وإطار إستراتيجي مرجعي للسياحة في الجزائر التي من خلالها تقوم الدولة بوضع عدة أهداف منها:<sup>1</sup>  
**1.2.** عرض رؤيتها حول السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009 أو على المدى المتوسط 2015، أو على المدى الطويل 2025، في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلد المستقبل؛

**2.2.** تحديد وسائل ووضعها حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده؛

**3.2.** ضمان التوازن للإنصاف الإجتماعي والفعالية الإقتصادية وحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة؛

**4.2.** تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية من أجل رفعها إلى صف الوجهات السامية في المنطقة الأرومتوسطية؛  
**3.** إستراتيجية مخطط وجهة الجزائر:

يتعلق الأمر ببناء صورة سهلة القراءة والظاهرة لوجهة الجزائر بعيدة عن الصور المقولبة للأسواق الأحادية القياس ولبناء هذا مخطط وجهة الجزائر، تتمحور حول ثلاث مكونات:<sup>2</sup>  
**1.3.** أن تتركز إستراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب؛
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- توجهات أهداف التسويق لكل سوق؛
- التعرف على ثنائية المنتج/ الأسواق؛

<sup>1</sup> الجزائر السياحة، برنامج العمل الإستراتيجي لأفاق 2025، نقلا من الموقع:

[www.andi.d2/index.php/or/secteur-du\\_tourime](http://www.andi.d2/index.php/or/secteur-du_tourime), le20/05/2014, à 09:00 h.

<sup>2</sup> وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص 24.

- تحديد الإستراتيجيات التجارية.

### 2.3. تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمى إليها مخطط "الإتصال والترقية"؛
- إعداد أدوات الإتصال والترقية ووسائل التنفيذ؛
- بناء صورة جديدة، وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

### 3.3. وضع جهاز رصد وحراسة:

وبعبارة أخرى يتعلق الأمر ب:

- إعادة الصياغة للتنافسية السياحية للجزائر بفضل إستراتيجية التسويق السياحي، لإعادة رؤية وقراءة مختم الجزائر؛

- ومن أجل ذلك يجب إبتكار علامة منتج، وتسجيل منتج سياحي جزائري وزود بشعار، ويمكن للشعار القديم بعد تصحيحه أن يشكل قاعدة عمل لمخطط التسويق؛

### 4. الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر:

يجب أن يركز المسعى الجديد لمخطط تسويق الجزائر على سبعة قواعد أساسية ضرورية:<sup>1</sup>

- ثقافية وذهنية: إختيار وضعية هجومية، مستمرة، غزو الأسواق لعدة سنوات، إعداد الصورة وإعداد السوق من أجل "الإتصال والبيع"؛

- الإلتزام: تنشيط وتنسيق متناسب وداثو لكل مخطط التسويق؛

- تجنيد وسائل الإتصال الحديثة: مالية بشرية وتقنية (ضرورة) مطلب للإحترافية والتنوعية؛

- من الأدوات: اللجوء إلى تنشيط بالإعلام المتعدد: أفلام، أقراص، صفحات، أنترنت، شاشات فيديو فضاءات مرئية؛

-فضاءات الإتصال: تتبنى وضعية ورقابة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني جناح بكل قطب إمتياز، يوفر خمس وظائف للإستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، وفضاءات الصور؛

- المسعى ( الهدف)؛

-شراكة فعالة على المستوى المحلي الدولي؛

- إمتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون؛

<sup>1</sup> لحشم قسمة، فاطمة قبة، التسويق السياحي أداة لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، "الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة"، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25، 2012، ص 23.

- توحيد العمل في كافة الهيئات: الوكالة الوطنية للسياحة، والوكالة الوطنية للسياحة ودار الجزائر؛

- تشجيع ربط السياسات القطاعية.

### ثانيا: دور القطاع الخاص

يتضمن قطاع السياحة العديد من الشركات والمؤسسات العاملة بشكل مباشر أو غير مباشر في مجالات النقل والسياحة والترفيه ويتوقع من هذه الوحدات إدراك أهمية السياحة المستدامة وتحقيق أهداف خطة العمل وتعدد سبل المشاركة الواعية في التنمية ومن أهمها:<sup>1</sup>

- تطوير نظام داخلي في الشركات والمؤسسات لتضمين موضوعات التنمية المستدامة بين أهداف الإدارة، مع توضيح الآثار الإيجابية على أداء العمل والربحية أو المؤشرات الأخرى؛

- تحفيز العمل على تقليل الموارد المستحدثة والتركيز على زيادة نوعية الإنتاج وتقليل الهدر والنفايات، ولا شك أن تقليل النفايات إلى أدنى الحدود من أبرز أهداف خطة العمل.

- تضمين الآثار البيئية في دراسات الجدوى لإستخدامات الأراضي أو إنشاء المشروعات مع توضيح التكاليف والمنافع للبدائل المتاحة؛

- توفير أقصى قدر من المعلومات والمعارف حول أساليب التنمية السياحية المستدامة لأكبر قدر من الأفراد العاملين والعملاء، وزيادة وعي السياح بالآثار البيئية والاجتماعية المحتملة أثناء نشاطهم السياحي وأهمية السلوك القائم على الأساس بالمسؤولين؛

- تعديل المنتجات السياحية التي تطورها وتقدمها بعض المؤسسات والشركات بحيث تكون أكثر ملائمة للتنمية المستدامة للسياحة وكذلك وضع علامات بيئية على السلع والمواقع السياحية لتعزيز الإستهلاك المستدام؛

أن تقوم وحدات القطاع الخاص بوضع معايير اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية.

<sup>1</sup> سيد فتحي أحمد الخولي، مرجع سابق، 32-33.

## خلاصة

رغم حداثة النسبية لفكرة التنمية المستدامة إلا أنّها أصبحت بعدا هاما في استراتيجية التنمية إذ لا يكفي أن تقاس بمعيّار الوافدين السياح بل لابد أن يضاف لها وصف آخر، أن تكون متفّقة مع مقتضيات الإستدامة، فالتنمية السياحية المتواصلة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد المتاحة واتجاه التطور التكنولوجي والتغير المؤسّساتي، حيث تعمل على تلبية الحاجات الأساسية للأجيال الحاضرة والأجيال القادمة وليس على حسابها، فلا يمكن أن يكون نمو اقتصاديا مجديا في الوقت الحاضر إذا كان يتسبب في الأضرار لصالح الأجيال القادمة.

**تمهيد**

بعد التطرق في الفصلين السابقين إلى أن التسويق السياحي يساهم في دعم وتطوير التنمية السياحية، ويعد عنصرا مهما من أجل الوصول إليها، خاصة إذا ما رافق ذلك إدارة رشيدة للموارد والإمكانات، زيادة على ذلك ضرورة وعي المجتمع المحلي بأهمية هذا النشاط. سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم النظرية على دراسة ميدانية قمنا بها على مستوى الحظيرة الوطنية لتازة بولاية جيجل ويكون ذلك مرورا بالتعريف الشامل لولاية جيجل وإبراز مقوماتها ومؤهلاتها السياحية التي يمكن أن تجعل منها قطبا سياحيا رائدا، ثم بعد ذلك نقوم بدراسة تفصيلية للحظيرة الوطنية لتازة لمعرفة مدى مساهمة التسويق في إحداث التنمية السياحية التي تليق بهذه الولاية بإعتبارها نموذج مصغر من حالة الجزائر بشكل عام، وكل هذا سيكون خلال ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** لمحة عن ولاية جيجل.

**المبحث الثاني:** تقديم الحظيرة الوطنية لتازة.

**المبحث الثالث:** عرض نتائج الدراسة التطبيقية.

**المبحث الأول: لمحة عن ولاية جيجل**

تعتبر ولاية جيجل من بين الولاية الساحلية بالجزائر التي تزخر بمقومات طبيعية خلابة وهي تعتبر مقصدا للعدد من الزوار، وهذا ماجعلها تنمي وتطور خدماتها السياحية وتحرص علي حمايتها من كل الأعمال الغير مسؤولة والإستغلال المسرف .

**المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل<sup>1</sup>****أولا: موقع الولاية**

تحتل ولاية جيجل موقعا إستراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر فهي تتربع على مساحة 2.398,63 كلم<sup>2</sup>، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم.

**ثانيا: حدود الولاية**

تنتمي ولاية جيجل إلى منطقة شمال شرق الأطلس، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة.

**ثالثا: المعطيات الإقتصادية والإجتماعية للولاية****1. الفلاحة:**

تعتبر الفلاحة النشاط الإقتصادي الرئيسي للولاية، حيث يقدر مجموع الأراضي المستغلة في الفلاحة ب 99,22 أي بنسبة 41,43 من إجمالي مساحة الولاية.

**2. الصناعة:**

تزخر ولاية جيجل بموارد وإمكانيات طبيعية جد هامة، حيث تؤهلها لأن تصبح منطقة توسع إقتصادي، وبالتالي قطب إقتصادي هام، فالغابات والموارد المائية، والبحرية، السياحة، الموارد المنجمية من شأنها أن تساهم في ترقية النشاطات الصناعية والتطور الإقتصادي للولاية بإنشاء وحدات الصناعة الصغيرة، كوحدات المواد البناء، تحويل ومعالجة الفلين، المصبرات، والمواد الغذائية.

**3. التجارة:**

سجل بولاية جيجل وجود 20121 متعامل اقتصادي مسجل على مستوى السجل التجاري منهم 19121 شخص طبيعي و734 شخص معنوي.

<sup>1</sup> المنوغرافيا السياحية للولاية، وثائق المديرية السياحية لولاية جيجل، 2013، ص ص 1-3

**4.الصيد البحري:**

إضافة للمساحة البحرية الهامة والتي تقرب 6.510 كلم، ولاية جيجل تستحوذ على موارد بحرية كبيرة، حيث أن الكتلة الإجمالية تقدر بـ 20.800 طن سنويا وهو ما يمثل 13 من الإمكانيات الوطنية منها 6088 طن قابلة للاستغلال.

**رابعا: الهياكل الثقافية والرياضية****1.منشآت الشباب والرياضة:**

تتوفر الولاية على 03 مركبات جوارية، مسبحين، 04 قاعات متعددة الرياضيات، 03 ملاعب متعددة الرياضات، 22 ملعب كرة قدم، 10 قاعات متخصصة، 01 قاعة التربية البدنية، 18 ميدان متعدد الرياضة و33 ساحة للعب.

**2.المرافق الثقافية**

تتوفر الولاية على تجهيزات ثقافية متمثلة في 04 مكتبات، 04 قاعات سنيمات و09 مراكز ثقافية كما تجدر الإشارة إلى وجود 97 جمعية تنشط على مستوى الولاية.

**المطلب الثاني: واقع العرض السياحي في الولاية**

يشتمل العرض السياحي على كل من المساحات الطبيعية، المتاحات الثقافية والهياكل السياحية ويتم عرضها فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولا: المتاحات الطبيعية**

**1.الشريط الساحلي (الشواطئ):** إمتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

**2.الكورنيش الجيجلي:** متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

**3.الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم إكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

<sup>1</sup> المونوغرافيا السياحية للولاية، وثائق المديرية السياحية لولاية جيجل، 2013، ص ص 4-13

**4. غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

**5. المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في 97/11/08، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

#### **6. الجزر وشبه الجزر:**

- **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا -الذيرة-.

- **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى -أندرو-.

#### **7. الحظيرة الوطنية لتازة:**

السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الإستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والإقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

#### **8. حظيرة الحيوانات:**

موقع سياحي هام متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006م، أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادر والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

#### **9. البحيرات الطبيعية:** يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية:

- **بحيرة بني بلعيد:** تقع بدائرة العنصر، تحتل 120 هكتار ويحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.



- بحيرة غديرني حمزة: تقع بالفنار بدائرة الشقفة، تحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبها مالا يقل عن 32 نوع من الطيور.
- بحيرة غدير المرج: بجمالها الفريد تتربع على مساحة 05 هكتار.
- 10. أهم الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 ومن أهم غاباتها:
  - غابة غروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار؛
  - غابة تامنتوت: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيلة؛
  - غابة إيدم: ببلدية خيري واد عجول؛
  - غابة بوحنش: بالعوانة؛
  - غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية؛
  - غابة الماء البارد: بتاكسنة،
  - غابة القرن: بغبالة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزرن الأخضر - الصنوبر البحري. تتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد والتجولية والإستجمامية.

ثانيا: متاحات ثقافية:

1. المواقع التاريخية: ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها:
  - فترة ما قبل التاريخ: نجد موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيلة، كما نجد الكهوف العجيبة بالزيامة منصورية.
  - الفترة الفنيقية: نجد فيها قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل ومقبرة فينيقية بالرابطة المتواجدة ببلدية جيجل.
  - الفترة الرومانية: نجد آثار مدينة رومانية " شوبة " بالزيامة منصورية، فسيفساء بالطوابية بلدية جيجل.
  - فترة الأتراك: نجد قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

- فترة الإستعمار: المنار الكبير لرأس العافية الذي بني من طرف شارل سالفاف، هدفه توجيه البواخر إلى بر الأمان.

- فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات، ومخابئ للجيش.

## 2.متحف كتامة:

وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993 حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

## 3.دار الثقافة "عمر أوصديق":

مقرها بحي العقابي - بلدية جيجل - أفتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، المشروع كلف 35 مليار دج تضم 3 ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى وورشة للفنون التشكيلية؛ كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للأنترنيت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد وأيضا تحوي عدة مكاتب كمكتب النشاطات الثقافية.

## 4.الصناعات التقليدية:

إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار.

## ثالثا: هياكل الإستقبال بولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 1842 سرير و911 غرفة وتوزع على كل من المناطق التالية: جيجل عاصمة الولاية، الطاهير، الأمير عبد القادر، سيدي عبد العزيز الميلية، واد عجول، العوانة، زيامة منصورية، تتفاوت طاقة الإستيعاب من منطقة إلى أخرى مقابل 26 وحدة بطاقة استيعاب إجمالية قدرت ب 1931 سرير خلال سنة 2012، حيث دخل فندق آخر جديد (ببلدية الطاهير) حيز الإستغلال لطاقة استيعاب مقدرة ب 72 سرير.

## 1.المخيمات العائلية:

تتوفر الولاية على 18 مخيم عائلي بطاقة استيعاب 4349 سرير منها 04 مخيمات تابعة للخدمات الإجتماعية (بطاقة استيعاب 1340 سرير)

**2. وكالات السياحة والأسفار:**

تتوفر ولاية جيجل على 03 وكالات للسياحة والأسفار تحضر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم رحلات إلى مختلف الدول بما فيها العمرة، حجز فندي بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية. وخلال سنة 2013، تحصلت أربع وكالات سياحية وأسفار جديدة على المرافقة المبدئية من طرف مصالح الوزارة الوصية.

**3. هياكل استقبال أخرى:**

تتوفر الولاية على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في: 5 بيوت شباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 520 سرير، بالإضافة إلى مقصورات سياحية والدواوين المحلية والجمعيات، حيث توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة ينشط منها بصفة فعلية اثنين (02) فقط من أهم نشاطاتهما، التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وبالتالي المشاركة في التنمية السياحية.

**المطلب الثالث: واقع التنمية السياحية في الولاية**

تلعب السياحة دور بارز في دعم وتنشيط إقتصاديات الكثير من الدول وخاصة ميزان المدفوعات، تلعب السياحة دورا العمالة، إعادة توزيع الدخل في الدولة، المستوى العام للأسعار، ونظرا لما تتوفر عليه الولاية من كنوز تاريخية وثقافية وما تقدمه من عرض سياحي ثري ومتنوع بما تملكه من مقومات عديدة لهذه الأسباب كان لابد على مديرية السياحة أن تعمل جاهدة بالتنسيق مع كل القطاعات الأخرى من أجل النهوض وتنمية هذا القطاع من خلال ما يلي:

**أولا: حالة المشاريع السياحية في سنة 2013:****1. المشاريع المسلمة:**

تم استلام فندق بطاقة استيعاب 70 سرير لصاحبه بنينة عز الدين، انجازات المشروع تقدر بـ 100%.

## الجدول رقم(2): عدد المشاريع قيد الإستلام في الولاية سنة 2013

إسم ولقب المستثمر	الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	تاريخ بداية المشروع	نسبة تقدم الأشغال	الملاحظة
بنينة عز الدين	بلغيموز-العنصر-	فندق	70	1985	%100	إنتهاء الأشغال

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2013.

## 2. مشاريع في طور الإنجاز:

قدر عدد المشاريع السياحية قيد الإنجاز بـ 4 مشاريع سياحية حيث ستسمح هذه المشاريع بتدعيم الحظيرة الفندقية الحالية بطاقة إيواء جديدة تقدر بـ 435 سرير وقدرة عدد المناصب التي يمكن استحداثها بـ 49 منصب شغل وهي كالتالي:

## الجدول رقم(3): يوضح عدد المشاريع التي في طور الإنجاز في الولاية لسنة 2013

الرقم	اسم ولقب المستثمر	الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	مناصب الشغل ممكن احداثها	تكلفة المشروع	تاريخ بداية الأشغال	نسبة تقدم الأشغال	الملاحظات
01	قريير نور الدين	الرابطة جيجل	نزل ريفي	90	12	12500000,00	2009	%90	أشغال متواصلة
02	مويحة محفوظ	الطاهير	نزل ريفي	25	15	19000000,00	1998	%70	-
03	قرين السعيد	تاسوست	57 مقصورة سياحية	282	10	31500000,00	1997	%10	أشغال متواصلة
04	مرابط ابراهيم	جيجل	فندق	38		141560000,00	استئناف الأشغال	%70	أشغال متواصلة

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2013.

## 3. المشاريع المتوقفة:

## الجدول رقم(4): يوضح عدد المشاريع المتوقفة في الولاية سنة 2013

الرقم	اسم ولقب المستثمر	الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	مناصب الشغل ممكن احداثها	تكلفة المشروع	تاريخ بداية الأشغال	نسبة تقدم الأشغال	الملاحظات
01	بونعاس جميلة	أشواط الطاهير	موتيل	40	16	30000000,00	1987	65%	
02	خنيفرة خديجة	جيجل	فندق	108	14	150000000,00	1998	الجزء الأول مستغل	مشكل التمويل
03	فرج الله عمار	جيجل	فندق	140	20	120000000,00	1989	75%	طلب تجديد رخص البناء
04	بلمدرك حسين	الطاهير	فندق	120	33	17000000,00	1996	60%	الأشغال متوقفة
05	بواب شريف	تاسوست	حديقة تسلية	-	38	25000000,00	1997	-	الأشغال متوقفة منذ 1999 بسبب مشكل التمويل
06	زاروة محمد	الرابطة جيجل	فندق	61	20	13350000,00	1998	20%	الأشغال متوقفة بسبب مشكل التمويل
07	بـودودة الطاهر وإخوانه	سيدي عبد العزیز	فندق	144	35	12500000,00	2009	15%	الأشغال متوقفة بسبب مشكل التمويل
08	زعيمش محمد	الميلية	فندق	72	20	87210000,00	1998	22%	الأشغال متوقفة بسبب مشكل التمويل مشروع (بلارة)
09	خنيفر مسعود	الميلية	فندق	110	35	86000000,00	1998	30%	الأشغال متوقفة
10	بوشـأليق بوعزیز	تاسوست	فندق	102	30	36800000,00	2001	10%	الأشغال متوقفة
11	خنيفر مخنار	الميلية	فندق	110	35	79100000,00	2001	60%	الأشغال متوقفة
12	ودنة بوحليسة العربي	أفتيس العوانة	موتيل	40	10	12000000,00	1988	30%	الأشغال متوقفة بسبب التمويل (صاحب المشروع متوفي)
13	قطيش محمد	سيدي معروف	فندق	72	20	50000000,00	1988	60%	الأشغال متوقفة

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل خلال 2010-2013.

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك 13 مشروعا استثماريا متوقف من بينها 10 فنادق، و2 موتيل بالإضافة إلى حديقة التسلية كان من المتوقع أن توفر هذه الهياكل حوالي 1119 سرير و326 منصب شغل دائم وأغلبية أسباب هذا التوقف راجعة إلى:

- مشكل تمويل الاستثمارات السياحية وعدم تقديم قروض طويلة الأجل.  
- مشكل النزاعات حول الأراضي المجاورة سواء بين الخواص أنسبهم أو بين الخواص والقطاع العام.

- مشكل عدم ملائمة الموقع الإجراء عمليات توسعات مستقبلية.  
- مشكل عدم دراسة المشروع من الجانب القانوني والمالي فتجد أغلبية المستثمرين الخواص غير قادرين في التحكم في المشاريع من حيث الكلفة والوقت.

- مشكل رفض تجديد طلب رخص البناء من طرف الوزارة وهناك بعض المستثمرين يقومون ببعض الممارسات الخاطئة مثل الإنطلاق في المشاريع السياحية دون الحصول على رخصة البناء من قبل الوزارات الوصية، علما أن المنشآت السياحية في مناطق التوسع السياحي تخضع لتنظيم خاص.

#### 4. المشاريع المسجلة لصالح القطاع على مستوى المصالح المركزية خلال سنة 2013:

تم منح غلاف مالي يقدر بـ 4500000,00 دج الإنجاز مخططات تهيئة الشواطئ الولاية (العملية في مرحلة الإجراءات الإدارية).

تم منح غلاف مالي يقدر بـ 3700000,00 دج الإنجاز مخططات تهيئة منطقة التوسع على منطقة التوسع بالعوانة.

تهيئة وتحديد غابة أندرو والعوانة (الإنطلاق في الأشغال سيتم في الآجال القريبة).

دراسة إنجاز مركز الإعلام والتوجيه السياحي (مسلمة بـ 95% تبقى نسبة 5% من الدراسة سيتم استلامها في حالة ما إذا تم إضافة غلاف مالي من أجل إنجاز المشروع والمساعدة في اختيار المقولة).

#### ثانيا: طاقات الإيواء المتوفرة

يعتبر الإيواء من أهم مكونات المنتج السياحي وإن كانت ولاية جيجل تعرف نقص فادح في هذه الهياكل، إلا أن هذا ليس عائقا في وجه قدوم السياح كون سكان الولاية تأقلموا بالإيواء عند القاطن والتي ساهمت في استقطاب عدد مهم من السواح المحليين خاصة.

### 1. طاقة الإيواء في الفنادق:

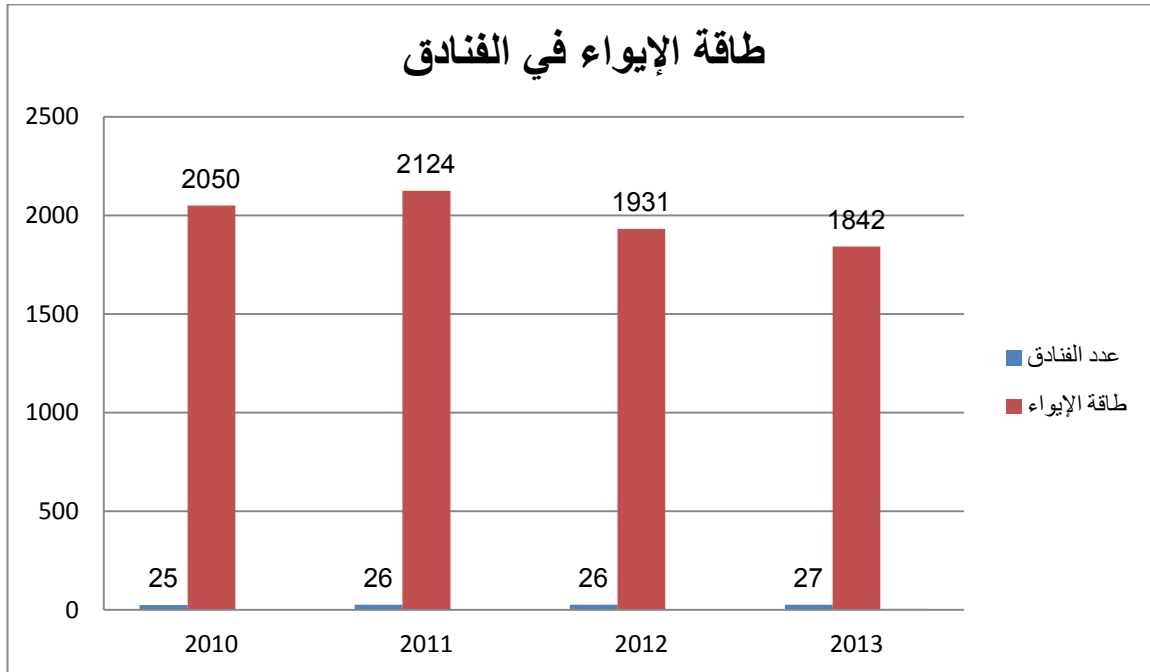
الجدول رقم(5): يوضح تطور طاقة الإيواء في الفنادق وعدد الفنادق في ولاية جيجل في فترة الممتدة ما بين 2010-2013

السنوات	2010	2011	2012	2013
عدد الفنادق	25	26	26	27
طاقة الإيواء	2050	2124	1931	1842

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2010-2013

ويمكن تمثيل طاقات الإيواء في الفنادق بيانيا كما يلي:

الشكل رقم(4): يوضح تطور عدد الفنادق وطاقة الإيواء بها للولاية خلال [2012-2010]



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول والأعمدة البيانية زيادة في عدد الفنادق بنسبة فندق واحد في 2011 وهذا راجع إلى دخول فندق جديد حيز الاستغلال بطاقة إستيعاب تقدر ب 74 سرير. أما خلال سنة 2012 فنلاحظ أن عدد الفنادق بقي على حاله بالمقابل تم تسجيل انخفاض في طاقة الإيواء وكذلك الحال بالنسبة لسنة 2013 وهذا راجع حسب تحليلنا إلى الأسباب التالية:  
ارتفاع في أسعار الغرف مما أدى إلى ابتعاد الزبائن عن الفنادق واختيارهم أماكن أخرى لقضاء عطلم.

- عدم استغلال بعض الغرف لخضوعها لعمليات التهيئة والترميم من طرف أصحاب الفنادق.
- قلة المنافسة بين الفنادق وهذا يعني أنهم لا يولون اهتمام لاحتياجات الزبائن التي تشهد تطورا مستمرا على دراية بأن الزبون ليس لديه اختيارات.

## 2. المخيمات

تم تسجيل خلال موسم الاصطياف لسنة 2013 18 مخيم عائلي مهياً للإستقبال الزوار بطاقة إيواء تقدر ب 4349 سرير موزعة على أغلب البلديات الساحلية.

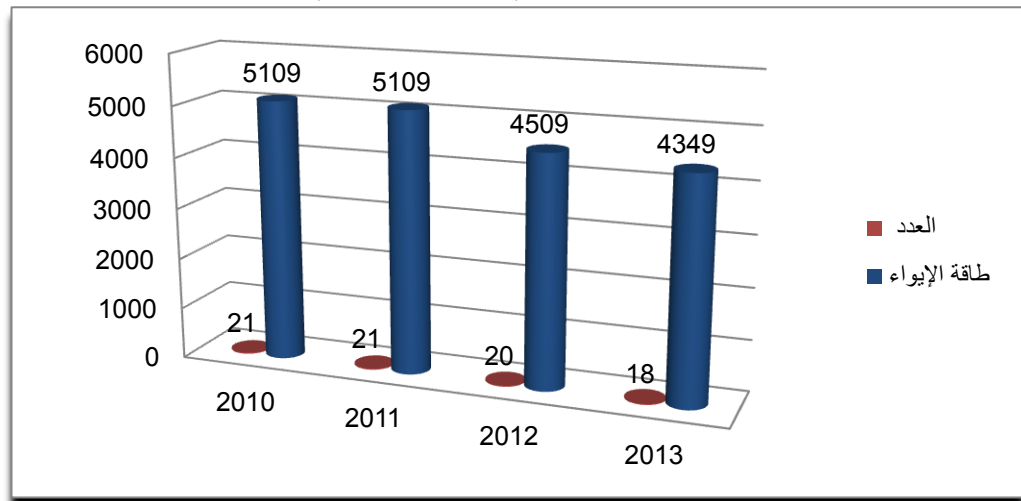
الجدول رقم(6): يوضح تطو عدد المخيمات وطاقة الإيواء في ولاية جيجل بين الفترة 2010-2013

السنوات	2010	2011	2012	2013
العدد	21	21	20	18
طاقة الإيواء	5109	5109	4509	4349

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2010-2013.

ويمكن تمثيل تطور عدد المخيمات في ولاية جيجل بيانيا كما يلي:

الشكل رقم(5): تطور طاقة الإيواء في المخيمات في ولاية جيجل بين الفترة 2010-2013



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول والأعمدة البيانية أنه لم يسجل أي زيادة في عدد المخيمات في الفترة الممتدة ما بين 2010-2011 وبالتالي طاقة الإستيعاب لم تتغير في حدود هتين السنتين. لكن في السنتين الأخيرتين 2012-2013 فنلاحظ انخفاض عدد المخيمات والسبب يرجع إلى حذف مخيمين من القائمة لم يعودا قابلين للإستغلال وهما مخيم مريغة بالعوانة والمخيم الثاني بجيجل.



**3. ظاهرة الإقامة عند القاطن:**

يساهم هذا الشكل من الإيواء إلى حد كبير في امتصاص العجز الكبير المسجل في هياكل الإيواء وقد عملت الدولة نتيجة الطلب المتزايد عليه على إصدار المنشور المشترك بين قطاعي السياحة والصناعة التقليدية ووزارة الداخلية الذي ينص على ضبط ممارسة النشاط وضمان حماية أمن وسلامة السياح والمؤجرين على حد سواء.<sup>1</sup>

وأصبحت الإقامة عند القاطن أصبحت تستقطب أعداد كبيرة من السواح خاصة أن ولاية جيجل تتميز بالسياحة العائلية، إذ لاحظنا إقبال كبير على هذا النوع من الهياكل ابتداء من شهر رمضان إلى غاية انتهاء الموسم، إلا أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لم تتمكن من إحصاء عدد السواح بسبب تجاوب أصحاب والصناعات التقليدية لم تتمكن من إحصاء عدد السواح بسبب عدم تجاوب أصحاب السكنات مع المنشور الوزاري المشترك المتعلق بالإقامة عند القاطن على الرغم من عمليات التوعية التي قامت بها المديرية بالتنسيق مع الدواوين السياحية والبلديات بالإضافة إلى الحصص التي تم تنشيطها بالتنسيق مع إذاعة جيجل.

وتم بروز ظاهرة الإقامات الثانوية التي تستقطب عددا لا يستهان به من السواح، بالإضافة إلى الإقامة عند الصديق أو العائلة.<sup>2</sup>

**ثالثا: التدفقات السياحية:**

تسجل ولاية جيجل في موسم الإصطياف توافد الآلاف من السياح المحليين والأجانب مما يستوجب تهيئة كل الهياكل السياحية التي تزرخ بها الولاية.

**1. التدفقات السياحية على الفنادق: سيتم توضيحها من خلال الجدول الموالي:****الجدول رقم(7): يوضح تطور عدد التدفقات على الفنادق في ولاية جيجل بين الفترة 2010-2013**

	2013		2012		2011		2010	
	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي
جزائريين	46267	78988	45110	68453	46500	80743	41941	73249
أجانب	1680	4164	1674	8775	1348	4712	5109	3181
المجموع	47947	83152	46784	77228	47848	85455	43603	76430

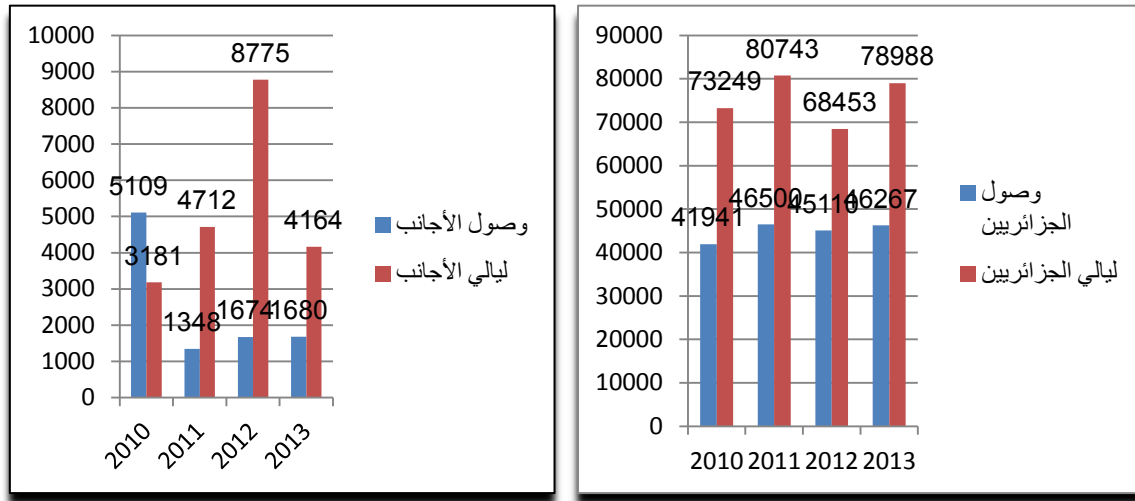
المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2010-2013.

<sup>1</sup> الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2012، ص34.

<sup>2</sup> الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2013، ص 22.

ويمكن تمثيل تطور تدفق السياح على الفنادق في ولاية جيجل بيانيا كما يلي:

الشكل رقم(6): يوضح تدفق السياح على الفنادق في ولاية جيجل بين الفترة 2010-2013



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

من خلال الجدول والأعمدة البيانية نلاحظ ارتفاع عدد المتوافدين على فنادق الولاية لعام 2011 مقارنة بنسبة 2010 كما هو الحال بالنسبة لسنة 2012 مقارنة بنسبة 2011 وهذا يدل على أن ولاية جيجل أصبحت قطبا سياحيا هاما يجلب سنويا آلاف الزوار والمصطافين من مختلف أنحاء العالم وحتى من خارج الوطن لاسيما المغتربين بأوروبا، وذلك رغم تقلص موسم الإصطياف بسبب شهر رمضان المبارك، وهذا دليل على نمو نوع آخر من السياحة بجيجل وهي سياحة الأعمال. أما بالنسبة للفترة الممتدة ما بين 2012-2013 فنلاحظ انخفاض في عدد الوافدين الجزائريين والأجانب في سنة 2013 مقارنة بسنة 2012 ويرجع ذلك على الأغلب إلى تطور ونمو ظاهرة الإقامة عند القاطن التي سبق وذكرناها.

**2. التدفقات السياحية على المخيمات:**ويمكن توضيح من خلال الجدول التالي عدد الوافدين والليالي المقضاة في مخيمات العائلية خلال 4 سنوات الأخيرة.

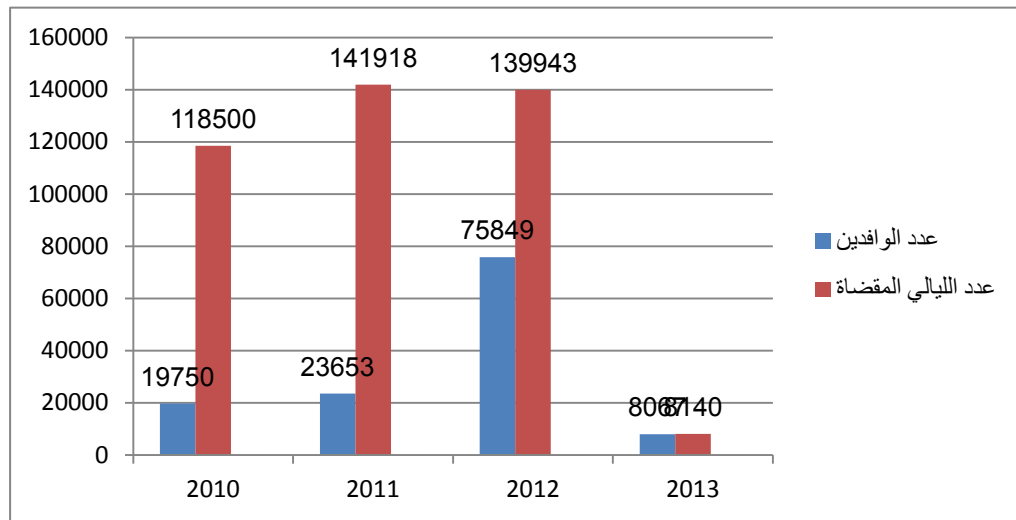
الجدول رقم(8): يوضح تطور عدد الوافدين والليالي المقضاة في المخيمات العائلية في الفترة ما بين 2010-2013

السنوات	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	19750	23653	75849	8067
عدد الليالي المقضاة	118500	141918	139943	8140

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2010-2013.

ويمكن تمثيل تطور عدد الوافدين والليالي المقضاة في المخيمات العائلية بيانيا كما يلي:

الشكل رقم(7): ويم يوضح عدد الوافدين على المخيمات في ولاية جيجل بين الفترة 2010-2013



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه.

من خلال الجدول والأعمدة البيانية نلاحظ ارتفاع عدد الوافدين والليالي المقضاة في المخيمات العائلية خلال سنة 2011 مقارنة بسنة 2010، أما خلال سنة 2013 فنلاحظ تراجع كبير في عدد الوافدين وكذا عدد الليالي المقضاة مقارنة بـ 2012 ويعود السبب في ذلك إلى أن فترة استغلال هذه الأخيرة تقلصت، فبدلاً من مرحلتين قبل وبعد شهر رمضان المبارك استغللت هذا الموسم بعد رمضان فقط.

3.حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار: ويمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

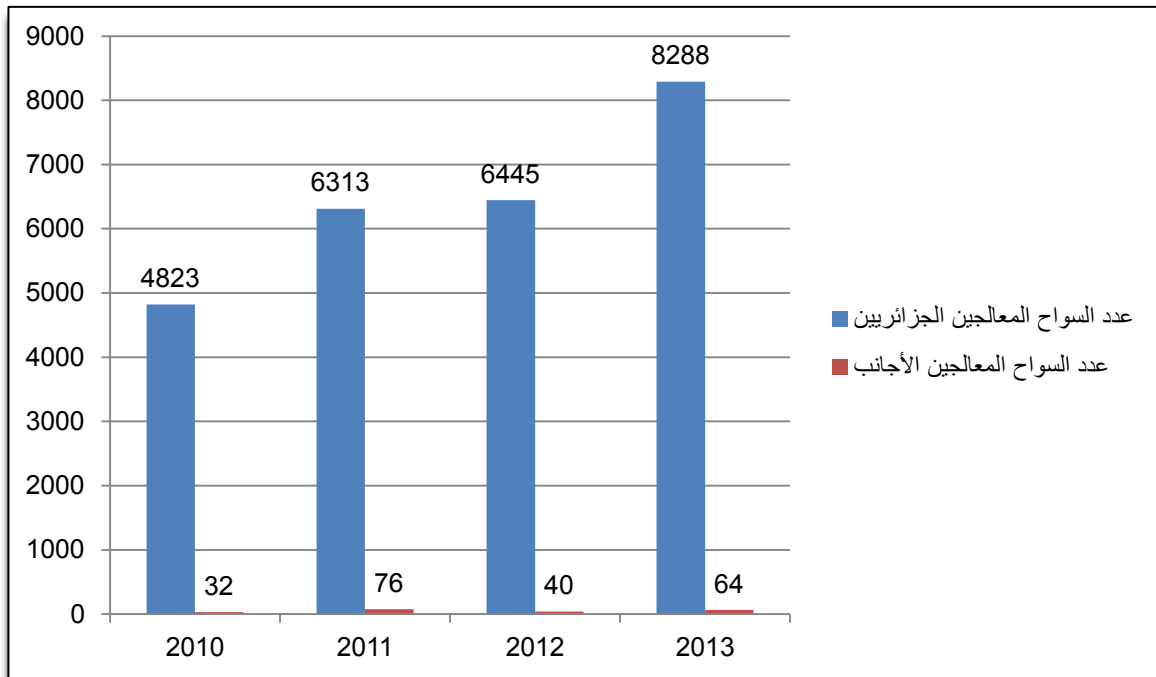
الجدول رقم(9): يوضح تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار خلال الفترة الممتدة ما بين 2010-2013

السنوات	2010	2011	2012	2013
عدد السواح المعالجين الجزائريين	4823	6313	6445	8288
عدد السواح المعالجين الأجانب	32	76	40	64

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2010-2013.

ويمكن تمثيل تطور عدد الوافدين والليالي المقضاه في المخيمات العائلية بيانيا كما يلي

الشكل رقم(8): تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول والأعمدة البيانية ما يلي:

أن عدد السياح المستفيدين على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية في إرتفاع مطرد خلال

الفترة الممتدة من 2010-2013 وذلك راجع في إعتقادن إلى:

توجه العديد من الوكالات السياحية نحو تطبيق الفلسفة التسويقية من أجل إستقطاب المزيد من السواح.

-التوظيف الحسن لعناصر المزيج التسويقي وخاصة بما يتعلق بالمزيج الترويجي والتي تولي اهتمام لبعض عناصر الترويج فقط مثل: (البيع الشخصي - الإعلانات - تنشيط المبيعات - الكلمة المنقولة).

#### رابعا: التشغيل في القطاع السياحي:

من بين أهداف التنمية السياحية التخفيف من حدة البطالة من خلال توفير مناصب شغل وخاصة وأن السياحة تعتبر خدمة إذا هي تعتمد على العنصر البشري، والجدول الموالي يوضح تطور عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي خلال الفترة الممتدة ما بين 2010-2013.

**الجدول رقم(10): يوضح تطور عدد مناصب الشغل المستحدثة في قطاع السياحي خلال الفترة الممتدة ما بين 2010 - 2013**

التسمية	2010	2011	2012	2013
هياكل الإيواء	376	216	289	153(دائمة) 165(موسمية)
واستغلال الشواطئ	583	250(عقود إدماج مهني) 40 (أعوان البلدية) 32(في إطار الجزائر البيضاء)	189-(CFI) 86(أعوان البلدية) 216(في إطار الجزائر البيضاء)	170(CFI) 132(أعوان البلدية) 322(في إطار الجزائر البيضاء)
وكالات السياحة والأسفار	-	-	17- منصب دائم مؤقت	19
المجموع	959	538	800	961

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2010-2013.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

تقلص مناصب الشغل في الفترة 2011 مقارنة بـ 2010 وهذا راجع إلى تقلص مدة الإصطيف لتشغيل اليد العاملة في المجال السياحي سواء في مناصب الشغل الدائمة أو المؤقتة حيث تم استحداث مناصب موسمية خلال شهر جويلية فقط.

كما يعود هذا التقلص إلى عدم إدراج مناصب الشغل المستحدثة في البقع الممنوحة في إطار الامتياز والتي انتهت صلاحيته عقود الإستغلال موسم 2010. لكن بعد نهاية 2011 بدأ يعرف ارتفاع ملحوظ إلى غاية 2013.

**المبحث الثاني: مدخل للحظيرة الوطنية لتازة**

تعتبر الحظيرة الوطنية لتازة أهم قطب سياحي بولاية جيجل لما تزخر به من مناظر طبيعية (غابات، جبال، شواطئ،..) وتنوع بيولوجي (نباتات، حيوانات، أسماك...) بالإضافة إلى الجهود المبذولة من طرف مديرية الحظيرة، مما يجعلها القبلة السياحية الأولى للسواح المحليين أو السواح الوافدين من داخل الوطن أو خارجه.

**المطلب الأول: تقديم الحظيرة الوطنية لتازة<sup>1</sup>****أولاً: الموقع الجغرافي لحظيرة الوطنية لتازة**

تقع الحظيرة الوطنية لتازة شمال غرب ولاية جيجل حيث تبعد عن مقرها 30 كلم وعن بجاية بـ 60 كلم وعن ولاية سطيف 100 كلم وهي عبارة عن منطقة جبلية بالدرجة الأولى تطل على البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 9 كلم، ويتم الوصول إليها عبر الطريق الوطني رقم 43 الرابط بين جيجل وبجاية، وتتدخل ضمن نطاق كل من منطقتي العوانة وزيامة منصورية.

**ثانياً: تاريخ إنشاء الحظيرة الوطنية لتازة**

أنشأت الحظيرة الوطنية لتازة سنة 1923 بمساحة تقدر بـ 230 هكتار تم توسيعها إلى 3807 هكتار طبقاً للمرسوم رقم 328/84 المؤرخ في 03 نوفمبر 1984 لحماية غابات الزان ومختلف الثروات الطبيعية التي تضمنها وهي قابلة للتوسع مستقبلاً، وقد توبع هذا المرسوم وتم من خلال المرسوم رقم 10/03 في 19 جويلية 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار مشاريع التنمية المستدامة والمدعم بمرسوم 12/84 المؤرخ في 1989/07/23 الذي يضم القانون العام للغابات. وقد صنفت كمحمية حيوية عالمية نهاية أكتوبر 2004 من طرف منظمة اليونسكو، نظراً لأهمية الملموسة، وللمحافظة على التنوع الحيوي للحظيرة، وهذا خلال الملتقى الدولي للمآب (خاص بالإنسان والتنوع الحيوي) المنعقد في أكتوبر 2004.

**ثالثاً: التقييم الإداري للحظيرة الوطنية لتازة**

من خلال التقييم الإداري للحظيرة الوطنية لتازة نلاحظ أنها تتوزع على ثلاث بلديات وثلاث دوائر وهذا ما يبينه الجدول التالي:

<sup>1</sup>: الوثائق الداخلية لمديرية الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل، 2014.

## جدول رقم(11): التقييم الإداري للحظيرة الوطنية لتازة

الدائرة	البلدية	مساحة الحظيرة في المنطقة	النسبة التي تحتلها الحظيرة
زيامة منصورية	زيامة منصورية	1025 هكتار	27 %
العوانة	العوانة	837 هكتار	23%
	سلمى	1945 هكتار	50%
المجموع		3807 هكتار	100%

المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية الحظيرة الوطنية لتازة.

## المطلب الثاني: خصائص وأهداف الحظيرة

تتميز الحظيرة الوطنية لتازة بمجموعة من الخصائص، وتصبو إلى أهداف عديدة نلخصها فيما يلي: <sup>1</sup>

## أولاً: خصائص الحظيرة

أهم خصائص الحظيرة مايلي:

1. الحظيرة الوطنية لتازة هي الوحيدة التي تحمي مساحات صمافية ومختلطة من بلوط الزان، بلوط الفلين، وبلوط الأفراس.

2. هي الوحيدة التي تتواجد بها النسبية الزرقاء وهو طائر صغير من فصيلة الجواثم، كما تمتلك القرد المغربي المههد بالإنقراض والمحميات من طرف القانون بمرسوم 83-509 في 20 أوت 1983، لها واجهتين برية وبحرية بالإضافة إلى تنوع طبيعي وبشري هام ناتج عن تنوع النظام البيئي.

3. غنية بالتكوينات الحيوية والكارستكية؛

4. لها دور هام في تشجيع البحث العلمي؛

5. لها عدة مواقع طبيعية فلاحية علمية وسياحية.

## ثانياً: أهداف الحظيرة

تتمثل أهداف الحظيرة فيما يلي:

1. حماية الأنظمة البيئية المتواجدة خاصة الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات؛

2. بعث التنمية الإقتصادية والإجتماعية في إطار بيئي يضمن حماية الوسط الطبيعي بإشراك السكان المحليين بالدرجة الأولى؛

3. توعية وإرشاد المواطنين والزوار خصوصا الأطفال لتنمية حسهم البيئي؛

4. تشجيع كل النشاطات التي تتلائم مع الطبيعة وتحافظ عليها؛

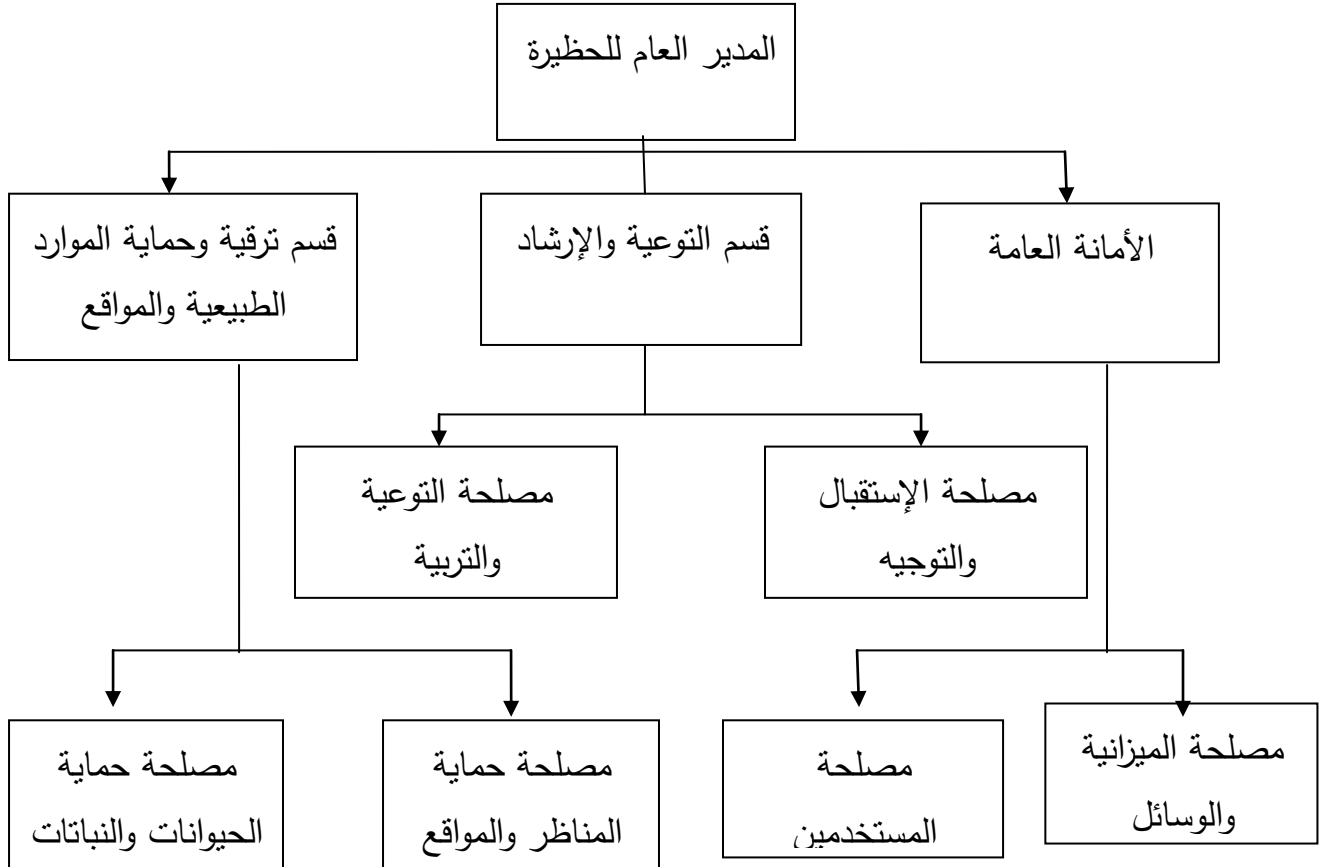
<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لمديرية الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل، 2014.

5. تشجيع البحث العلمي بالتنسيق مع الجامعات والمعاهد المختصة.

ولتحقيق الحظيرة الوطنية لتازة أهدافها الموضوعية يجب عليها أن ترسم مخطط إداري تتبع خطواته ما يسمى بالهيكل التنظيمي.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للحظيرة الوطنية لتازة: يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي للحظيرة الوطنية لتازة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مديرية الحظيرة لتازة، ولاية جيجل، 2014.

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي:

**1 المدير العام للحظيرة:** إن طبيعة المكانة التي يحتلها المدير العام في الحظيرة باعتباره المسؤول

الأول من عملية التسيير الإداري تجعله يقوم بعدة أدوار من أهمها:

- التمثيل على المستوى المحلي للحظيرة الوطنية لتازة؛

- متابعة ومراقبة نشاط الحظيرة؛



يتابع الأعمال المنجزة من طرف المصالح.

الأمانة العامة: وتنقسم إلى قسمين هما:

- مصلحة الميزانية والوسائل؛

مصلحة المستخدمين.

وتتمثل المهام الأساسية لمصلحتين فيما يلي:

ضمان تنظيم الوسائل المتاحة في الحظيرة؛

الإشراف على الإتصال بجميع المصالح والمديريات؛

إدارة المواعيد المهنية من إجتماعات، ولقاءات، وزيارات.

قسم التوعية والإرشاد: وينقسم إلى:

مصلحة الإستقبال والتوجيه؛

مصلحة التوعية والتربية.

ويقوم هذا القسم بالمهام التالية:

تشير الوعي البيئي في أوساط السكان المحليين وزوار الحظيرة؛

استقبال السياح البيئيين الوافدين إلى الحظيرة؛

تنظيم الرحلات السياحية والمسابقات في إطار تضامني.

قسم ترقية وحماية الموارد الطبيعية والمواقع: وينقسم إلى:

مصلحة حماية المناظر والمواقع؛

مصلحة حماية النباتات والحيوانات.

ويعمل هذا القسم على:

حماية المناظر والمواقع السياحية الواقعة ضمن محيط الحظيرة الوطنية لتازة؛

ترقية وتثمين الموارد النباتية والحيوانية للحظيرة.

### المطلب الثالث: المقومات السياحية للحظيرة الوطنية لتازة:

تعتبر الحظيرة الوطنية لتازة منطقة مميزة لاحتوائها على عدة أماكن سياحية متباينة في الموقع

والأهمية، ولهذا تعتبر موقعا سياحيا مهما داخل ولاية جيجل وتضم الحظيرة الوطنية لتازة العديد من

المواقع الحضارية والثقافية والتاريخية منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لمديرية الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل، 2014.

## أولاً: التراث الكارستىكى

## 1. الكهوف العجيبة:

**1.1.1. تعريف الكهوف العجيبة:** أكتشفت هذه المغارة صدفة سنة 1917 أثناء شق الطريق الرابط بين جيجل وبجاية، تم تصنيفها لأول مرة بتاريخ 12 أبريل 1948م بموجب قرار تشريعي، وبعد الإستقلال تم إدراجها كمعلم طبيعي محمي بموجب القرار المتعلق بالحفريات وحماية المواقع والمعالم. وبعد إنشاء الحظيرة الوطنية لتازة سنة 1983 أصبح هذا المعلم إرث طبيعي تابع للحظيرة الوطنية لتازة التي تصنفت "محمية للكائنات الحية" سنة 2004 من طرف المجلس الدولي للتنسيقية لبماب" وهو برنامج حول الإنسان والوسط الحيوي.

**2.1. أسباب تسميتها بالكهوف:** سميت الكهوف العجيبة بهذا الإسم، لأنها تحتوي على تشكيلات تسمى النوازل الصواعد.

**النوازل:** تتكون النوازل عن طريق تسرب كربونات الكالسيوم وبعض أملاح معادن أخرى والتي تترسب من محاليل معدنية ويتكون الحجر الحيوي من الكربونات الكالسيوم مكونا بيكربونات الكالسيوم ويتسرب هذا المحلول عبر صخور الكهوف هابطا حتى يصل إلى الحبيبات المعلقة في سقف الكهف ويتقاطر منها وعندما يقابل المحلول الهواء ينعكس التفاعل الكيميائي الذي حدث من قبل وتترسب كربونات الكالسيوم عليها، يقدر معدل تنامي النازلة 0,13 ملليمتر في السنة و1سم في القرن.

**الصواعد:** وتتكون بنفس الطريقة تتكون الصواعد من جزء تتقاطر المياه المعدنية عبر زمن طويل وكثيرا ما ينتمي أحد النوازل لأحد الصواعد تحته مباشرة، وقد يتنامى كلا من النازل والصاعد مع الزمن بحيث يتلاقى مكونان عمودا يصل من أرضية الكهوف العجيبة إلى سقفه، هذه الترسبات الكلسية تعطينا بعد ذلك أكال مختلفة وعجيبة نذكر منها ما يلي:

شكل الهوقار؛

برج بيزا المائل؛

تمثال الحرية؛

أرجل الجمل... إلخ

درجة الحرارة داخل المغارة ثابتة حيث تقدر بـ 18% على طول العام ونسبة الرطوبة تتغير ما بين 60% و 80% تستقبل حاليا الكهوف العجيبة الكثير من الزوار داخل البلاد وخارجها، وبينت الدراسات التي أجريت من العوامل التي أدت إلى تدهوره (النهب - الزيوت - الغبار - مياه السيول - اكتظاظ

الزوار - التجهيزات الكهربائية داخل المغارة)، ولا يجب ملامسة تلك التشكيلات باليد حيث العرق والدهون تعطل ترسب الماء عليها وقد تغير أيضا من لونها.

## 2. مغارة الباز:

**2.2. موقع غار الباز:** لا يبعد غار الباز عن الكهوف العجيبة إلى بحوالي كيلومترين ويقع على بعد بضعة أمتار من النفق الموجود على الطريق الوطني رقم 43 والرابط بين ولايتي جيجل وبجاية، بمحاذاة شاطئ تازة.

سميت هذه المغارة بالباز نسبة لصخرة توجد على هيئة هذا الطائر، اكتشفت سنة 1917، وهي تنتمي إلى النظام الكارستي للحظيرة، ويعود تشكلها إلى حوالي 180 مليون سنة حظيت المغارة بعدد من التجهيزات لتصبح متحف لعصور ما قبل التاريخ.

افتتحت هذه المغارة للزوار بعد تهيئتها يوم السادس من جويلية 2006.

## 3.2. مميزات المغارة:

تتميز مغارة الباز بدرجة حرارة ثابتة تقدر ب 16°، كما أنها لا تحتوي على صواعد ونوازل كما هو الحال بالنسبة للكهوف العجيبة، يتواجد بها تماثيل للإنسان البدائي الذي عاش بداخلها في الفترة الممتدة بين 43000-11800 سنة قبل الميلاد بالإضافة إلى تماثيل للديناصورات من أكلات الأعشاب واللحوم وأيضا طيور من عصر الديناصورات وشلالات اصطناعية صغيرة، بالإضافة إلى شاشة عملاقة لعرض أشرطة مختلفة حول الديناصورات والحياة البدائية لعصور ما قبل التاريخ.

يزور هذا المعلم آلاف الزوار يوميا خاصة في فصل الصيف من بينهم تلاميذ، طلبة، عمال، عائلات الكشافة الإسلامية، أجانب ووفود رسمية محلية وأجنبية.

## ثانيا: التراث التاريخي

### 1. غار سوقار:

**1.1. موقع غار سوقار:** يقع غار سوقار على الطريق الوطني 43 على بعد 200 غرب غار الباز.

**2.1. تعريف غار سوقار:** هو عبارة عن مغارة ذات فضاء مفتوح ومتصل مع البحر، هذا المعلم له قيمة تاريخية وثقافية لا يستهان بها عند السكان المحليين وعلى المستوى الوطني وذلك باعتباره أحد الأماكن التي تشهد على جرائم الإستعمار الفرنسي حيث كان يقوم برمي المجاهدين بداخله (المقبرة).

### ثالثا: التراث الطبيعي:

**1. حديقة عين جنان:** مساحة مهياة لاستقبال السواح، تتواجد في شاطئ الكهوف العجيبة، تمتاز بأفواح القرد المغربي الذي يعيش بكثرة هناك على شكل مجموعات ويتميز القرد المغربي بأنه لا يمتلك

ذبيلا يعيش في مجموعات متفرقة ومنفصلة عن بعضها البعض، ولكل منها نظامها الخاص يتراوح أفرادها ما بين 30 إلى 40 فردا.

**2. غابة الزان:** تقع بجبل قروس، تقدر مساحتها بـ 1670 هكتار، أي ما يعادل 43,86 من إجمالي مساحة الحظيرة الوطنية لتازة يتميز هذا النوع من الأشجار بطوله ونوعية خشبه الصلبة.

**3. جبل تاونارت:** يأخذ شكل حر "أو" (04) بالفرنسية ومميزاته أنه مقصد للأفراد محبي للتسلق.

**4. غابة القروش:** هذه الغابة واقعة بمنطقة العوانة على مساحة 10260 هكتار.

#### رابعاً: حديقة الحيوانات:

**1. الموقع:** تقع حديقة الحيوانات بمنطقة برج بليدة العوانة، تتربع على مساحة تقدر بـ 24 هكتار، قابلة للتوسع مستقبلاً.

**2. محتويات حديقة الحيوانات:** تحتوي الحديقة على عدة حيوانات وبعض ألعاب التسلية الخاصة بالأطفال وأماكن لراحة العائلات ومطاعم وهذا لضمان تمتع الزائرين المتوافدين عليها من مختلف الولايات وحتى من خارج الوطن، بالإضافة لاحتوائها على متحف يضم العديد من الحيوانات المختلفة وحوض زجاجي به نباتات بحرية وأسماك خاصة بالمنطقة البحرية لولاية جيجل وبعض الأنواع التي تعيش بالمياه العذبة بالإضافة إلى وجود بعض الآثار والأواني التقليدية الخاصة بولاية جيجل

#### 3. أهداف الحديقة:

توفير الراحة للزوار.

تشجيع تطور السياحة والاكتشاف العلمي.

تنويع أنماط السياحة في المنطقة.

#### خامساً: متحف الحظيرة الوطنية لتازة

افتتح متحف الحظيرة الوطنية لتازة في سنة 1998م مع افتتاح مديرية الحظيرة بمنطقة كسير الواقعة على شرق بلدية العوانة، ويعتبر هذا المتحف ثروة حضارية وثقافية تضاف لسجل ثروات الحظيرة الوطنية لتازة، يحتوي المتحف من الداخل على عدة تحف أثرية وتاريخية لمنطقتي الشريعة وتازة التابعة للحظيرة وكذا على عدة حيوانات ثديية وأسماك من الساحل الجبلي الغني إضافة إلى منتجات منطقة الشريعة كالعسل وزيت الزيتون والسمن.

#### سادساً: شواطئ الحظيرة الوطنية لتازة:

تملك الحظيرة الوطنية لتازة شريط ساحلي يقدر بـ 9 كلم على امتداده 03 شواطئ هي:

شواطئ أفتيس؛

شاطئ تازة؛

شاطئ الكهوف العجيبة.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية

تم إجراء مقابلات شخصية مع مختلف عمال الحظيرة الوطنية لتازة بغرض الحصول على المعلومات التي تفيدنا بتشخيص موضوع بحثنا وذلك بغرض الوصول إلى الدور الذي يلعبه التسويق بالحظيرة للوصول إلى التنمية المستدامة.

#### المطلب الأول: واقع السياحة بالحظيرة الوطنية لتازة:

تقوم مديرية الحظيرة الوطنية لتازة بإحصاء عدد السياح في الأماكن الرئيسية والتي يتم زيارتها بكثرة وبإستمرار من طرف السياح وهي: مغارة الكهوف العجيبة، غار الباز، حديقة الحيوانات وفيما يلي أرقام حول توافد السياح لهذه المنطقة.

أولاً: عدد السياح الوافدين على الحظيرة الوطنية لتازة

1- عدد السياح الوافدين على الكهوف العجيبة:

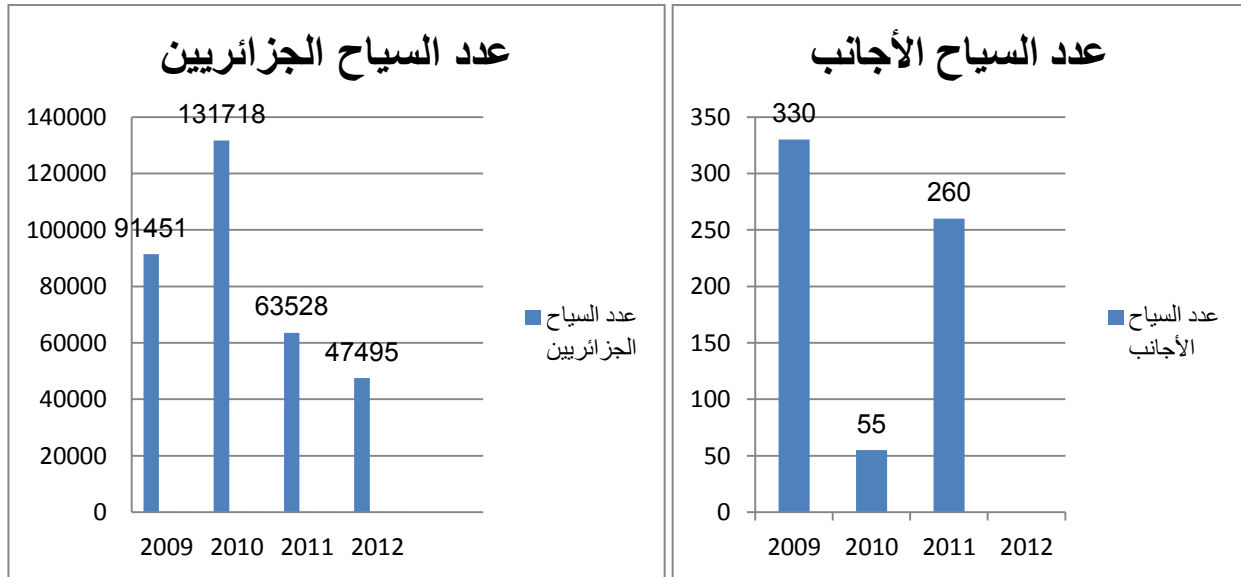
الجدول رقم(12): يوضح عدد السياح الوافدين على الكهوف العجيبة خلال الفترة الممتدة ما بين 2009 إلى غاية 2012.

السنوات السواح	2009	2010	2011	2012
الجزائريين	91451	131718	63528	47495
الأجانب	330	55	260	270
المجموع	92111	131978	63788	47765

المصدر: إعداد الطالبتين بالإعتماد على إحصائيات قامت بها إدارة الحظيرة الوطنية لتازة سنة 2012.

ويمكن تمثيل تطور عدد السياح الوافدين على الكهوف العجيبة كما يلي:

الشكل رقم(10):تطور عدد السياح الوافدين على الكهوف العجيبة خلال 2009-2012



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الجدول أعلاه.

من خلال الجدول والأعمدة البيانية أعلاه نلاحظ:

أن الحظيرة الوطنية لتازة سجلت ارتفاع كبير لعدد السياح الجزائريين خلال سنة 2010 وهذا بسبب ما تتفرد به الكهوف من صواعد والنوازل وهذا قبل التوسع الذي عرفته حديقة الحيوانات لتازة، ومع توسع هذه الأخيرة إزداد الاهتمام بها، بدأ السواح بالإنخفاض في الكهوف العجيبة ابتداء من 2011.

أما عدد السواح الأجانب خلال 2009 فهو على العموم مقبول بالمقارنة مع سنة 2010 التي عرفت انخفاض ملحوظا للوافدين الأجانب وهذا يرجع لتأثير الأزمة المالية العالمية على دخولهم وبالتالي عزوفهم عن النشاط السياحي، وبمجرد الخروج من الأزمة الخانقة، بدأ تسجيل ارتفاع في عدد السياح الأجانب.

كما نلاحظ تباين بين عدد السياح الجزائريين والأجانب بشكل ملفت الانتباه وهذا راجع لنقص الدعاية والإشهار على المستوى العالمي:

2- غار الباز:

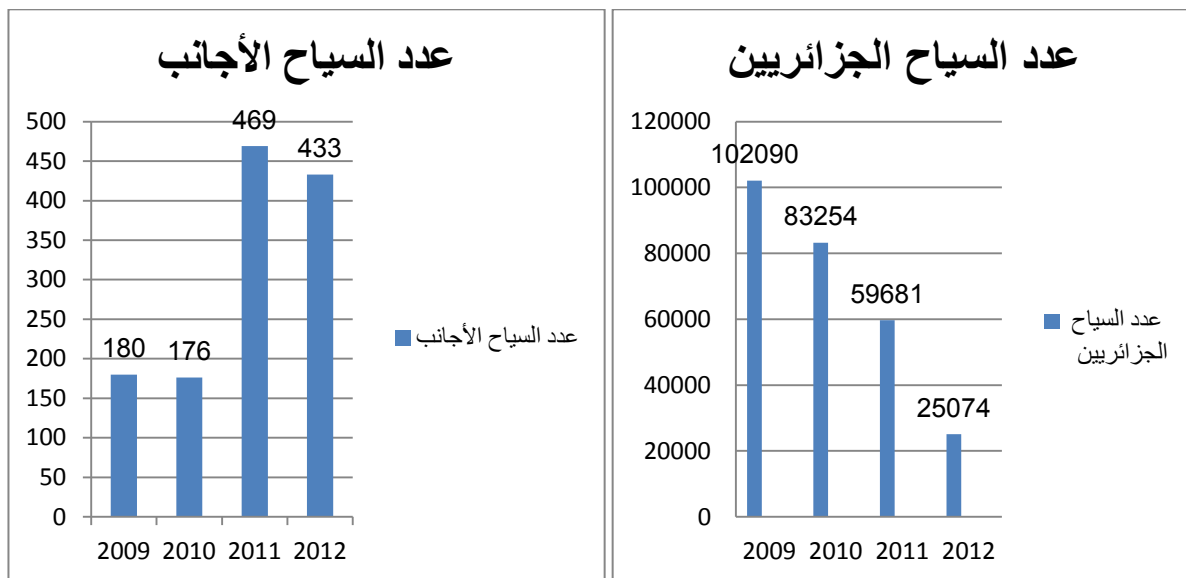
الجدول رقم(13): يوضح عدد السياح الوافدين على غار الباز بين السنوات 2009 - 2012

2012	2011	2010	2009	
25074	59681	83254	102090	الجزائريين
433	469	176	180	الأجانب
25507	60150	83430	102270	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه.

ويمكن تمثيل تطور عدد السياح الوافدين على غار الباز خلال الفترة الممتدة ما بين 2009 إلى غاية 2012 بيانيا كما يلي:

الشكل رقم(11):تطور عدد السياح الوافدين على غار الباز خلال 2009-2012



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه .

ومن خلال الجدول والأعمدة البيانية نلاحظ ما يلي:

أن عدد السواح الجزائريين الوافدين على غار الباز عرف انخفاضا كبيرا من الفترة الممتدة من 2009 حتى 2012 وهذا يرجع كما سبق وان ذكرنا إلى التوسع المستمر للحديقة الحيوانات وبقاء غار الباز على نفس المميزات وعدم التجديد فيه.

بالنسبة لعدد السياح الجانب نلاحظ أنه عرف انخفاض في 2010 مقارنة ب 2009 ويرجع كما سبق وذكرنا إلى الأزمة المالية العالمية، ليرتفع سنة 2011 إلى 469 سائح لكنه رجع وانخفض سنة 2012 لآكن بنسبة ضعيفة.

**3. حديقة الحيوانات:** فيما يخص حديقة الحيوانات لم تتمكن مديرية الحظيرة من فرز السواح الجزائريين عن الجانب.

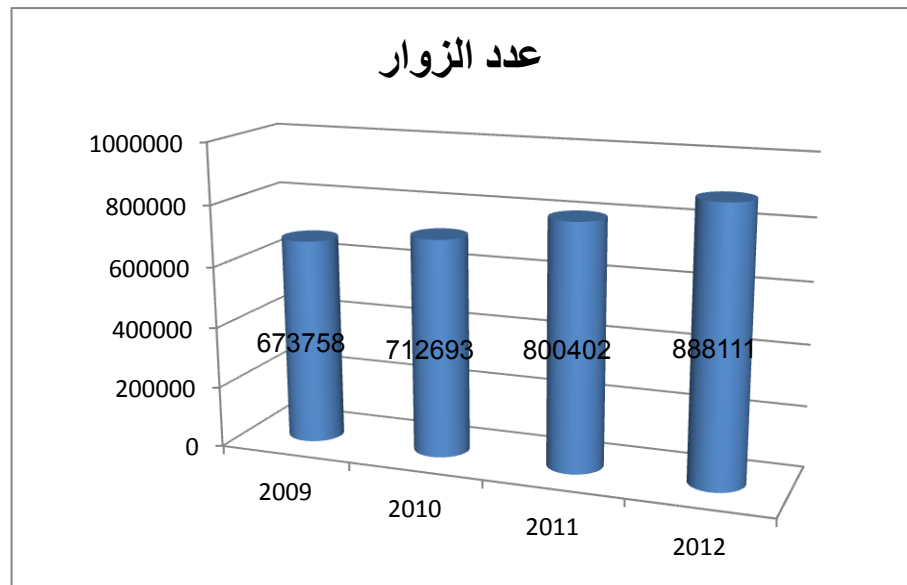
**الجدول رقم(14):** يوضح عدد السياح الوافدين على حديقة الحيوانات في الفترة الممتدة من 2009 إلى غاية 2012.

السنوات	2009	2010	2011	2012
عدد الزوار	673758	712693	800402	888111

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات قامت بها إدارة الحظيرة الوطنية لتازة لسنة 2012.

ويمكن تمثيل تطور عدد السياح الوافدين على حديقة الحيوانات خلال الفترة الممتدة ما بين 2009 إلى غاية 2012 بيانيا كما يلي:

**الشكل رقم(12):** تطور عدد السياح الوافدين على حديقة الحيوانات خلال 2009-2012



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه.



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

ارتفاع كبير ومنتزاد لسواح خلال الفترة الممتدة من 2009 حتى 2012 بالنسبة لزوار الوافدين على حديقة الحيوانات وهذا راجع إلى الخصائص التي تنفرد بها حديقة الحيوانات عن باقي المقومات السياحية وهي:

توفر الراحة لزوارها؛

تشجيع الاكتشافات العلمية؛

تنوع أنماط السياحة في المنطقة؛

احتوائها على متحف؛

مقصد للأطفال نظرا لما تتوفر عليه من حيوانات وبعض ألعاب التسلية الخاص.

### ثانيا: جهة القصد السياحي

تقوم الحظيرة الوطنية لتازة بإحصاء عدد السواح الوافدين إلى المناطق التابعة لها بغرض معرفة

أي

الأماكن يقصدها الناس بكثرة من أجل التركيز عليها وتطوير الأماكن الأخرى.

الجدول رقم(15): يوضح القصد السياحي بالحظيرة الوطنية لتازة من الفترة 2009 إلى 2012.

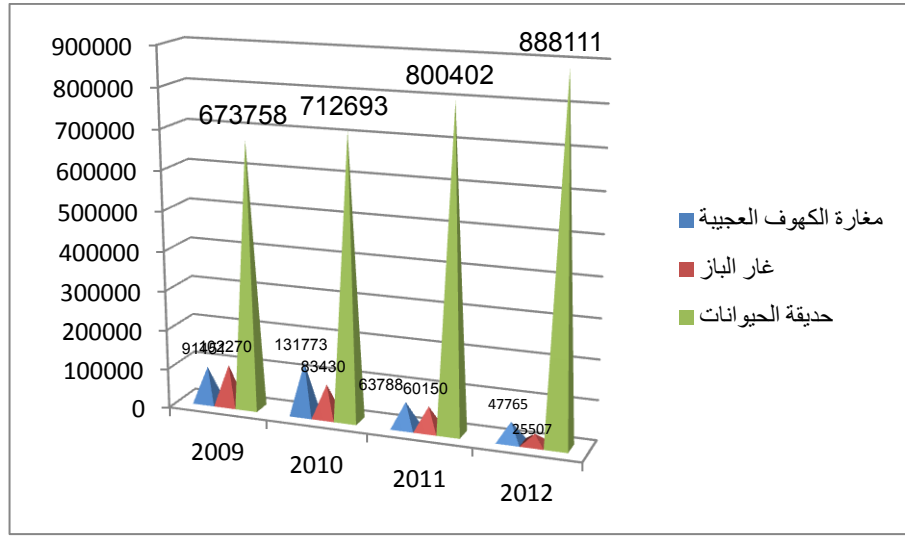
المجموع	2012	2011	2010	2009	جهة القصد السياحي
334777	47765	63788	131773	91451	مغارة الكهوف العجيبة
271357	25507	30150	83430	102270	غار الباز
3074964	888111	800402	712693	673758	حديقة الحيوانات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإحصائيات قامت بها إدارة الحظيرة الوطنية لتازة لسنة 2012.

ويمكن تمثيل جهة القصد السياحي خلال الفترة الممتدة ما بين 2009 إلى غاية 2012 بيانيا

كما يلي:

الشكل رقم (13): يوضح جهة القصد السياحي خلال 2009-2012



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه.

من خلال الجدول والأعمدة البيانية أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد السواح سجل خلال هذه السنوات الأربعة الأخيرة في حديقة الحيوانات بـ 3074964 سائح ويرجع السبب في هذا التوافد الكبير إلى أن حديقة الحيوانات تعرف حركة يومية لسياح باعتبارها مكان لراحة والتسلية والسائح يجد بداخلها كل احتياجاته الضرورية من الكل والشرب... إلخ وهي مقصودة خاصة من قبل الأطفال ونجد أيضا من يقصدها لممارسة الرياضة.

تليها مغارة الكهوف العجيبة بـ 334777 سائح حيث تشهد هي الأخرى إقبال لا بأس به ويرجع السبب إلى أن أغلبية الباعثات الطلابية تكون إليها وفي الأخير يأتي غار الباز بـ 271357 سائح ويشهد هذا الأخير إقبال ضعيف مقارنة بحديقة الحيوانات وغار الباز ويرجع سبب هذا التوافد الضعيف إلى حداثة الموقع وعدم دراية كل سكان به هذا في ولاية جيجل ما بالك باقي الولايات الأخرى، ويرجع السبب الرئيسي في هذا الضعف إلى نقص الترويج.

### المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

يعتبر المزيج التسويقي السياحي (الخدمي) مجموعة من الأنشطة والعناصر التي تقوم بها الحظيرة. وفيما يلي شرح لعناصره:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس دائرة الترقية وحماية الموارد الطبيعية والمواقع، الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل، 15-5-2014، على الساعة 13.50

**أولاً: المنتج السياحي (الخدمة السياحية)**

إن الخدمات التي تقدمها الحظيرة الوطنية لتازة تسعى من خلالها، إلى توفير كامل التسهيلات والراحة للسائح لغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم بمساهمة جميع العناصر المختلفة. وبما أن الخدمة السياحية هي في حد ذاتها عبارة عن مجموع المنافع غير الملموسة والتي يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا. وتعمل الحظيرة الوطنية لتازة على تحسين كل ظروف الإستقبال وتحسين المعاملة مع كل أنواع وفئات السياح المتوافدة على المنطقة للتعرف على الخدمات السياحية من موروث طبيعي ونباتات متنوعة وحيوانات متعددة وشواطئ ومناظر طبيعية خلابة.

كل هذه الخدمات تحتاج إلى خدمات تكميلية تدعمها من إطعام وتوفير الأمن والحماية للسائح والنقل... الخ من الخدمات الإضافية التي تجعل السائح يحس بالإهتمام والتطور، وهذا ما يجعله يفكر في العودة للحصول على خدمات أفضل، وهذا ما تسمى إليه الحظيرة الوطنية محاولة منها لتحسين صورة الحظيرة في ذهن السائح وضمان كسب عملاء جدد وبهذا تضمن المؤسسة التنمية السياحية المستدامة.

**ثانياً: التسعير**

يلعب السعر دورا كبيرا في تحقيق التنمية بما أن الحظيرة الوطنية لتازة تقدم خدمات سياحية تهدف من خلالها إلى الحفاظ على الموروث الطبيعي وحماية المنطقة المحمية. فهي تضع مبالغ رمزية لبعض المناطق التابعة للحظيرة الوطنية. هذه المبالغ تتجه للخزينة العمومية للدولة.

وحسب تصريح رئيس قسم حماية وترقية الموارد الطبيعية فإن المبالغ المالية التي يتم الحصول عليها مقابل حصول السائح على الخدمة تساهم في تغطية التكاليف المنصبة على عاتق الحظيرة بطريقة غير مباشرة. حيث أن عملية التسعير الخاصة بحديقة الحيوانات يتم بتحديد مبلغ رمزي يعادل 30 دج بالنسبة للصغار و50 دج بالنسبة للكبار هذه المداخل يتم إرسالها لمديرية الحظيرة ببن عكنون.

وبما أن حديقة الحيوانات لتازة تابعة لها يتم الحصول على إيرادات خزيتها لتغطية التكاليف من استهلاك للحيوانات أو تطعيمها أو تهيئتها.

أما بالنسبة للمتاحات الأخرى من شواطئ وغار الباز متاحف الحظيرة فيتم الدخول مجانا سعيا من الحظيرة لزيادة عدد الوافدين وتنمية القطاع السياحي وتحقيق التواصل المستمر للسواح.

أما الحصول على خدمة الكهوف العجيبة فيتم فع مبلغ رمزي لتغطية التكاليف حيث لاحظنا أنه يتم تهيئة والقيام بعمليات الصيانة والتنظيف باستمرار من طرف الأعوان الخاصة بالقيام بذلك وهذا

جراء بعض التصرفات الطائشة التي يقوم بها بعض السياح، هذا ورغم استمرار الحظيرة في القيام بعمليات التحسيس والتوعية إلا أن الاستجابة ضعيفة.

### ثالثا: الترويج

يعد الترويج من احد أهم عناصر المزيج التسويقي للمنظمة وهو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع المنشودة إلى السياح المستهدفين وتسهر مديرية الحظيرة الوطنية لتازة القيام بحملات ترويجية هادفة لإقناع وتذكير الزبون بما يتوفر لديها، حيث تقوم باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتاحة على غرار الإعلان، تنشيط المبيعات، وعلاقات،....إلخ.

وتقوم المديرية بوضع برامج للتحسيس والإعلام وتوعية السواح لحماية المواقع السياحية والسياحة البيئية بصفة عامة. والتقليل من بعض تجاوزات السياح المتكررة والمخاطر الطبيعية. فالترويج للخدمات السياحية في الحظيرة يأخذ أبعاد أخرى قد تختلف من حيث الجوهر، أو الإطار العام كما هو عليه في بقية المنظمات الأخرى، ولعل ذلك الإختلاف الجوهرى يكمن في الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه وهو خلق سلوك إيجابي يعود بالنفع العام على الجميع وليس للفرد ذاته فقط.

تعتمد المديرية بصفة كبيرة على الإعلان لترويج الخدمات المقدمة والمتوفرة، وهذا لتأثيره الكبير والواضح على الجمهور المستهدف وانتشار الواسع النطاق، وتستخدم الحظيرة الإعلان الإذاعي "الراديو" للقيام بحملات التحسيس والتوعية والإعلام في الخدمات المقدمة ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من السواح، إضافة إلى ذلك تعتمد الحظيرة الصحف والمجلات كوسيلة للتعريف بالخدمات السياحية واستهداف فئات أخرى.

وتهتم الحظيرة كذلك بتنشيط المبيعات عن طريق المشاركة في المعارض والملتقيات المحلية والوطنية بحضور خبراء وباحثين أجانب بتشجيعهم على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم. سعيا منها لرفع مستوى الخدمة السياحية وتنميتها مستقبلا، وهذا هو الهدف الأسمى التي تسعى إليه الحظيرة من تنشيط مبيعاتها وهي مؤسسة خدمية غير هادفة للربح. كما تنظم الحظيرة عدة مسابقات لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها وتمنح جوائز للفائزين. كما تستخدم الحظيرة العلاقات العامة كنوع آخر لتعزيز علاقاتها مع الجمهور ولتعريف المجتمع بها حيث تقوم ببناء علاقات إيجابية وتحسين صورة المنظمة السياحية ونشر المعلومات والتنسيق بين نشاطات المنظمة والمجتمع والبيئة المحيطة. وتستخدم الحظيرة المطبوعات كوسيلة لتحقيق بعض أهدافها وهي استمرارية الإتصال بين المنظمة السياحية وجمهورها الداخلي والخارجي.

إن استخدام الحظيرة لعناصر المزيج التسويقي لا يعني أنها تهدف إلى تحقيق أرباح أو مداخيل فعلى العكس فهي منظمة خدمية غير هادفة للربح (ويتم التركيز على هذا المصطلح من طرف كل موظفي الحظيرة) تسعى لخدمة المجتمع لا أكثر.

#### رابعاً: التوزيع

يمثل التوزيع كافة الأنشطة التي يمكن ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع في الوقت والمكان المناسبين، ويقوم التوزيع على إتصال مباشر بالسائح عن طريق المديرية (موظفين) أو أعوان أو المرشدين الباحثين وبما أن الخدمة السياحية المقدمة تتميز بعدم ملموسيتها فتسعى الإدارة إلى بذل أقصى جهد للتعريف بما تحويه الحظيرة من طبيعة خلابة وآثار تاريخية وحيوانات ونباتات متنوعة ونادرة، وشواطئ جميلة، وهذا تحت ترحيب واستقبال جيد لإشعار السائح بوفرة الخدمة في المكان والزمان المناسبين وضمان استمرار الخدمة واستدامتها.

#### خامساً: العنصر البشري

هو الجمهور المشارك في العملية السياحية سواء كان داخلي (أعوان وموظفين) أو خارجه (السواح).

فالجمهور الداخلي: هم العمال داخل الحظيرة الوطنية الذين يسهرون على حماية وتنظيم العملية السياحية وتوفير الأمن اللازم للقيام بها في أكمل وجه وتعريف السائح بمختلف المكونات والخصائص المميزة للحظيرة.

كما يعمل على تسهيل عملية الحصول على الخدمة من خلال الإستقبال الجيد وحسن التعامل لتكوين صورة جيدة عن الحظيرة، مما يجعل السائح يبني كامل توقعاته على التسيير الحسن لمختلف الفعاليات وتكرار التجربة مستقبلاً. كما تقوم المؤسسة بالتدريب والتكوين لموظفين للقيام بمهامهم على أكمل وجه. غير أن مديرية الحظيرة تعاني من مشكل نقص العنصر البشري وعدم تدعيم المقومات وهذا يؤثر على مستوى الخدمة.

أما الجمهور الخارجي فهو مجموع الأشخاص أو السواح المقبلون على الحظيرة وهم من يستفيدوا من الخدمات المقدمة من الجمهور الداخلي فالسائح هو نقطة البداية والنهاية في العملية السياحية وهو الركيزة الأساسية لها حيث يساهم في التنمية السياحية من خلال التوافد الكبير لحظيرة والمحافظة على المقومات المتاحة لضمان بقائها واستدامتها، ومن خلال الخضوع لبعض القوانين وإتباع بعض الشروط الموضوعية والمسطرة من طرف الحظيرة.

**سادسا: عملية تقديم الخدمة**

تتمثل عملية تقديم الخدمة في كافة الإجراءات والسياسات داخل الحظيرة ومن خلال المقابلة الشخصية مع رئيس القسم فالإجراءات المتخذة من طرف مسؤولي الحظيرة ليس نفسها مع كل الزوار. فالمديرية قسمت المهام بين الموظفين حيث من يقوم بتقديم الخدمة لطالب جامعي أو الباحث ليس نفس الشخص الذي يقدم الخدمة للسائح العادي، وعلى حد قول رئيس قسم ترقية وحماية الموارد الطبيعية فإن المرشدين (الأعوان) الدائمين لا يتمتعون بمؤهلات لتقديم المعلومات الكافية والمستوى المطلوب ولهذا تقوم المديرية باستخدامهم لإرشاد السائح العادي على عكس الطلاب الباحثين عن معلومات دقيقة وكافية أو الباحثين الذين يسعون إلى اكتشاف المقومات التي تزخر بها الحظيرة فيتم تخصيص موظفين ذوي مؤهلات وثقافة عالية عن ما يدور حول الحظيرة الوطنية لتازة وخاصة عند زيارة وفد رسمي من إدارات الدولة فيتم تعيين رئيس فرع الموارد الطبيعية والإرشاد السياحي وهذا ما يعطي نظرة عن تسيير الحظيرة وما يساعدها على الارتقاء مستقبلا.

**سابعا: دليل المادي**

تمثل البيئة المادية التقاء العنصرين السابقين حيث يتم تقديم الخدمة للسائح في البيئة المادية. وتعطي مديرية الحظيرة الوطنية لتازة أهمية كبيرة للبيئة المحيطة، حيث تسهر على نظافة المحمية وتهيئتها من فترة إلى أخرى بتكليف أعوان بهذه العملية، كما تسهر المديرية على التقليل من الضوضاء سواء في الشواطئ أو في الكهوف أو المغارات أو حتى في الحديقة... الخ من المتاحات وكذلك بالنسبة للأهداف الصاخبة بوضع أعوان لذلك لحماية السائح أو لتقليل من ذلك.

كما تقوم المديرية أيضا باختيار الألوان المناسبة لمحميتها، وذلك باختيار الألوان التي تتناسب نوع السياحة التي تقوم بها حيث تختار اللونين الأخضر والأزرق لحجم الغابات الطاغي على المحمية وكذلك الشاطئ الساحلي. كما تخصص المديرية أماكن للراحة والهدوء بعيدا عن الأصوات الصاخبة وهدف المديرية من كل ذلك لكسب ولاء السواح وضمان عودتهم مستقبلا وجلب عملاء جدد وبالتالي المشاركة في التنمية السياحية المستدامة.

**المطلب الثالث: الإستراتيجية المتبعة من قبل الحظيرة لتسويق منتجها السياحي**

تتعدد المحاولات والجهود المبذولة من طرف المدير والموظفين بالحظيرة لوضع مجموعة من المبادئ التي تساهم في تسويق المنتج السياحي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة وهي كما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً: التوعية والإرشاد لتنمية النشاط السياحي (الترويج للخدمات)**

تقوم الحظيرة الوطنية لتازة بالنقليل من التأثير البشري السلبي على المقومات السياحية، حيث يقوم بعض السواح بتصرفات عشوائية أو عمدية في بعض الأحيان، وكانت المديرية في السابق تفرض غرامة مالية عن المتسبب في أتلانف مكونات الحظيرة، لكن بعد مدة من تطبيق هذا الطريقة سجل عدم تأثير السائح بالدفع فتم التخلي عن هذه الفكرة، واتجهت الحظيرة نحو القيام بحملات التوعية والتحسيس كبداية لتطبيق المفاهيم التسويقية لمساهمتها في التنمية المستدامة حيث يمكن ذلك من خلق إدراك واسع للعلاقة بين البيئة والإنسان وتنمية الوعي البيئي لديه والحفاظ على الخدمات التي تدعم الحياة وتجنب الإخلال بها، وهي تستهدف على وجه الخصوص فئة الأطفال من أجل تنمية روح المسؤولية لديهم، وذلك من خلال تنظيم الرحلات لزيارة مختلف المقومات السياحية التي تزخر بها الحظيرة. لأن الأطفال هم من يستفيدوا من التنمية السياحية مستقبلا (هم الأجيال القادمة).

وتتظم مديرية الحظيرة الوطنية لتازة بالتنسيق مع مديرية التربية مسابقات وتوزيع جوائز للفائزين تحفيزا منها على الطلب كما تستخدم مطبوعات خاصة لكل فئة مستهدفة سواء للكبار أو الصغار لترويج خدماتها والتعريف بها أكثر وبالتالي تسويق الخدمة وضمان انتشارها.

**ثانياً: تشجيع البحث العلمي**

تقوم مديرية الحظيرة الوطنية لتازة بتشجيع البحث العلمي بالتنسيق مع مختلف المعاهد المتخصصة والجامعات دون استثناء سواء كانوا من الولاية أو من خارجها حيث تقوم بالتعاقد مع أساتذة ودكاترة في مجال السياحة أو التنمية السياحية بصفة عامة، وتقوم بإرسال دعوات رسمية للحضور إلى المعارض والملتقيات الدورية التي تقوم بها المديرية سواء للتعريف بالمنتجات أو المناقشة مشاريع المقترحة وذلك للحصول على أفكار وخبرات الأساتذة.

تقوم بتقديم التسهيلات الإجراءات للطلبة للقيام بالبحوث العلمية كما تقدم كافة التسهيلات وتقليل الإجراءات الخاصة بالمعلومات عن الحظيرة للطلبة أو الباحثين قصد تحسين صورة المؤسسة. مثال على ذلك عندما يكون طالب أو باحث بصدد القيام ببحث خاص عن النباتات أو الحيوانات فيجب

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس دائرة ترقية وحماية الموارد الطبيعية والمواقع، الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل، يوم 2014/5/12 على الساعة 13:45.

عليه إحضار ترخيص من الإدارة والتي تقوم بإعطائه للطلاب أو الباحث وتوجيهه للمكان المناسب وتعيين أحد المرشدين لتوفير المعلومات الكافية والتفاعل معهم.

### ثالثا: وضع مخطط التسيير

تقوم مديرية الحظيرة الوطنية لتازة بوضع مخطط من أجل تسيير مختلف المواقع السياحية التابعة للمحمية، فعلى سبيل المثال تقوم إدارة الحظيرة بخلق أبواب الكهوف العجيبة خلال فصل الشتاء وفتحها في بداية موسم الإصطياف أو عندما تكون هناك رحلات تضم أفواج طلبة المرفقين بترخيصها من المديرية الحظيرة الوطنية لتازة. كما تتبع المديرية مراحل المخطط بشكل متسلسل لتسيير لكن دائما تقع في مشكل السيولة (الميزانية محدودة) وهو ما يعرقل طريق نموها.

### رابعا: المشاركة الفعالة مع الفاعلين الأساسيين

تسعى إدارة الحظيرة الوطنية لتازة جاهدة من أجل المحافظة على المقومات السياحية الخاصة بها، لذلك فهي على اتصال دائم بمختلف القطاعات سواء القطاع العام أو الخاص، وهذا لدراسة المشاكل التي تواجهها والتعاون المشترك بينها لإقامة مختلف المشاريع السياحية لوضع خطة تسويقية تتطابق والمعايير المعمول بها عالميا حسب الإمكانيات المتاحة، وهذا للمشاركة في التنمية السياحية المستدامة.

حيث تقوم المديرية بدعوة مديريات الولايات الأخرى للمشاركة في الملتقيات الخاصة بالتنوع البيولوجي والإيكولوجي والخاصة بالتنمية السياحية المستدامة، وكذلك مشاركة مصالح محافظة الغابات في تنمية المشاريع السياحية المنجزة لخدمة الأجيال القادمة.

تشارك الحظيرة الوطنية لتازة كل عام في مختلف المناسبات بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل:

-اليوم العالمي للمناطق الوطنية 2 فيفري؛

-اليوم العالمي للشجرة 21 مارس؛

-اليوم العالمي للمياه 22 مارس؛

-اليوم العالمي للتنوع البيولوجي 22 ماي؛

-اليوم العالمي لمكافحة التصحر 17 جوان؛

-اليوم الوطني للشجرة 25 أكتوبر؛

-برنامج موسم الإصطياف؛

-التحسيس والاستقبال؛



## -الخرجات البيداغوجية.

كل سنة تنظم الحظيرة الوطنية لتازة بالتنسيق مع مديرية التربية حصص تحسيسية لفائدة المؤسسات التربوية، وهذا في إطار برنامج الأقسام الخضراء عن طريق العرض بديابوراما لمواضيع مختلفة (الحظيرة، الشجرة والطبيعة بصفة عامة).

كل سنة تنظم الحظيرة الوطنية لتازة بالتنسيق مع مديرية التربية مسابقات تحسيسية خاصة بالأيام التذكارية لفائدة المؤسسات التربوية (الرسم، الورشات الرياضية، أحسن مشثلة مصغرة...).

كل سنة تشارك الحظيرة الوطنية لتازة بالتنسيق مع مديرية السياحة في المعرض الخاص بافتتاح موسم الإصطياف.

**المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه الحظيرة في تحقيق أهدافها.**

من خلال المقابلة التي قمنا بها مع رئيس قسم التوعية وإرشاد في الحظيرة الوطنية لتازة لمعرفة أهم الصعوبات والمشاكل التسويقية والتنموية التي تواجههم عند القيام بمهامهم من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وهي كما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً: النقص العنصر البشري:** وتم تصنيف هذا المشكل من طرف رئيس قسم التوعية والإرشاد من الصعوبات الكبيرة التي تواجههم علماً أن قطاع السياحة يرتكز أساساً على النشاط الخدماتي بالدرجة الأولى وهذا يستدعي توفر يد عاملة مدربة ومؤهلة، إذاً يمكن توضيح مشكل العنصر البشري بالتفصيل من خلال ما يلي:

**1. نقص العمال كما:** تعاني الحظيرة من نقص في عدد العمال وهو ما يتناقض مع عدد السواح الوافدين، فخلال فصل الصيف تضطر مديرية الحظيرة الوطنية لتازة لإرسال بعض موظفيها لاستقبال السواح وإرشادهم وهذا ما يؤدي إلى اختلال مهامهم ومناصب الموظفين وبالتالي تعرض الإدارة إلى ضغوطات عمل هذا ما دفعها إلى اتخاذ قرار تحديد عدد الزوار لبعض مناطقها السياحي، فهناك دراسة فيما يخص الكهوف العجيبة حيث نصت على أن عدد الزوار لا يتعدى 20 زائر تتحكم في تصرفاتهم وتوجيههم، وترك مجال للتنهوية الداخلية من أجل المحافظة على نمو طبيعي للصواعد والنوازل لأن التصوير الفوتوغرافي داخل المغارة يؤثر سلباً على تكوين وتشكل الصواعد والنوازل كما تعاني الحظيرة من مشكل عدم وجود عمال مؤقتين أثناء الرواج السياحي باعتبار السياحة موسمية.

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس قسم ترقية وحماية الموارد الطبيعية والمواقع، الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل، يوم 05-05-2014، على الساعة 11:45.

**2. نقص العمال نوعاً:** كما تعاني الحظيرة الوطنية لتازة من مشكل نقص اليد العاملة المدربة، والمؤهلة والمتخصصة في مجال السياحة ويظهر هذا المشكل بصورة واضحة عندما تستقبل الحظيرة وفود رسمية محلية وأجنبية أو بعثات طلابية، وفي بعض الأحيان يضطر مدير الحظيرة بنفسه إلى استقبال الوفود من أجل تغطية هذا العجز.

كما تعاني المديرية من نقص أقسام تتضمن أفراد متخصصين في مختلف العلوم البيولوجية والإيكولوجية.

**ثانياً: التغذية العشوائية للحيوانات المحمية:** تعاني الحظيرة الوطنية لتازة من بعض التصرفات غير الواعية من بعض السواح المتمثلة في إلحاق الضرر ببعض السلالات الحيوانية التي تعيش في المحمية وعلى رأسها القرد المغربي الذي أصبحت أعداده تتناقص في السنوات الأخيرة بسبب إقدام بعض السياح على إطعامهم مواد غذائية مصنعة تؤدي إلى اختلال توازنه الغذائي وإصابته ببعض الأمراض الميئة كذلك على الرغم من الحملات المتعددة والتوعية والإرشاد.

**ثالثاً:** عدم استجابة المجتمع المحلي لحملات التوعية والإرشاد خاصة الكبار حيث نجد صعوبة كبيرة في تغيير سلوكياتهم وبالتالي تلجأ المديرية إلى التركيز أكثر على فئة الأطفال عند قيام بحملات التوعية والإرشاد لضمان الاستجابة حالياً ومستقبلاً باعتبارهم جيل المستقبل وغرس فيهم روح المسؤولية.

كما تواجه المديرية مشكل اللاوعي البيئي للسكان والمتمثل في الإعتداء على الأشجار واستعمالها كوسيلة للعيش كاستخدام الحطب للتدفئة، واستعمال الأراضي الغابية لبناء المنازل، والقيام بعمليات الصيد العشوائي للحيوانات بكل أنواعها رغم حمايتها من طرف الحظيرة، وتعرض الشواطئ الرملية للواجهة البحرية للنهب والتخريب، وهو ما يؤثر على المنطقة مع مرور الزمن وينقص من جمال مواردها الطبيعية المختلفة.

**رابعاً: محدودية الميزانية:** تجد الحظيرة الوطنية لتازة صعوبة كبيرة في تنفيذ برامجها التنموية والتسويقية المقترحة من طرفها، ويعود ذلك بالأساس إلى نقص التمويل الموجه لهذه البرامج وعدم كفاية الميزانية المخصصة لها باعتبار أن المداخل المتأتية من زيارات السياح تذهب مباشرة للخزينة العمومية.

كما تؤثر محدودية الميزانية على حملات الترويج التي تقوم بها المديرية، ومن أجل الترويج للخدمات التي تقدمها اقترحت مديرية الحظيرة برنامج الإقامة ملتقيات من أجل التعريف بالتراث السياحي والحضاري للولاية وجذب المزيد من السواح، لكن قبل هذا البرنامج بالرفض كونه يكلف مبالغ كبيرة.

**خامسا:** غياب إستراتيجية واضحة المعالم تهدف إلى ترقية وتطوير هذه الحظيرة وجعلها تساهم بشكل أكبر في النهوض بالنشاط السياحي في ولاية.

**سادسا:** مشكل التداخل الحاصل بين أملاك الدولة والخواص في مناطق التوسع السياحي خاصة في الجهة الغربية للولاية بالإضافة إلى النزاعات الحاصلة حول مشكل التعويضات مما أدى إلى تأخر وتعطيل البرامج السياحية المبرمجة.

**خلاصة**

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها يمكن القول أن ولاية جيجل تملك مؤهلات تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا جذابا، ولن يكون ذلك إلا من خلال بدل مجهودات لتسويق المنتج السياحي للولاية وخاصة الحظيرة الوطنية لتازة التي تزخر بمجموعة من المقومات السياحية تجعلها تساهم في تحقيق التنمية السياحية للولاية ومنه المساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية الوطنية.

في ختام هذه الدراسة يمكن القول بأن مستقبل التنمية السياحية يتوقف على مدى فهم معنى التسويق ومنهجه في تحقيق الأهداف وإدراك دوره في تنمية الإقتصاد وفق حاجات ورغبات السوق، لذا يمكن القول بأن التسويق السياحي وظيفة حساسة تؤدي دورا هاما في زيادة مردودية المنظمات السياحية باستخدام مزيج تسويقي للتعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية مناسب لإحتياجاتهم إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل.

إن الإهتمام بالسياحة في الجزائر أصبح ضرورة حتمية للنهوض بالإقتصاد الوطني الذي لا يزال قائما على موارد الطاقة النفطية النافذة على عكس القطاع السياحي الذي يحتاج إلى اهتمام أكثر لتحقيق التنمية وضمان استدامتها للأجيال المستقبلية في ظل الإمكانيات الهائلة التي تزخر بها مختلف ولايات الجزائر على غرار ولاية جيجل والمصنفة ضمن الولايات الساحلية الجذابة لما تحتويه من مقومات سياحية هامة أهمها الحظيرة الوطنية لتازة. والتي تعتبر من أهم الوجهات السياحية لاستقطابها عدد كبير من السياح الوافدين على الولاية لتتبعها الطبيعي وتراثها العريق بالتنسيق مع مختلف مصالح الولاية واستخدام مختلف المفاهيم التسويقية لدراسة السوق بطريقة، جيدة لمعرفة حاجات ورغبات السياح وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة في الحظيرة.

وتقوم مديرية الحظيرة الوطنية لتازة بعمليات التحسيس والتوعية باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، حيث تقوم بتوظيف العنصر البشري الكفاء بتدريبهم وتكوينهم لتسهيل الإجراءات البيئية الداخلية للحظيرة.

### النتائج:

بعد الدراسة السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ضعف أداء الخدمات السياحية.
- غياب ثقافة سياحية لدى المواطنين الجزائريين ،وذلك راجع للظروف الصعبة من جهة، وغياب أساليب ترويجية من جه أخرى.
- إن الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية و خلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- تقوم الأنظمة بتصميم عناصر المزيج التسويقي السياحي التي توافق حاجات ورغبات السياح بالشكل الذي يحقق رضاهم وكسب آخرين جدد و بالتالي تنشيط الخدمات السياحية وزيادة الطلب عليها.

- تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه كل منظمات الخدمة السياحية.

- تساهم السياحة في توفير مناصب شغل منها الدائمة ومنها المأقفة، كما تؤدي إلى تدفق رؤوس الأموال وذلك من خلال الإستثمارات المباشرة أو الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية وبالتالي تحسين الإيرادات.

يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية المستدامة نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

تمتلك الجزائر العديد من المقومات السياحية التي تمكنها من تشكيل توليفة من المنتجات السياحية ما يجعلها تصنّف ضمن الأقطاب السياحية الأولى في العالم (إن احسنت استغلالها).

رغم ما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية بشرية ومادية إلا أنها تعاني من تراجع مستوى أداء الخدمات السياحية وتطبيق المفاهيم التسويقية بالشكل اللائق.

عدم وجود طاقات بشرية مؤهلة ومدربة بالشكل المناسب مع الخدمات المقدمة، حيث أنّ عدد العمال أو الموظفين ثابت رغم زيادة الطاقة والطلب على الخدمات الحظيرة.

ضعف القطاع السياحي في الجزائر يعود إلى ضعف الإستثمار في هذا القطاع والإهتمام بالصناعات التقليدية على حساب قطاع الخدمات بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة.

تأخر المشاريع المقررة خلال المخططات الوطنية وتراكمها بسبب سوء التسيير.

تقص هياكل الإستقبال بشكل كبير وضعف طاقات الهياكل المتوفرة وعدم للمعايير المعمول بها.

تعد الحظيرة الوطنية لتازة من أهم المواقع السياحية في ولاية جيجل فهي تملك أماكن سياحية كل واحدة تختلف عن آخر

تقوم بالتوعية والإرشاد من أجل المحافظة على حق الأجيال القادمة بالتنسيق مع مختلف الدواوين المحلية الساحية بغعتها إحدى أدوات الترويج السياحي

### الإقتراحات:

وفي ظل هذه النتائج ارتأينا إلى بعض الإقتراحات التي نعتقد أنها مهمة من أجل استخدام المفاهيم

التسويقية للنهوض بالقطاع السياحي:

- 
- التركيز على التكوين والتطوير للعمل في المجال الخدمات السياحية والتركيز على البرامج المتخصصة في هذا المجال.
  - تطوير البنا التحتية حيث تثبت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه في تطوير قطاع السياحة حيث أنها توفر سهولة الحركة وريح الوقت والجهد من ثم الشعور بالراحة والطمأنينة.
  - توفير الأمن باعتباره عنصر رئيسي وفعال في تنمية القطاع السياحي فمن المستحيل تصور وجود بلد ناجح في السياحة وهو غير مستقر أمنيا.
  - إشراك كفاءات متخصصة ومدربة، مع تحفيز الموظفين على تقديم الخدمات بأحسن صورة وتطويرها وتحسينها.
  - أهمية تطوير الخدمات السياحية وتطويرها، لضمان عملية التنمية المستدامة، كوضع إستراتيجية لإستخدام الموارد الطبيعية، إقامة مشاريع تنمية صغيرة.
  - مشاركة السياح في الإقتراحات والآراء التي يرونها في المستوى المطلوب لإحساسهم بالإهتمام وهي طريقة لكسب ولاءه وضمان عودته مستقبلا لرؤية التغيرات التي وضع لمساته فيها.
  - الإهتمام أكثر بقطاع السياحة كونه لديه القدرة على توليد مناصب العمل المباشرة وغير المباشرة أكثر من أغلب الأنشطة الإقتصادية الأخرى، والسياحة هي صناعة المستقبل.
  - إختيار المزيج التسويقي الذي يتناسب مع أذواق السواح الداخليين وقدراتهم الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لديهم.
  - ضرورة الإهتمام بالتسويق السياحي كوسيلة وأداة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

أولاً - الكتب:

أ باللغة العربية:

1. أبو عياش عبد الإله، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. أبو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
3. أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
5. البكري ثامر، التسويق، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية، ط 1، عالم الكتب القاهرة.
7. الزعبي علي فلاح ، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. الحاج علي توفيق، عودة سمير حسن، تسويق الخدمات، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2010.
10. الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات، ط 1، دار اليازوري، عمان، 2009.
11. الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2004.
12. اللوزي موسى، التنمية الإدارية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
13. السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
14. السعيد عصام حسن، التسويق الترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، 2008.
15. السرابي علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
16. العواملة نائل عبد الحافظ، إدارة التنمية - الأسس النظرية-، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2010.
17. العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، 2005.



18. الصميدعي محمد جاسم، العلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. القرشي مدحت، التنمية الاقتصادية، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
20. الراوي خالد، السند حمود، مبادئ التسويق، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
21. الشريعي طارق عبد الفتاح، تنمية المبيعات السياحية (في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية) ط 2، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2010.
23. الظاهر نعيم، إلياس سراب، مبادئ السياحة، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2007.
24. دخيل محمد حسن، إشكالية التنمية الاقتصادية المتوازنة، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
25. كافي مصطفى يوسف، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط 1، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دون بلد نشر، 2009.
26. كورتل فريد، تسويق الخدمات السياحية، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الجزائر، 2009.
27. كمال طارق، السياحة والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
28. مؤمن محمد عمر، التخطيط السياحي، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009.
29. مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007.
30. مقابلة خالد، السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
31. ناجي أحمد عبد الفتاح، التخطيط للتنمية في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011.
32. نجيب مروان محمد، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2011.
33. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
34. عاطف ناهر عبد الرحمن، تسويق الخدمات، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
35. عاشور نعيم العبد، عودة رشيد نمر، مبادئ التسويق، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

36. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2006.
37. عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2008.
38. عبد الرحمن أسامة، تنمية التخلف وإدارة التنمية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2003.
39. عبوي زيد، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.
40. عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010.
41. عبيدات محمد ، التسويق السياحي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 16.
42. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط4، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
43. عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
43. فريد محمد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
44. صالح حسن عبد القادر، الموارد وتنميتها، الشركة الجديدة للطباعة والتجليد، عمان، 2002.
45. قسم السيد عبد الله محمد، التنمية في الوطن العربي، ط1، دار الكتاب الحديث، ليبيا، 1994.
46. راشد وردية، التسويق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
47. توفيق عبد الرحمن، التسويق، ط 6، القاهرة، 2008.
48. توفيق رائف، معلا ناجي، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009.
49. خليل زكي، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
50. ذيب الزعبي غازي محمود، البعد الاقتصادي للتنمية السياسية في الأردن، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر، عمان، 2010.
51. غنيم عصمان محمد، سعد بنيتا، التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- ب- باللغة الفرنسية:

52- Ammi Chantal, le marketing- un outil de décision face a l'incertitude-, Ellipses, Paris, 1993.

53- Wirtez Lovelok, , Marketing des services, 6eme édition, Pearson éducation, Paris, 2008.

ثانيا- المذكرات:

54. أحمد عبد الحق جمال عبد اللطيف، توزيع وتخطيط الخدمات والمرافق السياحية في مدينة أريجا، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط الحضري والإقليمي بكلية الدراسات العليا، جامعة نابلس، فلسطين، 2009.
55. بوعموشة حميدة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إقتصاد دولي والتنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف الجزائر 2011/2012.
56. دحماني محمد ، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

ثالثا- المجلات:

57. أحمد الخولي سيد فتحي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، قسم الإقتصاد، كلية الإقتصاد والإدارة، المملكة العربية السعودية، العدد 1، 2000.
58. هرmez نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، العدد3، سوريا، 2006.
59. سالم سالم حميد، سليمان طارق، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، بغداد، 2009.
60. فلاح علي، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الإقتصادية المتفاعلة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، 2012.
61. رشيد فراح، بوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد12، الجزائر، 2012.

رابعا- الملتقيات:

62. الأخضر عزي، صالح بزة، مقارنة حول موضوع السياحة كقطاع اقتصادي متكامل في التنمية السياحية، "الملتقى الوطني حول القطاع السياحي في الجزائر وسبل ترقيته"، جامعة المسيلة، الجزائر 2006.

63. مسعودة نصبة، صبرينة كرودي، التسويق السياحي في الجزائر-دراسة حالة وكالة تيمقاد وباتنة-، "الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 09-10 مارس 2010.

64.مقاوسي صليحة ، جمعوني هند ، مداخلة في ملتقى وطني حول الإقتصاد الجزائري، الجزائر.

65.مرزاقة عيسى، شخشاخ محمد الشريف، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر،" الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.

66.قويدري محمد، دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسئولة الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 15-14 فيفري 2011.

67.قسمة لحشم، قبة فاطمة، "التسويق السياحي أداة لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر" "الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة"، جامعة البليدة، الجزائر، 2012.

#### خامسا- المنتديات والمواقع الإلكترونية:

68.سعيد عسكري، منتدى الإقتصاد والأعمال، نقلا عن موقع:

<http://www.startimes.le> 22/04/2014 a 13:10.

69.وزاني محمد، السياحة من منظور التنمية المستدامة، نقلا عن موقع:

<http://www.despace.Univ-tlemcen.dz/bitstream>, le 20/03/2014 a 11:15.

70.الجزائر سياحة، برنامج العمل الإستراتيجي آفاق 2025، نقلا عن موقع:

<http://www.anti.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>, le 20/05/2014 a 09:00 h.

#### سادسا- الوثائق والمقابلات:

##### أ - الوثائق:

71.وزارة السياحة، مديرية السياحة، المنوغرافيا السياحية، جبل، الجزائر، 2008.

72.وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة،المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، الكتاب 2

المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008.

73.وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، الكتاب 5

المشاريع ذات الأولوية، 2008.

74.وثائق الحظيرة الوطنية لتازة ، ولاية جبل، الجزائر، 2014.

75. وثائق الحظيرة الوطنية لتازة، المواقع السياحية بالحظيرة الوطنية لتازة، ولاية جيجل، الجزائر  
2013.

ب - المقابلات:

76. مقابلة مع رئيس قسم التوعية والإرشاد، الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل، يوم 2014/5/15 على  
الساعة 13:15.

77. مقابلة مع رئيس دائرة ترقية وحماية الموارد الطبيعية والمواقع، الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية  
جيجل، يوم 2014/5/5، على الساعة 11:45.

78. مقابلة مع رئيس دائرة ترقية وحماية الموارد الطبيعية والمواقع، الحظيرة الوطنية لتازة، ولاية  
جيجل، يوم 2014/5/12، على الساعة 13:45.

## ملخص

تناولت هذه الدراسة الموسومة بتسويق الخدمات السياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة إمكانية مساهمة التسويق السياحي في إحداث تنمية سياحية فعالة في المجال الإقتصادي، إن معالجة هذا الموضوع يمكن من معرفة الأسس و القواعد التي تحكم نجاح العملية التسويقية السياحية و ديمومتها، حيث يتضمن ضرورة التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق عموما، والتسويق السياحي على وجه الخصوص، فضلا عن مفهومي السياحة والتنمية السياحية، وإبراز أهمية السياحة في التنمية الإقتصادية انطلاقا مما توفره من عملة صعبة وتوفير مناصب شغل للأجيال القادمة مع الأخذ بعين الإعتبار ديمومة ذلك.

وقصد إثراء هذا الموضوع قمنا بدراسة ميدانية على مستوى الحظيرة الوطنية لتازة بولاية جيجل للإطلاع على ما تعرضه من خدمات سياحية تستقطب السياح ومعرفة الأسس التسويقية المعتمد عليها في القيام بالترويج لخدماتها السياحية لضمان الحفاظ على مقوماتها التي تؤهلها لأن تكون موقعا جذابا للعديد من المشاريع السياحية وما يضمن تنمية مستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، الخدمات السياحية، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، التنمية السياحية، التنمية السياحية المستدامة.

## Résumé :

Nous avons abordé dans cette étude intitulée le marketing des services touristique dans le cadre d'une vue de développement durable, la participation du marketing touristique dans le développement effectif du tourisme au sein du domaine économique. Ainsi que le traitement de ce sujet peut dévoiler les principes qui contrôlent la réussite de l'opération du marketing touristique et sa durabilité, d'où la nécessité d'aborder les notions qui touchent le marketing d'une manière générale, et spécialement le marketing touristique, de plus les notions du tourisme et le développement touristique, et de montrer l'intérêt du tourisme au développement économique, en partant de ce qu'il offre en matière de devises et de postes de travaille, tout en assurant l'avenir des futures générations.

En vue d'enrichir ce sujet, nous avons fait une étude pratique au parc national de Taza à Jijel, pour connaitre tous ce qu'il offre en matière de services touristiques pour attirer les visiteurs et de connaitre les méthodes du marketing choisis pour vendre ses services touristiques, en préservant ses principes qui lui rendre un site d'attraction

