

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور التسويق الإقليمي في ترقية البيسكاسياحة بالجزائر
- حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة إستمكالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

* إشراف الأستاذ:

أ.د/ السعيد شوقي شكور

* إعداد الطالبة:

صونية بغول

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	خالد ليتيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	السعيد شوقي شكور
مناقشا	جامعة جيجل	محمد كعواش

السنة الجامعية: 2017-2018

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى كل أفراد العائلة كل باسمه كبيرا وصغيرا

إلى ولاية جيجل مقر عملي.

الشكر

الحمد والشكر لك ربي على نعمة العلم... ثم على نعمة
الصبر والإرادة لأكون ما أنا عليه اليوم...
أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور

شكور السعيد شوقي

على تكرمه بقبول الإشراف على هذا العمل والذي لم يبخل علي بنصائحه
القيمة وتوجيهاته من بداية العمل إلى غاية نهايته، وعلى صبره وحرصه الشديد
على تقديم عمل متميز يحمل قيمة علمية مضافة، فكان عملي هذا ثمرة
مجهوداته. والى مديرة الصيد البحري والموارد الصيدية

نادية رمضان

على تشجيعها لي طول فترة التحضير وبنصائحتها وتوجيهاتها القيمة لي.
كما اتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبول مناقشة
هذا البحث، وكل الأساتذة الذين ساعدوني، وكما لا يفوتني في هذا المقام أن أشيد
بمجهودات الأساتذة عرود وردة لي.

كما أشكر جميع زملائي بالعمل وعلى رأسهم رئيس ديوان المجلس الشعبي
الولائي وموظفيه ومنتخبيه وشكر خاص إلى الزميلة سعاد عميرش، دون أن أنسى
زملاء الدراسة الذي قدموا لي يد العون المادي والمعنوي، وخاصة مسعود هريكش
وقليل خالد وإلى كل من دعمني من قريب أو من بعيد و لو بكلمة تشجيع... فقد
كانت تعني لي الكثير.

بغول صونية

المخلص:

من خلال هذا البحث المتواضع، حاولنا أن نعرف الثلاثية: التسويق الإقليمي - الجاذبية الإقليمية-البيسكاسياحة، والسعي إلى إيجاد العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة، مع التركيز في تحليلنا على تأثير التسويق الإقليمي على ترقية البيسكاسياحة.

أثبتت النتائج على وجود علاقات متبادلة مثنى- مثنى، بين المتغيرات الثلاثة، وأن هذه الأخيرة تعمل في ثلاثية التعزيز والترقيات المتبادلة. وبالتالي، فإن شدة جاذبية الأقاليم حساسة للتسويق الإقليمي والذي يستخدم بدوره البيسكاسياحة كنشاط سياحي رئيسي وخدمة نظراً لطابعها "الجديد والحصري". وبالمثل، كلما زادت الجاذبية، كلما كان اكتشاف البيسكاسياحة أكثر أهمية، وكلما كان تسويق الوجهة الساحلية أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإقليمي، الجاذبية الإقليمية، البيسكاسياحة، الترقية، التنمية المحلية جيجل، الجزائر.

Résumé :

A travers cette recherche, nous avons tenté, à travers notre modeste recherche de comprendre la trilogie MARKETING TERRITORIAL-ATTRACTIVITE TERRITORIALE – PESCATOURISME et de chercher la relation entre ces trois variable, en axant notre analyse sur les effets du marketing territorial sur la promotion du Pescatourisme.

Les résultats attestent de l'existence de relations mutuelles deux à deux entre les trois variables et que ces dernières fonctionnent dans une trilogie de renforcement et de promotions mutuelles. Ainsi, l'intensité de l'attractivité des territoires est sensible au marketing territorial qui, à son tour utilise le Pescatourisme comme activité et service touristique phare compte tenu de son caractère « nouveau et exclusif ». Au même titre, plus l'attractivité est importante, plus la découverte du Pescatourisme est importante et plus le marketing de la destination Littorale est efficace.

Mots clés : *Marketing Territorial, attractivité, Pescatourisme, promotion, développement local, Jijel, Algérie.*

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	الملخص.....
IV	فهرس المحتويات.....
VI	فهرس الأشكال.....
VIII	فهرس الجداول.....
IX	قائمة الملاحق.....
X	قائمة المختصرات.....
أ - خ	مقدمة.....

الفصل الأول: التسويق الإقليمي و الجاذبية الإقليمية

08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: مبادئ التسويق الإقليمي.....
09	المطلب الأول: نظرة حول التسويق الإقليمي.....
19	المطلب الثاني: مزيج التسويق الإقليمي.....
23	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الإقليمي.....
32	المبحث الثاني: الجاذبية الإقليمية.....
32	المطلب الأول: مفهوم الجاذبية الإقليمية.....
38	المطلب الثاني: عوامل جاذبية الإقليم ومؤشرات قياسها.....
42	المطلب الثالث: تطبيق سياسة الجاذبية الإقليمية.....
47	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: البيسكاسياحة: كأيكوسياحة في صالح التنمية المستدامة

49	تمهيد.....
50	المبحث الأول: الإطار النظري لمفهوم الأيكوسياحة.....
50	المطلب الأول: مفهوم الأيكوسياحة.....

60	المطلب الثاني: وسائل دعم مقومات الأيكوسياحة.....
63	المطلب الثالث: التنمية المستدامة للايكوسياحة ومؤشراتها.....
69	المبحث الثاني: أساسيات حول البيسكاسياحة.....
69	المطلب الأول: نظرة حول البيسكاسياحة.....
77	المطلب الثاني: التجارب الرائدة للبيسكاسياحة حول العالم.....
85	المطلب الثالث: دور البيسكاسياحة في تحقيق الجاذبية الإقليمية.....
89	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة	
-دراسة حالة جيجل-	
91	تمهيد.....
92	المبحث الأول: مشروع البيسكاسياحة النموذجي في الحظيرة الوطنية لتازة.....
92	المطلب الأول: عرض عام لولاية جيجل وأهم المتاحات بها.....
102	المطلب الثاني: تقديم عام للمحمية البحرية بالحظيرة الوطنية لتازة.....
108	المطلب الثالث: البيسكاسياحة نموذج للايكوسياحة بالحظيرة الوطنية لتازة.....
114	المبحث الثاني: الثلاثية: التسويق الإقليمي-الجاذبية الإقليمية-البيسكاسياحة.....
114	المطلب الأول: منهجية الدراسة.....
116	المطلب الثالث: تحليل النتائج.....
128	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.....
136	خلاصة الفصل.....
137	الخاتمة.....
142	قائمة المراجع.....
154	الملاحق.....

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	الأهداف الخمسة للتسويق الإقليمي.....	01
22	العناصر الاثني عشرة (12) الخاصة بالمزيج التسويق الإقليمي.....	02
28	مراحل الاتصال الإقليمي.....	03
29	مراحل التسويق الإقليمي.....	04
31	نهج التسويق الإقليمي.....	05
34	التكامل بين المقاربات الثلاثة للجاذبية الإقليمية.....	06
43	سياسة الجذب التي تسخر جميع الجهات الفاعلة الإقليمية.....	07
44	الجاذبية الإقليمية هي جزء من السياق العام للتنمية الإقتصادية المحلية.....	08
45	الجاذبية المحلية هي نتيجة للسياسات المنتهجة من قبل الجهات الإقليمية.....	09
53	العلاقة بين السياحة الطبيعية و الأيكوسياحة حسب "ويفر".....	10
54	الأيكوسياحة كعنصر من السياحة المستدامة.....	11
56	أبعاد الأيكوسياحة.....	12
59	أنواع الأيكوسياحة.....	13
65	عناصر الإستدامة الثلاثة.....	14
75	أهداف البيسكاسياحة.....	15
76	مساهمة البيسكاسياحة في التسيير المستدام للموارد الصيدية وديمومة الصيد الحرفي	16
82	تطور مشروع "Pescatourisme83".....	17
84	توزيع عدد البلدان بالعالم التي باشرت إجراءات تبني نشاط البيسكاسياحة.....	18
85	دور البيسكاسياحة في زيادة الطاقة الإستيعابية وجاذبية الأقاليم السياحية.....	19
87	تحليل نشاط البيسكاسياحة من خلال مصفوفة "SWOT".....	20
93	الموقع الإستراتيجي لولاية جيجل.....	21
97	الموقع الاستراتيجي لموقع بلارة.....	22
100	موقع الحظيرة الوطنية لتازة.....	23
102	إمكانات الولاية.....	24
103	أهمية المحميات البحرية.....	25
104	حدود وتقسيم المنطقة البحرية المحمية للحظيرة الوطنية لتازة.....	26
105	خريطة المشاريع التجريبية المقترحة من طرف الصندوق العالمي للطبيعة.....	27
108	تطور إنتاج الأسماك (2010-2015) بالأطنان.....	28
112	تحليل لمشروع البيسكاسياحة "SWOT".....	29

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
117إجابة السؤال الثاني	30
118إجابة السؤال الثالث	31
119إجابة السؤال الرابع	32
119إجابة السؤال الخامس	33
120إجابة السؤال السادس	34
120إجابة السؤال السابع	35
121إجابة السؤال الثامن	36
122إجابة السؤال التاسع	37
122إجابة السؤال العاشر	38
123إجابة السؤال الحادي عشرة	39
123إجابة السؤال الثاني عشرة	40
124إجابة السؤال الثالث عشرة	41
125إجابة السؤال الرابع عشرة	42
126إجابة السؤال الخامس عشرة	43
127إجابة السؤال السادس عشرة	44
128إجابة السؤال السابع عشرة	45
129الثلاثية: التسويق الإقليمي-جاذبية الإقليم-البيسكاسياحة	46
130العلاقة بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية	47
131العلاقة بين الجاذبية الإقليمية واكتشاف البيسكاسياحة	48
132العلاقة بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة	49
134طبيعة العلاقة بين: التسويق الإقليمي-الجاذبية الإقليمية-البيسكاسياحة	50
134التدعيم المتبادل	51

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	أهم مميزات التسويق الإقليمي.....	01
24	التشخيص الإقليمي.....	02
24	تصنيف نقاط القوة والضعف.....	03
25	التجزئة الإقليمية.....	04
37	أبعاد الجاذبية	05
95-93	التقسيم الإداري لولاية جيجل.....	06
96	الشبكة البحرية بالولاية.....	07
96	أسطول الصيد البحري بالولاية.....	08
97	المناطق الصناعية بالولاية.....	09
98	مناطق النشاط التجارية بولاية جيجل.....	10
115	قائمة عينة الدراسة وتوزيعها.....	11
117	إجابة السؤال الأول.....	12
117	إجابة السؤال الثاني.....	13
118	إجابة السؤال الثالث.....	14
119	إجابة السؤال الرابع.....	15
119	إجابة السؤال الخامس.....	16
120	إجابة السؤال السادس.....	17
120	إجابة السؤال السابع.....	18
121	إجابة السؤال الثامن.....	19
122	إجابة السؤال التاسع.....	20
122	إجابة السؤال العاشر.....	21
123	إجابة السؤال الحادي عشرة.....	22
123	إجابة السؤال الثاني عشرة.....	23
124	إجابة السؤال الثالث عشرة.....	24
125	إجابة السؤال الرابع عشرة.....	25
126	إجابة السؤال الخامس عشرة.....	26
127	إجابة السؤال السادس عشرة.....	27
128	إجابة السؤال السابع عشرة.....	28

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استبيان متعلق بالدراسة التطبيقية حول طبيعة العلاقة بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة....
02إجابة السؤال الثاني.....
03إجابة السؤال الثالث.....
04إجابة السؤال الرابع.....
05إجابة السؤال الخامس.....
06إجابة السؤال السادس.....
07إجابة السؤال السابع.....
08إجابة السؤال الثامن.....
09إجابة السؤال التاسع.....
10إجابة السؤال العاشر.....
11إجابة السؤال الحادي عشرة.....
12إجابة السؤال الثاني عشرة.....
13إجابة السؤال الثالث عشرة.....
14إجابة السؤال الرابع عشرة.....
15إجابة السؤال الخامس عشرة.....
16إجابة السؤال السادس عشرة.....
17إجابة السؤال السابع عشرة.....

قائمة الملاحق

GCI	Global Competitiveness Index
IMD	International Institute for Management Developpement
WEF	World Economic Forum
BCI	Business Competitiveness Index
MPEA	Macro Polo Echanger Autrement
CRPMEM	Comité Régional des Pêches Maritimes et Elevages Marins
AGLIA	Association du Grand Littoral Atlantique
SEA-MED	Sustainable Economic Activities in Mediterranean Marine Protected Areas. (Activités économiques durables dans les Aires marines protégées de la Méditerranée)
WWF	World Wildlife Fund (Fonds mondial pour la nature)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
OMT	Organisation Mondial du Tourisme
Med Pan Sud	Réseau des gestionnaires d'aires marines protégées au sud de la méditerranée
Legapesca	association nationale des cooperatives de peche et activités assimilées
Legacoop	Fédération italienne des coopératives
MPEA	association marseillaise

مقدمة

ظهر مفهوم التسويق بعد الحرب العالمية الثانية وفي بداية الخمسينات، حيث أصبح القوة المحفزة في أي منطقة ما، وقد إرتبط سابقا بعمليات البيع أو/و الشراء، أما الآن وفي ضوء تطور المفاهيم التسويقية، لم يعد يشمل المجال الصناعي أو المنظمات الربحية بل شمل المنظمات غير الهادفة للربح كالجامعات المستشفيات، المدن...الخ، ومن هنا ظهرت عدة أنواع للتسويق منها تسويق الخدمات، تسويق الإجتماعي...الخ، وأكثر من ذلك ففي ظل التحولات الإقتصادية التي عرفها العالم، وظهور مفهوم العولمة وإشتداد المنافسة الإقتصادية والسياسية حول الإستثمارات وعائدات السياحة وإستقطاب السكان بين المدن والمناطق على مستوى جميع المستويات الإقليمية، الوطنية، الدولية، أصبح لزاما على مسؤولي الأقاليم إعتداد مناهج ووسائل لتثمين وتحسين جاذبية الأقاليم، والرفع من تنافسيتها، هذا ما أدى إلى ظهور نمط جديد من التسويق أكثر ملائمة لها هو التسويق الإقليمي، لتثمين الإقليم وإمكانياته ورفع جاذبيته مع الأخذ بعين الإعتبار خصوصياته وحاجات وتطلعات السكان الأصليين والسياح بالإضافة إلى مراعاة مختلف عوامل الجذب الإستثمارات بطريقة تضمن إستغلال جيد وعقلاني لموارد الإقليم وفقا لمبادئ التنمية المستدامة. فالتسويق الإقليمي وسيلة لاتخاذ قرارات عقلانية حول التنمية الإقليمية وأداة هامة لتنمية الموارد السياحية.

ونتيجة للضغوطات البشرية المكثفة على مدار آلاف السنين، التي شهدتها البيئة البحرية والساحلية للبحر الأبيض المتوسط، وخلال القرن الماضي ارتفعت هذه الضغوطات مما أثر على الأنظمة البيئية ومن هذه الضغوطات كان الصيد الجائر والأنواع الغازية والنفايات والسياحة المكثفة، إذ بلغ عدد سياح حوض البحر الأبيض المتوسط ما يقارب 300 مليون سائح خلال السنة حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2017، بزيادة 30% عائدات السياحة العالمية، إذ تتوقع أن يصل عدد السياح خلال سنة 2025، 1370 مليون سائح وأغلبها ممرضة على السواحل، هذا الكم الهائل أثر على الأقاليم الساحلية وجعلها مناطق هشة بيئيا، من خلال مختلف النشاطات الإقتصادية الممارسة فيها، ويعد القطاع السياحي من أهم هذه الأنشطة الملوثة والمبذرة للموارد.

فنتيجة للتوسع السريع في قطاع السياحة، تواجه معظم الوجهات السياحية، في العالم ومنها الجزائر مزيدا من الضغط على بيئتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية. وفي هذا السياق أصبحت الجزائر أكثر وعيا بمشاكل السياحة غير المستدامة ولقد حاولت الحكومة الجزائرية تدارك هذا الأمر من خلال اعتماد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية في حدود 2025 سنة، على المديين المتوسط والبعيد من أجل تحقيق

الاستدامة في قطاع السياحة. وأصبحت قضايا الاستدامة تتناول على نحو متزايد في السياسات والاستراتيجيات والخطط الوطنية والإقليمية والمحلية.

ومن هذا المنظور، تمثل الأيكوسياحة سوقا واعدة في الجزائر خاصة وأن الجزائر تمتلك موارد ومقومات تمكنها أن تكون مقصدا سياحيا بامتياز، نتيجة ما تم ملاحظته من تأثير النشاط السياحي التقليدي على الأنظمة البيئية، وفي الجزائر تشكل الحظائر الوطنية ثروة بيئية معتبرة في مجال السياحة خاصة ما يؤهلها لان تكون مقصد سياحي على مستوى البحر الأبيض المتوسط.

وولاية جيجل على غرار باقي الولايات في الجزائر تزخر بإرث طبيعي خاصة بإمتلاكها لحظيرة تعد من أهم الحظائر على مستوى الوطن، إذ تسعى الحظيرة الوطنية لتأازة بجيجل لتطوير مشاريع أيكوسياحية مهمة وهذا ضمن مشاركتها في المشروع النموذجي SEA-MED، والذي من أهم مشاريعه القيام بخلق نشاطات إقتصادية بديلة في البحر والتي ستدعم مهنة الصيد البحري وتضمن مداخيل أخرى للمهنيين مع تخفيض جهد الصيد وحماية الثروة السمكية والتنوع البيولوجي الذي تزخر به المحمية البحرية والمناطق المجاورة لها من خلال بعث وترقية البيسكاسياحة بالمنطقة، الذي يعتبر نشاطا نموذجيا بيئيا حقيقيا يسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة، إذ لأول مرة على الشاطئ الجنوبي للبحر الابيض المتوسط تم معالجة قضايا تنوع الصيد من خلال السياحة ومن خلال مشروع ضخم.

1- إشكالية الدراسة: إن التنمية المحلية هي نتيجة لتضامن الجهات الفاعلة المحلية، إذ أن المنافسة في الأقاليم تتطلب إستراتيجية إقليمية ترتكز على تثمين ثروة وموارد هذه الأخيرة لصالح التنمية المحلية بالإضافة إلى ذلك، تتطلب الجاذبية الإقليمية استخدام الأدوات والوسائل الممكنة والتي من بينها التسويق الإقليمي الذي يمكن أن يشكل أداة فعالة تكون نتائجها على الجاذبية مهمة.

إن تقييم الموارد الطبيعية والبشرية والسياحية يجب أن يكون في إطار التنوع الاقتصادي، بهذا المعنى، يجب على المناطق الساحلية، مع ضغوطها البشرية، أن تهتم بالتسويق الإقليمي من خلال تنمية الموارد وخلق خدمات جديدة لاكتشافها. ومن بين هذه الخدمات البيسكاسياحة التي بمقدورها المساهمة والمشاركة في ترقية وتطوير وجهة الساحل.

وعلى هذا الأساس وضع هذا البحث الذي يهدف إلى إبراز طبيعة العلاقة بين الجاذبية الإقليمية والتسويق الإقليمي، وهو الإجابة عن الإشكالية التالية:

هل توجد علاقة بين التسويق الإقليمي، الجاذبية الإقليمية والبيسكاسياحة؟

وهذا ما يدفع إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ كيف نجعل من التسويق الإقليمي وجاذبيته أداة فعالة لترقية البيسكاسياحة؟
- ✓ ما هو التسويق الإقليمي؟
- ✓ كيف يمكن لإقليم أن يكون جذاباً؟
- ✓ من هم الفاعلون المسؤولون عن ترقية البيسكاسياحة بإقليم جيجل؟
- ✓ ماهي الأدوات الفنية والتنظيمية المستعملة في ترقية البيسكاسياحة؟
- ✓ كيف بإمكان البيسكاسياحة كنشاط جديد التأثير على جاذبية الإقليم؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، وضعنا الفرضية التالية:

2- **فرضيات الدراسة:** بحكم ما تقتضيه المنهجية العلمية، فإنه تستدعي وضع فرضيات علمية، التي تعتبر إجابات تخمينية تمثل في مجملها تفسير لمشكلة البحث، ويتم التأكد من صحتها أو خطئها من خلال عرض البحث. وتعتمد الفرضيات بالأساس على إطلاع الباحث الواسع على الظاهرة المدروسة، وقدرته على إيجاد العلاقة بين المتغيرات، وهذا لا يأتي إلا بتوفر قدرة الباحث على التحليل المنطقي وعلى الخيال الواسع له ولقد قمنا بصياغة الفرضية التالية:

يساهم التسويق الإقليمي في ترقية البيسكاسياحة عن طريق تحسين الجاذبية الإقليمية.

3- **أسباب إختيار الموضوع:** من بين أسباب إختيار الموضوع:

- ✓ قلة البحوث والدراسات التي تناولت إدخال التسويق الإقليمي على قطاع السياحة.
- ✓ قابلية الموضوع للبحث والدراسة والتطوير كونه موضوع جديد وبالتالي إمكانية تناول الموضوع من زاوية أخرى ضمن أطروحة دكتوراه مستقبلاً.
- ✓ صعوبة وتميز الموضوع.

- ✓ أهمية نشاط البيسكاسياحة في رفع جاذبية الإقليم وترقيته.
- ✓ حصريّة نشاط البيسكاسياحة في إقليم جيجل.

4-أهداف البحث: لهذه الدراسة عدة أهداف تتدرج ضمن هدفين أساسيين هما:

- **هدف علمي:** ويتمثل في:

- ✓ ترقية البيسكاسياحة في الجزائر من خلال تثمين تجربة جيجل.
- ✓ إثراء المعرفة المتعلقة بالتسويق الإقليمي ونشاط البيسكاسياحة في ظل غياب دراسات باللغة العربية.
- ✓ الإسهام العلمي الذي يتوقع إضافته للمهتمين الدارسين والباحثين في مجال المعرفة من خلال توسيع معارفهم حول الموضوع.

- **هدف تطبيقي:** ويتمثل في عدة أهداف منها:

- ✓ التعريف بالبيسكاسياحة كنشاط إقتصادي وسياحي جديد لصالح التنمية المحلية.
- ✓ تفعيل مشروع البيسكاسياحة.
- ✓ إبراز العلاقة بين الإقليم والفاعلين فيه.
- ✓ جعل السياح هم سفراء للولاية من خلال إكتشاف نشاط البيسكاسياحة.
- ✓ ترقية وتطوير البيسكاسياحة في ولاية جيجل.
- ✓ إتاحة الفرصة لإكتشاف البيسكاسياحة.

5-أهمية الدراسة: تكمن أهمية الموضوع في:

- ✓ نقص المقاربات الإقليمية، نظرا لصعوبة التطرق إليها، ولأول مرة هناك مقارنة مدمجة مع عدة قطاعات.
- ✓ غموض مفهوم التسويق الإقليمي الراجع إلى حدائه.
- ✓ تشعبه، إذ يشمل عدة مجالات.
- ✓ تعقده، إذ يجمع بين عدة قطاعات: السياحة، الصيد البحري، البيئة...إلخ.

- ✓ وإلى غياب قاعدة نظرية تناقشه، إذ يعتبر بحث حديث بدأ ظهوره في الأدبيات التسويقية بداية الثمانينات، إلا انه كمفهوم لم يبدأ في الظهور إلا مع بداية القرن 21.
- ✓ إضافة إلى هذا فإن هذا البحث من الدراسات الأولى التي تناقش هذا الموضوع؛ وخاصة من الجانب السياحي، وهو بذلك موضوع جديد لم يتم تناوله من قبل.

6- منهجية الدراسة: ليتمكن الباحث من الوصول على أهدافه البحثية لابد من منهج أو مجموعة من المناهج إذ يقتضى الأمر ذلك، بالإضافة إلى الأدوات التي تمكنه من جمع البيانات والمعلومات وهي:

- **منهجية البحث:** إعتد منهجين: الوصفي والتحليلي وسبب ذلك يعود إلى حداثة وغموض مفهومي التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة الذي يفتقر إلى إطار نظري كاف يغطيها، لذلك كان من الواجب عرض ما هو مكتوب وما هو ممارس وتحليله حتى نتمكن من فهم الظاهرة من خلال مختلف الإستنتاجات التي يمكن أن يوصلنا إليها التحليل الذي نقوم به.
- **أدوات جمع البيانات:** نظرا لحداثة الموضوع وقلة الكتابات البحثية فيه خاصة باللغة العربية فقد إعتدت أدوات بحثية من اجل تحليل الإشكالية والوصول إلى الأهداف عن طريق:

✓ المسح المكتبي للأبحاث الأجنبية

✓ المواقع الإلكترونية

- ✓ المقابلات الشخصية من اجل إثراء هذا البحث في جميع جوانبه النظرية والتطبيقية تم القيام بالعديد من المقابلات الشخصية مع عينة مختارة من الذي هم على دراية بنشاط البيسكاسياحة على مستوى الولاية من اجل الإستعانة بوجهات نظرهم في تحليل إشكالية البحث وأخذ آرائهم حول الموضوع من المنصب الذي يشغلونه، ولم يتم التطرق إلى آراء السياح كون هذا النشاط نموذجي لم ينطلق بعد فالأخذ بآرائهم لا يعطي نتيجة، وفيما يلي قائمة المقابلات:

العدد	الصفة
12	منتخبين محليين
06	مدراء تنفيذيون للولاية
04	إطارات من مديرية الصيد البحري
04	إطارات من الحظيرة الوطنية لتازة
01	إطار من المحافظة الوطنية للساحل
05	وكالات سياحية
03	خبراء في السياحة
02	خبراء في تهيئة الإقليم
05	جمعيات معنية أو مشاركة في التنمية المستدامة

- تقسيم الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول وكل فصل يحتوي على مبحثين وكل مبحث يحتوي على ثلاثة مطالب.

تناولنا في الفصل الأول التسويق الإقليمي وجاذبية الإقليم، حيث عالج مختلف المفاهيم والمضامين والأدوات التي تخص التسويق الإقليمي وجاذبيته إبتداء من عرض مفهوم التسويق إلى مفهوم الإقليم وأخيرا التسويق الإقليمي ومحاولة وضع مفهوم شامل له عن طريق عرض المزيج التسويقي وإستراتيجياته.

أما الفصل الثاني فقد تضمن مفاهيم حول الأيكوسياحة وقد تم التطرق فيه أولا إلى مفهوم السياحة والبيئة وأخيرا الأيكوسياحة ووسائل دعم مقوماتها كما تم التطرق إلى التنمية المستدامة الأيكولوجية وفي المبحث الثاني منه تم التطرق إلى مفهوم البيسكاسياحة وإلى تجارب العالم فيه وأخيرا إلى دوره في تحقيق الجاذبية الإقليمية.

أما في الفصل الأخير فقد حاولنا تطبيق هذه المفاهيم من اجل إيجاد العلاقة التي تربط بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة، والإجابة عن الإشكالية من خلال تطبيق الفرضية والتحقق من صحتها وذلك عن طريق إستجواب عينة مختارة ومحددة من الفاعلين الإقليميين الذين هم على دراية ومعرفة بمشروع

البيسكاسياحة وتحليل كافة الأسئلة والنتائج وتقييم هذا التحقيق من خلال اقتراح نموذج يعكس العلاقة بين التسويق الإقليمي، وجاذبية الأقاليم والبيسكاسياحة.

7- حدود الدراسة: من بين هذه الحدود هناك:

- **الحدود المكانية:** يتمثل في إقليم الولاية، كون ولاية جيجل هي الولاية النموذجية التي إستفادت من مشروع البيسكاسياحة على مستوى الوطن.
- **الحدود البشرية:** عينة محدودة من الفاعلين الإقليميين والخبراء المختصين في السياحة وتهيئة الإقليم.
- **حدود موضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على معرفة دور التسويق الإقليمي (المتغير المستقل)، في ترقية البيسكاسياحة (المتغير التابع).
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية: 2018/2017.

الفصل الأول: التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية

المبحث الأول: مبادئ التسويق الإقليمي

المبحث الثاني: الجاذبية الإقليمية

تمهيد:

إن الصراع التنافسي بين الأقاليم في جلب الاستثمار وعائدات السياحة واستقطاب السكان فرض عليها تكثيف الجهود لتدعيم جاذبيتها بالاعتماد على أدوات جديدة للتسيير الإقليمي مثل التسويق، وقد استعان به المسؤولون والفاعلون في الإقليم من أجل تثمين قيم الإقليم وتحسين صورته على المدى الطويل من خلال استعمال مختلف أدوات الترويج والجذب الإقليمي، وهذا ما أدى إلى تطبيقه أكثر فأكثر، وعليه يتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين: الأول يتضمن مبادئ التسويق الإقليمي، أما المبحث الثاني فتضمن جاذبية الإقليم.

المبحث الأول: مبادئ التسويق الإقليمي

يعد التسويق علما حديثا مقارنة بغيره من العلوم، تطور مع التطور الاقتصادي وتعقد العمليات التجارية، وقد اقترن ظهور وتطور التسويق كعلم وممارسة اقتصادية بالغة الأهمية بإقتصاد السلع والمنتجات الملموسة إلا أنه عرف توجهات جديدة وانفتح على مجالات أكثر تنوعا،¹ وذلك منذ سبعينات القرن العشرين فظهر تسويق الخدمات وتسويق المؤسسات... إلخ، وأبعد من ذلك بدأ ظهور ما يسمى بالتسويق الإقليمي.

المطلب الأول: نظرة حول التسويق الإقليمي

قبل تقديم نظرة حول التسويق الإقليمي لابد من التطرق إلى مفاهيم حول التسويق والإقليم.

أولاً- مفهوم التسويق

ارتبط تعريف التسويق سابقا بعمليات البيع أو الشراء أو الإعلان أو أي من النشاطات التسويقية الأخرى، أما الآن في ضوء تطور المفاهيم التسويقية والوصول إلى المفهوم المعاصر للتسويق فقد اشتمل تعريف التسويق على كل ما يتعلق بخلق المنفعة وإشباع الحاجات والرغبات.²

1- تعريف التسويق: وردت عدة تعاريف للتسويق من بينها ما يلي:

- يعرف التسويق بأنه: "النشاط المستمر الفعال الذي يهدف إلى ملائمة إمكانيات المنظمة مع طلب السوق"،³ هنا ارتبط مفهوم التسويق بنشاط وإمكانيات المنظمة على مواجهة طلب السوق.
- كما يعرف أيضا بأنه: "النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"،⁴ هذا المفهوم توجه نحو ربط مفهوم التسويق بالأهداف الاقتصادية للمجتمع، وأهم الجوانب الأخرى.

يمكن القول أن مفهوم التسويق هو وظيفة تجارية تقوم على تبادل السلع بين المنظمة والمستهلك بغية تحقيق منفعة متبادلة غير أنه ومع تطور الفكر الإنساني نتيجة التكنولوجيا الحديثة والمؤثرات البيئية العديدة والمتغيرة المحيطة بالمنظمة تطور مفهومه وشمل مجالات أخرى، وعليه فإنه لا يوجد تعريف شامل للتسويق فهو علم وفن يتغير مع ظروف كل منظمة عبر الزمن، فالتسويق هو تلك الجهود والممارسات التسويقية الهادفة لتسويق منتجات أو/ وأفكار أو/ وأشخاص أو/ ومكان أو/ ومنظمة.

¹ غادة بوشحيط، الإتصال الإشهاري وتسويق الإقليم (حالة عنابة مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير شعبة الإتصال الإشهاري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2010/2011، ص: 25.

² سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير، الأردن، 2013، ص: 20.

³ مروان أبو رحمة حمزة العلوان وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2014، ص: 13، 14.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2012، ص: 93.

2- أهمية التسويق: تبرز أهمية التسويق في عدة جوانب أهمها ما يلي:

• بالنسبة للمنظمات: تبرز هذه الأهمية من خلال ما يلي:¹

- يسوق الإنتاج ويوجهه.
- يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية مرتجعة.
- يوجه الاستثمار نحو مشاريع أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي وفرص الاستفادة من الأسواق الخارجية.

• بالنسبة للمستهلك: تبرز أهميته فيما يلي:²

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم ذلك الإشباع.
 - يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية والخدمية).
 - يتناول جميع ما يحيط الفرد في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.
- ### • بالنسبة للمجتمع: يقدم التسويق العديد من المنافع للمجتمع منها ما يلي:³
- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد وتحقيق درجات مرتفعة في سلم الرفاهية الاقتصادية.
 - يساهم في تخصيص الموارد المتاحة وفقا لآليات السوق.
 - تعريف المستهلك بالمنتجات المتوفرة.
 - توفير عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع كالتوزيع، النقل... الخ.

3- أنواع التسويق: توجد أنواع عديدة للتسويق تختلف حسب طبيعة كل نوع من بينها ما يلي:⁴

- **التسويق التجاري للمنتجات الاستهلاكية:** ويشمل جميع المنتجات الضرورية للحياة وهو تسويق منظم وحيوي والإعلام وقنوات التوزيع تلعب دورا مهما فيه.

¹ أحمد محمد فهمي البرزنجي ونزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق (المفاهيم/الأسس/الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل الأردن، 2008، ص:11.

² نفس المرجع، ص:12.

³ إبراهيم بلحيمر ، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2010 ، ص: 24 .

⁴ Mohamed Kebir Tabet-Auol, le Marketing Territorial, un outil de développement local-cas des communes du grand TLEMSEN(TLEMSEN ,MANSOURIA), mémoire de magister option :Marketing, faculté des sciences économique et de gestion, Université Abou Bekr Belkaid ,Tlemcen, Algerie , 2008/2009, pp :22, 23.

- **التسويق الصناعي:** وتشمل المنتجات من مواد الخام والسلع الرأسمالية والمنتجات شبه المصنعة اللوازم، المكاتب، السلع الاستهلاكية، والخدمات المادية مثل الصيانة والتسليم والخدمات الفكرية مثل الهندسة والاستشارات التنظيمية والإعلان... الخ.
- **التسويق الدولي:** نتيجة للبحث المستمر لبيع المنتجات عبر الحدود الوطنية كان على المؤسسات تطوير التسويق الدولي، الذي يتطلب معرفة خصوصيات البلدان المضيفة، في التسويق الدولي تنظيم خدمات التسويق ليس نفسها لأنها تتطلب تقسيم بين الخدمات المركزية للشركة الأم وخدمات الشركات التابعة... الخ.
- **التسويق الداخلي:** يستهدف جميع موظفي المؤسسة ومن الضروري لأي شركة أن تلتزم موظفيها بمشروعها وسياستها وأن توجه جهودها نحو هذا الاتجاه.
- **التسويق السياسي:** المعروف أيضا باسم تسويق الانتخابات، وهذا النوع من التسويق التي تستخدمها جماعات الضغط (الأحزاب السياسي، والنقابات... الخ) من أجل التأثير والحصول على فكرة أو التصويت من قبل صانعي القرار من المواطنين أو الأتباع السياسيين والإداريين، وتتمثل ممارسة هذا النوع من التسويق من خلال دراسة الهيئة الانتخابية من أجل التعريف عليها بشكل أفضل ومن خلال وضع استراتيجيات الاتصال بشكل خاص، وتكنولوجيا المعلومات الإتصال بشكل عام عن طريق اختيار الأهداف ومواضيع الحملة وأيضا تنظيم الحملات الانتخابية.
- **التسويق الإلكتروني:** فيه يتم استخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وهي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي انعكست على الزبون والمسوق والأسواق.
- **التسويق الاجتماعي:** وتسمى أيضا تسويق المنظمات غير ربحية تمارسه الجمعيات الخيرية لجمع الأموال، وهو أحدث مفاهيم فلسفات الإدارة التسويقية، وي طرح مفهوم التسويق عدة مسائل تتعلق بمدى دقة وموافقة مفهوم التسويق الصافي في عصر المشاكل البيئية وعيوب المصادر وقلتها والنمو السكاني السريع والجهد الاقتصادي العالمي والخدمات الاجتماعية المهمة.
- **التسويق السياحي:** هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة.¹

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل، الأردن، 2000، ص: 18.

ثانيا- مفهوم الإقليم

سيتم فيما يلي التطرق إلى تعريف الإقليم وإبراز أهميته وخصائصه وتبيان أنواعه:

1- تعريف الإقليم: وردت عدة تعريفات للإقليم من بينها ما يلي:

- يعرف على أنه: "جزء من سطح الأرض يتميز بخاصية جغرافية، اقتصادية واجتماعية معينة تميزه عن باقي الأقاليم الأخرى"¹، وهنا إشارة للاختلاف بين إقليم وآخر من حيث الخصائص الجغرافية والاقتصادية... الخ.
- أما القانون الجزائري رقم 10-02 الإقليم بأنه: " الحلقة المفصلية بين الأنظمة الموجودة الممثلة في الماء، التربة، السكان، المدن... الخ"²، هنا إشارة إلى أن الإقليم عبارة عن مواد بيو فيزيائية وبشرية.
- كما أن الإقليم: "يدرس منظومة معقدة تتألف من منظومات ثانوية: طبيعية واقتصادية واجتماعية وسياسية"³، بمعنى أن الإقليم ليس فقط مكان للتوطن.

لابد للإشارة إلى إن مصطلح الإقليم ليس مصطلحا وليد العصور الحديثة، وتحدث عنه العرب والمسلمون في مؤلفاتهم، إذ يعد محمد بن أحمد المقدسي صاحب كتاب " أحسن التقاسيم في معرفة الأقاليم" رائدا في هذا المجال، وأول من استخدم مفهوم الإقليم هم علماء الاقتصاد وليس الجغرافيون وبالضبط الألماني " A.Loach " ، والأمريكي " W.Izard " .⁴

وعموما يمكن تعريف الإقليم على أنه عبارة عن رقعة أرضية محددة ومميزة يسودها عناصر طبيعية من أحجار، مياه، مناخ... الخ، تشغله أفراد لها خصائصها المختلفة وتفاعلها يؤدي إلى خلق ظواهر متباينة تستدعي دراسة خاصة، هذا التعريف الذي ستعتمد عليه هذه الدراسة للأسباب التالية:

- الإقليم يتكون من عنصرين وهما الموارد البشرية والموارد المادية.
- موارد محدودة وذات منفعة.
- تفاعل هذين العنصرين يخلق لنا ما يسمى بالنشاط الاقتصادي.

¹ محمد جاسم شعبان العاني، التخطيط الإقليمي (مبادئ وأسس، نظريات وأساليب)، الطبعة الأولى، دار صفاء، 2007 ص58.

² القانون رقم 10-02 المؤرخ في 16 رجب عام 1431 الموافق لـ 29 جوان سنة 2010، المتضمن المصادقة على المخطط الوطني لهيئة الإقليم، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 61.

³ علي محمد دياب، مفهوما الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، 2012، ص461.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوارث، ص460.

2- أهمية الإقليم: تبرز أهمية الإقليم في عدة جوانب منها يلي:¹

- يسمح بتحديد المشاكل، أسبابها والحلول الممكنة لذلك.
- يتميز بالموضوعية والواقعية والخصوصية ووحدة مكوناته أو عناصره.
- أداة متميزة في الجغرافيا البشرية حيث يعتبر نواة علم الجغرافيا التي تركز عليه الاتجاهات والمفاهيم الأخرى.
- حساسية الأقاليم السياحية وجاذبية بعض الأقاليم.
- يشكل أساس عملية التخطيط وتحديد أثر الإقليم في رسم سياسة الإقليمية وتحديد مسارها.
- يظهر الحدود المكانية وتركيبه وسماته العامة.

3- خصائص الإقليم: تشترك جل التعاريف الواردة إلى خصائص الإقليم التالية:

- المكونات الطبيعية والبشرية والظواهر والعمليات، الواقعة في مكان معين وتؤدي وظيفتها فيه.
- الوحدة الكلية الداخلية للمكونات.
- ترابط الجوانب العامة والخصائص الفردية للأقاليم كلها.
- وجود عمليات التوظيف والتطور.
- القدرة على التطور المستمر.

4- أنواع الإقليم: حسب ما جاء في مختلف تعاريف الإقليم، فإن عدة عوامل ساهمت في تمييز أنماط مختلفة من الأقاليم التي تستجيب للتحديات البيئية والإدارية والمعلوماتية التي فرضتها العولمة كما أن الانفتاح العالمي بفضل وسائل الاتصال الحديثة قد جعل هذه الأخيرة تندمج سريعا ضمن النظام العالمي اقتصاديا، اجتماعيا وحضاريا، من هذا المنطلق فإنه يتم تقسيم الأقاليم كما يلي:

- من وجهة نظر الجغرافيين: تحدد الأقاليم من خلال الأبعاد المكانية والظواهر الطبيعية:²
- الإقليم الطبيعي: يتحدد وفقا لطبيعة بيئته، إذ يعتمد على أي عنصر من عناصر البيئة الطبيعية لذلك قد يكون الإقليم عبارة عن سلسلة جبلية أو مناطق سهلية أو إقليم هضابي، وادي، مناخي أو إقليم نباتي.

¹ علي محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 462-463.

² بوشارب سارة، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية (دراسة ميدانية لإقليم وهران)، رسالة مقدمة لنيل شهادة للحصول الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014/2015، ص: 10.

- **الإقليم البشري (الحضري):** والذي يتحدد حسب الكثافة السكانية الموجودة، طبيعة الحياة البشرية السائدة داخل حدود الإقليم، المستوى الثقافي، العرق، ... إلخ، تقول الإحصائيات أن قرابة 70% من سكان العالم يتركزون في المناطق الحضرية التي تشغل كلا من الكفاءات البشرية ورؤوس الاموال.
 - **الإقليم الإداري أو التنظيمي:** يتم تحديده من قبل السلطات العليا المركزية حيث يقسم البلد الواحد إلى أقاليم مختلفة وكل إقليم يتم تقسيمه إداريا إلى دوائر وبلديات وكل إقليم له مستوى معين من القيادة والتسيير الإداري.
 - **الإقليم المتروبوليتان (الإقليم الكبير):** وهو نوع من الأقاليم الحديثة الظهور، تطلق على المدن الكبرى كإقليم الجزائر العاصمة وهو يتميز بمزيج من العلاقة الوظيفية المكانية ممتدة على طول مساحة الإقليم.
 - **أما من الناحية الاقتصادية:** فيحدد نوع الإقليم حسب موارده وطبيعة النشاط الاقتصادي حيث يضم:¹
 - **الإقليم الزراعي أو الفلاحي:** الذي يحتوي على أراضي زراعية واسعة المساحة ومحاصيل زراعية متنوع.
 - **الإقليم الصناعي:** يحتوي على مناطق صناعية ومناطق نشاط متنوعة تمارس فيها المؤسسات الاقتصادية نشاطاتها الإنتاجية.
 - **الإقليم التجاري:** تكون فيه التجارة متطورة ومتنوعة سواء في السلع والمنتجات أو الخدمات، وهذا ما يزيد من تطوير العلاقات التجارية مع الأقاليم الأخرى وما يجعله إقليم كبير.
 - **الإقليم السياحي:** كل إقليم تتوفر فيه المعالم الأثرية وأوجه السياحة تجذب بها السياح سواء سياح داخلين أو خارجيين، قد يكون الإقليم ساحلي وهي من الأقاليم الهشة، أو ذو طبيعة جبلية أو صحراوية ويمكن أن نميز بين إقليمين: إقليم سياحي متجانس يعتمد على عنصر جذب مميز أو إقليم سياحي غير متجانس، عناصر جذبه متنوعة ومختلفة.²
- بالإضافة إلى ما سبق فإنه توجد أقاليم أخرى ل يمكن تحديد حدودها بسهولة إلا أنها تضم سمات حضارية خاصة كركعة من الأرض مثلا في دولة ما تتسم مبانيها بتصميم هندسي خاص، أو يستغل في بنائها مادة معينة.³

وفي ظل التنامي الضخم لحجم المعلومات والمعارف المتدفقة عبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة منها الانترنت، فإن تأثيرها على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بات واضحا بفعل ميول

¹ محمد جاسم شعبان العاني، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

² نبيل زعل الحوامده وموفق عدنان الحميري، **الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، منهج وأساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبية منهجية حديثة**، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد، الأردن، 2006، ص: 156.

³ محمد خميس الزوكة، **التخطيط الإقليمي وأبعاده الجغرافية**، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1990، ص: 27.

المؤسسات والأفراد إلى استخدامها في اقتناص فرص جديدة وتقديم خدمات جديدة وبالتالي الحفاظ على تنافسيتها، مما أدى إلى ظهور الإقليم الرقمي (الافتراضي) الذي يقصد به توسع صفة الإقليم الفيزيائية أو المادية إلى صفة الرقمية أو الهوية مصطلح الهوية الرقمية للمدينة، بمعنى تحول العناصر اللاملموسة له إلى معطيات رقمية تتدفق في شكل معلومات ومعارف إلى المستخدمين سواء أكانت هذه الهيئات نفسها أو المواطن أو المستثمر... الخ.¹

ثالثا- مفهوم التسويق الإقليمي

بعد التطرق إلى مفهومي التسويق والإقليم، يمكن إعطاء مفهوم للتسويق الإقليمي، هذا الأخير كفرع من فروع التسويق عموما يعد علما حديثا وشأنه شأن العلوم الحديثة فهو يعاني من مشكل قلة التنظير، وكذا تشعب وتنوع العلوم التي ينطلق منها الباحثون في هذا المجال.

1- تعريف التسويق الإقليمي: من خلال ما تم الإشارة إليه سابقا فإن خصوصيات الأقاليم تختلف من إقليم لآخر، فما يوجد في إقليم لا يوجد في إقليم آخر، وهذا ما يفسر تعقد مكوناته، انطلاقا من ذلك سنحاول هنا إعطاء تعريف مبدئي للتسويق الإقليمي فسنقول أنه: جملة العمليات المترابطة التي تهدف إلى ترويج الإقليم كمكون معقد، من بين التعاريف المقدمة للتسويق الإقليمي ما يلي:

- وقد عرف التسويق الإقليمي على أنه: " فن تحديد موقع قرية، أو مدينة، منطقة، أو عاصمة في السوق العالمية".²
- كما عرف "Vincent Gollain" بأنه: "مختلف الجهود المبذولة لتثمين الإقليم وإمكانياته، وتوفير عرض إقليمي قادر على المنافسة السوقية ويؤثر على قرارات وسلوك الجمهور المستهدف لصالح الوجهة الإقليمية ويكون في الوقت نفسه متفوقا على ممارسات المنافسين بصفة مستمرة".³
- كما عرفه أيضا "Maeva Chanoux" بأنه: " أداة لإدارة (تسيير) الجاذبية، ولكنها ليست كافية لوحدها يجب أن تكون جزء في قلب الاستراتيجيات الإقليمية".⁴

¹ وسام داي، النكاء الإقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د) في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة، الجزائر 2016/2014، ص:38.

² BENOIT Meyronin , Vers la notion de « servuction urbaine » ou Les apports du marketing des services au marketing territorial, Actes du 4° congrès sur les tendances du marketing, Paris, 2005 disponible sur : www.esceap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/MEYRONIN_VALLA.pdf.

³ وسام داي، مرجع سبق ذكره، ص:162.

⁴ V. Gollain, l'attractivité et le marketing territorial :l'essentiel pour comprendre et agir, diapo n°= 05, 6 mars 2016, disponible sur : <http://www.marketing-territorial.org/2016/03/70-diapositives-pour-tout-comprendre-sur-le-marketing-territorial.html>.

للإشارة إن مصطلح التسويق الإقليمي بمعناه الحقيقي قد وضع عام 1990، حيث عرف مفهوم وممارسات التسويق الإقليمي اهتماما نظريا وعمليا كبيرا من طرف المختصين في الاقتصاد الحضري السلطات العمومية وعلى رأسها الجماعات الإقليمية. وفي مجال التطبيق، فإن التسويق الحضري أو الإقليمي، ورد في الأبحاث الأنجلوسكسونية بعدة مسميات تارة علامة المكان عندما يتعلق الأمر بتعيين اسم علامة لإقليم معين وتارة علامة المدينة، وحديثا تسويق المدينة عندما يخص الأمر بيع وتسويق المدينة وفي بعض الحالات الأخرى علامة المقصد خاصة في التسويق السياحي الذي يهدف إلى تنمية جاذبية مكان لقضاء العطل،¹ هنا ارتبط التسويق الإقليمي بالتسويق السياحي من خلال صورة الإقليم وجاذبيته وهذا أساس توجهنا في دراستنا.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ وجود تقارب في معظمها، إذ تركز على أساس واحد هو منهجية شاملة لتعزيز الجاذبية الإقليمية ومشاركة عامة في العملية الاقتصادية. أما التعريف الذي يمكن وضعه للتسويق الإقليمي والذي سيكون منطلق لدراستنا فهو: التسويق الإقليمي هو عملية الإشهار والتعريف واكتشاف لمنتوج ما قصد ترقية في إقليم ما، حيث يهدف إلى تحسين جاذبية هذا الأخير.

2- أهمية وأهداف التسويق الإقليمي: تكمن أهمية التسويق الإقليمي في عدة جوانب منها:²

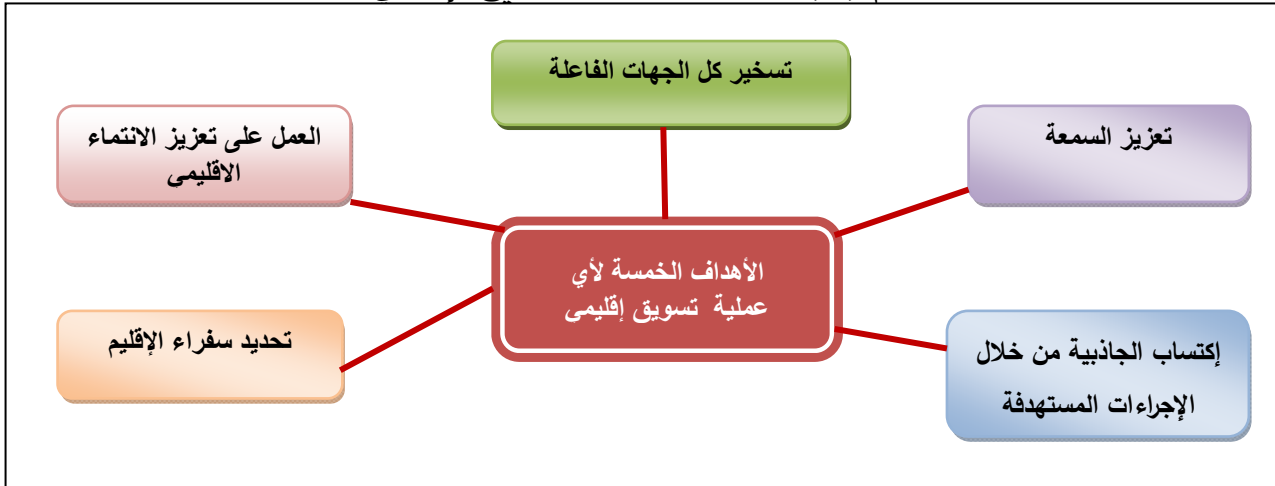
- أداة للجذب والاحتفاظ، بما في ذلك المؤسسات، وهي بذلك تشكل إستثمارا حقيقيا في المنطقة المعنية وتساهم في تحسين نوعية حياتهم وإيجاد شعور بالانتماء لجميع العناصر الفاعلة بالمنطقة.
- تعزيز السياحة على الصعيدين المحلي والدولي.
- أحد أدوات التنمية الاقتصادية لتمكنه من البحث عن أفضل توقعات المواطنين والمؤسسات.

وللتسويق الإقليمي خمسة (05) أهداف يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

¹ زكية مقرى، مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 09، جامعة باتنة، الجزائر، 2013، ص:98.

² Djahida Gherboub et Hamid KHerbachi, **Marketing territorial et Developpement Local : Quel Apport Pour La Communication Territoriale ?(cas de communes de Bejaia et d' El-kseur)** , les cahiers du cread n°112 p:67.

الشكل رقم (01): الأهداف الخمسة للتسويق الإقليمي



Source: V. Gollain : l'attractivité et le marketing territorial : l'essentiel pour comprendre et agir, 6 mars 2016 diapo n° 33, disponible sur: <http://www.marketing-territorial.org/2016/03/70-diapositives-pour-tout-comprendre-sur-le-marketing-territorial.html>.

من خلال الشكل أعلاه، حسب "Vincent Gollain" يمكن تحديد أهداف التسويق الإقليمي في خمسة أهداف رئيسية، وذلك بتسخير كل الجهات الفاعلة في الإقليم كونهم أساس العملية التسويقية والعمل على تعزيز الانتماء الإقليمي حتى يتم الاحتفاظ بالسكان و المؤسسات، وتحديد سفراء الإقليم من أجل الترويج له وتعزيز سمعته، وبالتالي اكتساب جاذبيته من خلال الإجراءات المستهدفة، جذب المؤسسات للاستثمار، أو السياح،... إلخ.

3- خصائص التسويق الإقليمي: يمكن ذكر خصائص التسويق الإقليمي في النقاط التالية:¹

- العرض الإقليمي: منتج توجد مكوناته بشكل مستقل عن المؤسسة، كالموارد الطبيعية التاريخية الدينية.
- غموض والالتباس في تحديد معايير الإقليم، لان مكوناته معقدة - تم الإشارة إليها سابقا - وهي معايير نوعية كجاذبية الإقليم.
- صعوبة تحديد وقياس السوق، لأنه يخضع إلى معايير نوعية مثل رضا العملاء وجاذبية الإقليم.
- المؤسسة لا تتبع شيئا، ولكنها تسعى إلى عرض إمكانات الأعمال والموارد التي تقدمها الأراضي أو الأقاليم للمستثمرين وجذب السياح.
- له دور في التنسيق للجهات الفاعلة المحلية لبناء عرض إقليمي جذاب.
- المستثمر ليس عميل فقط، ولكنه شريك في الإقليم من اللحظة التي يبدأ فيها الاستثمار، فهو يعمل على تحريك كل الفاعلين.

¹Fabrice Hatem, Le Marketing territorial : principes, méthodes, pratiques, éditions EMLS, 2007, Paris, p: 21.

- ترقية وترويج الإقليم، إذ يساعد المسؤولين على تقديم صورة جيدة عن أقاليمهم.
- والجدول التالي يوضح أهم مميزات التسويق الإقليمي عن الأنماط التسويقية الأخرى:

الجدول رقم (01): أهم مميزات التسويق الإقليمي

عناصر التسويق	التسويق السلعي	تسويق الخدمات	التسويق الإقليمي
العميل	عميل مستخدم للمنتج	عميل مستخدم للخدمة	عميل (أعوان إقليميين، مؤسسات، مواطنين، سياح مهنيين...)
العرض	المنتج	الخدمة	عرض إقليمي متعدد الأبعاد (الموارد الطبيعية التاريخية، الدينية، محفزات ضريبية...)
السعر	سعر محدد	سعر محدد	الاستثمار (العقارات، التجهيزات) التوظيف (موارد بشرية، الجباية)
قنوات التوزيع	قوة البيع والتوزيع	شبكة الوكالات وفروع الخدمة	متعدد المستويات (إعلامية سياسية، رياضية إقتصادية، سياحية وعلمية..)
قياس الأداء	جودة المنتج	جودة الخدمة	القياس المادي واللامادي: رضا المؤسسات الدخل الفردي، كثافة الوافدين

Source: Chakor Abdellatif, **Le marketing territorial et ses applications au Maroc**, p:7, disponible sur: www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن التسويق الإقليمي أشمل من التسويق السلعي والخدماتي والذي من بينه التسويق السياحي، وعلى هذا الأساس يمكن تطبيقه في تسويق الوجهة السياحية للمنطقة. كما يمكن تشبيهه بالتسويق الاجتماعي، إذ أن أحد أهدافه هو تحسين الرفاهية الاجتماعية للمواطنين والعاملين الإقتصاديين، ويمكن مقارنته بتسويق الخدمات، من حيث تقديم الخدمات (تسهيلات) غير ملموسة للمستثمرين وتقترح شكلاً من أشكال استخدام الأراضي بدلاً من النقل الحقيقي للملكية، كما يمكن مقارنته بالتسويق الصناعي، لأنه يستهدف المستثمرين ولهذا يجب أن يعرف دوافعهم، وبالتالي التسويق الإقليمي أشمل ويضم العديد من أنواع التسويق.

المطلب الثاني: مزيج التسويق الإقليمي

أول من استخدم مفهوم المزيج التسويقي في العالم هو "Culiton James" سنة 1948،¹ ويعد المزيج التسويقي بصفة عامة أهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والأشياء الكفاء لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الاستجابة لهذه الاحتياجات في صورة برنامج مستمر من التوافق مع السوق وبناء السياسة العامة تقوم على تحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئة فالمزيج التسويقي عرف كما يلي:

- أنه: "توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها"²، أي أنه مجموعة من الإجراءات الضرورية لتنفيذ أهداف المؤسسة.
- كما عرفه "Kotler" بأنه: "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق ويوصف دائما بأنه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف ومحدد في السوق ما يدفع العملاء للإقبال عليها"³.

من خلال تعريف "Kotler" يمكن استنتاج أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه هذا ما يقودنا إلى تطبيق نفس استراتيجياته مع إضافة بعض العناصر استنادا لخصائص التسويق الإقليمي غير انه والملاحظ حسب البحوث المتوفرة في هذا الجانب هو وجود تباين في عدد هذه العناصر فمنهم من قسمها إلى ثمانية (08) عناصر (السعر، المكان، الترويج، السلطة العامة، الرأي العام، رضا الزبائن التأثير المنتج/الخدمة)، ومنهم من قسمها إلى اثني عشرة (12) عنصر، وكلهما يتقطعان في عناصر مشتركة.

¹ Joel Gayet, le nouveau marketing territorial, enjeux, pratiques, facteurs, cèles de succès et nouveaux modèles, corps et âme éditions, 2017, disponible sur: <https://www.amazon.fr/nouveau-marketing-territorial-pratiques-facteurs-ebook/dp/B06XRF6K6K>.

² عابدي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص:31.

³ فيروز قطاف وعقبة قطاف، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جامعة ميلة، الجزائر، 2017، ص:492.

وعليه فقد تم التركيز على العناصر الإثني عشرة (12) وهي:¹

- **التنظيم للتسويق الإقليمي:** يتضمن تنظيم مختلف التطبيقات ومراحل الاستراتيجية وتنظيم تامين العرض الإقليمي ومدى تلائمه مع تشكيلة الخدمات المقدمة.
- **المنتج الإقليمي/الخدمة:** ويتمثل في الإقليم إذ يعتبر من ركائز التسويق الإقليمي- وقد تم التطرق إلى تعريفه في المبحث السابق-، وتسعى إجراءات عرض المنتجات/الخدمات الإقليمية إلى تسليط الضوء على المزايا النسبية للعرض الإقليمي مثل توفير موقع ومكان لتأسيس مشاريع استثمارية والخدمات والموارد التي يقدمها الإقليم سواء كانت طبيعية، اجتماعية، اقتصادية... إلخ وهذا بهدف تحقيق ربح متبادل وتحقيق تنمية محلية وجاذبية إقليمية (جذب الاستثمارات الأجنبية).
- **إجراءات وضع العلامة:** وتتمثل في إبراز الملامح الرئيسية للعرض الإقليمي كمعايير الخدمات... إلخ، وتعرف علامة الإقليم بأنها اسم، رمز، قيم، ثقافة أو توقيع الإقليم والتي تميزه عن باقي الأقاليم التنافسية وكمثال عنها: "ONLY LION". فالعلامة ما هي إلا الاستغلال الأمثل والتوظيف المثالي لما ينفرد به الإقليم من قيم وخصائص.²
- **السعر:** الإجراءات المتخذة بموجب سياسة الأسعار تتمثل في كل ما يتعلق بسعر الأراضي والمناطق الصناعية، مختلف الضرائب، التكاليف الكلية وتكاليف الخدمات الموجودة في الإقليم التي يقدمها المستثمرون والتكاليف الاجتماعية مثل تكاليف الأداء الاجتماعي من تكاليف التحفيزات ومزايا العمل تكاليف منح ومكافآت للعاملين وتكاليف تجاه البيئة كتكاليف معالجة المياه والنفايات، وهنا تظهر لنا الوظيفة الاجتماعية للمحاسبة وارتباطها بالبيئة المحيطة بها.
- **الترويج والاتصال الإقليمي:** إن الإجراءات المتعلقة بالترويج والاتصال الإقليمي تندرج تحت خمسة فئات: الإعلان، تحفيز القرارات والرعاية والاتصال الحديث والعلاقات العامة والتسويق المباشر وذلك لتكون واجهة إقليمية يتم بها جذب الطلب الاستثماري إقليمياً والتنبؤ بالطلب المستقبلي والترويج

¹Vincent Gollain, **Ameliorer la performance opérationnelle de son marketing territorial avec le modèle TRACER**, 2017, disponible sur :<http://www.marketing-territorial.org/2017/10/ameliorer-la-performance-operationnelle-de-son-marketing-territorial-avec-le-modele-tracer.html>, visite le 3-03-2018, à 10.00h.

² محمد قيراط، بوابة الشرق الإلكتروني، **تسويق المدن وصناعة علامتها التجارية**، 10-10-2015، تم الاطلاع عليه يوم 2018-03-11، الساعة: 21.00، وهو متاح على الرابط:

الإقليمي يتم على أساسين:

- إعداد كم متدفق من الحقائق والمعلومات حول الإقليم ومختلف خدماته لصياغة الرسالة ونقلها للزبون أو المستثمر الأجنبي.
- استخدام كافة الأساليب لإقناع المستثمر بأهمية وضرورة التعامل مع الإقليم. والاتصال العمومي لا ينحصر فقط في شخص السلطات العمومية بل يمتد إلى الهيئات السياحية وكالات التنمية، وكالات التخطيط الحضري وتهيئة الإقليم، الجامعات، غرف الصناعة والتجارة... الخ.¹
- **المكان (التوزيع):** وتشمل إجراءات أو سياسة المكان التي تجعل من مكونات العرض الإقليمي متاحا للأنشطة المستهدفة: تنظيم فرق المبيعات (إطارات فنية محلية) على شكل سفراء مستشارين في الخارج يركزون على الأقاليم المستهدفة وإنشاء شبكة وأدوات البحث والتنقيب وما إلى ذلك.
- **السلطة العامة:** وتتمثل في الجماعات الإقليمية وتتطوي إجراءات السلطة العامة أساسا على تعبئة صانعي القرار العام من خلال المؤتمرات أو العروض الترويجية المناسبة وتسيير مختلف المرافق العامة والرقابة والمتابعة.
- **الرأي العام:** تتمثل إجراءات الرأي العام في استخدام الرأي كجزء من استراتيجية التسويق التشغيلي أو العملي أي التحسيس المستمر للمقيمين وزوار الإقليم وغيرهم بأهمية تسويق صورة إيجابية عن الإقليم وتثمين الموارد المحلية والعمل على تنويعها واستدامتها.
- **رضا العملاء:** وذلك بالرجوع إلى الولاء والرضا وذلك من خلال توفير له مختلف وسائل الترفيه وتحسين الخدمة العمومية.
- **سياسة التأثير:** وتعني الممارسات الموجهة إلى إقناع مقدمي الصفات وقادة الرأي بنشر مزايا الإقليم وقدراته المتوفرة.
- **التعاون:** إجراءات التعاون المحلية أو الوطنية أو الدولية : تعمل على وضع واستخدام اتفاقات تعزيز الجاذبية الإقليمية.
- **الجاذبية:** الإجراءات المتخذة لصالح الجاذبية في تحديد الإجراءات الهيكلية التي من شأنها تعزيز القدرة التنافسية الإقليمية والإبلاغ عنها، ولكن لا تستند وسائل عملها على المسوقين الإقليميين فقط بل على كل الفاعلين فيه.¹

¹ المرجع السابق.

ويمكن تلخيص العناصر الاثني عشرة (12) للمزيج التسويقي الإقليمي في الشكل رقم (02).
الشكل رقم (02): العناصر الاثني عشر (12) الخاصة بالمزيج التسويقي الإقليمي



Source :La demande du Marketing- Territorial, séquence 3, étape 9, construire sa partition par le mix marketing, 2008, disponible sur : <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>.visite le 11-03-2018, à 18.00h.

إن الشكل أعلاه يمثل عناصر المزيج التسويقي الإقليمي والذي يتمثل في إثني عشرة (12) عنصرا خلافا عن عناصر المزيج التسويقي للسلع المادية وهي:² المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، وعن عناصر المزيج التسويقي للخدمات والذي تتمثل في سبعة عناصر والمتمثلة في: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج الناس، الدليل المادي (البيئة المادية)، عمليات تقديم الخدمة³، وهذا دليل على اتساع خصائص التسويق الإقليمي وتعدد مكوناته.

¹ La demande du Marketing- Territorial, séquence 3, étape 9, construire sa partition par le mix marketing 2008, disponible sur : <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>, consulte le :11-03-2018, à 18.00h.

² بشير العلق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص: 80.

³ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص: 66.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإقليمي

يرتكز التسويق الإقليمي على استراتيجية تسويقية تعمل على التعريف بالإقليم ومختلف قدراته وموارده، والتي تعبر عن هوية الإقليم لتشكل صورته تختلف عن صورة الأقاليم الأخرى المنافسة، " فالإقليم المميز هو الذي يستطيع جذب الاستثمارات الأجنبية وتنمية الاستثمارات المحلية عن طريق عرض الخدمات بجودة عالية نتيجة الاستغلال الأمثل للموارد المحلية".¹

استراتيجية التسويق الإقليمي هو نهج عام يعمل على وضع وإبراز نقاط القوة للإقليم التي ستساعده على تحسين الترويج لها، وفي الواقع فإن العناصر الفاعلة والإمكانيات والموارد في الإقليم هي عملية معقدة في استراتيجية التسويق الإقليمي مقارنة مع تسويق المنتج أو الخدمة كما تم الإشارة إليه آنفاً، ومع ذلك لا يوجد فرق بين تحديد استراتيجية تسويق المنتج أو الخدمة واستراتيجية التسويق الإقليمي.

وهناك إجماع تقريباً بين كتاب ومؤلفي التسويق، بأن استراتيجية التسويق الإقليمي له ثلاث مراحل أساسية:²

- **المرحلة الأولى:** تحليل وتشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمنطقة، والتي من خلالها يمكننا تحديد أهداف وغايات التسويق الإقليمي، وذلك من خلال تحليل SWOT³ المناسبة لهذا النوع من التشخيص.
- **المرحلة الثانية:** تحديد الأهداف واختيار موقع الإقليم.
- **المرحلة الثالثة:** وضع الاستراتيجية حيز التنفيذ وتطبيقها الخيارات من خلال المراقبة والاختبار.

وفيما يلي، شرح لمحتوى كل مرحلة:

تشخيص وتحليل الإقليم

- **التشخيص الإقليمي:** يعتبر خطوة أولية وأساسية لاستراتيجية تسويقية ناجحة، بمعنى تشخيص الموارد وسياسة المنطقة، مما يسهل أفضل الخيارات، وتستند هذه الخطوة على تحليل وجمع ومعالجة

¹سارة بوشارب، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية (دراسة ميدانية لإقليم وهران)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014/ 2015، ص:148.

² Mhmed Alsdai, **Marketing territorial et développement touristique**, thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, discipline: SCIENCES DE GESTION, l'université de REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, école doctorale science de l'homme et de la société (555), PARIS 2017, pp:17-29.

³ SWOT : التحليل الرباعي بالإنجليزية هو أداة التحليل الاستراتيجي في عدة مجالات كإدارة الأعمال والتسويق والتنمية البشرية وغيرها. وينقسم هذا التحليل كما كتبت حروفه الأربعة بالإنجليزية إلى S-W-O-T ويمكن تعريفها كما يلي: القوة Strengths الضعف Weaknesses، الفرص Opportunities، التهديدات Threats، لمزيد من المعلومات الاطلاع على الموقع : تحليل رباعي <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

البيانات والمعلومات من قبل فريق مختص، وفي الكثير من الأحيان ينطوي التشخيص الإقليمي على مجموعة من مكونات الإقليم، بما في ذلك الموارد السياحية والأشياء الطبيعية والفاعلين،¹ ويلخص "V.Girard" هذه المكونات في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): التشخيص الإقليمي

المتغيرات	المكون
تاريخ الإقليم، ثقافة الإقليم، تنظيم الإقليم	المكون العضوي
دراسة تاريخية للأنشطة المهيمنة، التشخيص الاقتصادي الحالي	المكون الاقتصادي
تأثير الجغرافيا على: هوية السكان، موقع الأنشطة والبنى التحتية	المكون الجغرافي
هوية المنطقة: المناظر الطبيعية، الهندسة المعمارية، ثقافة الإقليم، المناخ... إلخ	المكون الرمزي

Source: Michel Barabel et al, Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, revue Management & Avenir, édition Management Prospective, n° 32, 2010, p: 236, disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-233.htm>.

يوضح الجدول تشخيص الإقليم حسب مكوناته، فنجد المكون العضوي، الاقتصادي، الجغرافي الرمزي، وكل مكون يحتوي على متغيرات حسب كل نوع مما يسهل الاختيار. كما يجب أن يتضمن تشخيص الإقليم تحليلاً للبيئة التنافسية في المنطقة) تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين) من خلال:

- **تحليل SWOT:** إن تحليل المتغيرات الأربعة للمصفوفة يجعل من الممكن تحديد الموقع الاستراتيجي من خلال تقييم عناصر البيئة الداخلية للإقليم (نقاط القوة/الضعف)، والبيئة الخارجية (الفرص/التحديات). يمكن استخدام هذا التحليل على المستوى الإقليمي) المنطقة المدينة القرية... إلخ) أو على مستوى قطاع معين من الإقليم (القطاع، النشاط، الموارد)، ومن خلال الشكل التالي يمكن إظهار هذه النقاط:

الجدول رقم (03): تصنيف نقاط القوة والضعف

غير مهم	مهم	
2: قوة مزيفة	1: قوة للحفاظ عليها	أداة (قوة)
4: العوامل الثانوية	3: نقاط الضعف للدفاع	ضعف الأداء (نقاط الضعف)

Source: http://erwan.neau.free.fr/Toolbox/Analyse_SWOT.htm, visite le 14-04-2018 à 19.00h.

من خلال الجدول أعلاه، تسمح هذه المصفوفة من تحديد نقاط قوة و ضعف الإقليم وما هو مهم وغير مهم، وذلك قصد تحديد الاستراتيجية المناسبة.

¹ CHamard C, L'évolution de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du capital-citoyen, Actes du congrès de l'association française du marketing, Saint-Malo, Paris, 2004, p128.

• **التجزئة الإقليمية:** تشير إلى جميع الإجراءات التي تؤدي إلى تقسيم السوق الإجمالي للإقليم إلى أسواق جزئية حسب خصائص الإقليم وإمكانياته، وحسب مجموعة من الباحثين أمثال "J.Lévy": "إن تقسيم السوق لا يعتمد على التعرف على عميل بل على مجموعة من العملاء في نفس السوق".
بمعنى أن السوق لم يعد يفضل القرب من كل الأسواق وعلى هذا الأساس يجب أن نكون قادرين على استخدام جاذبيته في إطار مجموعات، وبالتالي فتقسيم الأسواق الجذابة من شأنه أن يحقق نتائج أفضل من خلال استهداف أفضل الشرائح.

✓ **أنماط الانقسام:** هناك ثلاثة أسباب رئيسية للتجزئة وهي:

- تلبية توقعات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

- استغلال فرص السوق الجديدة.

- تركيز القوة: التركيز في الأسواق الراغب في الدفاع عنها.

✓ **معايير التقسيم والاستهداف:** هناك معايير كثيرة تختلف من إقليم لآخر، لكنها تجتمع معا من حيث المبدأ والأهداف والموارد والمزايا التنافسية، ويجب أن تكون هذه المعايير متسقة ومتوافقة وتتكيف مع عادات الأفراد من خلال الحملات الإعلانية المستهدفة، وفي الأسواق السياحية حسب الاقتصادي "V.Gollain"، فإن المعايير الأكثر استخداما للتقسيم هي مكان المنشأ والبيانات الاجتماعية الديمغرافية والمنافع المرجوة مستوى الإنفاق، ومستوى المعيشة. وفيما يلي مثال عن التجزئة الإقليمية:

الجدول رقم (04): التجزئة الإقليمية

نوع المنتج/الخدمات	القطاعات الموجودة في الإقليم أو المشيدة
السكن	-الاجتماعي، الطلاب....
المرافق والأنشطة الثقافية	-المتاحف، المهرجانات، المسارح
المواقع المنشأة	-سينما، حضانة، حديقة، مساحات للأنشطة الحرفية...

Source: Benoit Meyronin, Le marketing territorial, enjeux et pratiques, 2ème edition, éd. Vuibert, Paris, 2012, p 98.

الجدول أعلاه يمثل أمثلة عن التجزئة الإقليمية، وذلك حسب نوع المنتج/الخدمة، والقطاعات التابعة لها فإذا اخدنا المرافق والأنشطة الثقافية نجد المتاحف، المسرح...إلخ.

- ✓ استراتيجيات التجزئة الإقليمية : هناك العديد من الاستراتيجيات يمكن الإشارة إلى ما يلي:¹
- استراتيجية التسويق غير متميز: تعتبر هذه الاستراتيجية السوق كوحدة واحدة ولها هدف واحد، دون النظر إلى القطاعات الأخرى من التجزئة، المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية هو جذب أكثر عدد من العملاء المحتملين، وإتباع هذه الاستراتيجية يقلل التكاليف، لكن يضع الإقليم في صعوبة أمام تنامي عدد المنافسين.
- استراتيجية التسويق التفضيلي: تهدف إلى تقسيم السوق إلى شرائح واعتماد استراتيجية تسويقية تتكيف مع كل قطاع.
- استراتيجية التسويق المركز: تهدف إلى تركيز الجهود على قطاع واحد، من أجل ضمان تموقع جيد ويرافق تطبيق هذا النوع عدة مزايا منها فعالية الحصول على موقع القوة، غير أن التركيز على قطاع واحد غالبا ما يرافقه مخاطر عالية.
- ✓ التموقع في التسويق الإقليمي: يعتبر معرفة موقع الإقليم فيما يتعلق بمنافسيها خطوة مهمة في إعداد استراتيجية التسويق الإقليمي وكذا المزيج التسويقي، فبعد استهداف قطاعات وتحديد أولوية المنطقة يسمح الموقع بعرض ميزة للمدينة أو المنطقة أو صفتها (صورة الإقليم).
- اختيار الموقع: هو قرار استراتيجي يؤثر على المنطقة على المدى المتوسط والطويل. وهي مبنية على الموقع الاستراتيجي للإقليم، فهو يساعد على ترسيخ المنطقة في أذهان العملاء المحتملين ورفع صورتها الإيجابية.
- صورة الإقليم: وفقا للباحث "Décaudin" فإن الصورة هي: "مجموعة من العروض العقلانية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الناس لشركة، أو علامة تجارية أو منتج (صورة الشركة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة المنتجات)"²، فصورة الإقليم هي تقييم عام أو جماعي يقدمه المواطنين أو المستثمرين أو السياح و كذا الفاعلين، وتعتبر محركا أساسيا في فهم كل الجوانب التسويقية الأخرى، وتلعب دور هام وحاسما في بناء هوية المنطقة التي تختلف عن غيرها، مثل العلامة التجارية، لذلك يجب تحديد خصائص صورة الإقليم أثناء تشخيص الإقليم، هذا سيعزز جاذبية الإقليم ويخلق ويحافظ على الصورة التي نريد نقلها الى الجمهور المستهدف.

¹ Esma Belkaid, **Marketing et image de marque de la ville-application à la ville de TLEMCEEN**, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, spécialité : Marketing, Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales, Université ABOU BAKR BELKAID- TLEMCEEN-,Algerie 2008/2009, p:126 .

² Michel Ratier, **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, Cahier de recherche no. 2002 – 152, Centre de Recherche en Gestion, IAE – Université de Toulouse 1, Paris, 2002, p3, disponible sur : <http://benoit.lafon.free.fr/13/13doc/03Ratier%20-%20L'image%20en%20marketing.pdf>.

• **التسويق الإقليمي التشغيلي أو العملي:** هو تجسيد لقرارات التسويق الاستراتيجية، يجب تكييفها على المدى القصير باستمرار مع تغيرات في أوضاع السوق. فعاليتها مشروطة بجودة اختيار الاستراتيجية التي يتم إجراؤها في المراحل الأولى.

✓ **العرض الإقليمي:** من أجل فهم هذا الجانب سنقوم بتحليل ثلاث عناصر وهي:

- **المنتج "الإقليم":** على عكس السلع أو الخدمات التي يسهل التعرف على مكوناتها، يوفر منتج الإقليم سمات أكثر تعقيداً، وقد اعتبر العديد من المؤلفين هذا الأخير على أنه رزمة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، وهي تشمل جميع الموارد وكل الإمكانيات، والمرافق والعمليات الخاصة بجلب جمهور معين.

- **جاذبية الإقليم:** تعتمد على عدة عوامل، والتي سوف يتم تحليله بدقة في المبحث الثاني وخصائص الجاذبية الإقليمية يمكن حصرها في القدرة التنافسية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية. كما تعتبر جميع الجهات الفاعلة في الإقليم من قطاع عام وخاص عنصر هام في جاذبية الإقليم وفي بناء صورته، وهي ضرورية لتنميته.

- **استراتيجية الطلب الإقليمي:** في التسويق الإقليمي، هناك استراتيجيتين للطلب الإقليمي، وهما استراتيجية التخصص واستراتيجية التنوع، ومع ذلك فإن التمييز هو مبدأ أساسي لهذه الاستراتيجيات لأنه يسمح بتموقع أفضل للإقليم بالنسبة للأقاليم المنافسة، وفيما يلي عرض للاستراتيجيتين:

○ **استراتيجية التخصص:** تتمثل في تركيز العرض الإقليمي على بعض الأنشطة المهيمنة والتي تعتبر أكثر إثارة للاهتمام في الإقليم. مع ذلك فهي تتميز بالمخاطر وارتفاع التكاليف، ويصعب تنفيذها في المناطق الهشة والحساسة.

○ **استراتيجية التنوع:** تتبنى هذه الاستراتيجية من خلال معالجة العديد من الأنشطة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح وغيره، وهي تركز على التعاون بين مختلف القطاعات كما يجب أن تتماشى والاستراتيجية العامة للتسويق الإقليمي.

سياسة الاتصال: هي مجموعة من الوسائل لدعم استراتيجية التسويق الإقليمي وتحسين صورة المنطقة وزيادة جاذبيتها واستهداف الأشخاص في الإقليم وإظهار إمكانية وخصوصية العرض¹ ومن بين أدوات الاتصال الإعلامي: التلفاز، الإعلان، المذياع الجرائد، السينما واتصالات غير إعلامية مثل: الأحداث العلاقات

¹ Djahida Guerbouh et Hamid Kherbachi, *op.cit*, p68 .

الصحفية، المعارض التجارية والمؤتمرات، المواد الترويجية المعارض، الانترنت¹، ويمكن تلخيص مراحل الاتصال الإقليمي في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مراحل الاتصال الإقليمي



Source: Mhmed Alsdaï, op.cit., p : 29.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن مراحل الإتصال الإقليمي تتمثل أولاً في تحديد الهدف من أجل تصميم الرسالة لتحديد بعدها عناصر المزيج الترويجي، للانطلاق وقياس النتائج وتقييم النتائج والإنجازات. حسب الاقتصادي "Vincent Gollain" والذي له إسهامات كثيرة في عدة مواضيع استراتيجية كالتمتية جاذبية الأقاليم والتسويق الإقليمي، فإن: "التسويق الإقليمي عبارة عن نهج جماعي واستراتيجي، ومن أجل نجاحه يجب احترام المبادئ التالية"².

المبدأ الأول - عدم الالتباس والخلط بين تسويق المؤسسات والتسويق الإقليمي: فبالرغم من ارتكاز التسويق الإقليمي على عناصر التسويق إلا أنه يختلف عنه فالمؤسسات تباع منتجاتها أو خدماتها أما العرض الإقليمي يقترح منتج إقليمي يقترن مع خدمات مجانية في غالب الأحيان كالإعانات المقدمة كما أن طرق تسويقية للمؤسسة تختلف عنها والتسويق الإقليمي.

المبدأ الثاني - تحديد الوجهة المكانية: ويقصد بها تحديد الرقعة الجغرافية المناسبة للعقار فالإقليم يعرض وجهة مكانية ملائمة للزبون وليس مساحة خاصة، المستثمر يبحث دائماً عن الإقليم المناسب لمشروعه وحالته الاقتصادية تكون موافقة لطبيعة مشروعه إذ يبحث في الإقليم عن فرص عقارية ومالية.

المبدأ الثالث - تنظيم المراحل الاستراتيجية التسويقية: وذلك من خلال المشاركة الفعالة لجميع الفاعلين الاقتصاديين في تطبيق الاستراتيجية التسويقية .

المبدأ الرابع - التشجيع على العمل الجماعي: من خلال مشاركة كل الفاعلين الاقتصاديين في تنفيذ الاستراتيجية الإقليمية والترويج بشكل منسق.

¹ Esma Belkaid, op.cit, p197.

² Vincent Gollain : réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, Club des développeurs Economiques d'Ile de France (CDEIF), Paris,2008, pp 5-12.

المبدأ الخامس-خلق الثقة: أساس كل التعاملات في شتى المجالات الاقتصادية، الاجتماعية السياسية...إلخ، وتكون بين الفاعلين الإقليميين والمستثمرين المحتملين.

المبدأ السادس-الشفافية : ضرورة لبناء استراتيجية التسويق الإقليمي، على طول العملية، كل شريك فيها يجب أن تكون لديه سهولة وإمكانية الوصول إلى كافة المعلومات الموجودة بأقل التكاليف.

المبدأ السابع: الاعتماد على الاستراتيجية الاقتصادية الإقليمية

المبدأ الثامن: إشباع رغبات الزبون هو جوهر الاستراتيجية الإقليمية: يجب أن يتم البحث في العرض الإقليمي عن الزبائن أكثر من البحث عن تتمين العرض الإقليمي في مجمله.

بعد التعريف بهذه المبادئ قدم "V.Gollain" تسعة (09) مراحل للتسويق الإقليمي الموضحة في الشكل الموالي رقم (04).

الشكل رقم(04): مراحل التسويق الاقليمي



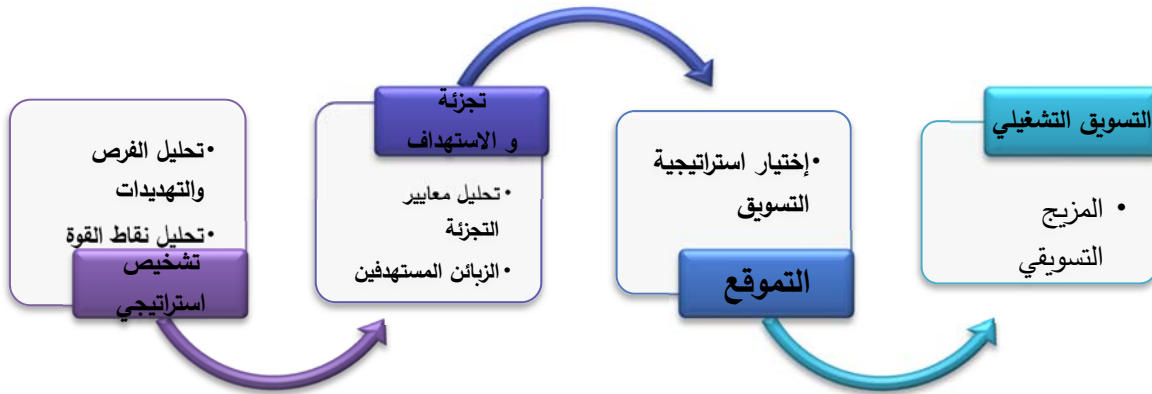
Source: Vincent Gollain, op.cit, p12.

يوضح الشكل أعلاه خلاصة لمراحل التسويق الإقليمي والتي تضمنت تسعة (09) مراحل مقسمة إلى ثلاث خطوات وتتمثل الخطوة الأولى في تشخيص الإقليم والثنية تحديد الخيارات، وأخيرا وضع برنامج عمل، وفيما يلي شرح موجز لما تحتويه كل مرحلة:¹

- **المرحلة 01:** يهتم فيها أولا بجمع، معالجة وتحليل البيانات لتوفير المعلومات اللازمة لبناء هذا النهج وإتاحتها للجميع، ونجد مثلا البيانات ذات الصلة بالعرض الإقليمي، الأسواق، الطلب.
- **المرحلة 02:** يتم فيها تحليل الأسواق من خلال القيام بعملية التجزئة.
- **المرحلة 03:** دراسة البيئة الكلية للأسواق بما فيها البيئة الديمغرافية، السياسية، الاقتصادية... إلخ.
- **المرحلة 04:** تقييم التموقع التنافسي للعرض الإقليمي وهذا يكون من خلال دراسة عرضه وعرض المنافسين.
- **المرحلة 05:** تلخيص تقييم العرض الإقليمي وفقا للطلب وشروط السوق وهذا انطلاقا من معطيات الأربع مراحل السابقة الخاصة بتقييم التموقع التنافسي للعرض .
- **المرحلة 06:** تحديد طموح واختيار الأهداف الاستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل والتي من شأنها أن تجعل الخيارات التسويقية للإقليم مادية.
- **المرحلة 07:** بناء وعد يعرف التموقع الإقليمي حيث يتضمن هذا الوعد ما سيقدمه الإقليم لزيائنه مقارنة بالمنافسين، وذلك من خلال استهداف أجزاء سوقية، اختيار العوامل الكبرى للتموقع، تحديد التموقع العام للإقليم، تموقع العرض الإقليمي واختيار استراتيجية علامة اقليمية.
- **المرحلة 08:** : بناء مزيج تسويقي يسمح بتحقيق التموقع المرغوب.
- **المرحلة 09:** تهتم بصياغة خطة عمل مفصلة للتسويق الإقليمي وهي مرحلة حاسمة أنها تحدد ما يجب فعله على أرض الواقع وهي تحوي عدة مراحل تتمثل في: تحرير خطة التسويق الإقليمي وضع أجندة، تطوير ومراقبة الممارسات التسويقية في الخطة، تحديد عناصر التقييم للنشاطات المحققة. ويمكن تلخيصها في الشكل الموالي رقم (05).

¹ Vincent Gollain, op.cit, p:12.

الشكل رقم (05): نهج التسويق الإقليمي



Source: Mhmed Alsdai, op.cit., p: 15

من خلال الشكل أعلاه، يمكن استنتاج أن استراتيجية التسويق الإقليمي بصفة عامة تتكون من جزئين: التسويق الاستراتيجي (مرحلة التفكير والتحليل)، على أساس تحليل البيئة الداخلية والخارجية والتسويق التشغيلي أو العملي الذي يجسد القرارات واتجاهات التسويق الاستراتيجي.

الخلاصة:

من خلال هذا المبحث تم إعطاء نظرة عامة وشاملة حول التسويق الإقليمي في ظل نقص التنظير فيه، كونه مجالاً جديداً من الأبحاث كما تم الإشارة إليه سابقاً، وخلصنا إلى أن التسويق الإقليمي هو نوع من أنواع التسويق له خصوصيات ويختلف عن باقي الأنواع الأخرى، وهذا لتعدد مكوناته و ما جعله تسويق من نوع خاص بالإضافة إلى كونه أشمل وأعم من الأنماط الأخرى مثل التسويق السياحي، ويختلف عنهم من خلال عناصر المزيج التسويقي وله مراحل خاصة، فالتسويق الإقليمي هو كل التقنيات التي تمكن من بناء وتطوير جاذبية إقليم، أي القدرة على الانتشار داخل وخارج حدودها، وجذب المكان بطريقة دقيقة أو دائمة فالجاذبية الإقليمية هي أساس التسويق الإقليمي وأكثر عناصر التسويق الإقليمي المؤثرة في استراتيجياتها تركز على عنصر الجذب الإقليمي، فمن هذا المنطلق إرتأينا التطرق بالتفصيل في المبحث الثاني إلى جاذبية الإقليم.

المبحث الثاني: الجاذبية الإقليمية

إن أول استعمال لمصطلح الجاذبية لم يقتصر على الفيزياء فقط كما هو معروف في قانون نيوتن للجاذبية -قوى الجذب بين جسمين-، بل استخدم بكثرة في مختلف العلوم ولقي ترحيبا كبيرا في العلوم الاقتصادية وقد استخدم ليفسر قوة الجذب في التجارة في المناطق الكبيرة، وبعدها أصبح شائع الاستخدام في التجارة الدولية لتفسير اتجاهات التجارة الثنائية بين المدن، كما استخدم منذ فترة طويلة في العلوم الاجتماعية فيما يسمى بالتفاعلات الاجتماعية ومنها الاستثمار، الهجرة، السياحة... إلخ.¹

المطلب الأول: مفهوم الجاذبية الإقليمية

1- تعريف الجاذبية الإقليمية: إن الجاذبية هي أحد المفاهيم متعددة الأبعاد والميادين تطورت مفاهيمها

عبر الزمن بشكل كبير ومن بينها يمكن إدراج التعاريف التالية:²

- عرفت الجاذبية على أنها: " قدرة الإقليم على اجتذاب واستبقاء الأنشطة والأعمال التجارية والسكان... إلخ من خلال وجود عوامل مختلفة تجعل الإقليم بخصائصه الخاصة، يمارس تأثير قويا على جذب الأعمال التجارية والسكان، ويسمح لهم بالمشاركة، مع نجاح متفاوت في تمتيتهم الخاصة".
- يمكن تعريف جاذبية الإقليم أيضا "بأنها قدرتها لفترة معينة، على اجتذاب مختلف الأنشطة الاقتصادية والعوامل المتنقلة للإنتاج (المؤسسات أو الشركات، الأحداث المهنية، المقاولين أو رجال الأعمال ورأس المال والسكان أو المواطنين... إلخ". بهذا المعنى، فإن جاذبية الإقليم هي مقياس لأداء الإقليم خلال فترة معينة.
- كما عرفت أيضا بأنها: "مفهوم معقد وبتطبيقه على الإقليم يجب أن يأخذ في الحسبان التفاعل بين ثلاث عوامل:³

- العولمة الصناعية المتزامنة مع العولمة الثقافية والتكنولوجية الشبكية.
- التمدن.
- طرق التنظيم التي أصبحت تعتمد على المؤسسات وليست متعددة الجنسيات منها فقط.

¹ ياسين عبد الله وبلحاج فراحي، تحليل أداء التجارة الخارجية العربية لدول الخليج وفق نموذج الجاذبية، مجلة البدر، المجلد 09، العدد 3، جامعة بشار، الجزائر، 2017، ص ص: 63-64.

²Co. Managing , **Strategie de marque et d'attractivite de l'ALSACE phase 1:diagnostic général**, rapport final/synthese, diagnostic et conclusions ,Alsace, 30/06/2011.

³Camille CHamard, **LE MARKETING TERRITORIAL(comment developper l attractivite et l'hospitalite des territoires?)**, 1^{er} edition, De Boeck, Bruxelles, 2014, p:18, disponible sur site: <https://fr.calameo.com/read/0000158569f6616e8>.

وهو نفس الاتجاه الذي ذهب إليه "Porter" حينما إعتبر أن التجمع والتشابك العلائقي للمؤسسات لا غنى عنه¹، على عكس "T. Edward" الذي ذكر بأن: "رفاهية الأقاليم لا تتأتى فقط من القطاع الإنتاجي المتمركز أساسا في المناطق الحضرية الصناعية، لكن أيضا من كيفية الإنفاق كالضرائب المحلية، التقاعد المداخل المرتبطة بالاستهلاك والسياحة".²

• حسب "F.Hatem" الجاذبية: "هي مفهوم معقد، نسبي، ومتعدد الأبعاد في نفس الوقت، يمكن تعريفها بطريقة بسيطة كما قد تأخذ معنى واسع... إلخ"³، فهذا المصطلح بشكل عام مرتبط بمفهومين هما القوة والإغواء في الجذب والحفاظ في آن واحد على عوامل معينة بمكان ما.

• ووفقا لما جاء به "Mighhot": "إن تأثير صورة مدخل المدينة يتجاوز بكثير ويؤثر بالضرورة على الطريقة التي ينظر بها إلى المدينة ككل"⁴، بمعنى أن صورة الإقليم ذات أهمية قصوى في بناء الجاذبية الشاملة لأي مدينة.

• كما عرف كل من الاقتصاديين "F.Hatem et Thiard" الجاذبية من مدخل التسويق الإقليمي وانطلاقا من العرض الإقليمي: "بأنها إمكانية عرض مزايا تنافسية معينة للمستثمرين وتحقيق كفاءة عالية في سوق استقبال الاستثمارات المتحركة"⁵، وهنا نلاحظ تداخل بين مصطلحي الجاذبية والتنافسية الإقليمية، فالإقليم الأكثر تنافسيا هو الإقليم الذي يتوفر على قدرة كبيرة من الجذب.

• كما يمكن أيضا الإشارة إلى ثلاث مقاربات لتحديد مفهوم الجاذبية:⁶

- **المقاربة الكلية L'approche Macro**: قدرة الإقليم لجذب المستثمرين الأجانب على توفير ظروف جذابة على مستوى العالم من حيث السوق والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي ونوعية الموارد وتكاليف الانتاج.

¹Patrizia Ingallina, L'attractivite des territoires, Universite des Sciences et Technologies de Lille 1 Laboratoires: CRETEIL, PARIS 12 et TVES, LILLE 1, P: 10.

² وسام داي، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم (دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د.) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر 2016/2015، ص:80.

³ صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن (دراسة مقارنة لبعض المدن)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د.)، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2016/2015، ص:56.

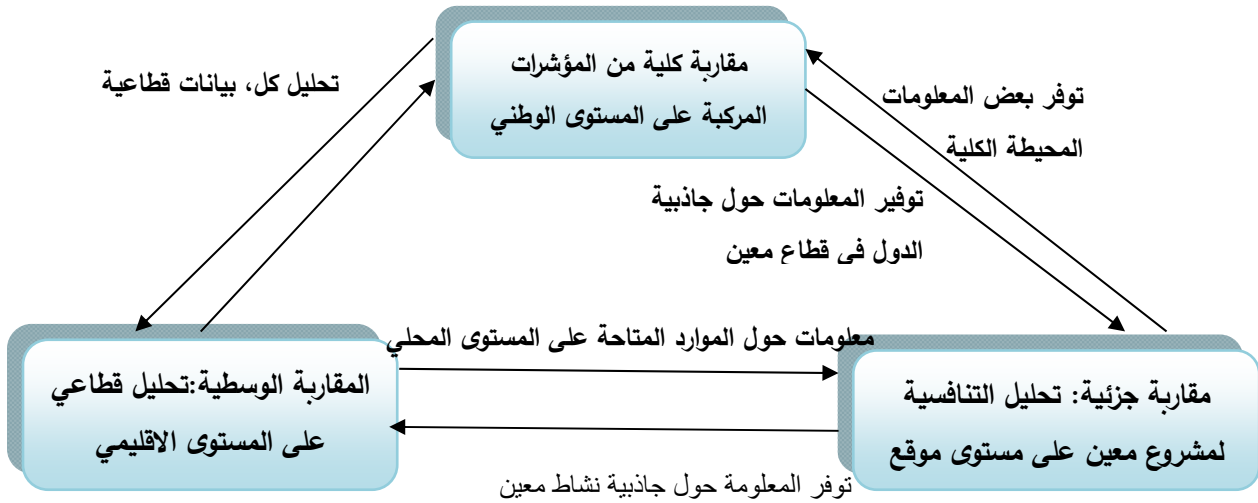
⁴ Hajer Naidga et Benidir Fatiha, I attractivite territoriale des entrees de ville: entre vecteur de developpement local et support de marketing urbain.Cas de l entrees sud de Constantine-Zouaghi/Ain El Bey-, Sciences et technologie D-N°45, Universite de Constantine ,Algerie, 2017, p:35.

⁵ صباح حصيد، مرجع سبق ذكره، ص:57.

⁶Fabrice Hatem, Le marketing territorial: principes, methodes, pratiques, Editions EMS, Paris, 2007, p: 84.

- المقاربة الوسيطة L'approche Mésop: هو وجود عدد معين من مراكز الاختصاص في إقليم-تركيز الموارد والشركات المختصة المرتبطة بعلاقات التعاون-حيث يمكن تشجيع المستثمرين الذين ينتمون إلى أنشطة تابعة أو مكملية على تنفيذ تأثير التكتل ويخص هذا التحليل المستوى الإقليمي بصفة عامة ويقوم بتحليل الأسباب التي تجذب فئة معينة من النشاط في منطقة إقليمية.¹
- المقاربة الجزئية L'approches Micro: تحدد الجاذبية من وجهة نظر جزئية على أنها القدرة على اقتراح (من أجل مشروع ما) عرض إقليمي بمعنى استجابة لكل مشروع استثماري فردي أي توفير عوامل تستجيب بشكل تنافسي للمواصفات التي تطلبها الشركات ويتعلق الأمر بتحديد أفضل موقع ممكن للموقع لمشروع معين.

الشكل رقم (06): يوضح التكامل بين المقاربات الثلاثة لجاذبية الإقليم



Source: Fabrice Hatem, Le marketing territorial: principes, méthodes, pratiques, éditions EMS, 03/11/2007, p:90.

الملاحظ من خلال هذا الشكل أن المقاربات الثلاث التكامل بينها ضروري وهي مكملية لبعضها البعض، فالمقاربة الكلية تغذي كلا المقاربتين الأخريين عن طريق توفير المعلومات الكلية وتحليل كل البيانات القطاعية أما المقاربة الجزئية فهي تمثل الإطار التفصيلي من خلال توفير معلومات تحليلية موضوعية أما المقاربة الوسيطة فهي حلقة وصل بين المقاربتين كونها توفر تحليل للأنشطة على مستوى الإقليم حيث تمكن من توضيح وتجزئة التحليل الكلي ومن جهة تحري المصادقية التحليل الجزئي وعليه يجب

¹ Éric Milliot, Perspectives de recherche en management public international, Gestion et management public 2014/4 (Volume 3 / n°2), p. 1-5. DOI 10.3917/gmp.032.0001, p:2, disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2014-4-page-1.htm>. Consulté le 20.02.201, à 13.35h.

على الأطراف الإقليمية استخدام المقاربة الوسيطة الذي تمكنهم من خلالها تركيز جهودهم من أجل بناء الجاذبية الإقليمية وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل التالي: كيف وبأي مؤشر تقاس جاذبية الإقليم؟

2- خصائص جاذبية الإقليم: من خلال فحص العناصر الفاعلة التي تخضع لجذب المناطق، والعوامل التي تخضع لجذب المناطق الحساسة لها يمكن استنباط خصائص جاذبية الإقليم، وحسب كل من " Hubert Gérardin et Jacques Poirot " في مقال لهما فإن: "جاذبية الأقاليم مفهوم متعدد الأبعاد " هناك نوعين من الجهات الفاعلة المرجح أن تتجذب من قبل الإقليم وهما: الأشخاص الطبيعيون المقيمون ومسيري أو رؤساء المنظمات (المؤسسات، الجمعيات، المنظمات غير الحكومية... إلخ) الذين يستثمرون ويخلقون وظائف في الإقليم.¹

• **جذب الأسر والأفراد:** الاجتذاب الإقليمي للأسر والأفراد يفسر حسب موقع السكن أو الموقع المؤقت:

- **موقع السكن:** ويقصد به موقع الأسرة، وهو مرفق مؤقت أو دائم، وفي الحالة الأخيرة تقوم الأسرة أو الأفراد بتثبيت مكان إقامتهم الرئيسية.

○ **التثبيت المؤقت:** ويشمل أي شخص مقيم لعدة أيام في إقليم ما ولديه سكن، مثل: السياح الطلاب، الأشخاص في حالة تدريب، ويعتمد النشاط الاقتصادي لبعض المدن اعتمادا كبيرا على هذا النوع من المواطنين أو الاسكان مثل: الأحياء الجامعية التي تستضيف عدد كبير من الطلاب، وقد يكون التثبيت المؤقت استثنائيا أو عاديا، فإن الإقامات في الإقليم، غالبا ما يكون لها طابع استثنائي موسمي للسياح، للمنتجعات أو الرياضات الشتوية.

○ **التثبيت المستدام أو الدائم:** يكون للإقامة طابع دائم إذا ظلت الأسرة أكثر من عام في مسكنها. وللتمييز بين التثبيت المؤقت عن التثبيت الدائم، يؤخذ معيار المدة، وهي عادة سنة واحدة.

- **الموقع المؤقت:** ويشمل الأفراد التي ليس لديها مسكن في المنطقة. ومن أسباب هذه الإقامة المؤقتة توفر وسائل الراحة للموقع، والعمل... إلخ، وهناك موقع ذو طابع منتظم أو استثنائي، وغالبا ما يكون للإقامة طابع منتظم عندما يكون هناك قرب جغرافي كبير بين الإقليم المضيف المؤقت والأراضي التي يوجد فيها مكان الإقامة، إذ أن مواقع العمل لديها درجة عالية من الانتظام. ومن ناحية أخرى، فإن الزيارات السياحية، بالنسبة للمنشآت المؤقتة، لها طابع غير منتظم أي استثنائي، وهو شكل جديد من أشكال الاقتصاد السكني. والاقتصاد السكني عموما اقتصاد يعتمد عليه وجود في هذا الإقليم أفراد ذوي الدخل

¹ Jacques Poirot, Hubert Gerardin, L'attractivité Des Territoires: Un Concept Multidimensionnel, De BOEK Supérieur/Monde en développement, vol.38- 2010/1 n°194, pp:27,28 article disponible en ligne à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm>, Consulté le 26.02.2018, à 14.00h.

الذي تم إنشاؤه خارج هذا الإقليم. وهؤلاء هم أساسا من المقيمين، الذين يعملون في إقليم آخر والمتقاعدين والسياح... الخ، ويساهم هؤلاء الأفراد، الموجودون في المنطقة ولكن لا يعملون هناك من خلال استهلاكهم، في تنمية الاقتصاد المحلي وخلق فرص العمل ولا سيما في مجال التوزيع والخدمات، إن اقتصاد العديد من الأقاليم هو اقتصاد سكني فقط، لأن أنشطة الإنتاج، التي تهدف إلى بيع سلع أو خدمات خارج الإقليم، ضعيفة جدا.

• **جذب الاستثمار:** هي قدرة إقليم على تقديم الظروف الملائمة للمستثمرين لإقامة أنشطتهم وتشجيعهم على تحديد موقع في هذا الإقليم¹، تعتمد هذه الجاذبية على ثلاثة عوامل أهمها:

- خصائص الطلب على الشركات التي تنوq إلى تطوير مشاريعها.
 - خصائص الأراضي نفسها، وشدة المنافسة بين الأقاليم.
 - العوامل التي يحتمل أن تجتذب إليها عديدة، منها: تكلفة وتأهيل القوى العاملة، والبنية التحتية للنقل أو الاتصالات، وخدمات الأعمال المتاحة، والموردين المحتملين، والأسواق الكبيرة .
- ولا تقتصر النظر في عامل واحد عندما يتعلق الأمر بتحديد موقع فمثلا البحث عن تكاليف العمالة المنخفضة، فإنه لا يمكن مع ذلك الاستغناء عن البنية التحتية الفعالة، وبعض الخدمات التجارية وحتى بعض الموردين، حيث أن جاذبية الأقاليم لا تعتمد فقط على العوامل الفنية المتعلقة بظروف الإنتاج والطلب من الأسواق المحلية، في بعض الأحيان العمالة الماهرة ضرورية لجذبها، وستكون الأسر الراقبة في الاستقرار بصورة دائمة في إقليم جديد حساسة جدا للموارد التي توفرها هذه الأخيرة.

3- أهداف الجاذبية الإقليمية: تتمثل أهداف الجاذبية الإقليمية في ثلاث أهداف رئيسية وهي: ²

- الحفاظ على السكان الدائمين والمؤقتين والأنشطة الاقتصادية وبما في ذلك الأنشطة الاجتماعية والثقافية.

- جذب السكان (المواطنين، السكان) لخلق الرغبة في التمركز.
- توطيق السكان والمؤسسات (التثبيت عبر الزمن): الاستدامة.

هذا ما سوف يؤدي إلى تدفق سكان جدد، نمو السياحة وتدقيق دخل المؤسسات والاستثمارات.

¹ Yasmine Bouhelouf, **L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel**, Mémoire pour l'obtention du diplôme de magistère, Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme Laboratoire : Ville, Urbanisme et Développement Durable, Algerie, 2014, p:77.

² M.N. Duquenne, **L'attractivité territoriale (Une autre lecture du développement local)** Seance 6, U.E.2.2 DEVELOPPEMENT Local, volos,2012-2013.

وهناك من أشار إلى أن أهداف الجاذبية ليست دائما نفسها،¹ إذ يمكن التمييز في الواقع بين أربعة أهداف للجاذبية وهي:

- توفير الوظائف والشركات.
- الجاذبية تجاه السكان: استقطاب المزيد من السكان.
- جاذبية السياح: استقطاب عدد كبير من السياح.
- الابتكار والبحث.

4-أبعاد الجاذبية: من خلال الجاذبية السكنية يمكن تحديد أربعة أبعاد للجاذبية، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (05):أبعاد الجاذبية

الجاذبية	الموضوعية	الذاتية
الفعالة	قوة الجذب 1: *تدفقات الهجرة إلى الداخل والخارج= التأثير الديمغرافي *تطور أسعار العقارات=تأثير التقييم	الاعراضات 1: *شدة تحفيز الداخلين والخارجين (الاختيار مقابل قيد) *التنوع أو عدم التنوع حسب اختيارهم *رضا السكان *مشاعر الانتماء والهوية
المحتملة	قوة جذب 2 *مشاريع متميزة *البحث عن سكن من قبل الوافدين المحتملين=تأثير قائمة الانتظار	الاعراضات 2: *الرغبة في العيش بالمدن *آراء حول المدينة *الوعي

Source: Hervé Alexandre, Francois Cusin et al, L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises (Enjeux, mesure et facteurs explicatifs), Université de Paris, Paris, 2010, p: 09 .

من خلال الجدول يمكن تحديد أربعة أبعاد للجاذبية على أساس التفرقة بين الجاذبية الموضوعية /الذاتية والجاذبية الفعالة/المحتملة، وهذا التمييز الثنائي المزوج يتداخل مع الاختلاف بين الجاذبية (القدرة على صرف التدفقات وتثبيت السكان والموارد) وجاذبية (القدرة على الرغبة في الشيء) هاتان القوتان تميلان إلى حركة الناس أو أشياء داخل مجال تأثير المدن، بينما يمكن قياس الجاذبية من حيث كونها جاذبية فعالة أو محتملة، بمعنى أنه لا يعتمد قياس تأثير المدن أو الأقاليم على التدفقات فقط بل على قدرتها على خلق

¹ Patrick Viceriat, et al, Attractivité touristique des grandes métropoles françaises et effets structurants sur le tourisme Régional, Rapport final – Synthèse du diagnostic, enjeux et recommandations. Détente consultante 2007. p: 8.

تدفقات جديدة في المستقبل، فالمدينة الجذابة لست فقط المدينة ذات معدل هجرة إيجابي بل هي أيضا مدينة تكون فيها طلبات الإقامة من الأجانب معتبرة (تأثير قائمة الانتظار).¹

المطلب الثاني: عوامل الجاذبية الإقليمية ومؤشرات قياسها

أجريت دراسات مختلفة لإعداد وتكيف السياسات الاقتصادية للجماعات الإقليمية، أظهرت أن جاذبية الإقليم تبنى على العوامل الاقتصادية، الجغرافيا، البشرية، الحضرية والثقافية، يمكن تلخيصها فيما يلي:²

• العوامل الاقتصادية: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- سمعة الشركات: يسهم وجود شركات ذات سمعة وطنية أو دولية في إعطاء صورة إيجابية عن التنمية الاقتصادية، من خلال العلامة التجارية، وتأثيرها القوي على تصور الإقليم.
- تنوع النسيج الانتاجي: إن تهيئة أو خلق الظروف المواتية للتنمية المتوازنة والتنوع الاقتصادي يعزز ويشجع خلق فرص العمل، ومن قدرة الإقليم على الاعتماد على البنية التحتية الصناعية المتنوعة الضرورية.
- القيمة المضافة والبحث والتطوير: الشركات ذات القيمة المضافة العالية ومراكز البحث والتطوير وأقطاب التميز (من حيث القطاعات المحددة) أو الأنشطة المتقدمة (صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال) كلها قطاعات تعكس صورة الحداثة وقدرة اقتصادية.
- الخدمات: بيئة المؤسسة هي أكثر وأكثر تعقيدا والتغيرات التكنولوجية والتنظيمية وعولمة التجارة وضغط المنافسين تجبر المسيرين على تكييف استراتيجيتهم للحفاظ على مواقفهم لكي يبقوا قادرين على المنافسة، وفي هذا السياق يشكل وجود خدمات التعليم العالي عنصرا هاما.

• العامل الجغرافي: ويتمثل فيما يلي:

- القرب من السوق: ومن بين العوامل التي تجعل من الموقع الجغرافي عاملا من عوامل الجذب القرب من السوق خاصة فيما يتعلق بتخفيض التكاليف.
- جودة شبكات الاتصالات: من أجل تلبية معايير عالية على نحو متزايد فيما يتعلق الوقت والثقة، وتكلفة الشحن، لتتطور في سوقها يجب أن تعتمد على أنظمة النقل ذات كفاءة ومرونة.

¹ Heré Alexandre, Francois Cusin Juillard, l'attractivite residentielle des agglomération francaises:Enjeux, mesure et facteurs explicatifs, Université -Dauphine-, Paris, 2010, pp 9,10.

² Michael Almon, Marketing territorial:La collectivite territoriale deviendrait-elle un produit et l'attractivite son argumentaire de vente?, mémoire 5 éme année communication /publicité EXE 5, pp 41-48. disponible sur site: www.doyoubuzz.com/.../9ietbyLDv0hMskUiKRCPHfFc2x18g7tqXN3GjEeA6o_mast.

الوصول إلى السوق عبر شبكات له أهمية قصوى للمسافرين (قطار سريع شبكة الطرق السريعة المطارات).

- **حجم العمل:** ويعتبر حجم العمل عاملا حاسما في الجاذبية لسببين رئيسيين:

○ الحجم هو الضامن لحجم العرض الذي يسمح بالتوظيف.

○ حجم المنطقة: هو أيضا ضمان لمستوى الموارد الحضرية والصحة والأعمال التجارية

والثقافية والرياضة وخدمات الأطفال التي تسير جنبا إلى جنب مع التركيبة السكانية.

- **البيئة السياحية النوعية:** وجود التراث المحمي أو المواقع السياحية المعروفة تؤدي إلى تعزيز

الجاذبية المحلية. فالمدن القريبة من البحر من الجبل أو المعروفة بمناخ مشمس لديها ميزة. كما

أن جودة التراث ونوعية المناظر الطبيعية، وبشكل عام، القضايا البيئية هي من بين العوامل

الهامة لجاذبية الإقليم.

● **العامل البشري:** من بينها ما يلي:

- **اليد العاملة:** ينبغي أن تؤخذ عدة عناصر في الاعتبار مثل:¹

○ وعي المؤسسات الناجحة أو المؤسسات التي تعكس التقاليد الاقتصادية للإقليم (الدراية

والمهارات والمسؤولية والمواقف في العمل).

○ غياب الصراعات الاجتماعية الكبرى أو المتكررة.

○ معدل البطالة: إذا كانت عالية جدا فإنه يظهر منطقة منكوبة وقوة عاملة غير مدربة ضعيفة

جدا مما يؤدي إلى الصعوبات حتمية في التوظيف.

○ وجود مستوى تعليمي عالي (مهني، تقني، جامعي).

- **التعاون بين الجهات الفاعلة المحلية:** ضرورة العمل المشترك بين صانعي القرار المحليين

والمستثمرين الخواص وغيرهم.

- **وجود هوية محلية:** ويشكل تصور الهوية المحلية، يعني قابلية السكان في اقتسام الأراضي

عنصرا من عناصر الجاذبية لبعض رؤساء المؤسسات التي ترى أن هناك نظاما ذا قيمة إيجابية

لضمان استقرار القوى العاملة.

¹Marius Trésor, Mengue Oyono, Attractivité territoriale et stratégies de localisation des entreprises industrielles dans les collectivités territoriales de la région du centre au Cameroun, mémoire online de Master 2 en Economie du Territoire et de la Décentralisation, Université de Yaoundé 2 - SOA, Cameroun, 2015, disponible sur : <https://www.memoireonline.com> > Economie et Finance, Consulté le 1.03.2018, à 17.00h.

- **صورة صناع القرار:** وتسهم السمعة الوطنية لصانعي القرار السياسي وصورتهم في تحديد أراضهم وتمثيلهم ويعتبر انعدام المشاركة السياسية للمسؤولين المنتخبين عجزا.
- **العامل الحضري:** ويشمل:
 - **السكن:** فضلا عن منطقة النشاط والمعدات الثقافية أو تطوير الطرق، السكن عنصر ضروري للحركة الاقتصادية، إذ أن الحصول على السكن والأسعار المفروضة ونوعية ما يتم بناؤه هي من الاهتمامات الأساسية للمؤسسات الكبيرة.
 - **الموارد الحضرية:** وترتبط جاذبية الإقليم ارتباطا مباشرا بصورة المدن المركزية (ولاسيما العواصم الإقليمية)، لوجود وتوفير نوعية الموارد الحضرية، يعد أمرا حاسما للجذب إلى جانب توفر الموارد المتعلقة بالصحة والموارد التجارية، كتوفر المتاجر في وسط المدينة، العرض الثقافي كتوفر المرافق الرئيسية (المسرح، السينما، الأوبرا...) وأخيرا الموارد الرياضية والترفيهية.
 - **نوعية المدينة:** في المناطق الحضرية، نوعية الحياة تسير جنبا إلى جنب مع نوعية المدينة غالبا ما تؤثر أو تتأثر العلاقات الاجتماعية بخصائص المشهد الحضري والمناطق الترفيهية وتعتمد الجودة الحضرية على التوازن القائم بين مختلف مكونات المدينة (التخطيط أو التهئية الحضرية والمناظر الطبيعية ونوعية المباني، وتقديم الخدمات والنقل العام وما إلى ذلك). البيئة المعيشية هي عنصر له تأثير متزايد على جاذبية المدن.
 - **الأمن:** قد أصبحت مسألة انعدام الأمن مجازفة حقيقية ومسألة صورة حيث أن وسائل الإعلام والخطابات السياسية قد رفعت الوعي العام بهذه المسألة. فالوقائع المختلفة وصف بعض الأحياء المحرومة، يمكن أن تشكل تمثيلا سلبيا للإقليم من حيث الجاذبية.
- **العامل الثقافي:** ينظر إلى الثقافة باعتبارها عاملا أساسيا للديناميكية المحلية وبالتالي للجاذبية الإقليمية، ومن بين عوامل الجذب ما يلي:
 - **وجود معدات وتجهيزات كبيرة:** المعدات الكبيرة تشهد على تنشيط مستوى الثقافي للمدينة بسبب تراثها أو قيمتها المعمارية بسبب نوعية القاعة أو تأثير برامجها ذات سمعة وطنية وحتى دولية.
 - **الوعي بالقادة والفاعلين في الفعاليات الثقافية والفنية** يؤثر على الصور الثقافية للمدن.
 - **المهرجانات والإحداث الثقافية:** على غرار سمعة الفاعلين الثقافيين فإن سمعة الأحداث الثقافية ووجود أشكال فنية تعكس طبيعة الحركة المحلية وتسهم في التأثير على الإقليم، فالمدينة الجذابة اقتصاديا هي أولا وقبل كل شيء مدينة جذابة ثقافيا، فتسويق إقليم هو بيع وعد عمل وهو أيضا

رفاهية اجتماعية والوعد الاقتصادي لا يمكن له أن يعيش وحده، بل هو جزء من الهوية الإقليمية.

من خلال ما سبق يتضح أن جاذبية الإقليم تعتمد على عدة عوامل، وكلها تساهم في بناء صورة وعلامة الإقليم وتعتبر كلها أساسية لجاذبية وتنمية الإقليم، فكيف يمكننا قياس جاذبية إقليم؟ كما رأينا على الرغم من تعقيد مفهوم الجاذبية، إلا أنه يمكن تقييمها وتحديد كميا ولاسيما باستخدام مؤشرات معينة مثل تدفقات الاستثمار وخلق الأعمال التجارية، وهجرة السكان، وهذه المؤشرات حتى وإن ظلت جزئية في الغالب، يمكن أن تعطي صورة لجاذبية الإقليم وتتمثل في:¹

• **معطيات حول السكان (البيانات السكانية):** وتعكس هذه البيانات قدرة إقليم على اجتذاب (أو الحفاظ على نحو مستدام) بسكان جدد ومن بين البيانات السكانية التي تفسر الجاذبية هناك:

- **صافي الهجرة:** يتضمن هذا المعيار إحصاءات عن التغييرات في الإقامة وعلى المقيمين الجدد.
- **التطور الاجتماعي الديمغرافي:** يشمل هذا المعيار الخصائص الرئيسية من الهرم العمري وكذلك وصف الهجرة من حيث الفئات الاجتماعية المهنية ودخل الأسرة والمؤهلات وهذه البيانات رغم أهميتها لا تحدد سوى جانب واحد من جوانب الجاذبية، في الواقع بعض المناطق يمكن أن تكون جذابة للمستثمرين، في حين تفتقد إلى السكان والعكس هناك جذب السكان الجدد في العديد من الأراضي غير أن الجهاز الانتاجي في الانخفاض.

• **بيانات عن النسيج الاقتصادي المحلي:** تعطي هذه البيانات فكرة دقيقة إلى حد ما عن تطور الاستثمارات وطبيعتها وحجمها ومن بين هذه البيانات ما يلي:

- **تطور العمالة:** يبين هذا المؤشر التغير في العمالة ومعدل البطالة والعاطلين عن العمل فضلا عن الوظائف بأجر حسب قطاع النشاط (الصناعة والخدمات والتجارة والقطاع العام والخاص... إلخ).
- **ديموغرافيا الأعمال:** إنها مسألة تصنيف الشركات وفقا لعدد الموظفين، مما يجعل من الممكن معرفة اتجاهات الاستثمار في رأس المال (الشركات الصغيرة والمتوسطة، الصناعات الثقيلة).
- **تدفق الاستثمار:** يبين هذا المؤشر عدد الإبداعات النشاط ووقف الأنشطة الذي يسمح بمعرفة الصناعات المهيمنة، والصناعات ذات القيمة المضافة العالية، إضافة إلى الصناعات كثيفة العمالة (الاستخدام العالي لليد العمل)، وما إلى ذلك.

¹ Mouhamed Kebir Tabet-Aoul, **LE Marketing territorial, un outil de développement local-cas de des communes du grang tlemcen (tlemcen,mansourah,ch..)**, mémoire de magister, option: marketing, faculté des sciences économiques et de gestion, université Abou Bekr Belkaid-Tlemcen, Algérie, 2008/2009, pp140,141.

- **بيانات عن السياحة:** يمكن أن نميز بين:
 - **التدفق السياحي:** من حيث إحصاءات عن عدد الليالي التي تتفق في الفنادق، وهياكل الإيواء الأخرى، عدد الزيارات إلى المتاحف أو المواقع السياحية...الخ.
 - **طبيعة السياح:** يسمح للأراضي لممارسة جاذبية مستهدفة: السياح المحليين أو الأجانب والسياح الاثرياء أو منخفضة القيمة، والسياحة الجماعية ووكالات السفر...الخ.
- حسب بعض الباحثين هذه المؤشرات هي مؤشرات استهلاكية، وإضافة إلى ذلك هناك مؤشرات أخرى وهي:¹
- **مؤشرات التنافسية العالمية: (Le Global Competitiveness Index (GCD)** وهو مؤشر أكثر تعقيدا من المؤشرات المذكورة أعلاه، وهو يعتمد على فكرة مراحل النمو، ولكنه يطبقها بشكل أوسع من خلال تحديد مستويات من التطوير، على أساس نصيب الفرد من الناتج الإجمالي وتطبيق الأوزان المحددة على 90 مؤشرا.
- **مؤشر المعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD):** يحدد ما يسمى "اللوحة للتنافسية العالمية" مع الأخذ بعين الاعتبار 243 معيارا، بما في ذلك 127 معيارا اقتصاديا و116 معيارا نوعيا منجزة من قبل مسيري المؤسسات والمقارنة بين البلدان تتم وفق النقاط التالية: الأداء الاقتصادي الذي يشمل الاستثمار الأجنبي والاستثمار في الخارج، والتجارة والنمو العمالة، البنية التحتية، كفاءة العمل من حيث الإنتاجية والممارسات الإدارية، فعالية السلطات العامة.
- **مؤشرات المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF):** ومنها:
 - **مؤشر التنافسية والنمو:** ويشمل بيئة الاقتصاد الكلي، نوعية المؤسسات العامة، المستوى التكنولوجي.
 - **مؤشر تنافسية الأعمال (BCI):** يستخدم استطلاع الرأي لقادة الأعمال أكثر من الأول ويزن المؤشرات وفقاً لارتباطهم بمستوى ثروة الدول.

المطلب الثالث: تطبيق سياسة الجاذبية الإقليمية

لكي يستطيع الإقليم جذب المؤسسات، على الجماعات الإقليمية معرفة الهدف من ذلك، بمعنى تحديد نوعية وطبيعة المؤسسات التي قد تكون مهتمة بالجذب وتكييف عرضها حسب ذلك، وعلاوة على ذلك الملاحظ انه لا يمكن السيطرة على جميع عوامل الجاذبية التي تختص بها الأراضي كما رأينا سابقا. وفي

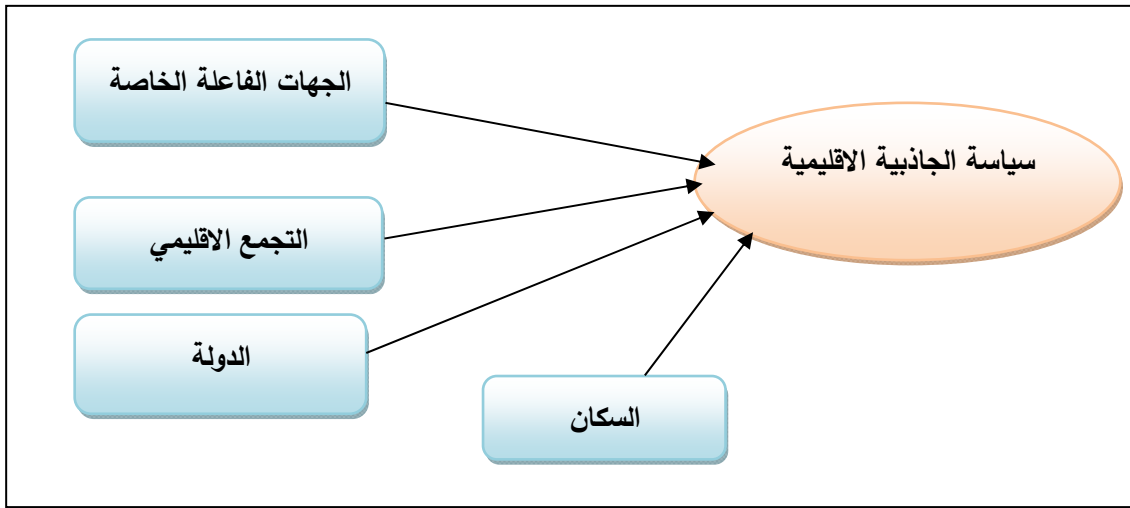
¹M.Belattaf, Attractivité du territoire et compétitivité de l'entreprise en Algérie, notes de cours sur l'aménagement du territoire , diapo n°22-23-24 .

الواقع يجب اعتبار بعض هذه البيانات ثابتة على المدى القصير والمتوسط) الوضع الجغرافي، نوعية البيئة... إلخ) لتطبيق سياسة الجاذبية الإقليمية.

ويمكن أن نميز ثلاث أوضاع مختلفة:¹

- **الوضعية الأولى:** وتتمثل في تركيز جميع الجهود على الجاذبية، وذلك من خلال جعل الجاذبية هدفا محوريا يتضمن جميع أصحاب المصلحة الإقليمية. هذا النمط من العمل نادر الاستخدام لأنه طويل جدا، مكلف وصعب التنفيذ، بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن أن يهمل فقط الأقاليم التي تعاني من انخفاض حاد في الجاذبية، الأقاليم الهشة.

الشكل رقم (07): سياسة الجذب التي تسخر جميع الجهات الفاعلة الإقليمية



Source: Mohamed Kebir Tabet-Aoul, *Ibid*, p:145.

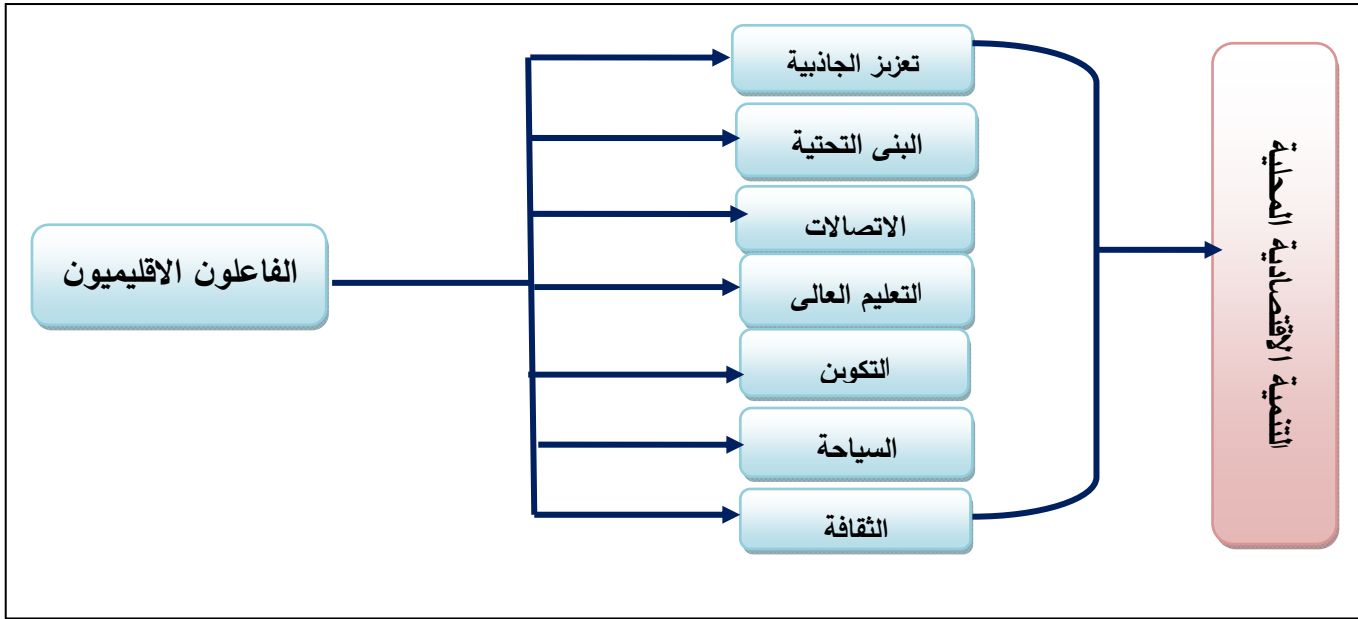
بمعنى أنه تحت هذا النمط، كل الجهود يجب أن تلتقي وتوجه نحو الجاذبية الإقليمية والإجراءات الأخرى التي لا تسعى لنفس الهدف هي على الأقل مهمة.

- **الوضعية الثانية:** في هذه الوضعية سياسة الجاذبية الإقليمية تعد أحد محاور الاستراتيجية لمشروع التنمية الاقتصادية المحلية، في هذه الحالة يتم تجميع في هذا الجانب جميع الإجراءات المتعلقة بتعزيز الجاذبية الإقليمية معا في قسم وحيد والذي يعتبر عموما امتياز إلى جانب أقسام إجراءات أخرى لها

¹ Mohamed Kebir Tabet-Aoul, Le marketing territorial, outil de développement local-cas des communes du grand TLEMSEN, Op.Cit, pp145-149.

ارتباط غير مباشر بالجاذبية، ولكنها تساهم جميعا في التنمية الاقتصادية المحلية، مثل مشاريع البنية التحتية الكبرى والاتصالات والتدريب والتعليم العالي والسياحة والثقافة... إلخ.¹

الشكل رقم (08): الجاذبية الإقليمية هي جزء من السياق العام للتنمية الاقتصادية المحلية



Source: Mohamed Kebir Tabet-Aoul , Op.Cit, p:146.

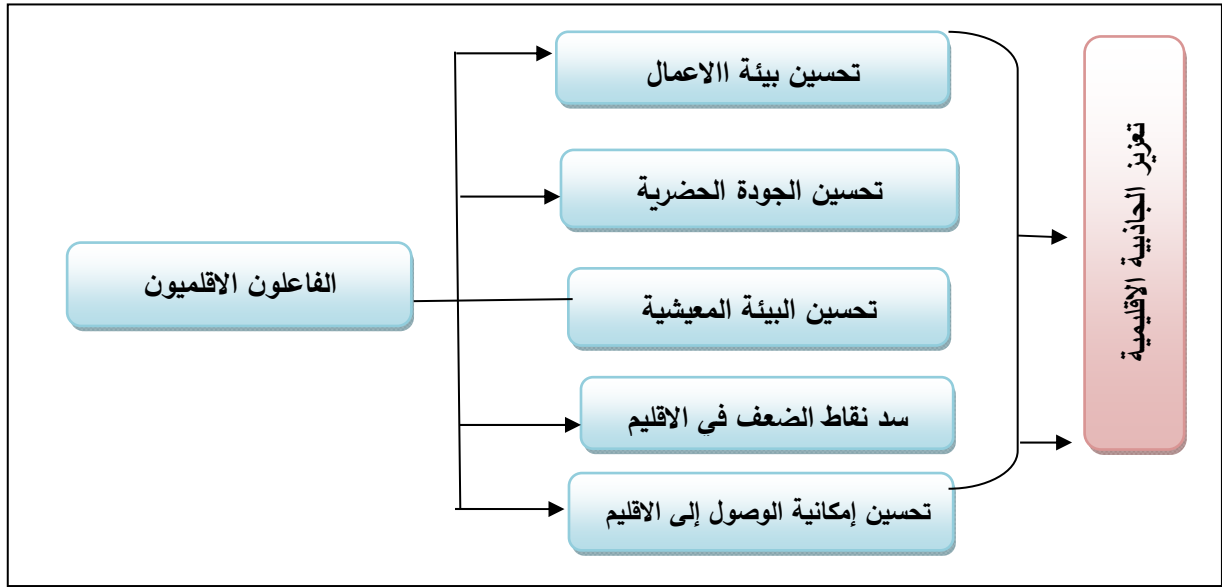
في هذا النمط الجاذبية الإقليمية هي واحدة من العديد من العوامل المؤثرة في التنمية الاقتصادية المحلية ما يفسر وجود ارتباطا وثيقا بين الجاذبية والتنمية الاقتصادية لإقليم ما.²

- **الوضعية الثالثة:** في هذه الحالة إن الجاذبية الإقليمية هي نتيجة للسياسات المنتهجة، بمعنى أن الجاذبية الإقليمية ليست هي الهدف الرئيسي، وإنما هي نتيجة لمختلف الإجراءات التي تقوم بها الجهات الفاعلة الإقليمية لغرض ضمان بيئة معيشية أفضل وبيئة أفضل للمواطنين وللمؤسسات.

¹ Myriam Bros-Clergue, Différencier les territoires : quels outils de management ? Université Toulouse II, Paris, P :9.

² Ibrahima Diallo, La promotion territoriale, levier de l'attractivité économique : les cas de Lyon (FRANCE), (Saguenay (Québec) et Mbour (Sénégal)), these presentee à l'universite du Québec à Chicoutimi (UQAC) En association avec l'universite du Québec à Rimouski (UQAR), comme exigence partielle du programme conjoint de doctorat en développement régional, université du Québec, Canada, 2012, p35.

الشكل رقم (09): الجاذبية الإقليمية هي نتيجة للسياسات المنتهجة من قبل الجهات الإقليمية



Source: **Ibid**, p :147.

هذا النمط من العمل هو الذي يضمن الجاذبية على المدى الطويل ويقدم للشركات فوائد طويلة الأجل والتي وحدها يمكن أن تشجع المستثمرين لتوطين أنفسهم في الإقليم عن الانتقال الى أقاليم أخرى.

من خلال هذه الأنماط الثلاثة وبالاعتماد على موارد وأصول وحجم الأقاليم يمكن لها إنشاء أحد

سياسات الجذب التالية:

- **التجمعات الكبرى:** تستفيد من جاذبية اقتصادية قوية التي تترجم على نمو في العمالة وخلق المؤسسات

هذه الأقاليم تتمتع أيضا بجاذبية سياحية نتيجة العرض السياحي والثقافي، وفي نفس الوقت تعاني هذه التجمعات من مشاكل عديدة مرتبطة بنوعية البنى التحتية، والنقل والعجز في توفير السكن الناجم عن جذب سكان جدد والوضع الحضري للتكتل، ويمكن حصر جاذبية التجمعات الكبيرة فيما يلي:

- تعزيز جاذبية المستثمرين والشركات بما في ذلك الدولة من خلال التخصص الإقليمي.
- تعزيز الأنشطة الصناعية القائمة على مواجهة المنافسة الدولية، مما سيؤدي على الإبقاء على هذه الأنشطة والوظائف التي تولدها.
- تطوير الوظائف الحضرية التي تعتبر غير كافية او غير موجودة مثل التعليم، التكوين والبحوث والابتكارات وخدمات الشركات.
- تحسين جودة المدينة الحضرية، مثل نوعية السكن والمحافظة على البيئة والخدمات وشبكات النقل العام، والجانب الثقافي والترفيهي.
- تطوير العروض السياحية، والتي يمكن اعتبارها عنصرا من صورة وسمعة المدينة.

- المناطق شبه الحضرية: هي مناطق قريبة من التجمعات والتي تتميز بجاذبية سكنية وليس جاذبية اقتصادية، ويفضل العمال في مختلف القطاعات الإقامة والعيش فيها،¹ بالإضافة إلى ذلك فإن تطور شبكة النقل لدى التجمعات الكبرى يفيد المناطق شبه الحضرية ويسهل التنقل والوصول إليها والجاذبية الاقتصادية في هذه الأقاليم لا تفيد كثيرا ماعدا المتوفر أو الموجودة عليها وعليه فإن سياسة جذب المناطق شبه حضرية تدور حول الإجراءات التالية:

- تعزيز قدرات استقبال السكان الجدد من خلال اقتراح خدمات للسكان والإسكان.
- تعزيز قدرات الاستقبال الاستثماري، وهذه القدرات تتمثل في القرب من المدن الكبيرة والبنى التحتية.
- المدن المتوسطة والصغيرة: تتكون من التكتلات متوسطة الحجم مع أنشطة اقتصادية حالية ولكن منخفضة، هذه الأقاليم التي يمكنها أن يكون لها جاذبية اقتصادية سياحية، وذلك يتطلب:²
 - تنوع النسيج الاقتصادي ودعمه من خلال عرض المناطق الصناعية التي تقدم أفضل الخدمات للشركات وأفضل الخبرات الصناعية.
 - تعزيز الأصول السياحية من خلال خلق صورة جديدة للإقليم.
 - تطوير جاذبية سكنية من خلال توفير الخدمات السكنية.
- الأقاليم ذات السمعة او الشهرة القوية: يمكن أن تتمتع الأقاليم بسمعة قوية بفضل البيئة المعيشية الخاصة بها أو بالمناظر الطبيعية أو بتراتها التاريخية، هذه الأراضي أو الأقاليم لديها جاذبية سكنية وسياحية يمكن تعزيزها بفضل:
 - تطوير خدمات السكن.
 - السعي والابتكار في المنتجات والخدمات السياحية.
 - تنمية الإمكانيات السياحية للإقليم.

الخلاصة:

إن جاذبية الإقليم هي القدرة على الاحتفاظ أو جذب السكان والمؤسسات، وغالبا ما يتم دراسة الجاذبية على المستوى الإقليمي، إذ أصبحت الدراسات حول التجمعات السكنية نادرة بالإضافة إلى أن اختيار مؤشرات قياس الجاذبية والبحث عن البيانات أثبت أنه عمل طويل وشاق كونها مؤشرات عديدة ومختلفة، وكما رأينا فإن تطوير ورفع الجاذبية الإقليمية خطوة إلزامية لتحقيق فوائد اقتصادية ملموسة لتحسين مستوى معيشة السكان المحليين، ولكي يكون الإقليم جذاب يجب أن يكون تنافسيا.

¹ Myriam Bros-Clergue, **Op.Cit**, p 8.

² Mohamed Kebir Tabet-Aoul **Op.Cit**, p:148.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل في مضمون مباحثه إلى مفاهيم متنوعة عن المتغير المستقل للدراسة، من تعريف للتسويق بصفة عامة، فتعريف للإقليم فتعريف التسويق الإقليمي، ثم جاذبية الإقليم محاولين إبراز العلاقة الموجودة بين الجاذبية والتسويق الإقليمي، هذا الأخير يُعد مفهوم حديث، أساسي ومهم بسبب ارتفاع القدرة التنافسية التي تجبر الأقاليم على تحسين جهودها لتحديد المواقع من أجل تقديم أفضل المنتجات الممكنة للمؤسسات وخاصة الأقاليم الحساسة والهشة، إذ يعتبر مفهوم بديل للتسويق السياحي، يعمل على رفع جاذبية الأقاليم للجماهير المستهدفة لتحقيق أهداف معينة، كدعم السياحة والاستثمار وجذب رؤوس الأموال، وعلى هذا الأساس فإن للتسويق وجاذبية الإقليم تأثير متبادل، فالتسويق الإقليمي يعمل على رفع جاذبية الإقليم وهذه الأخيرة تعمل على الرفع من كفاءته في تحقيق التنمية.

**الفصل الثاني: البيسكاسياحة: كأيكوسياحة في صالح
التنمية المستدامة**

**المبحث الأول: الإطار النظري لمفهوم الأيكوسياحة
المبحث الثاني: أساسيات حول البيسكاسياحة**

تمهيد:

تعتبر الأقاليم الساحلية مناطق هشة بيئياً نظراً لتأثير النشاط السياحي التقليدي على الأنظمة البيئية الأمر الذي تطلب حاجة ملحة إلى ظهور أنماط أخرى للسياحة هي الأيكوسياحة من أجل تثمينها وحمايتها وتحقيق الرفاه الاقتصادي لهذه المناطق، ومحاولة الوصول إلى تنمية سياحية مستدامة والبيسكاسياحة أحد هذه الأنواع من السياحة فقد أثبت في الدول التي مارستها القدرة على تحقيق توازن مستدام بين الجانب الايكولوجي والبيولوجي وتحسين رفاة السكان المحليين، وخلق نشاط إضافي للسياحة والصيد البحري، ومن خلال ذلك سيتم التطرق في هذا الفصل تبسيط مختلف مفاهيم الدراسة خاصة فيما يتعلق بمصطلح البيسكاسياحة كونه مصطلح ونشاط جديد من خلال تقديم تعاريف نظرية وبما أنه نوع من الأيكوسياحة، فقد تم التركيز في المبحث الأول على الإطار النظري لمفهوم الأيكوسياحة، ليتم بعد ذلك التعريف بالبيسكاسياحة من خلال المبحث الثاني تحت عنوان أساسيات حول البيسكاسياحة.

المبحث الأول: الإطار النظري لمفهوم الأيكوسياحة

ظهر مصطلح السياحة البيئية عند مطلع الثمانينات من القرن العشرين،¹ وهي نشاط جماعي في الغالب ولها تسميات مختلفة الأيكوسياحة أو السياحة الخضراء أو السياحة البديلة أو السياحة الزراعية وهي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس، والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة، وعليه ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الأيكوسياحة، وفي المطلب الثاني إلى وسائل دعم مقومات الأيكوسياحة وفي المطلب الأخير إلى التنمية المستدامة للأيكوسياحة ومؤشراتها.

المطلب الأول: مفهوم الأيكوسياحة

من أجل إعطاء مفهوم للأيكوسياحة ، يجب أن نتطرق إلى المصطلحات والمفاهيم المرتبطة به وهي السياحة والبيئة :

أولاً-تعريف السياحة: يشار لفظ السياحة إلى الأنشطة المتعلقة بالانتقال بعيدا في عطلة، فكلمة السياحة سجلت ظهورها الأول في أوائل القرن التاسع عشر، وقد اختلفت المفاهيم المرتبطة بها باختلاف الاختصاصات العلمية،² ومن بين تعريفات السياحة ما يلي:

- التعريف الذي جاء به الباحث الألماني "Guyer Freuller" الذي قدم أول تعريف للسياحة سنة 1905 على أنها: " ظاهرة عصرية تنبثق عن الحاجة إلى الراحة وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب"،³ نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز وأهتم بالجانب النفسي والمعنوي للسياحة وأهمل بعض الجوانب الإقتصادية والاجتماعية التي تنشأ بين السائح والمجتمع المضيف.
- كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة "OMT" على أنها: " مجموعة النشاطات التي يقوم بها الأفراد كالسفر والإقامة خارج بيئاتهم الاعتيادية لفترة لا تزيد عن سنة بهدف التسلية أو العمل أو القيام بنشاطات أخرى"،⁴ هنا تحديد لمدة الإقامة لفترة لا تزيد عن سنة.

¹ عبد الجليل هويدي، العلاقة بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2014، ص:215.

² Anderw Holden, Environment and Tourism, third edition, Routledge , Taylor and Francis Group, London 2016 , p 3. Disponible sur site : <https://books.google.dz/books?isbn=1317664094> -.

³ نعيم الظاهر وإلياس سراب، مبادئ السياحة ، دار المسيرة ، الأردن، 2001، ص:96.

⁴ وسيلة السبتى ولطيفة السبتى، الإنفاق على السياحة وأثره على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية تحليلية لفترة 1995-2014، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد04، الجزائر، 2017، ص:138.

• وعرف المشرع الجزائري النشاط السياحي في المادة 03 من القانون رقم 03-01، المؤرخ في 17 فيفري 2003، المتضمن التنمية المستدامة للسياحة كما يلي: "النشاط السياحي هو كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك سياحة الإيواء أو لم يشملها"¹، هنا تعريف بالنشاط السياحي بأنه كل الخدمات السياحية بمقابل.

من خلال ما ورد من مفاهيم يمكن إعطاء تعريف عن السياحة وهو: السياحة عبارة عن نشاط ترفيهي بالدرجة الأولى يتمثل في انتقال الأفراد إلى مكان خارج إقامتهم لفترة زمنية محددة لا تتعدى السنة. بالإضافة إلى ذلك فاعتماد السياحة أساسا على الموارد والمناظر الطبيعية (بحر، جبال... إلخ) تدفع إلى ضرورة الاهتمام بها ونشر الوعي بأهميتها، وبالتالي الحفاظ عليها وهنا يظهر الدور الأيكولوجي بالإضافة إلى أدوارها الأخرى.

ثانيا- **تعريف مصطلح البيئة:** أول من صاغ هذا المصطلح العالم "Hanry. T" عام 1858، ولكنه لم يتطرق إلى تحديدها بصفة دقيقة ومن خلال التعاريف التالية نستنبط التعريف الأقرب لمفهوم البيئة:²

- فقد عرفت على أنها: "مجموع كل المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة وغير المباشرة المؤثرة على حياة ونمو الكائنات الحية"، وقد شمل هذا التعريف المفهوم الأيكولوجي للبيئة.
- كما ذكر مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي عقد في ستوكهولم عام 1972 البيئة: "بأنها رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته".³
- كما أن معظم التعريفات تشير إلى أن البيئة هي: "ذلك الإطار الذي يحيى فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته، من غذاء وكساء ودواء ومأوى، ويمارس فيه علاقاته مع غيره من بني البشر"⁴ بمعنى أن البيئة هي الطبيعة التي وهبها الله عز وجل وما تحتويه من خيرات، حيث يقول الله تعالى في كتابه العزيز: "وخلق كل شيء فقدره تقديرا".⁵
- كما عرفها المشرع الجزائري في المادة 04 من القانون رقم 03-10، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة كما يلي: "تتكون البيئة من الموارد الطبيعية اللاحيوية والحيوية كالهواء والجو

¹ القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذو الحجة الموافق لـ 17 فيفري 2003، المتضمن التنمية المستدامة للسياحة، العدد 11 ص 5.
² حمزة درادكة وآخرون، **السياحة البيئية Eco-Tourism**، مكتبة المجمع العربي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي، الأردن 2014، ص 15.

³ سامي مجيد جاسم وإقبال نهدي جاسم، **السياحة البيئية ودورها في معالجة التلوث البيئي لتنمية المواقع السياحية (دراسة ميدانية لمواقع سياحية في مدينة بغداد)**، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 37، كلية الإدارة والاقتصاد، 2014، ص 341.

⁴ إبراهيم بظاظو، **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، الطبعة الأولى، الوراق، الأردن، 2010، ص: 50.

⁵ القرآن الكريم، سورة الفرقان، آية 2.

والماء والأرض وباطن الأرض والنبات والحيوان بما في ذلك التراث الوراثي، وأشكال التفاعل بين الموارد وكذا الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية¹، وعليه فتعريف البيئة الذي جاء به المشرع الجزائري شمل كل الموارد الطبيعية الحية وغير الحية، غير انه ما يلاحظ في هذا التعريف أن المشرع الجزائري عند حديثه عن الموارد الحية اقتصر على النبات والحيوان دون ذكر الانسان مع أنه هو محور وأساس التوازن البيئي لما له من تأثير على كل عناصر هذا النظام، سواء كانت تأثيرات بنائية أم تدميرية.

من خلال ما سبق يمكن تعريف البيئة وهو: أن البيئة هي الحيز الذي يعيش فيه الانسان وجميع الكائنات الحية والعناصر المشيدة.

من خلال عرض لتعاريف السياحة والبيئة، نستخلص بأن السياحة والبيئة هما قطاعان متكاملان ومتداخلان، فما المقصود بالأيكوسياحة؟

ثالثا-تعريف الأيكوسياحة: قبل إعطاء مفهوم الأيكوسياحة يتم تعريف مكونات هذا المصطلح أولا وسبب اعتماد هذا اللفظ في هذه الدراسة:

- إن مصطلح أيكوسياحة باللغة الفرنسية هو "Ecotourisme" وذلك لأن السياحة البيئية إذا ما أردنا ترجمتها إلى اللغة الأجنبية فهي: "Le tourisme environnemental"، بالإضافة إلى أن كلمة "Ecotourisme" تنقسم إلى: "Eco + Tourisme"، إذ أخذنا القسم الأول "Eco" والتي اعتبرها افتراضيا مستعملي مصطلح "Ecotourisme" بأنها اختصار لكلمة "Ecologie" والتي تعني البيئة في حين تعني هذه الكلمة باللغة اللاتينية "oikos" أو البيت والتي بدورها يمكن أن نشق منها كلمتين هما: "logos -oikos" وتعني البيئة و"oikos-nomos"، يعني الاقتصاد، وهو ما يطرح إشكالية هل يمكن اعتبار هذا النوع من السياحة على أنها سياحة بيئية، أو سياحة اقتصادية أو سياحة بيئية اقتصادية؟، وهنا تم التوصل إلى أن "Ecotourisme" هي: "عبارة عن سياحة تسعى إلى تحقيق أهداف تنموية ولكن على المستوى المحلي، وباعتبار البيت أو الأسرة هي الخلية الأساسية في بناء المجتمع فإن هذا النمط من السياحة يستعمل في تحقيق أهداف بيئية مقترنة بالطبيعة المحيطة بتلك المجتمعات المحلية وأهداف اقتصادية تدر العوائد لتلك الأسر والمجتمعات المحلية".²

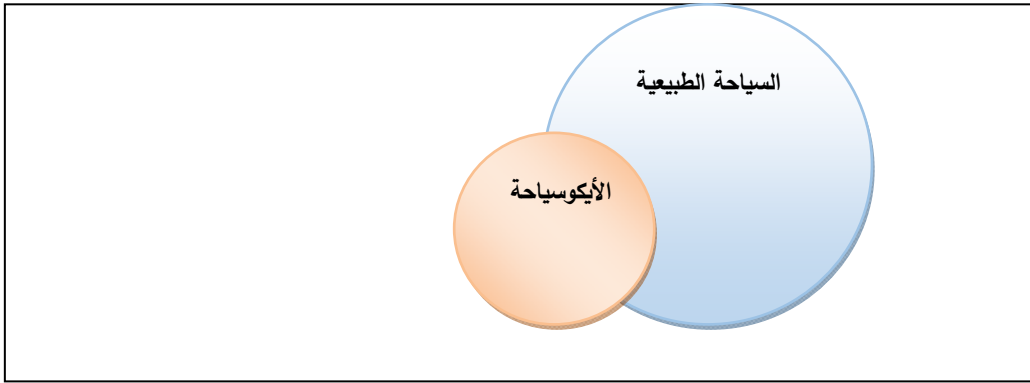
¹ المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادي الأول عام 1424، الموافق لـ 19 جويلية 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43، 2003، ص: 10.

² said chaouki Chakour, Réflexion autour de la relation: Aires marines protégées, écotourisme et développement durable des territoires littoraux, article publiée sur revue des sciences économiques et de gestion, n°15, Sétif, 2015, pp: 64,65.

1-تعريف الأيكوسياحة: نظرا لتعدد التعاريف وتنوع الأفكار سيتم تقديم مجموعة مختارة منها وهي:

- حسب الصندوق العالمي للبيئة: "هو السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة"¹، هنا إشارة إلى أن الأيكوسياحة هي جزء من سياحة طبيعية، وهذا ما أظهره "ويفر" في الشكل التالي عن العلاقة بين الأيكوسياحة والسياحة الطبيعية.

الشكل رقم (10): العلاقة بين السياحة الطبيعية والأيكوسياحة حسب "ويفر"



Source : Patrice Godin, Ecotourisme:Outil efficace de developpement et de conservation de l'environnement en RDP LAO-ETUDE DE CAS: LE PROJET D'ECOTOURISME *COMMUNITY-BASED* du parc national NAM HA,RDP LAO, mémoire présente comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de l'environnement, université du Québec à Montréal, Canada, 2009, p:9.

- كما عرفت الأيكوسياحة على أنها: "عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها"²، هنا تم الإشارة إلى أنها عملية تعلم وتثقيف.
- واعتبرت كحل ناجح للموافقة بين التنمية الإقتصادية وحماية البيئة وضمان رفاه المجتمعات المضيفة (المحلية)³، في هذا التعريف تم ربط البيئة بالتنمية الإقتصادية ورفاهية المجتمعات.

¹ الطيب داودي ودلال بن طيبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010، ص:4.

² زوينة بن فرج، الغنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية، يوم دراسي حول النهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية 21 ديسمبر 2009، ص:103.

³ نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام (دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل) أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث والعلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017/2016، ص:10.

- الأيكوسياحة هي أيضا مظهر من مظاهر مفهوم السياحة المستدامة الذي يتعلق بجميع أشكال السياحة في المناطق الحضرية أو الريفية أو السياحة الطبيعية والشكل التالي يبرز العلاقة بين الأيكوسياحة والسياحة المستدامة.¹

الشكل رقم (11): الأيكوسياحة كعنصر من السياحة المستدامة



Source: Nature et tourisme :L'écotourisme au Québec en 2002,p:11.

من خلال الشكل نلاحظ التوجه نحو ربط الأيكوسياحة بالسياحة المستدامة، وهذا ما يبين العلاقة القوية بينهما ومدى ارتباطها وهنا تكمن أهمية النشاط الإنساني ووعي الأفراد على ضرورة الحفاظ على البيئة، وهذا ما يؤكد التعريف التالي:

- "تتعلق الأيكوسياحة بتنفيذ قواعد السياحة المستدامة بشكل عام وبحماية البيئة في المقصد بشكل خاص، ولهذا فهي تشمل جميع أنماط السياحة وأشكالها وذلك لكي يكون المقصد صالحا للزيارة من جهة وما يقتضيه ذلك من وضع ضوابط وتعليمات سلوكية معتمدة لينفذها ويلتزم بها السائح والزائر في مجال المحافظة على البيئة من جهة أخرى".²

ومنه يمكن إعطاء تعريف للأيكوسياحة: هي نوع من أنواع السياحة، وممتعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية، تسعى إلى تحقيق أهداف تنمية محلية.

¹Nature et tourisme :L'écotourisme au Québec en 2002, tourisme Québec,Bibliothèque nationale du QUEBEC,2002, p11.

² حمزة درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:51.

2-خصائص الأيكوسياحة :على الرغم من صعوبة تحديد مفهوم الأيكوسياحة، إلا انها تتميز عموما بمجموعة الخصائص التالية:¹

- المقصد أو الوجهة يكون عموما وسطا طبيعيا غير ملوث.
- عناصر الجذب تتمثل عموما في النباتات والحيوانات أو بالأحرى التنوع الحيوي الطبيعي.
- تعمل الأيكوسياحة على دعم التنمية بالمقصد السياحي البيئي والحفاظ على خصوصيته.
- الإقامة المتواجدة بالمقاصد السياحية البيئية ينبغي أن تتوفر أحيانا على برامج بيداغوجية أو تربية لتوعية السائح وترشيد سلوكه تجاه الموارد الطبيعية.
- تساهم الأيكوسياحة في المحافظة على البيئة وترقية الأنشطة التي من شأنها استعادة التوازن الطبيعي.
- لها عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الاخلاقي بمحاولتها المحافظة على سلامة البيئة.
- سياحة مسؤولة، راشدة، أي سياحة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية وليس بالغرائز فقط، تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته وهذا بهدف حماية الحياة البرية وصيانتها، وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها.
- إن تعزيز البيئة هو المبدأ الأول الموجود في معظم تعاريف الأيكوسياحة، فعندما تكون التنمية مستدامة فإنها تسمح للنظم الايكولوجية والموارد ذات الصلة بالاستمرار على مر الزمن.²

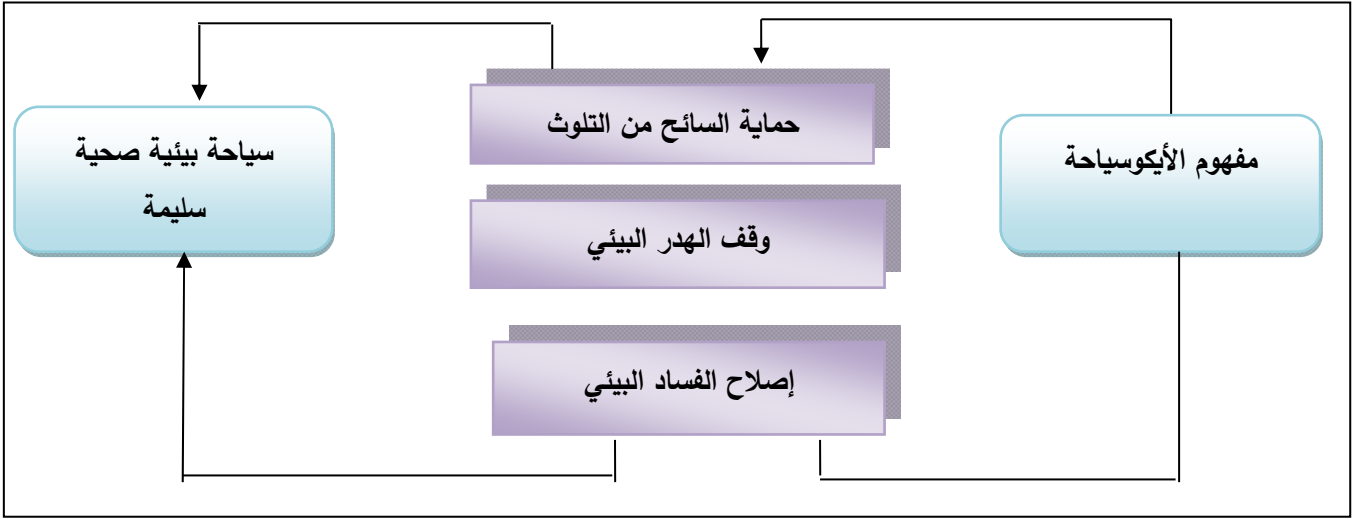
¹ أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج البيئة وسبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 48، 2016 ص:148.

² Sarah Makhlof, Pour une image de marque ecotouristique de l'Algérie:Realite ou utopie?, Colloque International sur « Le Marketing Touristique et la Valorisation de l'Image de l'Algérie sous le Slogan – Algérie Destination de demain-», Université de Annaba, 2013, p:10

disponible sur : <https://dz.linkedin.com/in/sarah-makhlof-57253b63>, visite le: 29-03-2018, à 15.00h.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن استنباط ثلاثة أبعاد أساسية تقوم عليها الأيكوسياحة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (12): أبعاد الأيكوسياحة



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005، ص:46.

من خلال الشكل السابق يتضح وجود ثلاث أبعاد للسياحة البيئية وهي:

- **حماية السائح من التلوث:** بمعنى توجيه السائح إلى الأماكن السياحية الخالية من أخطار تهدد حياة السائح.
- **وقف الهدر البيئي:** وتعتبر عن القيام بالأنشطة السياحية الصديقة بالبيئة ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.
- **إصلاح الفساد البيئي:** إرجاع الوضع إلى مكان عليه قبل حدوث الهدر والتلوث البيئي والحث على التعامل السليم مع البيئة القائمة.

3- أهمية الأيكوسياحة: للسياحة البيئية أهمية خاصة تستمدتها من مجموعة الأهداف المتكاملة التي تسعى

إلى تحقيقها على مختلف المستويات البيئية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية، على النحو الآتي:¹

- المحافظة على التوازن البيئي من خلال حماية الحياة الطبيعية البرية، البحرية والجوية من التلوث.
- وضع ضوابط الترشيح السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة.
- توفير الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الازعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء وغير ذلك.

¹ حمزة درادكة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 65-71.

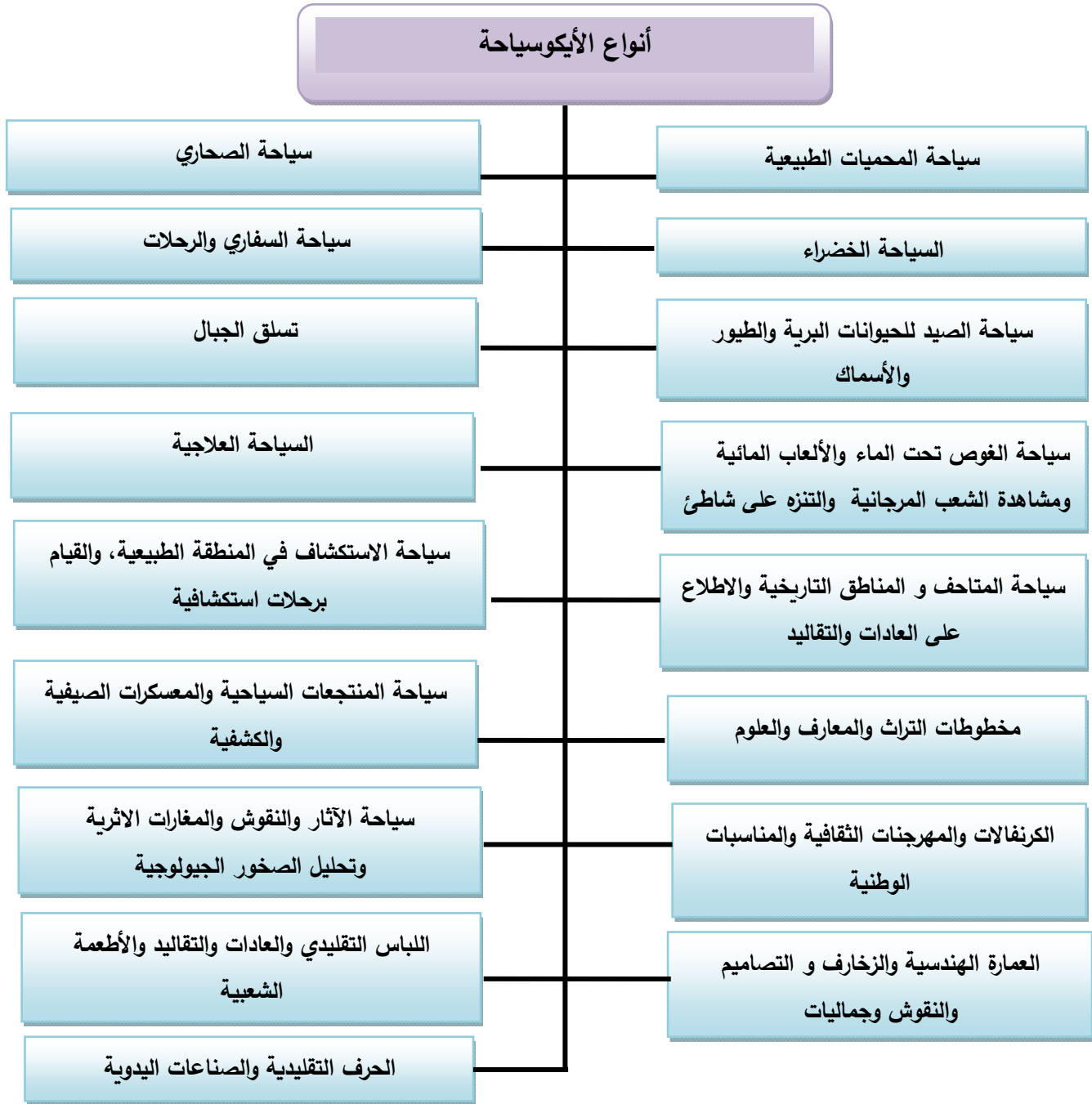
- كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية من حيث كونها أداة ووسيلة لتحقيق التنمية المستدامة حيث يتم استغلال أماكن ممارسة هذه السياحة في تحقيق العوائد والأرباح وتوفير فرص العمل والتوظيف، وتنويع العائد الاقتصادي، ومصادر الدخل القومي وتحسين البنية التحتية وزيادة العوائد الحكومية.
 - سياسيا تعد قضية التلوث البيئي من أهم القضايا التي يجب الاهتمام بها، وكذا المحافظة على صحة وسلامة البيئة، حيث أصبحت البيئة والاهتمام بسلامتها من أهم عناصر البرامج السياسية للأحزاب.
 - تعد الأيكوسياحة صديقة المجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد وتعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات متفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم.
 - تعد نشاطا إنسانيا تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان، حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر وتوفر له الراحة والانسجام والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها.
 - عادة ما يخرج السائح بأفكار إيجابية تؤثر على البلد الأم.
- ولكنه بالرغم من الجوانب الإيجابية للسياحة البيئية إلا أنها قد تشكل مصدرا رئيسيا من مصادر التلوث في البيئة والتي تكون من صنع الإنسان، لذا فإنه لا بد من تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من ناحية، وبينها وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى.¹
- 4- مكونات الأيكوسياحة:** تتمثل أهم مكونات الأيكوسياحة في:²
- **العوامل الطبيعية الأيكولوجية:** وتضم العناصر والأنظمة الحيوية، وتلك التي تقدمها الطبيعة كليا مثل سطح الأرض وما عليه من جبال وغيابات ومحميات وصحاري... إلخ، وأنواع المشاهدات والخبرات الواسعة المتضمنة فيها، أو التي عمل عليها الإنسان مثل الحدائق والمنتزهات.
 - **العوامل المناخية:** ويقصد بها الفصول المناخية وما تقدمه من عناصر وإمكانات وتحولات في الصيف أو الشتاء، في الربيع أو الخريف، حيث تتحول هذه العناصر إلى مكونات سياحية كبرى كمشاهدة الغروب على شاطئ البحر أو ممارسة التزلج.
 - **العوامل البيولوجية:** مثل الثروات النباتية المتنوعة، الثروة الحيوانية والسلمكية، وكائنات بحرية وبرية.

¹ خليف مصطفى غرايبة، **السياحة البيئية**، دار ناشري للنشر الالكتروني، 2012، ص: 21.

² إبراهيم بظاظو، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 143، 145.

- مراقبة الطيور-المقيمة والعبارة-: تعتبر مرفقا سياحيا بيئيا جديدا مهما، خاصة في منطقة الشرق الأوسط. وتشكل مرور الطيور بابا سياحيا إضافيا يطلبه المهتمون والعلماء وتكثر هذه المواقع على طول الشاطئ المتوسطي الشرقي، والجدير بالذكر ان دولا مثل عمان بدأت تكتسب سمعة عالمية في هذا الحقل.
- مراقبة النجوم: تقدم سماوات الصحاري عنصر جذب سياحي بيئي، وعلى سبيل المثال فقد استحدثت سلطة السياحة في دبي مناطق في الصحراء لهواة هذا النوع من السياحة.
- العوامل الثقافية المادية: ويقصد بها المواقع والاثار المصنفة تاريخية القديمة أو الحديثة في وسعها أن تكون عوامل إيجابية متجاورة أو ضمن المحيط البيئي.
- العوامل الثقافية غير المادية: وتتكون من تاريخ وديانات ومعطيات السكان المحليين، وطبيعة مجتمعاتهم، وأنظمة عيشتهم ولغاتهم وما الى ذلك من عناصر جذب قوية للسياح.
- عوامل الرياضة والتسلية البيئية أو شبه البيئية: وتضم رياضات كثيرة مثل المشي، السباحة التزلج الثلجي والمائي ، وسواها من الرياضات التي تقوم على فكرة التمتع بالطبيعة.
- السياحة البحرية والنهرية الصديقة للبيئة: مثل السباحة والغطس ومراقبة البيئة البحرية
- التخييم: واختبار العزلة والاستقلالية لفترة ما.
- مشاركة المجتمع المحلي نمطه المعيشي: لفترة ما وخاصة في الطعام، في السكن ، وأحيانا في منازل تقليدية حقيقية او مركبة.
- الاحتفالات والمناسبات: مثل المهرجانات، المناسبات، الأعراس، المعارض الحرفية، الغذائية والفنون وسواها. وهي باب تنموي اقتصادي يفيد منه السكان المحليون في المواقع البيئية أو جوارها.
- المتاحف والمعارض الفنية، الدائمة والموسمية: التي تقدم مشاهدات ثقافية وتراثية غير مؤدية للبيئة.
- فنادق بيئية أو أماكن ضيافة بيئية أو شبه بيئية متخصصة: بهدف التمتع بالهدوء أو العزلة أو لأغراض تربوية وفنية وقد شاع نمط السكن التقليدي كعامل جذب سياحي.
- أنشطة علمية بيئية: دائمة أو لفترات محددة، كالتعرف والمشاركات الحية.
- إحياء، او إعادة تركيب ممارسات تراثية منقرضة أو في طريقها إلى الانقراض مادية أو غير مادية مثل: القرية الفينيقية ، القرية الفرعونية.
- التصوير على أنواعه، ومجاله الاوسع كان دائما الطبيعة.

5-أنواع الأيكوسياحة: يمكن تلخيص أنواع السياحة الأيكوسياحة فيما يلي:
الشكل رقم (13): أنواع الأيكوسياحة



المصدر: المرجع السابق، ص ص: 155 - 156.

يتبين في الشكل السابق الممثل لأنواع الأيكوسياحة أن كل المصطلحات السياحية المذكورة تتشابه إلى حد كبير مع نوع الأيكوسياحة، تتداخل معها في كثير من الخصائص والسمات المميزة لكل نوع، لكن الفرق الجوهرى بين الأيكوسياحة والأنواع الأخرى، كونها أنها تحاول دائما المحافظة على البيئة الأصلية

للموقع السياحي وعدم إدخال أي تقنيات تخل بالتوازن البيئي والتنوع البيولوجي لهذا الموقع، بما يضمن المحافظة على البيئة واستدامة مواردها.

المطلب الثاني: وسائل دعم مقومات الأيكوسياحة

يحتاج قيام الأيكوسياحة وازدهارها في أي وجهة سياحية إلى تنمية مقوماتها لتحقيق تطلعات السياح وتغذية فضولهم في الحصول على تجربة ذات صبغة فريدة، لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى كيفية دعم هذه المقومات المتمثلة في:¹

- الندرة: كلما كانت الموارد البيئية المتواجدة في الوجهة السياحية نادرة كلما زاد ذلك في تنافسية المنتج السياحي البيئي.
 - مدى قرب عناصر الجذب البيئي من المقومات السياحية الأخرى الأثرية والدينية والتاريخية.
 - استحالة التقليد أو على الأقل صعوبته: إن قوة المنتج البيئي تقوم على حد كبير على أصالتها وصعوبة تقليدها من قبل المنافسين في السوق السياحي، وهو ما يعني استمرار تدفق السياح نحوها دون غيرها.
 - القدرة على الوصول إلى الوجهة السياحية البيئية سواء من ناحية توفر البيئة التحتية المناسبة الخاصة بالنقل، حجم المسافة المقطوعة أو تكلفة الانتقال إلى هذه المقومات البيئية.
 - توفر البنية التحتية الملائمة لخدمة السياح البيئيين دون أن تشكل إقامتها ضررا على القيمة البيئية للوجهة السياحية.
- كما أن تطوير السياحة وتمييزها لا بد أن تكون ضمن إطار التنمية المستدامة الشاملة، ومن هذا المنطلق وجب وضع وسائل لدعمها تتمثل فيما يلي:
- **القطاع الحكومي:** ويبرز دوره في النقاط التالية:²
 - ✓ العمل على وضع السياسات الخاصة بالأيكوسياحة، والتي تتكون من مجموعة من الأنظمة والقوانين والتشريعات تضعها الهيئة العليا للسياحة بالتنسيق والتعاون مع الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي والبيئي، وذلك لتنظيم كامل العمليات السياحية من تنبؤ وتخطيط وإدارة ورقابة وتقييم ومراجعة.
 - ✓ خلق توازن بين الأنشطة السياحية والبيئية بما يحقق التنمية المستدامة لمناطق الجذب السياحي.

¹ زياد عبد الواضية، السياحة البيئية- المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون، الأردن، 2013، ص ص: 38، 39.

² أحلام خان ووزاوي صورية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 241-243.

- ✓ تحديد الأماكن السياحية، والعمل على تشييد ودعم البنى الأساسية، والخدمات المساندة بما يتفق مع كافة الاعتبارات البيئية.
- ✓ وضع الخطط والبرامج الكفيلة بإنشاء وتنفيذ مشاريع الأيكوسياحة بحيث تتوافق مع المحافظة على البيئة، والآثار والتراث الحضاري والثقافي.
- ✓ العمل على جذب وتشجيع الاستثمارات في مجال الأيكوسياحة، من خلال تقديم الحوافز والتسهيلات للمستثمرين المحليين والمستثمرين الأجانب.
- ✓ الاهتمام بمعالجة المخلفات الضارة بالبيئة، والاهتمام بالمنتزهات والحدائق العامة والمناطق الخضراء.
- ✓ دراسة وتقييم الأثر البيئي للمشاريع السياحية حيث تتم الدراسة لأي مشروع سياحي وتقييم آثاره على البيئة قبل الترخيص لذلك المشروع ووضع التوصيات المتعلقة بالمحافظة على البيئة خاصة بالنسبة للمشاريع التي تقام في الأماكن التراثية.
- ✓ التوعية البيئية لكافة شرائح المجتمع من خلال كافة وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة.
- ✓ إنشاء المحميات التراثية والطبيعية ذات الأحكام والقوانين الخاصة لخصوصية هاته الأماكن وندرتهها وذلك من أجل المحافظة على المواقع التراثية والمناطق الطبيعية في تلك المحميات وفتح الفرص للمستثمرين المحليين للاستثمار في هذه المواقع.
- ✓ حصر وإحصاء وتوثيق الموارد والمقومات السياحية، في إطار قاعدة بيانات معلوماتية وترويجها محليا وخارجيا.
- دور القطاع الخاص والجهات القائمة على صناعة السياحة: بالإضافة إلى الحكومة، فإن قطاع الخاص يعتبر الأكثر فعالية في مجال السياحة ويعول عليه كثيرا في تنمية وتطوير الأيكوسياحة
- بمختلف أنواعها ونشاطاتها ويتمثل دوره في:¹
- ✓ توفير البنية اللازمة لتنمية وتطوير الأيكوسياحة، والمتمثلة في إنشاء الفنادق والمطاعم والملاهي والمرافق الخاصة بالنشاطات الرياضية، كالرياضة المائية، وتسلق الجبال والتزلج على الرمال، وتنظيم الرحلات الجماعية للمناطق التاريخية والأثرية والمناطق الطبيعية وتخصيص أماكن بالمشاريع للعائلات وتوفير كافة الخدمات المساندة.

¹ نور الدين حامد، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق استدامة التنمية المحلية (فرص ومخاطر السياسة الداخلية في الجزائر) مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني بعنوان 7-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012، ص:7.

✓ التركيز على توظيف العمالة الوطنية في كافة المشاريع التي تتعلق بالأيكوسياحة، والعمل على تعليمهم وتدريبهم بما يتلاءم مع هذا النوع من السياحة، ضف إلى ذلك التفاوض مع الشركات الأجنبية في مجال الأيكوالسياحة وأهمية الاستعانة بالاستشاريين المتخصصين في هذا المجال بما يحافظ على حقوق المستثمر الوطني في تلك التعاقدات.

✓ التركيز على تنويع المستويات في مشروعات الأيكوسياحة لتتناسب جميع فئات المواطنين.

✓ ضرورة أن تتولى الشركات التي تستثمر في مشاريع الأيكوسياحة إعداد مجموعة من البرامج للسياحة الداخلية بما يتناسب مع المواطنين.

✓ اهتمام الجهة التدريبية بتنويع أماكن عقد الدورات التدريبية واستغلال تلك الدورات لتعريف المواطنين بمقومات الأيكوالسياحة، مما يحفزهم على اصطحاب عائلاتهم وإعادة زيارة هذه المناطق مرة أخرى بما يدعم اقتصاد هذه المناطق والاقتصاد الوطني ككل.

• زيادة الوعي وذلك عن طريق:¹

✓ التوعية البيئية لكافة شرائح المجتمع من خلال وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة.

✓ العمل على نشر الثقافة البيئية فضلا عن الثقافة السياحية وزيادة الوعي السياحي.

✓ التركيز على توعية المواطنين بمختلف مناطق، بأهمية الأيكوسياحة وتوضيح حجم الفوائد

من وراء هذا النشاط.

✓ ضرورة إنشاء وحدة الإعلام السياحي المتخصصة لوضع البرامج الإعلامية لأجهزة الإعلام

المحلية والإقليمية والعالمية.

✓ تكثيف برامج التربية والتوعية البيئية على كافة المستويات وإعداد المنشورات الخاصة بذلك.

✓ تفعيل دور المنظمات غير الحكومية في نشر الوعي والتثقيف البيئي وتشجيع المواطنين على المشاركة الفعالة في حماية البيئة ووقاية أنفسهم.

✓ تحفيز المواطنين على المشاركة في برنامج المحافظة على البيئة، بالإضافة إلى تعلمهم مهارات التعامل مع المناطق البرية.

¹ أحمد حسني رضوان، أحمد يحي إسماعيل، السياحة البيئية المستدامة في مصر (المفاهيم - الفرص - الإمكانيات ومقترحات

الاستغلال). www.cpas-egypt.com/pdf/Ahmed_Hosny_Radwan/R/5.pdf

- على المستوى التعليمي وذلك عن طريق:
 - ✓ الاهتمام بالتعليم السياحي بإنشاء الكليات والمعاهد الخاصة بالأيكوسياحة في مناطق الجذب السياحي.
 - ✓ تأهيل الكوادر المحلية من خلال فتح المعاهد المتخصصة في مجال السياحة والسفر ووضع البرامج المحفزة للخريجين للعمل في مجال الأيكوسياحة.
 - ✓ الاهتمام بالتربية البيئية ودمج الأبعاد البيئية في المواد التعليمية في مختلف المراحل التعليمية وتوعية وتنقيف المواطنين للحد من التدهور وحماية البيئة من التلوث.
 - ✓ إقامة معرض للأيكوسياحة بالتعاون مع الهيئات الوطنية لحماية الحياة الفطرية وإنمائها.
 - ✓ إيجاد آلية مشتركة لتفعيل مدى إمكانية الاستفادة من محميات الحياة الفطرية بالرحلات البرية للتعريف بالأيكوسياحة.

المطلب الثالث: التنمية المستدامة للأيكوسياحة ومؤشراتها

ظهر مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة وتم صياغته من خلال تقرير مستقبلنا المشترك الذي صدر عام 1987 عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة برئاسة رئيسة وزارة النرويج وهو تقرير شرع في إعداده عام 1983. وقد كان مفهوم التنمية المستدامة، مفهوما جديدا إذ أنه ولأول مرة يتم التطرق إلى الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في تعريف واحد.¹

وتبعاً لتوسع تبني السياحة كمدخل للتنمية وظهور تأثيراتها السلبية على الجوانب الاجتماعية والبيئية برزت الحاجة لإيجاد مداخل جديدة يتم من خلالها التعامل مع التنمية السياحية، وتزامن هذا مع ازدياد الاهتمام بالبيئة، وظهور مفهوم التنمية المستدامة، الذي تم تبنيه كمدخل للتحكم في التنمية وتحقيق استمراريته ومنع تدهورها.

- فالتنمية المستدامة هي: " أسلوب متكامل يهدف للمحافظة على حياة المجتمعات من خلال الاهتمام بجوانبها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية دون أن يتقدم أي جانب على حساب الجوانب الأخرى"² ارتبطت هنا التنمية المستدامة بحياة المجتمعات وكيفية المحافظة عليها.

¹ عبد الجليل هويدي، مرجع سبق ذكره، ص:218.

²سمية مساهل، دور التكامل الإقليمي والشراكة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة مقارنة بين الاتحاد الأوروبي والاتحاد المغربي)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الاعمال والتنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف2، الجزائر 2013/2014، ص:8.

• كما عرفت على أنها: " تلك العملية التي تستخدم الموارد الطبيعية دون أن تسمح بإستنزافها أو تدميرها كلياً أو جزئياً".¹

• وأيضاً على أنها: " التنمية التي تعمل على الحد من التعارض الذي يؤدي إلى تدهور البيئة عن طريق إيجاد وسيلة لإحداث تكامل بين البيئة والاقتصاد".²

من خلال ما سبق يتضح وجود تركيز في المفهومين الأخيرين على ضرورة الاهتمام بالبيئة والحفاظ على ما تتضمنه من موارد لأنها المحرك لعملية التنمية.

ولم يتم ربط التنمية السياحية بمفهوم الاستدامة إلا حديثاً حين بدأ الباحثون في النظر لإمكانية تبني مفهوم الاستدامة كمدخل جديد لحل مشاكل التنمية السياحية. وفي هذا الصدد ذكر تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي الذي أنجز سنة 2000: " أن التنمية السياحية يجب أن تبنى على أساس إيكولوجي على المدى الطويل وكذا على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للجمعيات المحلية".³

كما تعددت المفاهيم والآراء حول التنمية الأيكوسياحة، حيث كانت تقتصر التنمية السياحية في الماضي في مفهومها حول توفير التسهيلات والخدمات، أو الارتقاء بها من أجل إشباع إحتياجات ورغبات السياح، إلا أن هذا المفهوم بات غير مقبول لكونه يعطي نظرة محدودة لتنمية الأيكوسياحة ويختصرها على تنمية العرض السياحي فقط، دون الأخذ بعين الاعتبار تنمية المجتمعات المحلية وإعدادها وتنميتها لصالح سكان المجتمعات المحلية.

ولقد توسع مفهوم تنمية الأيكوسياحة وأصبح ينظر إليه بمنظور شمولي، وبشكل يتكامل مع كافة أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يؤدي لتحقيق الاستقرار الاجتماعي والرخاء الاقتصادي المؤديان بدرجة كبيرة إلى الاستقرار السياسي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة.⁴

ويمكن ايضاح عناصر الاستدامة الثلاثة في الشكل الموالي.

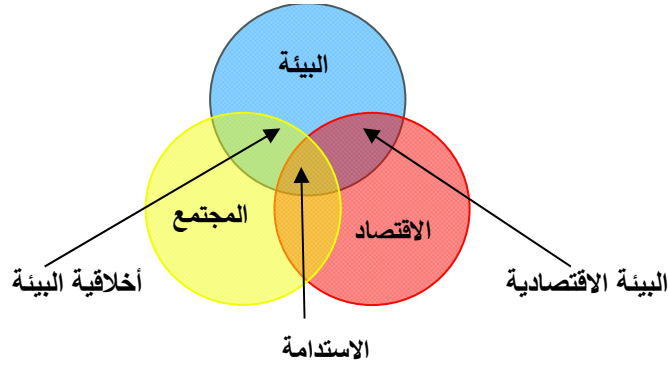
¹عثمان محمد عنينم وماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة (فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسه)، الطبعة الأولى، دار صفاء عمان، 2007، ص:25.

²محمد عبد الكريم عبد ربه ومحمد عزت محمد إبراهيم غزلان، إقتصاديات الموارد والبيئة، دار المعرفة الجامعية إسكندرية، القاهرة، 2000 ص:290.

³عبد الجليل هويدي، مرجع سبق ذكره، ص:222.

⁴Jennifer Hill and Tim Gale, Ecotourism and Environmental Sustainability :principles and practice, Routledge,2009, p:8.disponible sur: <https://www.amazon.com.au/Ecotourism-Environmental-Sustainability-Jennifer-Hill/dp/075467262X>.

الشكل رقم (14): عناصر الاستدامة الثلاثة



Source : Jennifer Hill and Tim Gale, Ecotourism and Environmental Sustainability :principles and practice, Routledge .2009, p:8.

يبين الشكل أعلاه بأن الاستدامة تتعلق بشكل رئيسي بالاستدامة البيئية والاستدامة الاقتصادية والاستدامة الاجتماعية.

فالتنمية الأيكوسياحة تعتبر إحدى أساليب التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة، وتناول العديد من الباحثين مفهوم تنمية الأيكوسياحة منهم " Laine Barry " والذي طرح عدة تساؤلات هي: ما التكاليف المترتبة على تنمية الأيكوسياحة؟ وما هي المخرجات المباشرة وغير المباشرة من تنمية الأيكوسياحة على بقية عناصر الاقتصاد؟ ورأى بعد استعراض بعض نماذج تنمية الأيكوسياحة في عدد من المواقع السياحية في العالم، أن تنمية الأيكوسياحة مختلف عن أنواع السياحة الأخرى، والتي تكون تكلفة التنمية السياحية فيها أعلى من العائد منها وليس العكس كما كان شائعا.

وتعتبر العلاقة بين الأيكوسياحة والتنمية المستدامة علاقة قوية، بهدف تقليل تكاليف صناعة السياحة وتعظيم منافعها وتقليل الضغوطات من خلال التفاعل بين صناعة السياحة والزوار والبيئة والمجتمع المضيف.

وحتى تكون الأيكوسياحة مستدامة فهذا يعني الاهتمام بالمواقع السياحية، وإدارة جميع المصادر والاستغلال الأمثل لها، بالإضافة إلى توفير الاحتياجات الاقتصادية منها والاجتماعية والطبيعية حفاظا على البيئة واستمراريتها، مع إشراك لكافة الجهات المعنية على المستوى المحلي والمؤسسات الحكومية والعمل بشكل متوازي مع كافة القطاعات، أخذا بذلك بعين الاعتبار في أية خطة تنموية مستقبلا. أي أنها تشمل استدامة البعد المادي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي وفيما يلي عرض لأهم هذه الأبعاد المتعلقة بتنمية وتطوير مواقع الأيكوسياحة من بينها ما يلي:

- **البعد الاجتماعي:** ويعني ذلك تحقيق المساواة في توزيع الثروة على مستوى الجيل الواحد وبين الأجيال، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية عن طريق رسم صورة ذهنية إيجابية لدى السائح الزائر للموقع السياحي، لأن السائح هو محور تنمية الأيكوسياحة ورضائه أساسي لنجاحها واستدامتها. كما ينبغي أن يكون النمو الديمغرافي في أي بلد معقولاً ومتوازناً مع إمكانيات حكومة كل بلد ومواردها الطبيعية، لأن أي زيادة ديموغرافية سريعة وغير متوازنة تجعل الحكومة غير قادرة على تلبية حاجيات السكان مما قد يؤدي إلى تزايد عدد الفقراء واستغلال الثروات والمواد الطبيعية بطرق عشوائية تستنزف هذه المواد وتعيق التنمية وتثقل كاهل الأجيال القادمة.¹
- **البعد البيئي:** يتمثل البعد البيئي في تحديد أنماط إنتاج واستغلال وتوزيع الموارد الطبيعية بشكل عقلاني للحفاظ على قدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها والحفاظ على التنوع الحيوي والبيئي،² وأن الإفراط في استغلال هذه الموارد يؤدي إلى تدهور النظام البيئي وعليه ومن أجل المحافظة عليه يجب الحد من إتباع أنماط الإنتاج والاستهلاك السيئة كقطع الأشجار... إلخ،³ فالبيئة والسياحة يرتبطان ارتباطاً وثيقاً ويدعم كلاهما الآخر، فالأيكوسياحة أساس تطورها جودة المقومات السياحية البيئية في الموقع.
- **البعد الاقتصادي:** الاستدامة في بعدها الاقتصادي تعني الفعالية الاقتصادية، حيث أن النظام الاقتصادي المستدام هو الذي يسمح بإشباع حاجيات السكان وزيادة رفاهيتهم بصفة مستمرة دون أن يؤدي ذلك إلى إلحاق أضرار بالطبيعة البيئية، فاستمرارية النمو الاقتصادي وديمومته على المدى البعيد يؤدي إلى تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية لسكان المجتمعات المحلية وتوزيعها بشكل عادل. وإن التفكير بالديمومة أدى بشكل معمق إلى تطوير أدوات قياس التنمية التي كان دورها خلال فترة طويلة مقتصرة على ملاحظة معدلات النمو الاقتصادي، وفي مطلع التسعينات استكملت عن طريق صياغة مؤشرات تنمية مستدامة الغرض منها الإحاطة بالأبعاد البيئية الاجتماعية والاقتصادية، ويمكن تعريف مصطلح المؤشر على: "أنه الأداة تصف بصورة كمية موجزة وضعاً أو حالة معينة"⁴.

¹ حمزة درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 219.

² صلاح الدين قادري، التنمية المستدامة لقطاعي السياحة والصيد البحري في الجزائر: مقارنة مدمجة -دراسة حالة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (L. M. D) في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، الجزائر، 2016/2017، ص: 105.

³ حمزة درادكة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 219، 120.

⁴ دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة: بهاء شاهين، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2000، ص: 254.

لقد ظهرت مؤشرات التنمية المستدامة تحت ضغط المنظمات الدولية على رأسها الأمم المتحدة والتي أتت بعدة برامج لصياغتها ومن أهمها برنامج الأمم المتحدة لجنة التنمية المستدامة المنبثقة عن قمة الأرض الذي تضمن 130 مؤشر مصنفا إلى أربعة أنواع رئيسية: اقتصادية، اجتماعية، بيئية مؤسسية¹.

• **المؤشرات الاقتصادية:** وتتمثل في:

✓ **نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي:** حيث يقيس مستوى الإنتاج الكلي وحجمه ومع انه لا يقيس التنمية المستدامة قياسا كاملا فإنه يمثل عنصرا مهما من عناصر نوعية الحياة.

✓ **رصيد الحساب الجاري كنسبة مئوية من الناتج الإجمالي:** يقيس درجة مديونية الدول ويساعد في تقييم قدراتها مع تحمل الديون.

✓ **صافي المساعدة الإنمائية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي:** يقيس مستويات المساعدة التي تهدف إلى النهوض بالتنمية والخدمات الاجتماعية.

✓ **نسبة إجمالي الاستثمار إلى الناتج المحلي الإجمالي:** حيث يقيس نسبة الاستثمار إلى الإنتاج.

• **المؤشرات الاجتماعية:** وتتمثل في:

✓ **مؤشر الفقر البشري:** هو مؤشر مركب يشمل ثلاث أبعاد بالنظر إلى البلدان النامية وهي: حياة طويلة وصحية وتوافر الوسائل الاقتصادية.

✓ **معدل البطالة:** يشمل جميع أفراد القوى العاملة الذي ليسوا موظفين ويتقاضون مرتبات، أو عاملين مستقلين كنسبة مئوية من مجموع السكان.

✓ **نوعية الحياة:** يستخدم لقياس عدد الأشخاص الذين لا يتوقع لهم ان يبلغوا سن الأربعين كنسبة مئوية من مجموع السكان، وكذلك نسبة السكان الذين لا يتيسر لهم الانتفاع بالخدمات الصحية وغيرها، والتي تعد أساسية للتنمية المستدامة.

✓ **التعليم:** يستخدم لقياس نسبة الأشخاص الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، وهم أميون والمعدل الإجمالي للالتحاق بالمدارس الثانوية.

✓ **معدل النمو السكاني:** يقيس معدل النمو السكاني للسنة ويعبر عنه كنسبة مئوية.

• **المؤشرات البيئية:** وتتمثل في:

✓ **نصيب الفرد من الموارد المائية:** ويرتبط بظاهرتين: الأولى تتمثل في معدل النمو السكاني والمتغيرات الديمغرافية والثانية ارتفاع مستوى المعيشة الناجم عن إعادة توزيع الدخل.

¹ صلاح الدين قادري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 220-222.

✓ متوسط نصيب الفرد من إجمالي الأراضي المزروعة: نصيب الفرد بالهكتار من إجمالي هذه الأراضي.

✓ كمية الأسمدة المستخدمة سنويا: يقيس كثافة استخدام الأسمدة ويقاس بالكيلو غرام للهكتار.

✓ التصحر: يقيس مساحة الأراضي المصابة بالتصحر ونسبتها إلى المساحة الإجمالية.

✓ التغيير في مساحة الغابات: يشير هذا المؤشر إلى التغيير الذي يحصل مع مرور الوقت في مساحة الغابات بنسبة مئوية من المساحة الإجمالية للبلد.

• المؤشرات المؤسسية: تتمثل في:¹

✓ خطوط الهاتف الرئيسية لكل 100 نسمة: يعد من أهم المقاييس لدرجة تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية في أي بلد.

✓ المشتركون في الهاتف النقال لكل 100 نسمة: يشير هذا المؤشر إلى عدد مستعملي الهواتف النقالة والمشاركين في خدمة هاتفية متنقلة عمومية آلية.

✓ الحواسيب الشخصية لكل 100 نسمة: إن عدد الحواسيب الشخصية المتاحة لسكان بلد معين يعد مقياسا لقدرته على اللحاق بالاقتصاد العالمي وتعزيز إنتاجيته.

✓ مستخدمو الإنترنت لكل 100 نسمة: يقيس مدى مشاركة الدول عصر المعلومات إن هذه المؤشرات تعتبر عينة بسيطة من مجموعة كبيرة من المؤشرات الموزعة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية حيث تسمح بقياس التنمية المستدامة على كامل المستويات.

الخلاصة:

من خلال ما جاء في هذا المبحث يمكن استخلاص أن الأيكوسياحة تعتبر نوعا هاما من أنواع السياحة التي يمكن اعتمادها للدول النامية، كونها تمثل مصدرا للدخل، إضافة إلى دورها في الحفاظ على البيئة وترسيخ الثقافة، كما أنها لا تستطيع أن تشكل عامل تنمية إلا إذا سعت إلى تحقيق تنمية مستدامة ومن أجل تعزيز التنمية المستدامة يجب على السياحة بصفة عامة والأيكوسياحة بصفة خاصة أن تجلب معها منافع ملموسة للسكان المحليين فالسياسات السياحية حتى تكون ناجحة لابد أن تكون ملائمة ومناسبة لخصائص الإقليم ومن هذا المنطلق فإن حماية البيئة والنظام الايكولوجي في الأقاليم يعتبر ضرورة لا خيار له في إطار التنمية المستدامة، حيث يجب تناول السياحة والتأثيرات البيئية التي يمكن أن تسببها في إطار واحد.

¹ دوجلاس موس شيت، مرجع سبق ذكره، ص:164.

المبحث الثاني: أساسيات حول البيسكاسياحة

تعد البيسكاسياحة أحد أنواع الأيكوسياحة نشأت حديثا في إيطاليا عام 1989، ثم بفرنسا وتعتبر الجزائر من الدول السبابة في إضافة هذا النشاط لفائدة الصيادين الحرفيين، بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 16-203، المتعلق بشروط وكيفيات ممارسة هذا النشاط. وسيتم في هذا المبحث إعطاء نظرة شاملة حول البيسكاسياحة، كون هذا المصطلح حديث ويحتاج إلى تنظير.

المطلب الأول: نظرة حول البيسكاسياحة

نظرا لكون مصطلح البيسكاسياحة حديث، فإن مفاهيمها ليست نهائية فهي تتطور حسب تطور النشاط، ومن خلالها يتم إعطاء مفهوم لها حسب ما تم التطرق إليه. أولا- مفهوم البيسكاسياحة: لقد تم اعتماد كلمة "بيسكاسياحة" في هذه المذكرة، لعدم وجود مرادف لها في اللغة العربية، ولتقادي التداخل بينها وبين المصطلحات المشابهة اقترح المحافظة على الصورة السماعية والترجمة الحرفية في جزئها الأول "بيسكا".¹

1-تعريف البيسكاسياحة: وردت عدة تعاريف منها ما يلي:

- يتكون مصطلح بيسكاسياحة من قسمين: القسم الأول: "بيسكا" وهي كلمة لاتينية يقصد بها: صيد السمك،² والقسم الثاني: كلمة سياحة، فإصطلاحا يمكن إعطائها تسمية "سياحة صيد السمك" خلافا لمصطلح السياحة الصيدية³ الذي أطلق عليه في أطروحة نسرين عروس تحت عنوان: الأيكوسياحة ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، لأنه بهذا المفهوم فإن مصطلح الصيد يمكن أن يشمل كل أنواع الصيد: الصيد البري والصيد البحري، وهنا يجب التخصيص في صيد السمك وليس في صيد الحيوانات البرية.
- حسب تعريف ويكيبيديا: "البيسكاسياحة تتيح للصيادين إمكانية نقل على متن سفنهم عدد معين من الأشخاص، للمشاركة في نشاط الاستجمام السياحي واكتشاف عالم البحار وصيد الأسماك". نلاحظ

¹ Saïd-Chaouki Chakour et Asma CHAKER et al, Réflexion autour de la relation : Aires marines protégées, Écotourisme et développement durable des territoires littoraux, Revue N0 15 de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, Université de Sétif. Algérie, 2015.

²Dizionario.reverso.net/italiano-arabo/pesca, disponible sur : <https://dizionario.reverso.net/italiano-arabo/pesca>.

³ نسرين عروس، مرجع سبق ذكره، ص165.

أن مفهوم البيسكاسياحة تم ربطه بنقل عدد محدد من السياح على المركب بالإضافة للتطرق لأهمية البيسكاسياحة للسائح والصيد.¹

• كما عرف بأنه: "بمثابة إجراء وممارسة جيدة في مجال الصيد البحري المهني، يسمح هذا النشاط للصيادين المهنيين باستقبال عدد من الأفراد داخل قواربهم خلال وقت معين لاكتشاف عالم الصيد البحري المهني، ولا يقتصر الأمر على هذا النشاط فحسب بل بإمكان الصياد أن يقدم خدمة الإطعام بالاعتماد على ما تم اصطياده في تلك الرحلة، بالإضافة إلى إمكانية استقبال السائح داخل القارب للمبيت، وبالتالي توفير خدمة الإيواء"،² من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص أن نشاط البيسكاسياحة علاوة إلى كونه نشاط سياحي يهدف إلى التعرف على النشاط ومهنة الصياد خلال رحلة سياحية في البحر، أنه أضيف إليه أنشطة مكملة من تقديم الطعام والإيواء، خدمات مكملة لسياحة الاستكشاف والتنزه مع تحديد وقت محدد للبقاء في البحر، هذا ما تم الإشارة إليه في التعريف التالي: "نشاط البيسكاسياحة يتكون في اكتشاف الصيد الحرفي خلال يوم في صباح مبكر قبل ساعة شروق الشمس، يمكن المسافرين ركوب السفن لاكتشاف المهنة الحقيقية لصياد السمك المحترفين، ترتبط مدة النشاط بالوقت المعتاد الذي يتطلبه الصيادون لضبط الشباك ورفعها بين 4 و7 ساعات"،³ بمعنى أن الفترة المحددة لنشاط البيسكاسياحة هي يوم واحد قبل ساعة شروق الشمس ومدة النشاط تتطلب 4 إلى 7 ساعات.

• وعرف أيضا على أنه: "عمليات نقل الركاب على متن سفينة صيد الأسماك (سفينة تخص تربية الأحياء المائية) بغرض اكتشاف مهنة البحار، الصياد، مزارع المحار والبيئة البحرية وتنفيذ هذه العمليات بالتزامن مع أنشطة الصيد المهنية المعتادة في المنتزهات ومواقع إنتاج تربية الأحياء المائية والمزارع السمكية"،⁴ هنا يتضح أنه تم ربط البيسكاسياحة بنشاط الصياد بوسط مزارع المحار أي أنه

¹Pescatourisme, wikipedia, disponible sur: <https://fr.wikipedia.org/wiki/pescatourisme>, visite le 27-02-2018 à 10.00h .

²Remi Bellia, **Le Pescatourisme : une solution pour la peche durable au nord et sud de la méditerranée? Une expérience conduite dans le Parc National de Taza, JIJEL**, commandée par WWF Mediterranean, série technique du projet SEA-Med, Algérie , 2016, p:7.

³Remi Bellia, **Pescatourisme 83 : synthétique de l'experimentation du pescatourisme durant l'été 2009**, 2009 , MarcoPolo, Union européenne, p: 3 .disponible sur site :Le pescatourisme 83-L'Encre de Mer, www.l-encre-de-mer.fr/doc/pescatourisme_bilan_synthe_expe_09.pdf.

⁴Guillemette Forato et autres , **Etat des lieux et perspectives du pescatourisme en France -Agli** ,les journées professionnels de rennes, 2^{ème} édition, France, 2014, diapo 3.

⁴Jean-marie Collombon, **Le projet pescatourisme 83-le pescatourisme et le developpement local maritime**

خصص نوع السمك المراد الاستطلاع واستكشافه للسائح والتعريف بمواقع تربية الأحياء المائية والمزارع السمكية وهذا لتعزيز المحافظة على البيئة البحرية لدى السياح.

- كما تم الإشارة في تعريف البيسكاسياحة أنه: "شكل جديد من النشاط السياحي الذي يخدم التنمية المحلية المستدامة البحرية. فهي تسمح للصيادين بالترحيب بالسياح على متن قواربهم لمساعدتهم على اكتشاف حقائق مهنتهم، وبهذه الطريقة ينوع الصياد نشاطه كما كان منذ 40 عاما مع السياحة الزراعية، وأخيرا يعرف بوظيفته لكافة المواطنين اليوم"¹ في هذا التعريف ربط مفهوم البيسكاسياحة بالتنمية المستدامة وعلى الأهمية الاجتماعية للصياد في زيادة الدخل كما هو الحال في السياحة الزراعية وبالتالي المساهمة في التنمية المحلية للمنطقة.
- كما جاء في تعريف آخر أن البيسكاسياحة هي عبارة عن: "نقل السياح على متن سفن الصيد مجهزة وإشراكهم في النشاط المهني للصياد وتثقيفهم، وهو شكل من أشكال السياحة التي تخدم التنمية المحلية المستدامة التي توفر الفرصة للمهنيين لتنوع دخلهم واكتشاف مهنتهم ومنتجاتهم والبيئة البحرية"² هذا المفهوم أضاف إلى المفاهيم السابقة نوعية السفن المخصصة لممارسة هذا النوع من النشاط وهي أن تكون سفن مجهزة، عكس سياحة التنزه في البحر التي تشترط سفن عادية.
- وعرف أيضا أنه: "من أجل العمل على تنوع مهنة الصيد البحري والتي تركز أساسا على السياحة البيسكاسياحة توفر للصيادين المحترفين، الممنوحين تصريح الصيد، إمكانية نقل الركاب على متن سفنهم من أجل تعريفهم بممارسات مهنة الأسلاف أو الأجداد"³ من خلال هذا التعريف أيضا وإضافة للتعريف السابقة تم الإشارة إلى أن الهدف من البيسكاسياحة هو التعريف بمهنة الأجداد المتعلقة بالصيد مع ضرورة توفر تصريح لممارسة المهنة.
- وجاء في المادة الثالثة، الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 16-2016، المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاطات النقل البحري الحضري والنزهة البحرية: "الصيد البحري السياحي هو: عملية إركاب المسافرين على متن سفن مجهزة للقيام بالصيد البحري أو السفن المائية باعتبارها نشاطا تكميليا

durable-bilan du projet 2009-2011, Union européenne, France, 2012, p:3.

²**Pescatourisme Bilan 2015**, p: 2, télécharger du site: <http://www.fepaxe4-paysbarval.fr/74-pescatourisme-bassin-arcachon>. le pescatourisme sur le bassin d'Arcachon, visite le 15-03-217 à 10.00h.

³Dominique Buchini, **Perspectives et modalités de gestion de la future programmation du fonds europeen pour les affaires maritimes et la peche (FEAMP) 2014/2020**, rapport du president du conseil executive de l'assemblee de CORSE, 2eme session extraordinaire de 2014, France, 2014, p:24, disponible sur site: <https://www.google.dz>.

للنزهة من أجل اكتشاف مهنة البحار الصياد أو مربّي المائيات وكذا الوسط البحري"¹،¹ المشرع هنا اعتبر البيسكاسياحة كنشاط تكميلي لنشاط النزهة في البحر، وهذا ما يدل على اعتباره نوع من أنواع السياحة الشاطئية أو البحرية بصفة عامة، أي أنه يدعم نشاط الصيد البحري في الجزائر بنشاط إضافي وهو نشاط سياحة الصيد البحري.

وعليه، وبناء على ما سبق، يمكن تعريف البيسكاسياحة على: أنها نشاط صيدي، سياحي خدماتي يقدمه الصيادين المحترفين للسياح، لتعريفهم بحرفتهم التقليدية، قصد تحسين رفايتهم الاجتماعية من خلال تنويع مصادر الدخل، الترويج لمنتجاتهم البحرية والحفاظ على البيئة البحرية مما سيعود بالفائدة على الصياد والسياحة من خلال تعزيز صورة الإقليم والرفع من جاذبيته.

من خلال ما جاءت به مختلف هذه التعاريف، يمكن استخلاص ما يلي:

1- **خصائص البيسكاسياحة** كما رأينا أن البيسكاسياحة هي شكل جديد من النشاط السياحي، الذي يسمح بتعزيز والحفاظ على المنطقة الهشة الساحلية البحرية، وهو جزء لا يتجزأ من الصيد الحرفي، ويمكن حصر خصائصه في النقاط التالية:²

• **من حيث القيمة المضافة للبيسكاسياحة:** تعدد هذه القيم تجعلها كخاصية مميزة لنشاط البيسكاسياحة وتتمثل هذه القيم في:

- ✓ **إقتصادي:** من خلال توفير دخل إضافي للصياد من خلال استغلال فترات عدم الصيد في نشاط البيسكاسياحة ووفرة عمل اقل تعباً من يوم صيد عادي.
- ✓ **إجتماعي:** تظهر مشقة وصعوبة مهنة الصياد، مع زيادة ممارسات الصيد الصناعي وأنشطة السياحة الساحلية وركوب الزوارق.
- ✓ **ثقافي:** تتمين ثقافة حرفة الصيد التقليدي من خلال التعرف على تقاليدها وتاريخها وتقنياتها ومختلف الحرف والممارسات.
- ✓ **بيئي:** من خلال وضع الصياد مباشرة في قلب تحديات الحفاظ على الساحل والموارد البحرية وجعله فاعل رئيسي وليس كمستخدم ومهدر للثروة.
- ✓ **صيدي:** جذب جمهور جديد، وخاصة الشباب لضمان خلافة لمهنة الصيد.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 16-203 المؤرخ في 20 شوال عام 1437 الموافق 25 يوليو سنة 2016، بحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاطات النقل البحري الحضري والنزهة البحرية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، ص: 5.

² Christian Decugis, Le projet pescatourisme83.Lancement et mise en place d'un projet multi-partenarial innovant sur la peche artisanale varoise(rapport méthodologique), Union européenne, France, 2011, pp:16,17.

- من حيث كونه نشاط شامل: من خلال كونه نشاط يتضمن ثلاثة مجالات رئيسية وهي:
 - ✓ الصيد الحرفي: حيث أن الصيد هو النشاط الأساسي الذي يعتمد على استخراج الموارد الصيدية، بواسطة إستخدام معدات معينة وسفن للصيد مناسبة.
 - ✓ السياحة: يمكن اعتبار البيسكاسياحة نشاط سياحي يتم ممارسته من نشاط أساسي تقليدي وهو الصيد الحرفي، الذي يتميز بغناه بالتراث الثقافي والاجتماعي في إطار بيئي طبيعي.
 - ✓ البيئة: التقليل من هدر المواد الصيدية من خلال جعل الصياد، الفاعل الرئيسي للحفاظ على الثروة وسلامة البيئة البحرية وحيويتها وكذا عدم السماح بحدوث أي تلوث.
- تحقيق مبادئ التنمية المستدامة: هذه الخاصية الثالثة لبيسكاسياحة كونه نوع من الأيكوسياحة فهو يحقق مبادئ التنمية المستدامة من خلال المجالات التالية:
 - ✓ اقتصاديا: من خلال توفير دخل إضافي للصياد، وهو نشاط مدر للمداخيل.
 - ✓ اجتماعيا: من خلال تنشيط مهنة الأجداد وتثمين تراث تقليدي وتحسين الوضعية المعيشية للصياد.
 - ✓ بيئيا: من خلال تقليل جهد الصياد والمحافظة على البيئة.
- 2- أهمية البيسكاسياحة: من خلال التعاريف السابقة استخلصنا نتيجة أساسية، وهي أن نشاط البيسكاسياحة له أهمية كبيرة بالنسبة لعدة قطاعات مثل: الصيد البحري، السياحة، البيئة، الثقافة وكذلك المساهمة في التنمية المحلية من خلال خلق قيمة مضافة في تلك المجالات:
- من جانب الصيد البحري: تتمثل أهمية البيسكاسياحة في مجال صيد البحري خاصة فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي للصياد في:¹
 - ✓ خلق الشعور بالهوية والاعتزاز المهني بين الصيادين، من خلال الجذب السياحي القائم على التراث وتقاليد المنطقة.
 - ✓ إشراك قطاع الصيد البحري في جميع مراحل تخطيط التنمية السياحية، مما يسمح بإدماج الصيادين داخل المجتمع بصفة أشمل وأوسع.
 - ✓ جذب الشباب لقطاع الصيد البحري من خلال تعزيز الصيد كخيار لمهنة للذين يفضلون الحياة في الهواء الطلق.

¹ Farnet, conjuguer pêche et et tourisme, Farnet magazine, n°26, ISSN 1831-5747, France, 2013, pp : 8-9.

- ✓ التقليل من صعوبة الصيد التقليدي وتمتين النشاط التقليدي، التخفيض والتقليل من الوقت والجهد (خفض جهد الصيد بنسبة 15%).
- ✓ تنوع مصادر الدخل بفضل الابتكار السياحي، وبالتالي دخل إضافي للصيادين، ورغم أن إيرادات هذا النشاط كبيرة بالنسبة لبعض الصيادين، إلا أن المحترفين يؤكدون أن الجانب المالي ليس هو العامل الأساسي أمام الفوائد الأخرى التي يجلبها النشاط مثل: قيمة مضافة من حيث الصورة والترويج لأعمالهم ومنتجاتهم، إضافة إلى فرصة لتثقيف السياح لاحترام البيئة.¹
- **في الجانب السياحي** : تكمن أهمية البيسكاسياحة في مجال السياحة فيما يلي:
 - ✓ المساهمة في تنمية قطاع السياحة من خلال خلق عرض نشاط جديد له.
 - ✓ زيادة جاذبية الإقليم، وبالتالي جذب سياح جدد وذلك عن طريق إدخال أنشطة أخرى تعود بالنفع على الإقليم ككل.
 - ✓ خلق جمهور جديد، أصدقاء للبيئة.
- **في الجانب البيئي**: لبيسكاسياحة أهمية كبيرة تتمثل في:
 - ✓ تضع الصيادين الحرفيين مباشرة في قلب تحديات الحفاظ على الموارد الساحلية والبحرية.
 - ✓ التقليل من استنزاف الموارد الصيدية، وبالتالي زيادة قدرة الموارد الصيدية على التجديد.
 - ✓ التقليل من التلوث، وبالتالي الحفاظ على النظام الأيكولوجي البحري.
 - ✓ نشر الوعي البيئي.
 - ✓ نشاط متوافق بيئياً مع مبادئ السياحة المسؤولة والمستدامة.
- **في الجانب الثقافي**: تكمن أهمية البيسكاسياحة في الجانب الثقافي من خلال:
 - ✓ الاستفادة من تجارب الأسلاف.
 - ✓ التعرف على مجال الصيد البحري وتقنيات الصيد، وصعوبة ومخاطر المهنة.
 - ✓ تنمية ثقافة الأيكوسياحة، من خلال تثقيف السياح وتعريفهم بالأساليب السليمة والسلوكيات الأخلاقية التي تمكنهم من الحماية والحفاظ على البيئة الساحلية الهشة.
- **في الجانب الاقتصادي**: نجد بأن أهمية البيسكاسياحة تكمن في:
 - ✓ تحقيق دخل إضافي بنسبة 30 % إلى 70 % المتوسط اليومي لصياد من إجمالي رقم الأعمال بواسطة قارب يقل طوله عن 10 أمتار، وبالتالي كفاءة اقتصادية كبيرة.

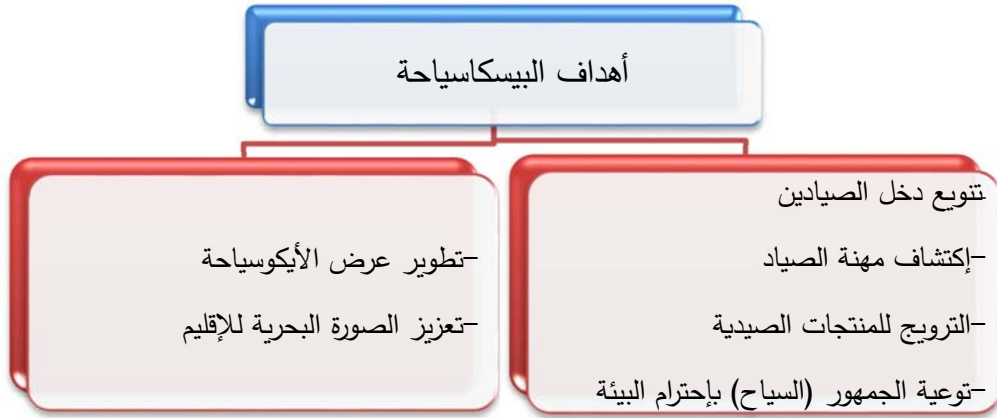
¹ Pescatourisme Bilan 2015, **Op. Cit**, p:10.

✓ المنافسة قوارب الصيد الصناعي لكثرة القوارب الترفيهية.

3- أهداف البيسكاسياحة: فمن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص أهداف البيسكاسياحة حسب

الشكل رقم (15).

الشكل رقم (15): أهداف البيسكاسياحة



Source: Aurelie Lecanu, La mise en œuvre du pescatourisme sur le bassin d'Arcachon-Val de l'Eyre: une reussite collective, France, 2011, diapo n°3.

يتبين من الشكل أعلاه أن أهداف البيسكاسياحة يمكن تقسيمها إلى هدفين رئيسيين وهما:

• أهداف يسعى إليها الصيادين: وذلك من خلال تنوع دخلهم، واكتشاف مهنتهم والترويج للمنتجات البحرية، وتوعية السياح بضرورة المحافظة على البيئة.

• أهداف يسعى إليها الإقليم: وهذا من خلال تطوير عرض الأيكوسياحة والتنوع منها وتعزيز الصورة البحرية للإقليم خاصة صورة الإقليم عامة، وهذا ما سوف يزيد من جاذبية الإقليم وزيادة عدد السياح وبالتالي تنمية محلية له. ويمكن أن نستخلص أن البيسكاسياحة هي مشروع من/وإلى الصيادين.

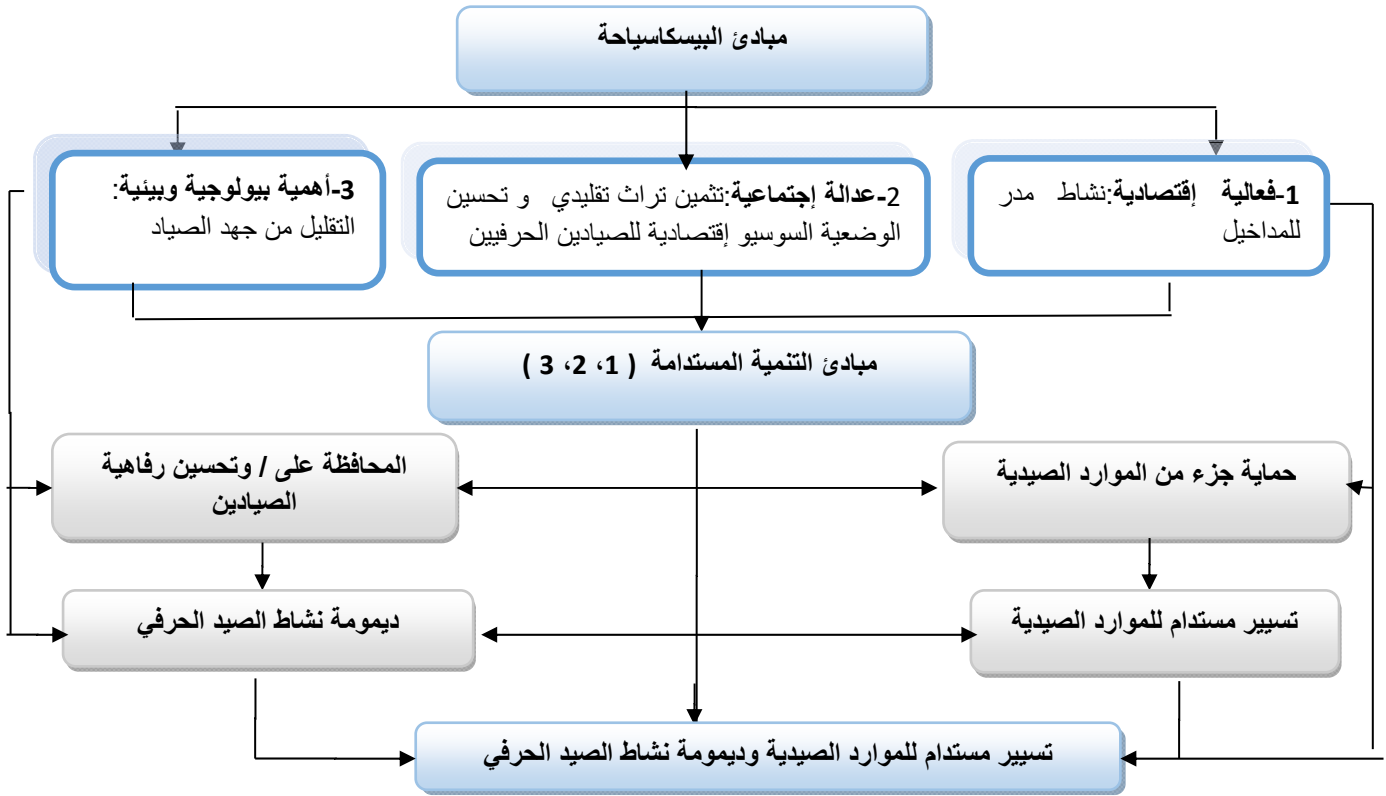
4- مبادئ البيسكاسياحة: تستند مبادئ البيسكاسياحة إلى تلك المتعلقة بالتنمية المستدامة ويظهر ذلك من خلال ما يلي:¹

• استغلال المواد بشكل مستدام: غالبا ما يقترح نشاط البيسكاسياحة تطوير أنشطة بديلة مدرة للدخل لتعزيز دخل الصيادين من خلال تنوع أنشطتهم بواسطة النشاط السياحي.

¹Remi Bellia, Pescatourisme 83, Fiche de présentation du pescatourisme, Union européenne, 2012, p3.

- العدالة الاجتماعية، من خلال تعزيز تراث الأسلاف: مهنة الصياد المحترف والساحل البحري.
- دعم استدامة المناطق الساحلية والمناطق البحرية المحمية من خلال تنظيم تقاسم المنافع والمسؤوليات مع المجتمعات المحلية والقطاع الخاص (الصيد المهني والسياحة) ، التي تستخدم موارد الصيد.
- تساهم البيسكاسياحة في الحد من جهد الصيد، وذلك من خلال تقليل شباك الصيد المستحدثة لإفساح الطريق للركاب، ووفقا لتجارب التي أجريت في إيطاليا أو فرنسا، فإن الصيادين الحرفيين الذين يمارسون البيسكاسياحة كانوا مؤهلين لهذا النشاط كممارسة جديدة لإدارة الموارد الصيدية. ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (16): مساهمة البيسكاسياحة في التسيير المستدام للموارد الصيدية وديمومة الصيد الحرفي



Source: Said CHaouki CHakour and Ghedri Salah Eddine , **Pescatourism Contribution to Sustainable Development of Artisanal Fisheries in Algeria**, journal of economics and sustainable development, vol6, n°12, 2015, p:115.

يمثل هذا الشكل المبادئ الثلاثة للبيسكاسياحة ومدى مساهمتها في استدامة الموارد الصيدية وديمومة نشاط الصيد الحرفي، فالاعتماد على مبادئ البيسكاسياحة هذا سوف يؤدي إلى تحسين مستوى معيشة الصياد والتقليل من جهده بالإضافة إلى المحافظة على البيئية، وخلق مداخيل إضافية سواء للصياد أو للمنطقة عن طريق السياحة، بمعنى تحقيق مبادئ التنمية المستدامة.

المطلب الثاني: التجارب الرائدة للبيسكاسياحة حول العالم

ظهرت البيسكاسياحة كنشاط في كل من إيطاليا وفرنسا وهما الدولتين الوحيدتين في العالم التي تمارسه في إطار رسمي، وتعتبر الجزائر ثالث بلد بعدهما التي وضعت قوانين لتنظيمه، وفيما يلي عرض لهذه التجارب:¹

• البيسكاسياحة في إيطاليا: الدولة الأولى عالمياً في مجال البيسكاسياحة (الدولة الرائدة)

نشأت البيسكاسياحة في إيطاليا، في عام 1998، بمبادرة من الجمعية الوطنية للتعاونيات الصيدية والنشاطات المشابهة² "Legapesca"، التابعة للجمعية التعاونية الإيطالية "Legacoop"³ لمواجهة العلامات الأولى لأزمة الموارد السمكية في منطقة البحر المتوسط، والتي طورت من خلاله نشاطات مكملة منها "Ittiturismo"، ويقصد بها أنه بالإضافة إلى يوم من التنزه في البحر، لاكتشاف مهنة الصياد، يتم صيد كمية الأسماك اللازمة لإعداد الوجبة التي أعدها البحارة للسياح بالاعتماد على ما تم إصدياده في تلك الرحلة، وقد تم تكييفه مع خصائص الصيد الحرفي الإيطالي الذي يسمح بصعود 12 راكباً كحد أقصى، على متن قارب صيد محترف، وكذلك نشاط "Pescaturismo" وهو إمكانية إستقبال السائح داخل القارب للمبيت وبالتالي توفير خدمة الإيواء،⁴ ومن المؤكد أن اختيار استخدام السياحة كوسيلة للتنوع يرجع إلى الأسباب التالية:

✓ أهمية السياحة بإيطاليا، إذ تعد واحدة من أكبر الوجهات السياحية في العالم.

✓ نجاح السياحة الزراعية، وتزايد الإقبال عليها.

أصبح هذا النشاط ممكناً في إيطاليا بموجب مرسوم بقانون عام 1999 ولذلك لمواجهة أولى بوادر أزمة ندرة الموارد الصيدية في البحر الأبيض المتوسط، إذ في عام 1997، سجلت حرفة الصيد الإيطالية خسارة بنسبة 14.5% وذلك مقابل منح 147 رخصة. وفيما يلي بعض البيانات الهامة عن نشاط البيسكاسياحة بإيطاليا:

✓ في 10 السنوات الأولى، وصل عدد السياح إلى أكثر من 100.000 سائح.

✓ خلال يوم للصيد التقليدي، يقدر صافي الربح بحوالي 350 يورو لطاقم يتكون على المتوسط من شخصين، مع حجم مصيد يبلغ حوالي 25 كغ، وفي مدة تقدر بـ13 ساعة عمل.

¹ Christian Decugis, **Op.Cit**, pp: 07,08.

² Legapesca: association nationale des cooperatives de peche et activités assimilées.

³ Legacoop : Fédération italienne des coopératives.

⁴ Remi Bellia et Maya Collombon, **Le pescaturisme, l'ittiturismo, une activite en prolongement du pescaturisme (rapport d'étude)**, Union européenne, France, 2015, p13.

- ✓ يقدر صافي ربح يوم من نشاط البيسكاسياحة حوالي 360 يورو لنفس الطاقم، بمتوسط 10 ركاب في اليوم، حيث يتم استخدام ربع سعة شباك الصيد فقط للحصول على الكمية اللازمة لإعداد وجبة (من 2 كغ إلى 5 كغ من الأسماك) والعمل يكون لمدة 11 ساعة، مع ضرائب تقدر بـ 10٪ فقط.
- ✓ يسهم خفض رسوم الإدارة ليوم واحد من نشاط البيسكاسياحة في زيادة الربحية الاقتصادية مع انخفاض كبير في الضغط على الموارد السمكية.
- ✓ بعد تطوير النشاط السياحي، في عام 2003 تم منح 310 رخصة لممارسة هذا النشاط وفي عام 2004، كانت الزيادة في التراخيص الممنوحة بنسبة 32 ٪ مقارنة مع عام 2003.

• البيسكاسياحة في فرنسا: ثاني دولة في العالم التي مارست هذا النشاط

ظهرت البيسكاسياحة بفرنسا بعد إيطاليا، ما بين سنتي 2009-2011 غير أنه وقبل عام 2006 كان يمارس البيسكاسياحة بطريقة تقليدية بدون تنظيم وبعد وفاة "Edouard Michelin" الرئيس التنفيذي لمجموعة ميشلان في أحد رحلات نزهة الصيد، تم وضع حظر شامل لهذا النشاط. غير أنه في عام 2007، تم الحصول على عدد من الإعفاءات كاستثناء، وتم إنشاء مجموعة عمل وطنية للتأمل في لوائح جديد للبيسكاسياحة،¹ وأولى مبادرات لتنفيذ البيسكاسياحة، كانت في مدينة "Var"² عام 2009 من خلال مشروع "Pescatourisme 83"، وبهذا تعتبر فرنسا ثاني دولة في تطبيق هذا النشاط.

- تقديم مشروع "pescatourisme 83" مشروع تجريبي على أرض تجريبية:

وضعت الجمعية الفرنسية "MPEA"³ نفس هدف جمعية "Macro Polo" الإيطالية المتمثل في نقل التجربة من البيسكاسياحة الإيطالية إلى فرنسا انطلاقاً من مدينة "Var"، هذه الأخيرة يمثل الصيد البحري الحرفي فيها 90٪، إذ يبلغ عدد الصيادين بالمنطقة 227 صياد و216 قارب صيد⁴، بالإضافة إلى كونها تستقبل أكثر من 10 مليون سائح في السنة، وهي تعد ثاني أكبر منطقة سياحية بفرنسا⁵.

¹ **Pescatourisme: embarquez avec un pêcheur professionnel**, 2012, disponible sur: www.port-saintjeandeluz-ciboure.com/.../112-pescatourisme-embarquez-avec-un-peche, visite le 19-03-2018 à 21.00h.

² VAR: هو إقليم فرنسي رقمه التسلسلي هو 83، و هي مدينة ساحلية بالدرجة الأولى، إذ تعتبر السياحة من اهم مصادر دخلها يبلغ عدد سكانها: 1048652 نسمة حسب احصائيات 2015 ومساحتها تبلغ: 5973 كم² للاطلاع أكثر الموقع: [https://fr.wikipedia.org/wiki/var_\(département\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/var_(département))

³ MPEA: association marseillaise.

⁴ Fernet, **étude de cas relative au projet Pescatourisme83**, p:2. Disponible sur : https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/GP_005-FR10_FR_pescatourisme83.pdf.

⁵ Christian Decugis, **Op .Cit**, P 27.

كان الهدف من ذلك هو تنفيذ مشروع تجريبي انطلاقاً من منطقة تجريبية، والمتمثلة في الساحل البحري الفرنسي بمدينة "Var"، قبل توسيعه ليشمل جميع سواحل البحر الأبيض المتوسط الفرنسية، بالإضافة إلى مساعدة الصيادين الحرفيين على تنويع مصدر دخلهم دون زيادة جهد الصيد من جهة وتثقيف السياح بتراث وتقاليده نشاط الصيد الحرفي ومختلف الصعوبات التي يواجهها الصيادين، ولكن التساؤل الذي يبقى مطروح، هل سيكون نشاط "البيسكاسياحة الذي سيتم تطويره في مدينة "Var" مختلفاً عن ذلك الذي تم تطويره في إيطاليا؟

يشكل نشاط البيسكاسياحة بالنسبة للصيادين الحرفيين في مدينة "Var" نقل مجموعة من السياح على متن قواربهم، من خلال نشاط سياحي ترفيهي، لاكتشاف عالم الصيد البحري وتقنيات التجديف خلال الفترة الصباحية أي في ساعات المغادرة المعتادة في البحر للصياد أي قبل ساعة واحدة من شروق الشمس، مدة 3 إلى 4 ساعات، بواسطة قوارب تتراوح طولها من 7 إلى 10 أمتار مع عضو واحد في الطاقم، وستكون العودة إلى الميناء في حدود الساعة العاشرة صباحاً لزيارة أسواق الأسماك المحلية. ومع ذلك، فإن التشريع الفرنسي المكمل المؤرخ في 11 جانفي 2007، الخاص بنقل الركاب على متن سفن صيد الأسماك، لا يتوافق مع هذه البيانات.

كما تضمن هذا المشروع ما يلي:

✓ دراسة جدوى لتنفيذ الأنشطة السياحية، تحديد قواعد السلامة، التكاليف المطلوبة لسفن الصيد واحتياجات التدريب السياحي والفوائد المحتملة.

✓ وضع ترتيبات عملية: دور الصيادين الفرديين والمنظمات، بما في ذلك مكاتب السياحة، حملة اتصالات...إلخ.

✓ تعريف الأنشطة التكميلية الممكنة: الإقامة السياحية، بيع المنتجات المحلية...إلخ.

• **عوائق تنفيذ نشاط البيسكاسياحة بفرنسا:** من بين العوائق التي واجهها المشروع نجد:¹

✓ لم يكن هناك إطار تنظيمي محدد للبيسكاسياحة.

✓ طبقت فرنسا نظام ضريبي خاص على الصيادين ولم يكن من المؤكد أنهم سيستمررون في الاستفادة منه إذا قاموا بأنشطة سياحية.

✓ تكييف سفن الصيد للسياحة.

✓ الاتصالات والتسويق للبيسكاسياحة.

¹ Ibid, p2.

ولهذا السبب يهدف مشروع "Pescatourisme 83" إلى أن يكون تجريبياً من أرض رائدة ، من أجل تحديد الشروط اللازمة لتنفيذ البيسكاسياحة، وهو نشاط جديد للأيكوسياحة، يعتمد على تنوع الأنشطة مصائد صغيرة الحجم ووضعها في الممارسة في مشروع تجريبي.

• أهداف البيسكاسياحة بفرنسا: وقد شمل جملة من الأهداف منها:¹

- ✓ إظهار القيمة المضافة لنشاط البيسكاسياحة للصيادين.
- ✓ إظهار لصانعي السياسات أو المقررين السياسيين الحاجة لتحفيز البيسكاسياحة.
- ✓ تحديد قواعد السلامة لاستقبال الركاب على متن القوارب.
- ✓ القيام بإجراءات التعديلية اللازمة على القوارب المشاركة في هذا النشاط.
- ✓ تطوير عروض البيسكاسياحة متوافق مع نوع الصيد التي تمارس في المنطقة وضمان إحترام البيئة البحرية.
- ✓ اختبار مختلف أنشطة البيسكاسياحة.

ليتم تنفيذ مشروع "Pescatourisme 83" لمدة 03 سنوات على مستوى ثلاث مراحل رئيسية وهي:

- المرحلة التحضيرية: من جانفي إلى جوان 2009 (06 أشهر): وخلال هذه المرحلة تم ما يلي:
 - ✓ تعريف نوع البيسكاسياحة التي يقوم بها الصيادون حسب أنواع القوارب وأساليب الصيد للمنطقة.
 - ✓ تحديد جميع معايير تطبيق نشاط البيسكاسياحة من قواعد السلامة، خصائص القوارب تكوين الصيادين، تحديد الفوائد المحتملة...إلخ.
 - ✓ العمل على تطوير المواد التسويقية لهذا النشاط عن طريق القيام بمؤتمرات صحفية، وسائل الاعلام المحلية والإقليمية، المكاتب السياحية...إلخ.
 - ✓ توحيد القوارب لنقل الركاب.
 - ✓ تحديد أدوار مختلف الفاعلين: الصيادين، الدواوين السياحية...إلخ.
 - ✓ تنظيم حملة إعلامية إقليمية حول تجربة البيسكاسياحة في إقليم "Var".
 - ✓ تنظيم العرض السياحي.
- المرحلة التجريبية: من جوان 2009 إلى جوان 2010 : في هذه المرحلة تم القيام بما يلي:
 - ✓ أجريت تجربة من جوان إلى سبتمبر 2009 من قبل متخصصين طوعيين في الصيد الحرفي، وقد شملت العملية 05 قوارب.

¹ Ibid, p2.

- ✓ تحليل النتائج من قبل شركاء المشروع بوضع تقييم لجمع العناصر، لتنظيم نقل الركاب في مجال البيسكاسياحة، إذ أسفرت النتائج على تحقيق 17 استعراض للنشاط.
- ✓ تجهيز السفن وتعديلها ما يتوافق مع معايير السلامة لنقل السياح.
- ✓ حملة إعلامية إقليمية تتعلق بنشاط تجريبي.
- ✓ تم تنظيم اجتماع تشاوري لإطلاق مشروع البيسكاسياحة من قبل CRPMEM¹ (اللجنة الإقليمية لمصايد الأسماك البحرية والمزارع البحرية في كورسيكا)، وجمعية AGLIA² (جمعية الساحل الأطلسي الكبير)، وكذلك ممثلون إيطاليون للبيسكاسياحة، من أجل منح مكانة أفضل للبيسكاسياحة أوروبا.

✓ في عام 2009، استقبلت مدينة "VAR" الفرنسية 10,3 مليون سائح مقابل 68,4 مليون ليلة مبيت.

• **مرحلة تكميلية: من جوان 2010 إلى ديسمبر 2011 (18 شهر):** في هذه المرحلة تم ما يلي:³

- ✓ الاعتراف بمشروع البيسكاسياحة كممارسة جديدة من قبل المصايد الأوروبية.
- ✓ وضع إطار تشريعي محدد، أي أن الشروط التي وضعت أصبحت مرنة.
- ✓ شملت العملية 7 قوارب بطاقم واحد، أسفر في النهاية على استقادات أكثر من 450 سائح.
- ✓ القيام بسلسلة أكبر من النشاط من جوان إلى أكتوبر 2010 (عرض شبه نهائي).
- ✓ وضع نظام تقييم للتصديق على هذا النشاط فقط لمهني الصيد الحرفي بإصدار شهادات بيسكاسياحة.
- ✓ تحديد الأنشطة التكميلية ودراسة إمكانية تطبيقها.
- ✓ الاختبارات النهائية بداية عام 2011، انتشر عرض البيسكاسياحة في جميع أنحاء الساحل وقد تطلب نجاح هذه المرحلة تضافر جميع جهود الفاعلين المحليين المعنيين بالمشروع ومن أهم نتائج هذا المشروع ما يلي:⁴

○ **الإطار القانوني والأمني:** شمل ما يلي

- إنشاء فريق عمل وطني حول نشاط البيسكاسياحة داخل قسم وزاري للصيد البحري وتربية المائيات، يهتم بالتشريعات الخاصة بالسلامة والضرائب من أجل تسهيل عمل البيسكاسياحة.

¹ CRPMEM: Comité Régional des Pêches Maritimes et Elevages Marins.

² AGLIA: Association du Grand Littoral Atlantique.

³ Marco Polo, **Pescatourisme 83, Fiche de présentation du pescatourisme**, 2012, p:3

⁴ Ibid, pp: 5,6.

- إنشاء لائحة تنظيمية عام 2009، تتعلق بإختبار أنشطة البيسكاسياحة في السفن التي يوجد بها طاقمان على الأقل.
- في عام 2010 إنشاء لائحة تنظيمية تخول القوارب مع عضو واحد من الطاقم فقط للمشاركة في هذه الأنشطة التجريبية والترحيب بالسياح على متنها.
- إستبقاء إعفاءات ضريبية للصيادين من اجل أنشطة البيسكاسياحة.
- إعتقاد مشروع قانون وطني لنشاط البيسكاسياحة.
- إنشاء وثيقة تتعلق بتدابير السلامة الوقائية في القوارب لمدينة فار "VAR".
- دخول 11.5% من أسطول الصيد في مدينة فار "VAR" في ممارسة نشاط البيسكاسياحة (25 قارب من أصل 216 قارب).
- o من حيث النشاط: ويمكن توضيح ذلك كما يلي:
 - سنة 2009: أول سلسلة من الاختبارات البيسكاسياحة (05 قوارب مع طاقمين).
 - سنة 2010: السلسلة الثانية من الاختبارات التجريبية (07 قوارب مع طاقم واحد).
 - 323 سائح اختبروا البيسكاسياحة في مدينة فار "VAR" (بمعدل 02 راكب في الأسبوع حسب الأحوال الجوية).
 - دخل إضافي للصيادين، من 30% إلى 70%، تختلف حسب حجم القوارب التي يمارس هذا النشاط.
 - تغيير جذري في سلوك الصيادين.
 - تغيير كبير في مفهوم الصيد من قبل الجمهور المشارك في نشاط البيسكاسياح.

الشكل رقم(17): تطور مشروع "Pescatourisme 83"



Source: Aurelie Lecanu, Op. Cit, diapo n°5,6,7.

- البيسكاسياحة بالجزائر: تعتبر الجزائر من الدول السبابة والدولة الثالثة بعد إيطاليا وفرنسا التي إضافة نشاط البيسكاسياحة لفائدة الصيادين المهنيين، وذلك بموجب المرسوم التنفيذي

رقم 16-203 المؤرخ في 25 يوليو 2016، المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاطات النقل

البحري الحضري والنزهة البحرية، إذ تضمنت المادة 3 الفقرة الثانية منه الأنشطة التالية:¹

✓ **نشاطات النقل البحري الحضري:** هو نشاط النقل البحري المنتظم للأشخاص بين الموانئ الوطنية الذي يتم على متن السفن التي تنقل المسافرين.

✓ **الصيد البحري السياحي:** ويقصد به عملية إركاب السياح على متن سفن مجهزة لاكتشاف مهنة الصيد أو مربى المائيات وكذا الوسط البحري.

✓ **التنزه في البحر والباخرة :** هو نشاط نزهة إركاب المسافرين للقيام بجولة في البحر على متن سفن بالقرب من الساحل.

✓ **المطعم على آليات بحرية ذات محرك:** فهي خدمة نزهة ومطعم على متن باخرة متنقلة أو ساكنة في مكانها راسية على الرصيف بداخل موانئ اليد البحري وموانئ النزهة، أما خدمة النزهة فهي تعتبر نشاطا عن طريق استئجار آليات بحرية ذات محرك لفائدة الغير.

إن فكرة تبني نشاط البيسكاسياحة انطلقت من نتيجة دراسة أجريت في إطار مشروع إنشاء المحميات

الطبيعية على مستوى حظيرة تازة بولاية جيجل، والتي خلصت إلى أن العمل بإنشائها يؤثر لا محالة وبشكل إيجابي على مستقبل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للأقاليم المحلية، وبالتالي فعند إنشاء مشروع كهذا ولضمان نجاحه، من الضروري العمل بمقاربة اقتصادية-اجتماعية كونها تهتم بالجانب البشري ولا تقتصر على الجانب البيئي أو البيولوجي فحسب، كما أن أبسط فكرة لإنشاء أي مشروع تبوء بالفشل إن كان مرفوضا من قبل السكان المحليين،² وعلى هذا الأساس أخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي الذي يمتاز به نشاط الصيد في المنطقة، إذ أن الصيادين في المنطقة لا يملكون فرصا بديلة والخيارات المتاحة قليلة، فأقترح حل نقل المصطافين عن طريق الخروج إلى البحر وإجراء رحلات بين الجزر، اعتمادا على مدى ارتباطهم بالبحر.

ومن هذا المنطلق تم خلق نشاطات بديلة لإعادة الاعتبار وحماية التنوع البيولوجي البحري مع إعادة تأهيل المخزون السمكي الذي يعرف انخفاضا ملحوظا في السنوات الأخيرة وتتويع مصادر دخل الصيادين لاسيما في فترة الراحة، وهو مغايرا لما لاحظناه بالنسبة لإيطاليا وفرنسا.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 16-203 المؤرخ في 20 شوال عام 1437 الموافق 25 يوليو سنة 2016، **يحدد شروط وكيفيات**

ممارسة نشاطات النقل البحري الحضري والنزهة البحرية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، ص:5.

² سعيد شوقي شاكور، **المقاربة الاقتصادية-الاجتماعية وتطبيقها على المحميات البحرية**، الصندوق العالمي للطبيعة لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، 2013، إيطاليا، ص:33.

فالجزائر قامت بأول خطوة تتمثل في سن القوانين غير أنها لم تنطلق في النشاط وقد اختيرت المنطقة المحمية لولاية جيجل كإقليم نموذجي لتطبيقه وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثالث بالتفصيل من أجل ترقية البيسكاسياحة .

وكخلاصة لما ورد فإن أهم أسباب عدم تعميم هذا النشاط عالميا يعود إلى عقبات قانونية وإدارية لنقل السياح على متن قوارب السفن، من توفر الأمان والسلامة والشروط الضرورية، إذ نجد أن¹:

- إيطاليا وفرنسا البلدان الأولان اللذان يتوفران على لوائح تنظيمية لنشاط البيسكاسياحة بالإضافة إلى الجزائر والتي تعتبر ثالث بلد.
- ثلاث بلدان وهم: اسبانيا، اليونان وقبرص تتشارك في عملية لتحديد اطار قانوني للبيسكاسياحة .
- ثمانية بلدان وهم: بلغاريا، إستونيا، فنلندا، ليتوانيا، لاتفيا، رومانيا، السويد، المملكة المتحدة لا تمنع البيسكاسياحة ولا توجد تشريعات محددة لهذا النشاط.
- ثمانية بلدان هم: بلجيكا، الدنمارك، ألمانيا، إيرلندا، هولندا، بولندا والبرتغال وسلوفينيا لا تسمح بممارسة البيسكاسياحة.



Source : sur la base du :Monica Burch, Tourisme et peche: projets finances par l'axe 4 du fonds europeen de la peche Farnetfisheries areas network, France, 2014, p:10.

من خلال التمثيل البياني، نلاحظ أن نشاط البيسكاسياحة لم ينتشر كثيرا عبر العالم، وهذا لكونه نشاط جديد يحتاج لإكتشاف جاذبيته من قبل السياح حتى يتم تعميمه وذلك عن طريق الترويج له من قبل جميع الفاعلين الإقليميين.

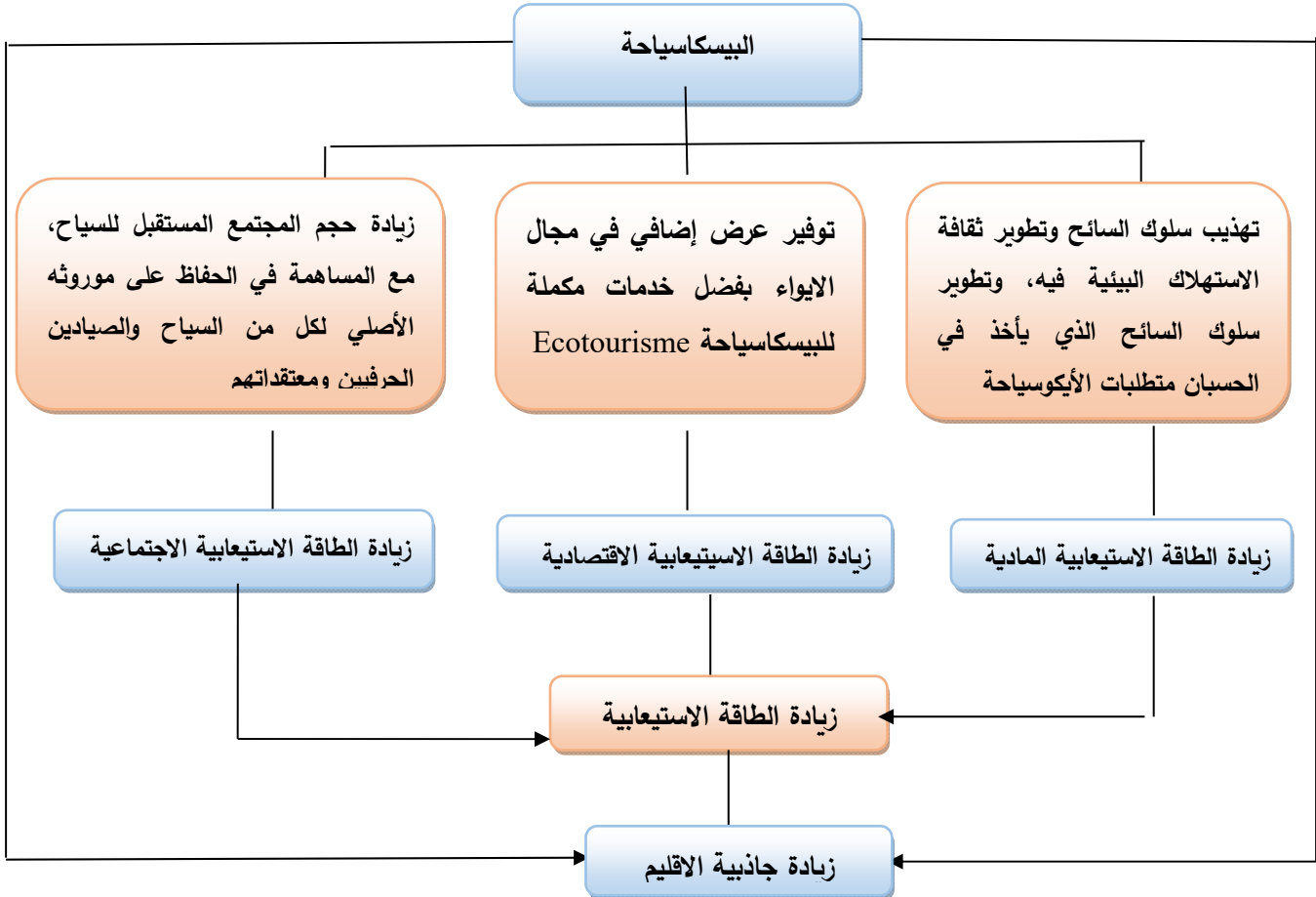
¹ Monica Burch, Tourisme et pêche : projets finances par l'axe 4 du fond européen de la pêche FARNETfisheries areas network, France, 2014, p:10 . Disponible sur site : https://halieutique.agrocampus-ouest.fr/JP_Gifs/2_GIFS_farnet.pdf.

المطلب الثالث: دور البيسكاسياحة في تحقيق جاذبية إقليمية

بالاعتماد على الشكل رقم (19) المتمثلة في دور البيسكاسياحة في زيادة الطاقة الاستيعابية وجاذبية

الإقليم الملخصة فيما يلي:¹

الشكل رقم (19): دور البيسكاسياحة في زيادة الطاقة الاستيعابية وجاذبية الأقاليم السياحية



المصدر: قادري صلاح الدين، مرجع سبق ذكره، ص:149.

يتبين من الشكل الارتباط القوي بين البيسكاسياحة وجاذبية الإقليم، فمن خلال القيمة المضافة للبيسكاسياحة، والتي تم ترجمتها في زيادة الطاقة الاستيعابية المادية والاجتماعية والاقتصادية وبالتالي زيادة

¹ صلاح الدين قادري، مرجع سبق ذكره، ص:149.

الطاقة الاستيعابية للإقليم¹ - إن مفهوم الطاقة الاستيعابية ذو أهمية كبرى لدراسة السياحة، بسبب حاجة المناطق السياحية إلى مواكبة تزايد أعداد الزائرين الاقتصادية² وأخيرا الجاذبية الإقليمية، مما نتج عنها:

- تنمية الثقافة الايكوسياحية.
 - الحفاظ على حالة البيئة الساحلية بكل ما تحتويه من ثروات بيئية متعددة.
 - زيادة مداخيل الصيادين من خلال تثمين نشاط الصيد البحري.
- وعليه فإن استغلال وتثمين الصيد الحرفي كنشاط سوسيوثقافي في قطاع السياحة سيساهم في تحقيق تنمية سياحية محلية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق عوائد بالنسبة للإقليم ككل.
- فالتكامل ما بين هذه القطاعات ضروري لنجاح البيسكاسياحة محليا، وعلى هذا الأساس من أجل الحصول على آثار إيجابية للبيسكاسياحة، لهذا يجب التأكد من الإجراءات التالية:
- ✓ مشاركة قطاع الصيد في جميع مراحل تخطيط تنمية هذا النشاط، خاصة مع مجتمع الصيادين باعتبارهم الفاعل الرئيسي في هذه العملية.
 - ✓ وجود مهارات الكافية بالنسبة للصيادين والفاعلين المحليين الآخرين التي تضمن جودة الخدمات المقدمة للسياح.
 - ✓ التعاون بين مختلف الفاعلين من أجل إنشاء عرض سياحي أكثر تكاملا.
 - ✓ ضمان أن هذا النشاط يستفيد منه حقا السكان المحليين.
 - ✓ تنظيمات تشريعية منظمة لنشاط الصيد البحري.
 - ✓ تدريب إضافي لتلبية معايير السلامة.
 - ✓ وضع الصيادين كفاعلين رئيسيين للحفاظ على الثروة والبيئة، عدم استنزاف الموارد الصيدية نشر الوعي البيئي وتنمية الثقافة الايكولوجية، تمثل كلها آثار إيجابية للصيد البحري والسياحة والبيئة في الأقاليم الهشة والحساسة.
 - ✓ إن التفاعل القائم بين السائح والصياد يؤدي بالصياد إلى خلق شعور بالانتماء للمجتمع وجعله يندمج أكثر بالمجتمع، ويسمح للسائح باكتشاف عالم الصيد وصعوبة المهنة مما يؤدي إلى خلق مجتمع إيجابي اتجاه البيئة والمجتمع ككل.

¹ الطاقة الاستيعابية حسب المنظمة العالمية للسياحة هي: عبارة عن المستويات التي يمكن الحفاظ عليها دون تدمير البيئة المادية ودون توليد مشاكل اجتماعية، ثقافية، وإقتصادية للمجتمع... إلخ".

² مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية - Sustainable Ecotourism -) ، دار رسلان سوريا ، 2014، ص: 122.

وحتى نتمكن من نقل النقاط الإيجابية للبيسكاسياحة إلى الأنشطة الأخرى ودراسة هذا النشاط وفهم تنظيمه، تم عرض تحليل نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي يعرفها هذا النشاط بالاعتماد على مصفوفة أو تحليل SWOT كما يلي:

الشكل رقم (20): تحليل نشاط البيسكاسياحة من خلال مصفوفة SWOT

الضعف	القوة	
<ul style="list-style-type: none"> -نشاط غير معروف خاصة عند فئة الشباب -الربحية غير المؤكدة -القيود التقنية والتنظيمية (القدرة المحدودة لاستقبال الركاب، نوع القوارب) -الموسمية 	<ul style="list-style-type: none"> -إنخفاض التكاليف (يتطلب النشاط إستثمارات قليلة اللازمة لتنفيذ المشروع) -التقليل من جهد الصيد -صورة الحرفة من خلال اكتشاف مهنة الصياد من طرف الجمهور (السياح) -تنوع النشاط والدخل -شفافية النشاط 	الإمكانات الداخلية
التهديدات	الفرص	
<ul style="list-style-type: none"> -التنظيم من حيث القيود الإضافية -الأرصدة الجوية: صعوبة التحكم فيها 	<ul style="list-style-type: none"> -فرصة لتحسين صورة الحرفة وجذب مستهلكين محتملين -المبيعات المباشرة -الإمكانات السياحية (جذب السياح للمناطق الطبيعية) -دعم الهياكل المحلية: عن طريق الوكالات والهياكل المتخصصة 	المواقف الخارجية

Source: Laurent Baranger, et autre, **Evaluation d'un modèle économique de pescatourisme**, projet 19. Disponible sur: http://www.aglia.fr/images/Projet/article/9/pdf/25-25-:Pescatlantique, France, 2012, p.rapport_final_pescatourisme_complet.pdf.

من خلال هذا التحليل يتضح أن نقاط القوة والفرص أكثر من نقاط الضعف والتهديدات، هذا ما يضع نشاط البيسكاسياحة في موقف قوي يسمح له بإمكانية التطوير وتحقيق الأهداف المرجوة، فالرفع من هذه النقاط يؤدي إلى تنمية اقتصادية واجتماعية، وثقافية وبيئية، وهذا ما يستدعي آلية فعالة لتسويقه وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الأخير.

الخلاصة

إن البيسكاسياحة هو نشاط جديد لم يتم تعميمه على باقي دول العالم، وإن مبدأ اعتماد الجزائر هذا النشاط مختلف عن البلدين إيطاليا وفرنسا، فهو نتيجة دراسة ملف إنشاء محمية طبيعية على إقليم ولاية جيجل، وذلك من أجل خلق نشاطات بديلة لإعادة الاعتبار وحماية التنوع البيولوجي البحري مع إعادة تأهيل المخزون السمكي الذي يعرف انخفاضا ملحوظا في السنوات الأخيرة وتنوع مصادر دخل الصيادين لاسيما في فترة الراحة، وللبيسكاسياحة أهمية كبيرة فهي تساهم في التنمية الإقتصادية والاجتماعية والبيئية في إطار تنمية مستدامة. وتزيد من القدرة الاستيعابية للإقليم عن طريق الجاذبية التي يتمتع بها هذا النشاط إذا ما تم استغلاله بفعالية.

خلاصة الفصل:

إن البيسكاسياحة هي نوع من الأيكوسياحة التي بإمكانها أن تجعل من الإقليم إقليما ناميا اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا في إطار تنمية مستدامة. فزيادة جاذبية الإقليم في إطار نشاط البيسكاسياحة سيؤدي إلى خلق قيمة مضافة، وتنمية نشاط البيسكاسياحة يعزز تنافسية وجاذبية الإقليم، وعليه يجب اتباع وانتهاج طريقة واستراتيجية تسويقية معينة من أجل التسويق الفعال للبيسكاسياحة، وكما تم الإشارة إليه فإن الجزائر ثالث بلد تبنت نشاط البيسكاسياحة لفائدة الصيادين المهنيين والذي كان نتيجة مختلفة عن تلك التي ظهرت فيها هذه الأخيرة في كل من إيطاليا وفرنسا، فهو كان نتيجة دراسة ملف المحميات الطبيعية على مستوى الحظيرة الوطنية تازة بجيجل.

ولتحقيق ذلك وتتمين الجانب النظري ونتائجه سيتم التطرق في الفصل الأخير إلى دراسة حالة جيجل والتي سيتم من خلالها أن تبيان العلاقة الموجودة بين التسويق الإقليمي وترقية البيسكاسياحة وكيفية ترقيته عن طريق أداة التسويق الإقليمي.

**الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته
بالبيسكاسياحة**

**المبحث الأول: مشروع البيسكاسياحة النموذجي في
الحظيرة الوطنية لتازة**

**المبحث الثاني: الثلاثية: التسويق الإقليمي - الجاذبية
الإقليمية - البيسكاسياحة**

تمهيد:

في الجزائر تشكل الحظائر الوطنية ثروة بيئية معتبرة في مجال السياحة خاصة ما يؤهلها لان تكون مقصد سياحي على مستوى البحر الأبيض المتوسط. وولاية جيجل على غرار باقي الولايات في الجزائر تزخر بإرث طبيعي خاصة بإمتلاكها لحظيرة تعد من أهم الحظائر، إذ تسعى الحظيرة الوطنية لتأزة بجيجل لتطوير مشاريع سياحية بيئية مهمة وهذا ضمن مشاركتها في المشروع النموذجي SEA-MED ، والذي من أهم مشاريعه القيام بخلق نشاطات إقتصادية بديلة في البحر عبر المحمية البحرية لتأزة من خلال ترقية البيسكاسياحة، الذي يعتبر نشاطا نموذجيا بيئيا حقيقيا يسعى إلى تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل تحت عنوان ترقية البيسكاسياحة والتسويق الإقليمي (دراسة حالة جيجل)، سنحاول تبين العلاقة بين البيسكاسياحة والتسويق الإقليمي الذي يعتبر الأداة الفعالة لترقيته وذلك من خلال مبحثين، خصص المبحث الأول منه في: مشروع البيسكاسياحة النموذجي في الحظيرة الوطنية لتأزة والمبحث الثاني في: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة.

المبحث الأول: مشروع البيسكاسياحة النموذجي في الحظيرة الوطنية لتازة

تتوفر ولاية جيجل على موارد طبيعية هائلة ونادرة خاصة بامتلاكها لحظيرة تعد من أهم الحظائر على مستوى الوطن. في عام 2010، جعلت الحظيرة الوطنية لتازة البيسكاسياحة من بين الأولويات وقد تم تحديد نشاط هذه الأخيرة كنشاط مثير لاهتمام الصيادين وكنشاط سياحي أيضا. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، تطرقنا في المطلب الأول إلى عرض عام لولاية جيجل وأهم المتاحات بالولاية أما المطلب الثاني فتضمن تقديم المحمية البحرية بالحظيرة الوطنية لتازة وأخيرا البيسكاسياحة نموذج للأيكوسياحة بالحظيرة الوطنية لتازة.

المطلب الأول: عرض عام لولاية جيجل

سنتناول في هذا المطلب عرضا عاما حول ولاية جيجل من خلال التطرق إلى موقعها، مناخها تضاريسها وأهم المتاحات بها، والتي تعتبر من العوامل الأساسية لجاذبيتها، وهذا لكون مجال دراسة الحالة هو ولاية جيجل وعليه لابد من التعريف بالمنطقة.

أولا- تقديم ولاية جيجل:

تتوفر ولاية جيجل على موقع إستراتيجي هام وعلى متاحات متعددة، إقتصادية ثقافية، سياحية طبيعية... الخ يمكن الإشارة إلى أهمها من خلال:

1- موقع الولاية: تقع ولاية جيجل ضمن الإقليم الشمالي الشرقي للجزائر على بعد 357 كم شرق العاصمة الجزائر، وهي تنتمي إلى مجموعة القبائل الصغرى، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط من الشرق ولاية سكيكدة، من الغرب ولاية بجاية، أما من الجنوب فنجد ولايتي سطيف وميلة الشكل رقم (21)، إذ تتربع على مساحة 2.398.63 كلم² تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم حوالي 10/1 من الشريط الساحلي الجزائري.¹

¹ Agence Nationale de développement des Investissements (ANDI), **Monographie de Jijel**, 2013, disponible sur : www.andi.dz/index.php/ar/monographie-des-wilayas?id=123, consulté le :15-03-2018 à 14.00h

الشكل رقم: (21) الموقع الاستراتيجي لولاية جيجل



source: Présentation géographique de la Wilaya de Jijel,

<http://www.jijeldz.org/jijel/index.php/presentation#geo>, consulté le : 15/03/2018, à 16.45h.

توضح هذه الخريطة الموقع الإستراتيجي لولاية جيجل، وعن المسافات التي تفصلها بين مختلف البلدان المطلة على البحر الأبيض والتي تعتبر من أكثرها تصديرا للسياح، كل هذا من شأنه أن يحرك عجلة التنمية المحلية للولاية.

أما بالنسبة للتقسيم الإداري فقد قسمت جيجل إلى 28 بلدية و 11 دائرة بموجب القانون 84-09 المؤرخ في 04 فيفري 1984، المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد²، كما هو موضح في الجدول رقم (06).

الجدول رقم(06): التقسيم الإداري لولاية جيجل

عدد السكان إلى غاية 2017/12/31	البلديات	الدائرة	الصور
158712	جيجل	جيجل	
14881	زيامة منصورية	زيامة منصورية	
2980	إيراقن سويسي		

² القانون 84-09، المؤرخة في 04 فبراير 1984، المعدل والمتمم، المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ص145.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

15624	العوانة	العوانة	
1083	سلمى بن زيادة		
91063	الطاهير	الطاهير	
45278	الامير عبد القادر		
10336	الشحنة		
15791	أولاد عسكر		
11276	وجانة		
18458	تاكسنة	تاكسنة	
30764	قاوس		
20449	جيملة	جيملة	
12606	بني ياچيس		
25497	سيدي معروف	سيدي معروف	
12572	أولاد رايح		
91911	الميلية	الميلية	
21567	أولاد يحي		
17838	السطارة	السطارة	
6163	غبالة		
23623	العنصر	العنصر	
17246	بني حبيبي		
12166	بورروي لهادف		
5393	خيري أولاد عجول		

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

31254	الشقفة	الشقفة	
4578	برج الطهر		
18658	القنار		
11950	سيدي عبد العزيز		

source: Agence Nationale de développement des Investissements (ANDI), Op.Cit.

يمثل هذا الجدول التقسيم الإداري لولاية جيجل، هذه الأخيرة تتوفر على 11 دائرة، و 27 بلدية بالإضافة إلى عدد سكانها متوقفة في 31 ديسمبر 2017.

2- تضاريس ومناخ الولاية: ومن الخصائص الجغرافيا للولاية أنها تضم سلسلة جبلية تراوح في مرتفعاتها وعلوها بين 600 إلى 1000 متر، في حين تعد من الناحية المناخية أكثر منطقة ماطرة على مستوى تراب الجزائر حيث يسجل بها ما بين 800 و1200 ملمتر سنويا، مع أن مناخها متوسطي ماطر وبارد شتاء وحر ورطب صيفا.³

3- عدد السكان: يقدر عدد سكان الولاية حسب التعداد العام للاحصاء 749.717 نسمة،⁴ منهم 377.221 عدد السكان الناشطين و348.334 عدد السكان المشغلين، أما عدد البطالين فقد بلغ: 28.887 بنسبة 7,66 % إلى غاية 31 ديسمبر 2017.⁵

ثانيا- متاحات ولاية جيجل: تتوفر جيجل على عدة موارد طبيعية، إقتصادية... الخ، أهمها هي:

1- الإمكانيات الإقتصادية: تتوفر الولاية على إمكانات متنوعة يمكن ذكر أهمها وهي:

• البنية التحتية الأساسية القائمة: تتوفر الولاية على:⁶

✓ شبكة الطرقات: بلغت شبكة الطرق الوطنية: 204.3 كم، و534.2 كم طرق ولائية و1018.10 كم طرق بلدية.

✓ شبكة السكة الحديدية: طولها 66.8 كم، ويوجد بها محطتان: محطة جيجل لنقل الركاب ومحطة بازول لنقل البضائع.

³ وزارة التضامن والأسرة والجالية الوطنية بالخارج (وكالة التنمية الإجتماعية)، ترقية النشاطات المنتجة (القرض المصغر)، قصص ناجحة، الجزائر، ص: 49.

⁴ تقرير مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية بولاية جيجل، 2018.

⁵ حصيلة نشاط ولاية جيجل لسنة 2017، مقدمة بالدورة العادية الأولى للمجلس الشعبي الولائي لسنة 2018، 2018، ص: 137.

⁶ Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire (DPAT), Monographie de Jijel, édition ANEP, Algerie, 2010, p109.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

✓ الشبكة البحرية (الموانئ): يمكن تلخيص عدد الموانئ بالولاية في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): الشبكة البحرية بالولاية

سعة إستقبال البواخر	نوع الميناء	
-	نقل البضائع	ميناء جن جن
90 وحدة	للصيد	ميناء زيامة منصورية
135 وحدة	للصيد	ميناء جيجل بوديس
210 وحدة	للصيد والترفيه	ميناء العوانة

المصدر: حصيلة نشاط ولاية جيجل لسنة 2017، مرجع سبق ذكره، ص:58.

يبين الجدول أعلاه، عدد الموانئ التي تتوفر عليها الولاية، والذي يعتبر قليل سواء من حيث العدد أو سعة الإستقبال.

وخلال سنة 2017، بلغ عدد أسطول الصيد البحري المسجل بالولاية 350 سفينة صيد من مختلف الحرف موزعة على مينائي الصيد البحري كما يلي:

الجدول رقم (08): أسطول الصيد البحري بالولاية

نوع السفن	ميناء جيجل	ميناء زيامة منصورية	المجموع	السفن الناشطة	السفن الناشطة من خارج الولاية	السفن الناشطة خارج الولاية
سفن جياب	18	-	17	17	03	03
سفن السردين	47	29	71	71	04	06
سفن الحرف الصغيرة	168	88	256	138	01	24
المجموع	233	117	350	226	08	33

المصدر: المرجع السابق، ص:59.

من خلال الجدول، نلاحظ وجود عدد كبير من سفن الحرف الصغيرة، وهذا لكون نشاط الصيد البحري هو حرفة قديمة بالولاية، وأغلب سكانها يمارسونها كحرفة أو كنشاط ترفيهي و47 سفينة السردين أما عدد سفن الجياب فهي قليلة، بالمقارنة مع الأنواع الأخرى.

✓ البنية التحتية للمطار: تتوفر الولاية على مطار فرحات عباس الذي يقع على بعد 12 كم من مدينة جيجل.

- العقار صناعي: تتوفر الولاية منطقتين صناعيتين كما هو موضح في الجدول التالي:⁷

الجدول رقم (09): المناطق الصناعية بالولاية

اسم المنطقة	المساحة هـ	القطعة المنشأة	القطعة المنوحة	المشاريع	
				النشيطة	قيد الإنجاز
بلارة	553	232	13	01	02
أولاد صالح	84	58	58	36	11
غيرمنطقة					02

المصدر: المرجع نفسه، ص:42.

يبين الجدول أعلاه، عدد المناطق الصناعية بالولاية، وإلى مساحاتها والقطع المنشأة والمستغلة منها الملاحظ أنه رغم المساحات الشاسعة إلا أن إستغلالها مازال ضعيف، هذا دليل على نقص المستثمرين بالمنطقة.

الشكل رقم (22): الموقع الاستراتيجي لموقع بلارة



Source: La Zone Industrielle de Bellara, disponible sur: <http://www.jijel-dz.org/jijel/index.php/zi>, consulté le : 15/04/2018, à 17.44 h .

تبين هذه خريطة موقع المنطقة الصناعية لبلارة، ويوضح موقعها الإستراتيجي، القريب من مطار وميناء جيجل.

- مناطق النشاطات التجارية عبر الولاية: تتوفر ولاية جيجل على ثمانية (08) مناطق نشاط مفصلة في الجدول التالي:⁸

⁷ حصيلة نشاط ولاية جيجل لسنة 2017، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁸ نفس المرجع والصفحة سابقا.

الجدول رقم (10): مناطق النشاط التجارية بولاية جيجل

المشاريع	المنطقة	تاريخ الإنشاء	القطع المنشأة	القطع الممنوحة	المشاريع	
					النشطة	قيد الإنجاز
الحدادة	1986	62	62	62	45	02
الميلية	1987	50	50	50	26	11
أ.ع القادر	2016	10	10	09	05	-
بني أحمد	2012	32	32	31	-	19
وجانة	2013	23	23	20	-	12
شوف الإثنين	2014	38	38	36	-	04
سطار	2014	16	16	16	03	-
لعشاش	2016	-	-	-	-	-
المجموع		231	231	224	79	48

المصدر: مرجع سبق ذكره، ص: 42.

يبين الجدول التالي الكم الهائل من مناطق النشاط بالولاية ووضعتها، وما يلاحظ أن أغلبها مستغل أو في الإنجاز.

- **الإمكانات السياحية الطبيعية:** رغم النقص الكبير المسجل على مستوى المنشآت الفندقية البالغ عددها: 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 1.231 سريرا، فنادق منها (06) مغلقة بقرارات ولائية بالإضافة إلى ثمانية (08) مخيمات تابعة للخدمات الإجتماعية بطاقة إستيعاب تقدر بـ 2.220 سريرا و 13 وكالات أسفار فإن المؤهلات الطبيعية الهائلة التي تتمتع بها الولاية جعلتها تعتمد عليها في جاذبيتها السياحية ومنها:⁹

✓ **الغطاء النباتي:** تتوفر على نوعية كبيرة من الغطاء النباتي أكثر من 65 نوعا من النباتات البرية حيث تغطي الغابات مساحة قدرها: 150.000 هكتار أي بنسبة 74% من إجمالي مساحة الولاية ممثل في غابات البلوط بأنواعه الثلاث: الفليني، الزان، الافاراس، وهي غنية بالتشكيلات الشجرية غاية في الجمال إذ نجد نباتات نادرة لا توجد في مناطق أخرى بالإضافة إلى أنواع حيوانية نادرة محمية كطائر النسبية الزرقاء.

⁹ مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية، **الدليل الإحصائي لولاية جيجل لسنة 2017**، 2018، ص: 114.

✓ **حظيرة الحيوانات بكسير:** تم إنشائها سنة 2006 بكسير بلدية العوانة مساحتها 25 هكتار وتظم أنواع مختلفة من الحيوانات، يتوافد عليها أعداد كبيرة من السياح وخاصة في موسم الاصطياف، إذ بلغ خلال الموسم الفارط 612.605 زائرا.¹⁰

✓ **شريط ساحلي:** يعتبر أطول شريط ساحلي في الجزائر كما تم الإشارة إليه فيقدر ب: 120 كم² يضم 50 شاطئاً ما بين رملي، صخري وخلجان، منها 22 شاطئاً محروساً،¹¹ وبلغ عدد المتوافدين للشواطئ سنة 2017: 13.633.865 مصطافاً.¹²

✓ **الكهوف العجيبة:** تقع هذه المغارة على بعد 35 كلم شمال غرب ولاية جيجل، وهي تابعة لبلدية زيامة منصورية تم اكتشافها صدفة عام 1917 خلال أشغال شق الطريق الوطني بين مدينتي جيجل وبجاية صنفت لأول مرة عام 1948 ثم أعيد تصنيفها كموقع طبيعي ومع إنشاء الحظيرة الوطنية لتازة وبحكم موقعها الجغرافي أصبحت مصالحتها تسهر على حماية هذه المغارة وعلى خصوصيتها الطبيعية وصنفت مؤخرًا كموقع جيولوجي، وبلغ عدد الزوار بهذا الموقع: 93.690 زائراً.¹³

✓ **غار الباز:** يقع بالقرب من الكهوف العجيبة، على بعد 33 كم عن مقر الولاية و7 كم شرق بلدية زيامة منصورية، على حافة الطريق الوطني رقم 43 الذي يربط جيجل- بجاية، عند المخرج الغربي من قرية تازة.

✓ **المحمية الطبيعية بني بلعيد:** تم تصنيفها سنة 2002، تغطي مساحة 600 هكتار تجمع بين النباتات والحيوانات من أصول بيوجغرافية متعددة، حيث تضم ما لا يقل عن 23 صنف من أصناف الطيور إضافة إلى التنوع النباتي، وتحتوي على بحيرة مفتوحة على شاطئ البحر.¹⁴

¹⁰ حصيلة نشاط ولاية جيجل، مرجع سبق ذكره، ص:184.

¹¹المحور اليومي، جيجل تستقبل المصطافين والسياح على وقع نقص هياكل الإيواء والخدمات

html30750/ar/index.php/mobile/، تاريخ الزيارة: 18-04-2018، على: 15.15 سا.

¹²حصيلة نشاط ولاية جيجل لسنة 2017، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

¹³ المرجع السابق، ص: 183.

¹⁴ Direction générale des forêts parc national de Taza , **Les zones humides de la wilaya de Jijel** , Algerie , 2013 P:17.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

✓ **الحظيرة الوطنية لتازة:** يعود تاريخ نشأة الحظيرة إلى العهد الفرنسي.¹⁵ وبعد الاستقلال وحتى عام 1984 صدر مرسوم رئاسي رقم 84-328 مؤرخ في 03 نوفمبر 1984 نص على تأسيس الحظيرة الوطنية تازة على مساحة تقدر بـ3807 هكتار، وهي تعتبر واحدة من المحميات الثلاث الساحلية في الجزائر، وهي عبارة عن منطقة جبلية بالدرجة الأولى تقع شمال شرق الجزائر موزعة على ثلاثة بلديات: العوانة شمالا والزيامة منصورية غربا وسلمى شرقا وتطل الحظيرة الوطنية على البحر المتوسط الكورنيش الجبلي تمتد على طول الساحل بـ: 32 كم كما هو موضح في الخريطة رقم (25).¹⁶

الشكل رقم (23): موقع الحظيرة الوطنية لتازة



المصدر: آسيا ليفة نحال، مرجع سبق ذكره.

تمثل الخريطة أعلاه، الموقع الهام للحظيرة الوطنية لتازة، الذي يتوسط كل من بلديات جيجل، الزيامة منصورية، سلمى بن زيادة، والمطل على البحر الأبيض متوسط.

✓ **مناطق التوسع السياحي:** تضم ولاية جيجل 19 منطقة لتوسع السياحي بمساحة إجمالية قدرها: 4878 هكتار موزعة على 9 بلديات. والخريطة التالية توضح مختلف الإمكانيات السياحية بالولاية الشكل رقم (26).

✓ **المنار الكبير (رأس العافية):** تم إنجازه سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

¹⁵ مرسوم رئاسي رقم 84-328، المؤرخ في 23 أوت 1923، المتعلق بإنشاء الحظيرة الوطنية لتازة.

¹⁶ آسيا ليفة نحال، كفاءة استخدام الموارد الطبيعية عن طريق المحميات الطبيعية، حظيرة تازة نموذجا، المدرسة العليا بقسنطينة

الجزائر، <http://www.envirocitiesmag.com/articles/resource-efficiency/efficiency-of-exploiting-natural-resources.php>

تمت الزيارة بتاريخ: 2018-04-29، على: 14,00 سا.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

- ✓ **سد إيراغن:** يقع بأعالي بلدية إيراغن سويسسي، تم بناء هذا السد سنة 1961، واليوم أصبح وجهة وقبلة سياحية بامتياز للزوار والسياح خاصة هواة السياحة الجبلية والرياضات البحرية.
- ✓ **بحيرة تمزقيدة:** منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه، أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا يجف مياهها أبداً، تقع هذه البحيرة ببلدية بني ياجيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر.
- ✓ **غار الشتا:** يقع غار الشتا في جبل بوعزة بأعالي بلدية جيملة، وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف وأعدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.
- ✓ **المشاكبي:** بأعالي بلدية سلمى بن زيادة، على بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكبي".
- ✓ **هيلغز:** من أغاز الطبيعة العذراء فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها أبهرت وحيرت كل من وقف عليها وشاهدها ولا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة أسرارها وفك طلاسمها.
- ✓ **البحيرات الطبيعية:** يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية، بني بلعيد (دائرة العنصر) بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة)، بحيرة غدير المرج (الطاهير).
- ✓ **أهم الغابات:** تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها: غابة قروش بالعوانة، غابة تامنتوت بجيملة، غابة إيدم ببلدية خيرى واد عجول، غابة بوحنش بالعوانة وغابة بني فرقان ومشاط بالميلية، غابة الماء البارد بتاكسانة وغابة القرن بغبالة.
- **متاحات ثقافية:** ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها¹⁷.
- ✓ **فترة ما قبل التاريخ:** موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بالزيامة منصورية.
- ✓ **الفترة الفينيقية:** قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

¹⁷ مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية، **مونتوغرافية ولاية جيجل**، 2018، ص: 11.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

- ✓ الفترة الرومانية: أثار مدينة رومانية " شوبة " بالزيامة منصورية، فسيفساء بالطوابية جيجل.
 - ✓ فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.
 - ✓ الفترة الإستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالفا.
 - ✓ فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهيئة لإستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.
- وفيما يلي، خريطة توضح بعض إمكانات الولاية:

الشكل رقم: (24) إمكانات الولاية



SOURCE : Carte des potentialités de la wilaya de Jijel, disponible sur le site : <http://docplayer.fr/docs-images/53/32507979/images/248-0.jpg>.

توضح الخريطة أعلاه مختلف الإمكانيات التي تتوفر عليه الولاية، من غابات، شواطئ، محميات، أثار حضارية، طرق... الخ، وعلى مدى غنى الولاية من مختلف الموارد.

المطلب الثاني: تقديم عام للمحمية البحرية لتازة

مع التطور السريع لمعدات الصيد، والزيادة الرهيبة في أعداد السفن الضخمة التي تجوب البحار مسببة ظاهرة الصيد الجائر وغير المحدد، وما يحدث في عرض البحر من حوادث الناقلات والتسربات النفطية التي تقضي على معظم صور الحياة البحرية، جعل العالم ينتبه إلى ضرورة إقامة المحميات البحرية والساحلية للمحافظة على الثروة السمكية والثروات الطبيعية الأخرى للأجيال القادمة، مما أدى إلى زيادة متسارعة في عدد المحميات البحرية في العالم من 319 محمية سنة 1980، إلى أكثر من 1300 محمية سنة 1995، وقد تضاعف هذا العدد بما يقارب 4 مرات سنة 2005، حيث وصل إلى 5125 محمية

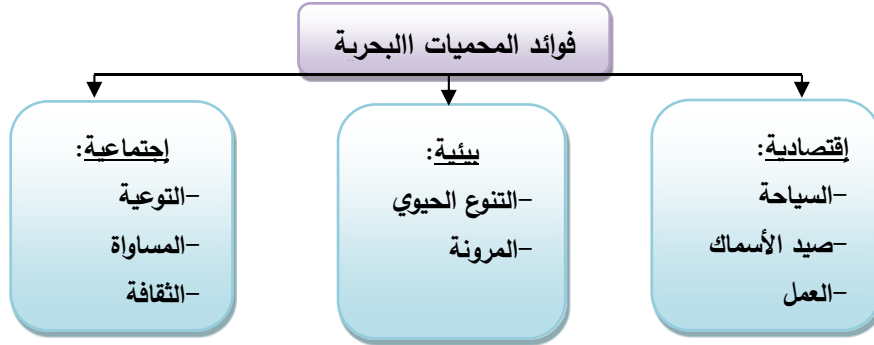
بحرية، وهو يقدر حالياً بـ6300 محمية بحرية.¹⁸ ولكن رغم وجود المئات من المحميات البحرية في العالم اليوم إلا أن مجموع مساحاتها جميعاً لا يتعدى 0,5% مما تغطيه البحار على سطح الكرة الأرضية والحقيقة الأخرى هي أن 80% منها هي محميات بالإسم فقط، فهي تقتصر إلى الحماية الفعلية.

1- تعريف المحميات البحرية: يمكن تعريفها:

- على أنها: "منطقة بحرية أو ساحلية يحظر فيها القيام بالصيد أو الأنشطة الضارة الأخرى طوال السنة، أو يتم فيها الصيد في مواسم معينة بطرق وأعداد محدودة من قوارب الصيد حسب خطة إدارة محكمة وتشريعات منظمة"،¹⁹ يظهر من خلال هذا التعريف الطابع التنظيمي للمنطقة المحمية.
- كما تعرف على أنها: "وسيلة هامة لتعزيز التعليم البيئي وزيادة الجهود المبذولة من قبل المجتمع المحلي من أجل حماية الموارد الطبيعية ولتأمين التصرف الناجع للإدارة لحماية الثروات البحرية والساحلية"،²⁰ يظهر من خلال هذا التعريف فوائد المحميات البيئية، إجتماعية، إقتصادية.

ومن التعريفين يمكن إستنتاج أهمية، نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم: (25) أهمية المحميات البحرية



المصدر: مارينا غوماي وجوسيب دي كارلو، المحميات البحرية (إرشادات التوجيهية والفوائد)، الصندوق العالمي للطبيعة لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، 2012، ص:5.

¹⁸ سعيد شوقي شاكور، مرجع سبق ذكره، ص:5.

¹⁹ أماني إسماعيل، المحميات البحرية، مقال بالموقع الرسمي للهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية تم مشاهدته على الموقع: <http://www.gafrd.org/posts/86139,vue>، يوم 17-04-2018، على الساعة: 10.07 سا.

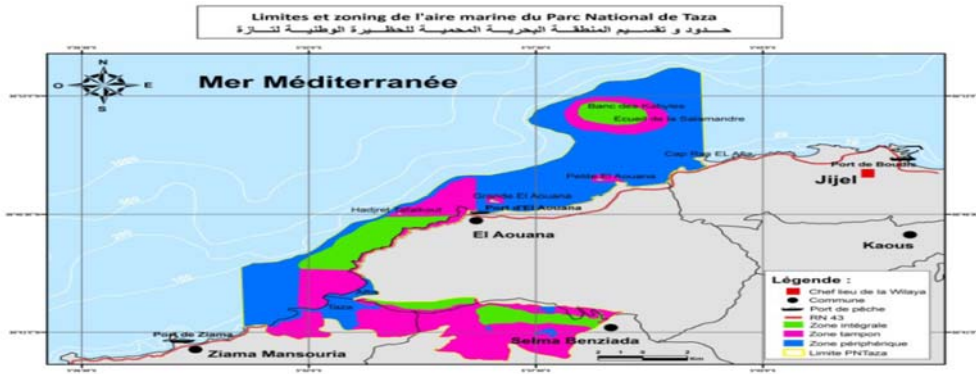
²⁰ مارينا غوماي، جوسيب دي كارلو، المحميات البحرية (إرشادات التوجيهية والفوائد)، الصندوق العالمي للطبيعة لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، مترجم من قبل شركة التصاميم بيروت، لبنان، 2012، ص:2.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

يوضح الشكل أعلاه، أهمية المحميات البحرية الإجتماعية، البيئية، والإقتصادية. إذ أن عدم توفر الوعي والفهم الكافي لقيمة المحمية البحرية كأداة مدرة للفوائد لكل من المجتمعات المحلية وأصحاب المصلحة قد يشكل خطرا على تطور وظائفها، والعكس صحيح.

تعتبر المحمية البحرية لتازة امتداد بحري للحظيرة الوطنية، هذه الاخيرة تقع في منطقة القبائل الصغرى في ولاية جيجل، شمال شرق الجزائر بين مدينتي بجاية وجيجل. تم إنشاؤها بموجب مرسوم، في عام 1984 تم تصنيفها كمحمية للمحيط الحيوي في عام 2004، فهي تمتد على مساحة تقدر ب: 3807 هكتار، موزعة على بلديات العوانة ب: 837 هكتار، سلمى بن زيادة ب: 1945 هكتار وزيامة منصورية ب: 1025 هكتار فهي تستوحد على إمكانيات بحرية كبيرة تحتوي على ثلاث موانئ بوديس جيجل، ميناء زيامة منصورية، وميناء العوانة والشكل رقم (29) يبين حدود وتقسيم المنطقة:²¹

الشكل رقم: (26) حدود وتقسيم المنطقة البحرية المحمية للحظيرة الوطنية لتازة



Source : Remi Bellia, **Op Cit**, p: 16.

تمثل هذه الخريطة، حدود المنطقة البحرية المحمية للحظيرة الوطنية تازة، وتقسيماتها إلى ثلاث مناطق، منطقة متكاملة، منطقة عازلة ومنطقة محيطية.

ويندرج مشروع إقامة المحمية البحرية لتازة من بين أحد المشاريع الخمسة المقترحة من طرف الصندوق العالمي للطبيعة "WWF" المقامة في جنوب البحر الأبيض المتوسط في إطار مشروع شبكة مسيري المحميات البحرية في جنوب البحر الأبيض المتوسط "Med Pan Sud" بالتوازي مع المشاريع الأربعة الأخرى في كل من تونس، ليبيا، كرواتيا وتركيا، والشكل رقم (28) يوضح ذلك.

²¹Remi Bellia, **Le Pescatourisme : une solution pour la peche durable au nord et sud de la méditerranée ? Une expérience conduite dans le Parc National de Taza, JIJEL**, commandée par WWF Mediterranean, série technique du projet SEA-Med, Algérie, 2016, PP: 15,16.

الشكل رقم: (27) خريطة للمشاريع التجريبية المقترحة من طرف الصندوق العالمي للطبيعة "WWF"



Source : WWF-Méditerranéen, Activités économiques durables dans les aires marines protégées de méditerranée (SEA-MED), projet rapport de 3eme année, 2016, p: 7, disponible sur : d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/sea_med_y3_report_final_fr1.pdf .

تمثل هذه الخريطة، مواقع البلدان المستفيدة من الصندوق العالمي للطبيعة "WWF".

في عام 2009، طلبت الحظيرة الوطنية لتازة تمديدها إلى المنطقة البحرية المجاورة (9,603 هكتار) وإنشاء منطقة محمية جديدة، على الرغم من أنها واحدة من أصغر المنتزهات الوطنية في الجزائر فهي واحدة من الوجهات السياحية الأكثر شعبية. إن هذا المشروع من هو مثال ممتاز لما يتعلق بالحوكمة الجيدة والتي تحققت في بداية مرحلة التخطيط من خلال اللجنة التوجيهية تحت رئاسة الأمين العام للولاية، هذا ما سهل الحوار والتعاون بين مختلف القطاعات وأصحاب المصلحة إذ مهدت الطريق لمرحلة التنفيذ.²²

كما هدفت الحظيرة الوطنية لتازة بمشاركتها في برنامج (Sea-Med) الأنشطة الاقتصادية المستدامة في المناطق البحرية المحمية في البحر الأبيض المتوسط)، إلى تنفيذ سياسة سياحة مستدامة في الحظيرة بالشراكة مع البلديات الساحلية، للترويج لأراضيها الطبيعية ومناطقها البحرية. كما شمل المشروع الجهات الفاعلة الرئيسية من القطاع الخاص والجمعيات من أجل تطوير أنشطة السياحة المستدامة في المنطقة ومن نتائجه:²³

²² مارينا غوماي وجوسيب دي كارلوج، جعل المحميات البحرية تعمل (الدروس المستفادة في منطقة البحر الأبيض المتوسط)، ترجمت من قبل إيهاب عيد، الصندوق العالمي للطبيعة، 2012، ص:10.

²³ WWF MEDITERRANEAN, Op Cit, p: 9.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

○ تمت الموافقة على خارطة طريق السياحة المستدامة للجزء الساحلي من الحظيرة الوطنية لتأزة لفائدة 3 بلديات.

○ دعم فريق المشروع عملية الإعلان الرسمي عن المحمية البحرية الجديدة في الحظيرة الوطنية

○ ساهم المشروع في تنفيذ أنشطة جديدة للسياحة المستدامة في المنطقة منها:

✓ مسارات جديدة تحت الماء بالتعاون مع نوادي الغوص المحلية.

✓ إدخال أنشطة بيسكاسياحة وتم تدريب الصيادين المحترفين وتوعيتهم.

✓ تنويع السياحة وتعزيز الثقافة التقليدية: تم تطوير أنشطة مستدامة تقوم على الطبيعة من خلال

نهج تشاركي مع الجمعيات المحلية ومنظمي الرحلات والسلطات المحلية وموظفي الحدائق

العامة.

✓ تم إنشاء طرق أرضية لتنويع تدفقات السياح وتشجيع المناطق الريفية.

✓ دعم المشروع بإنشاء جمعية محلية.

✓ كما لفت المشروع الانتباه على المستوى الوطني، من خلال سلسلة من الأنشطة منها مسابقة

الصور الفوتوغرافية والفيديو، التي نظمتها أندية الغوص المحلية بالتعاون مع سلطات

المنتزهات، حيث شارك العديد من الغواصين من جميع أنحاء البلاد.

كما نتج عن ذلك ما يلي:

✓ إنشاء 09 نوادي الغوص جديدة، و412 شهادة غوص.

✓ مرسوم تشريعي بإنشاء اللجنة المشتركة بين الوزارات لتقييم المقترحات وتصنيف المناطق المحمية

الجديدة.

✓ تصنيف المناطق المحمية الجديدة (بما في ذلك المناطق البحرية المحمية)، التي نشرت في 10

أكتوبر 2016.

✓ أمر تشريعي واحد بتنظيم أنشطة البيسكاسياحة، تم نشره في 25 يوليو 2016.

✓ إنتاج خطة عمل واحدة للسياحة المستدامة.

✓ تم تنظيم زيارتي تبادل في فرنسا مع 4 و10 مشاركين على التوالي.

في عام 2010، جعلت الحظيرة الوطنية لتأزة السياحة البحرية المستدامة واحدة من هذه الأولويات. وقد تم تحديد البيسكاسياحة كنشاط مثير للاهتمام للصيد المحترف للأسماك في المنطقة المحمية البحرية، وقد حدد هذا النشاط لصالح الصيد، ولكن أيضًا كنشاط سياحي يمكن أن يساعد في إدارة ازدحام الحديقة خلال موسم الإصطياف.

• وإن أهم الأسباب التي أدت إلى إنشاء منطقة محمية بحرية في إطار مشروع "SEA-MED" والتي سيمارس فيها نشاط البيسكاسياحة بالولاية هي:²⁴

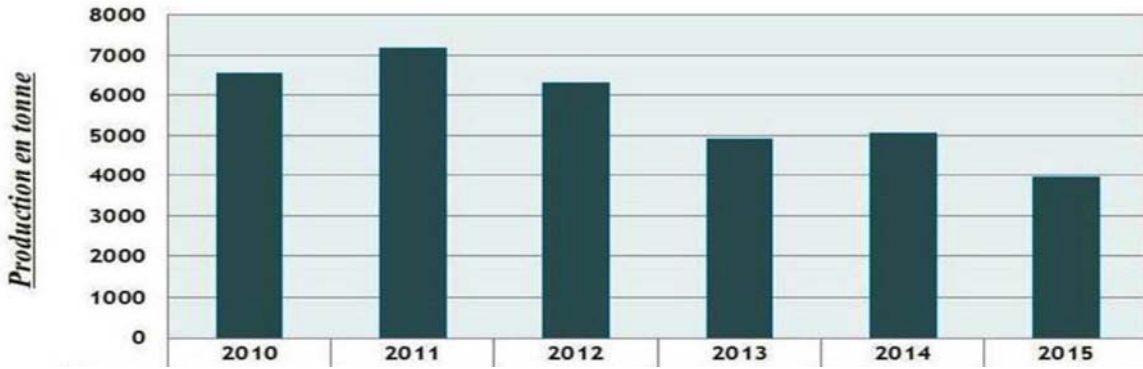
✓ إن أهم التحديات التي تواجهها الحظيرة الوطنية لتأزة هو الحفاظ على التنوع الحيوي لمختلف المواقع السياحية البيئية التي تميز بها، بالإضافة إلى المواقع السياحية البرية التي تحظى بها، إذ تتوفر على مواقع سياحية مهددة سواء من الناحية الحماية أو التنوع البيئي الكبير بها، وهي المواقع المطلة على البحر الأبيض المتوسط.

✓ الكم الهائل من السياح المتزايد عاما بعد عام الذي أدى بساحل ولاية جيجل واحداً من الوجهات السياحية الأكثر شعبية في الجزائر مع أكثر من 7 ملايين زائر كل صيف- هذه ظاهرة حديثة تتألف فقط من زبائن محليين- والمخالفات هذه الفئة من تلوث بيئي متنوع: التلوث، والتصريف في البحر والنفايات البلاستيكية، وتشبع شبكة الطرق، وتردد فوضوي للمناطق الطبيعية البحرية.

✓ أسباب ذات بعد بيئي تسعى لحفاظ على التنوع الحيوي لتلك المنطقة البحرية بعد التدهور الذي عرفته منطقة البحر الأبيض المتوسط بصفة عامة وهي الحالة التي تعرفها الولاية كسائر البلدان الجزائرية المطلة على هذا الأخير، إذ تعرف الموارد الصيدية تراجعاً كبيراً منذ سنة 2011 وهو ما يستدعي ضرورة التحرك وتقديم الحلول الشكل (29) يوضح ذلك.

²⁴ نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام (دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل) أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتور، الطور الثالث والعلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017/2016، ص:169.

الشكل رقم (28): تطور إنتاج الأسماك (2010-2015) بالأطنان



Source : Remi Bellia, Op Cit, p: 16.

يمثل الشكل أعلاه، التمثيل البياني لتطور إنتاج الأسماك للفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية سنة 2015، وما يلاحظ فهو في إنخفاض من سنة لأخرى، حيث وصل إنتاج السمك سنة 2015 ما يقارب: 4000 طن في حين بلغ في سنة 2011، ما يقرب 7000 طن من السمك.

المطلب الثالث: البيسكاسياحة نموذج لأيكوسياحة بالحظيرة الوطنية لتازة

بهدف التسيير المستدام لموارد الصيدية والأنشطة السياحية المستدامة إستقادت الحظيرة الوطنية لتازة من مشروع مهم وهو المحميات البحرية لصالح الصيادين المحترفين وسكانها، لتنفيذ مشروع تنموي محلي يتكيف مع المخاطر والاحتياجات الخاصة بالجهات الفاعلة في الإقليم وهو البيسكاسياحة، وفيما يلي عرض لمسار هذا المشروع إلى يومنا هذا:

- وضع حيز التنفيذ لمشروع البيسكاسياحة في الحظيرة الوطنية لتازة: في بداية المشروع تم اعتماد خطة عمل في أربعة مراحل:²⁵

✓ **المرحلة الأولى:** الهدف هو الحصول على أفضل تحليل ممكن لتوقعات واحتياجات الإقليم، بناءً على استشارة محترفي الصيد والأشخاص الذين يعيشون في الصيد، والسياحة، وإدارة مصائد الأسماك الإقليمية، وممثلي جمعية ولاية جيجل وممثلي بلديات المعنية وهي: زيامة المنصورية والعوانة وجيجل.

وتميزت هذه المرحلة بتوضيح أفكار المشروع للصيادين من حيث الانخفاض في عوائد الصيد والحفاظ على الإيرادات، إزدياد طلبات السياح في كل مرة لاكتشاف الحرف والساحل البحري.

²⁵ Le pescatourisme : Op Cit, pp :20-23.

✓ **الخطوة التحضيرية:** تحديد الأنشطة الممكنة للبيسكاسياحة من خلال تكوين قادة المشروع والإطارات المحلية في أنشطة السياحة الإيكولوجية في مصائد الأسماك، وخلال تنفيذ المشروع تم تنظيم رحلة دراسية حول موضوع السياحة التوسعية في فرنسا وإيطاليا، من طرف وفد من الصيادين وصناع القرار المحليين. والهدف هو أن يتمكنوا من الحصول على فكرة خاصة بهم عن هذه الأنشطة من خلال التفاعل مع الصيادين الفرنسيين والإيطاليين والحصول على جميع العناصر التقنية اللازمة لصنع القرار، استمرت رحلة الدراسة 6 أيام، 3 رحلات في كورسيكا و3 رحلات في سردينيا.

كما تم تنفيذ عمل المرحلة التحضيرية بالتشاور مع اللجنة التوجيهية وخاصة مع الصيادين الأساسيين المسؤولين عن مراقبة تنفيذ هذا النشاط الجديد، إذ تم التحقق من جميع شروط السلامة على متن السفن المختارة بالإضافة إلى الترتيبات (مقعد ثابت للمسافرين في منطقة مخصصة لهذا الغرض وتمتيزه عن منطقة العمل وحواجز السلامة...)، والمعدات الضرورية والإلزامية (سترات النجاة، طوف الحياة، راديو... إلخ) لاستقبال الركاب راحة الركاب (حاجز الأمان، والمراحيض، ومياه الشرب... إلخ).

✓ **مرحلة إطلاق المشروع:** مبادرات تجريبية لنشاط البيسكاسياحة مع مرحلة تقييم، وسرعان ما أصبحت القوانين هي العقبة الرئيسية أمام هذا التنفيذ في الجزائر، كما في فرنسا وإيطاليا في الماضي منها:

- عدم السماح لسفن الصيد المسلحة بنقل الركاب خارج أعضاء الطاقم.
- تنفيذ بعض الأنشطة في البحر بتراخيص استثنائية، فقط خلال أشهر الصيف، من السفن التجريبية وفي أماكن محددة.
- رشحت سفن يقل طولها عن 12 متراً وأكثر من 12 متراً لتجربة البيسكاسياحة الشيء الذي أبدته المشاريع في فرنسا وإيطاليا اهتماما قليلا لمثل هذه السفن التي يزيد طولها عن 12 مترا لممارسة هذا النشاط بسبب التكلفة العالية لكل رحلة إلى البحر، كما أنه لا يمكن الاحتفاظ بممارسة النشاط من السفن الصغيرة مثل 4 م 80 على المدى القصير هذه القوارب لا تضمن جميع الظروف الأمنية.
- افتقاد معايير السلامة على متن السفن المحلية، في فرنسا وإيطاليا لديهم سفن حديثة الطوابق العليا منفصلة من منطقة العمل التي يمكن أن تضمن سلامة الركاب. يمكن ترتيب هذه المساحة بسهولة لهذا الغرض، وأيضاً لتقديم الوجبات.
- خيار تركيز تنفيذ البيسكاسياحة مع الصيادين المحترفين هو الخيار الأفضل.

➤ قد يؤدي هذا النشاط إلى مشاكل اجتماعية إذ أن عدد الشباب في العوانة لا يملك وظيفة، وعبورهم على متن سفن ذات طول: 4 م 80 تكاد تكون وسائل دخلهم الوحيدة.

✓ **خطوة لتعزيز الإجراءات:** والتي نفذت لنقل التجربة نحو الحظائر الوطنية الأخرى للجزائر، في نهاية المرحلة التحضيرية، تم القيام بمجموعة من الأعمال بهدف تطوير وترقية نشاط البيسكاسياحة في الحظيرة الوطنية لتازة ومنها:

➤ تشكيل مجموعة من الصيادين الذين سيكونون الوسيط الأساسي والمحاور الفعال مع حاملي هذا المشروع.

➤ تحديد حاملي المشروع بدقة والوسائل التي سيتم إتمادها في إركاب ونقل السياح بالاستعانة بخبراء.

➤ إنتهاج مقاربة تقنية لضمان صيانة القوارب وأمن الأفراد في موانئ: بوديس بجيجل والزيامة.

➤ طلب تراخيص مؤقتة اللازمة لقيام بعملية الاختبار وتجربة أفكار هذا المشروع.

➤ إعداد مشروع لنصوص التنظيمية التي تنظم نشاط البيسكاسياحة.

➤ تكوين حاملي المشروع من الصيادين الذين سيقومون بإركاب السياح على متن قواربهم للقيام بالتجربة

السياحية مع إجراء تكوينات بالخارج في إطار التعاون مع الجمعيات الدولية النشيطة في الميدان.

➤ القيام باستقصاءين حول تردد السياح على جزيرتي زيامة منصورية والعوانة.

كما تم اختيار موانئ جيجل وزيامة كنموذجين رائدين كإختبار وتجربة مبدئية للبيسكاسياحة بولاية جيجل.

❖ **على مستوى ميناء جيجل:** اختبار النشاط على مستوى سفينتين تزيد عن 12 مترًا طول.

▪ تقديم بعض الرحلات إلى البحر خلال فصل الصيف، لاكتشاف الصيد في تواريخ ثابتة.

▪ تم إختيار سفينة صيد وقارب سردين يبلغ طولهما حوالي 17 متر، مع سطح علوي متميز عن منطقة العمل من أجل السياح) منع مغادرة هذه المساحة) .

▪ صعود من 6 إلى 8 أشخاص لاكتشاف ساحل جيجل وتداول هذه السفن. خلال ركوب البحر فقط سيتم عرض مظاهر من معدات الصيد، لأغراض تعليمية خارج 6 أميال بحرية. وسيرافق هذه المجموعات من الركاب ممثل عن الحظيرة الوطنية لتازة الذين سيكون لهم دور مرافق.

❖ على مستوى ميناء زيامة منصورية: اختيار نشاط البيسكاسياحة على متن سفينتين أقل من 12م.

- من شهر جويلية إلى بداية سبتمبر، تُقترح الرحلات إلى البحر، التي تمتد من ساعتين إلى أربع ساعات لاكتشاف ممارسات الحرف التقليدية -على نمط الأنشطة المنفذة في فرنسا - مرة أو مرتين في الأسبوع إلى أيام محددة من الأسبوع.
- سوف تستوعب السفن 4 أشخاص كحد أقصى مع شخصين من طاقم السفينة.
- يمكن أيضا إختبار تذوق صيد الأسماك في مطاعم الميناء. على المدى الطويل، يمكن أن تكون أشكال الإقامة بين الصيادين...الخ.

وفي سبتمبر 2015 دعم والي ولاية جيجل هذا النهج من خلال ملفات موجهة إلى جميع الوزارات المعنية للموافقة على هذا النشاط على المستوى المركزي، ليكلل كل هذه الجهود وبفضل كل الفاعلين في ترقية هذا النشاط ومن أجل تقنينه، توصلت ولاية جيجل ومجموعة من المديريات ومنظمات المجتمع المدني إلى نتيجة هي إصدار المرسوم التنفيذي رقم 16- 203 المؤرخ في 22 شوال 1437 الموافق 27 جويلية 2016، يحدد الشروط وكيفيات ممارسة نشاطات النقل البحري الحضري والنزهة البحرية، بحيث يدخل ضمن مجال تطبيق هذا المرسوم في المواده من 24 إلى غاية 33 المتعلقة بشروط تنفيذ البيسكاسياحة. النقل البحري الحضري البيسكاسياحة التنزه في البحر، الباخرة مطعم، النزهة على آليات بحرية ذات محرك الشروط التالية:

26

- فترة النشاط يجب أن تكون متزامنة مع النشاط العادي للصيد المهني المنصوص عليه في التشريع.
- لا يمكن ممارسة البيسكاسياحة إلا على متن سفن الصيد الاحترافية التي لا يتجاوز طولها ستة أمتار.
- تخصيص أماكن لإركاب وإنزال الركاب على مستوى موانئ الصيد البحري.
- تخضع ممارسة هذا النشاط لتفتيش إضافي من طرف الادارة البحرية المحلية التي تثبت أهلية ممارسة هذا النشاط وتعين المكان المخصص لركاب وتحديد عددهم.
- عند الخروج إلى البحر على ربان السفينة إعداد بطاقة التصريح بالركاب تودع نسخة على مستوى الإدارة البحرية المحلية وأخرى يحتفظ بها على متن السفينة.

-يرخص لنشاط البيسكاسياحة في النهار فقط.

-يحتفظ كل ربان سفينة صيد بحق تحديد السن الأدنى لأطفال الذين يمكنهم الصعود على متنها، كما لا يرخص بإركاب الأطفال غير المرافقين الذين يقل سنهم عن أربعة عشر سنة، وبهذا أصبحت الجزائر أول بلد إفريقي وثالث بلد في البحر الأبيض المتوسط يتبنى مراسيم تقنين وتنظيم نشاطات الصيد البحري بعد إيطاليا التي تعد السباقة في هذا المجال وفرنسا التي تلتها وهذا ما تم التطرق إليه في الفصل الثاني، وذلك من خلال تجربة قامت بها حظيرة وطنية هي الحظيرة الوطنية لتازة.

وخلاصة لما جاء يمكن القيام بتحليل لمصفوفة SWOT حتى نتمكن من تحديد الإستراتيجية العامة لإتخاذها مع الإمكانيات الداخلية (نقاط ضعف وقوة) والمواقف الخارجية (الفرص والتهديدات) لمشروع البيسكاسياحة.

الشكل رقم: (29) تحليل SWOT لمشروع البيسكاسياحة



المصدر: من اعداد الطالبة.

من خلال ملاحظة نقاط القوة والفرص يتبين لنا بأنها أكثر وأقوى من نقاط الضعف والتهديدات للمشروع هذا ما يؤدي إلى استنتاج بأن مشروع البيسكاسياحة في موقف يسمح له بإمكانية التطور والترقية وتحقيق الأهداف المرجوة وبالتالي فعالية تسويقه تكون مرتفعة، وهذا ما سوف ندرسه في المبحث التالي.

الخلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه لاحظنا أن ولاية جيجل تتوفر على إمكانيات طبيعية هامة، وعدد مهم جدا من مواقع السياحة البيئية والتي تعد بمثابة مقومات جذب واستقطاب السياح المهتمين بهذا النمط من السياحة، وعليه فإن الايكوسياحة تشكل ثروة حقيقية لتجسيد حركة اقتصادية واجتماعية نشيطة وتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة بالولاية.

كما لاحظنا فإن حديقة تازة الوطنية هي الإقليم الذي تم تنفيذ به البيسكاسياحة، وهو ناتج الأيكوسياحة ومن خلال تحليل SWOT إستنتجنا أن مشروع البيسكاسياحة في موقف قوة، فمن اجل تطويره وترقيته وتفعيل هذا النشاط السياحي وجعله مدر للموارد سواء لصيادين أو للمنطقة أو للتنمية المحلية بصفة عامة يجب إيجاد ووضع استراتيجية فعالة ووضعها حيز التنفيذ وتسويقه، وهذا لا يتم إلا بأداة التسويق الإقليمي المناسبة لجذب السياح وترقية النشاطات الاقتصادية، فكيف بإمكان التسويق الإقليمي أن يرقى ويطور البيسكاسياحة بولاية جيجل وبالتالي تعميمها على باقي الولايات الساحلية ؟ وهذا ما سنتناوله في المبحث الأخير من هذا الفصل.

المبحث الثاني: الثلاثية: التسويق الإقليمي – الجاذبية الإقليمية – البيسكاسياحة

بعدما تم التعريف بكل المصطلحات المرتبطة بالمتغيرين المستقل المتمثل في التسويق الإقليمي والتابع المتمثل في البيسكاسياحة، والإشارة إلى العلاقة الموجودة بين المتغيرين بصفة نظرية وتحديد إطار دراستنا والتي تم التطرق إليه في المبحث الأول من هذا الفصل، سنحاول التحقق من صحة فرضية الدراسة من خلال هذه الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق ضوابط ومراحل ممنهجة ينبغي التقيد بها، حيث سيتم بداية توضيح عينة الدراسة إضافة إلى التعرف على أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة التي تم إستخدامها للتمكن من الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها، لأجل ذلك تم الإعتماد على أساليب إحصائية لمعالجة البيانات.

1-عينة الدراسة: تعرف بأنها: "مجموعة جزئية من المجتمع، لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي ينتمي إليه. وهي مجموعة من الافراد الذين يختارهم الباحث للمشاركة في الدراسة"،²⁷ وعموما يتم الإعتماد على عينة في الدراسة عندما يكون حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، ويتم الإعتماد على عينة غير العشوائية القصدية أو الهادفة عندما يضطر الباحث في بعض الظروف إلى الحصول على المعلومات من مجموعة معينة بدلا من الحصول عليها من الميسرة أو الأكثر أو تعاونا أو سهولة بالنسبة إليه كأن تكون مفردات تلك المجموعات تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها الباحث، أو لأنهم تتوفر فيهم فقط بعض الخصائص التي حددها الباحث ورأى أنها مهمة للحصول على نتائج دقيقة وذات مصداقية وبعد تحديد نوع العينة وجب تحديد حجمها، وعلى هذا الأساس تم تحديدها في دراستنا على عينة مختارة غير عشوائية، على أساس أن نشاط البيسكاسياحة هو نشاط غير معروف من جهة ومن جهة أخرى الهدف من ذلك هو إستهداف أصحاب المصلحة العارفين أو الذين لديهم دراية بالإقليم وبالتسويق الإقليمي ونشاط البيسكاسياحة، وبالتالي الغرض هو الإعتماد كدراسة نتائج وآراء المختصين على هذا الاساس تم إختيار عينة عددها 42 فردا متاحا ومتوفرا، للتحقق من فرضية الدراسة وهي موزعة حسب الجدول رقم (01) المبين كالتالي:

²⁷ شعبان خلف الله، علم اليونانيات (في مجالات صحة الإنسان والحيوان)، دار الكتب العلمية، لبنان، 1971، ص 89.

الجدول رقم: (11) قائمة عينة الدراسة وتوزيعها

العدد	الصفة
12	منتخبين محليين
06	مدراء تنفيذيون للولاية
04	إطارات من مديرية الصيد البحري
04	إطارات من الحظيرة الوطنية لتازة
01	إطار من المحافظة الوطنية للساحل
05	وكالات سياحية
03	خبراء في السياحة
02	خبراء في تهيئة الإقليم
05	جمعيات معنية أو مشاركة في التنمية المستدامة
المجموع	42 فرد

المصدر: من إعدادنا واختيارنا للعينة.

2- أداة الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في المقابلة وهي: "تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا (الحصول على المعلومات من مصدرها) بطريقة نصف موجهة، وهي طريقة يفضلها الكثير من الباحثين ممن يتقن العمل بمختلف تقنيات التحقيق في الميدان"، وهي في الوقت نفسه، تقنية تسمح بأخذ معلومات كيفية، بهدف التعرف على مواقف الأشخاص وإستطلاع أفكارهم، إتجاه الموضوع المطروح والحصول على معلومات ترتبط بطبيعة بحثه، وهي تعتمد على الحوار وحديث هادف، مبوب، ومنظم ومسير بين الباحث والمبحوث،²⁸ وفي ضوء ما سبق تم الإستعانة بها لخصوصية الموضوع، وقد تم الإعتماد على المقابلة المقننة تلك التي تكون أسئلتها محددة في صياغتها، ضمن تتابع وتسلسل محددين أيضا.

²⁸ أميرة منصور، المقابلة (رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية)، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر -2-، مجلة الأثر، العدد 27، الجزائر، 2016، ص ص: 215،216.

بالإضافة إلى ذلك هناك من تم الإتصال بهم مباشرة عبر الهاتف، أو عن طريق الوجود والإحتكاك الدائم بهم أو عن طريق وسائل الإتصال غير المباشرة كالبريد الإلكتروني، وعلى هذا الأساس تم صياغة الإستمارة بلغتين: العربية والأجنبية.

وقد تضمنت الإستمارة سبعة عشر (17) سؤالاً متسلسلاً ومرتباً حسب الأولوية وهادف ومغلق يتطلب إجابات دقيقة لا تقسح مجالات للشرح المطول بغية الوصول إلى التحقق من صدق الفرضية الموضوعية في الدراسة، وهي مبينة بالملحق رقم (01).

3-أساليب المعالجة الإحصائية : تم الإعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والذي يرمز له ب:(SPSS) ، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والإختبارات الإحصائية التي تتدرج تحت الإحصاء الوصفي والإستدلالي وقد تم إستخدامه لحدثة متغيري الدراسة، ومن بين الأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها هي :

✓ **التكرارات والنسب المئوية:** وهي تعبر عن عدد إجابات أفراد العينة عن الخيارات الموضوعية للمبحوثين ويعبر عادة عن هذه التكرارات بالنسب المئوية، وقد تم إستخدام كل من التكرارات والنسب المئوية في كل الأسئلة الموجهة للمبحوثين من اجل ضمان تقييم أكثر موضوعية ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الإستبيان.

✓ **إيكسال:** للتمثيل البياني للنتائج، وإعطاء رؤية أوضح عن طريق الرسومات البيانية.

المطلب الثاني: تحليل النتائج

سوف نقوم من خلال هذا المطلب إلى تحليل كل جواب عن كل الأسئلة المختارة والمحددة وبالبالغ عددها سبعة عشر (17) سؤال موجه إلى مختصين وخبراء وأصحاب المصلحة الذي لديهم دراية بموضوع دراستنا كما تم الإشارة إليه سابقاً، وفيما يلي تحليل لنتائج هذه الإجابات إنطلاقاً من مخرجات (SPSS).

تحليل إجابة أفراد العينة عن الأسئلة الموضوعية: من خلال ما تم الإشارة إليه سابقاً تضمن هذا الجزء سبعة عشر (17) سؤالاً محدداً بإجابات إختيارية. وفيما يلي عرض لها من خلال نتائج (SPSS).

- السؤال الأول: هل تعتقد أن الجاذبية الإقليمية هي عامل للتنمية الإقليمية؟

الجدول رقم(12): إجابة السؤال الأول

النسبة%	التكرار	الإجابة
100,00	42	نعم
100,00	42	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم(02) .

تبين إجابات أفراد العينة حول هذا السؤال، وجود تأكيد الإجابة "نعم" بنسبة 100% من قبل مجمل أفراد العينة، ما يؤكد أن الجاذبية الإقليمية هي عامل للتنمية الإقليمية.

السؤال الثاني: كيف نرفع من مستوى هذه الجاذبية؟

الجدول رقم: (13) إجابة السؤال الثاني

النسبة%	التكرار	الإجابة
23,8	10	من خلال تقييم الإمكانيات المحلية والتسويق الإقليمي
23,8	10	من خلال التسويق الإقليمي وترويج الوجهات المحلية (جيجل)
52,4	22	من خلال الترويج للمنتجات المحلية، والتسويق الإقليمي والترويج للوجهة المحلية (جيجل)
100,0	42	المجموع

الشكل رقم: (30) إجابة السؤال الثاني



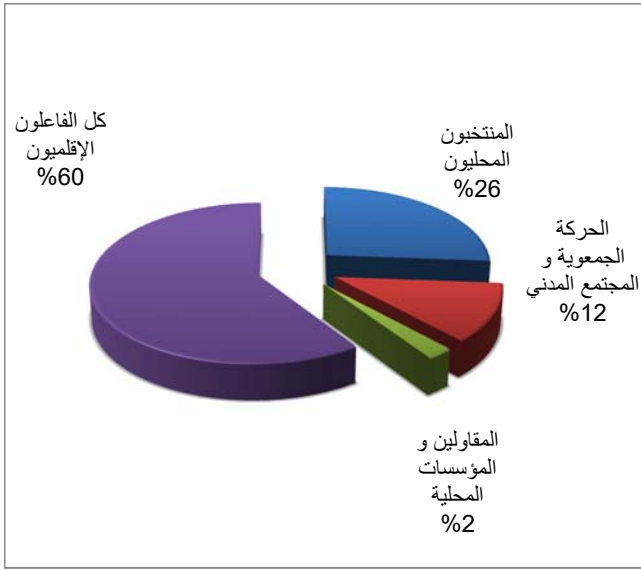
المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (03) .

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

يبين الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة للإجابة عن هذا السؤال كانت حول الإعتماد على الترويج للمنتجات المحلية، والتسويق الإقليمي والترويج للوجهة المحلية بنسبة 52,4% وبتأكيد من قبل 22 مبحوث من أصل 42 فرد، و 23,8% إختلفت الإجابة بينهما بالتساوي مابين الإعتماد على تقييم الإمكانيات المحلية والتسويق الإقليمي فقط وآخرون من خلال التسويق الإقليمي وترويج الجهات المحلية (جيجل) من قبل 10 مبحوثين من أصل 42 فرد عن كلا الإيجابتين، هذا ما يؤكد على أن الإعتماد على التسويق الإقليمي والترويج للوجهة المحلية غير كاف في ظل عدم الترويج للمنتجات المحلية، وعليه من اجل الرفع من مستوى الجاذبية الإقليمية يجب الترويج للمنتجات المحلية، والتسويق الإقليمي والترويج للوجهة المحلية (جيجل) معا.

• السؤال الثالث: تحسين جاذبية الإقليم: مسؤولية من؟

الشكل رقم: (31) إجابة السؤال الثالث



الجدول رقم: (14) إجابة السؤال الثالث

الإجابة	التكرار	النسبة %
المنتخبون المحليون	11	26,2
الحركة الجمعوية والمجتمع المدني	05	11,9
المقاولين والمؤسسات المحلية	01	2,4
كل الفاعلون الإقليميون	25	59,5
المجموع	10,0	100,0

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (04).

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (04).

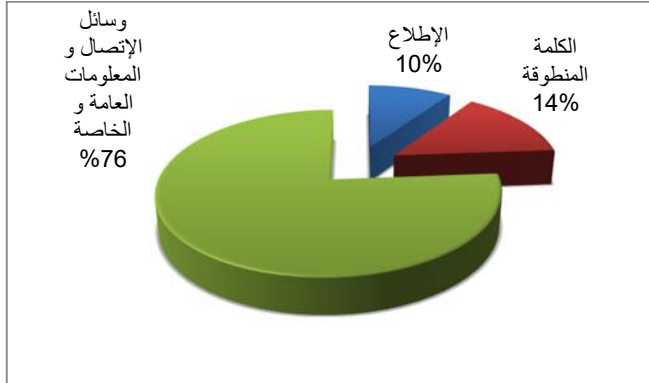
يبين كل من الشكل والجدول أعلاه أن نسبة 59,5% ما يعادل إجابة 25 مبحوث من أصل 42 فرد، تأكد على أن الفاعلين الإقليميين هم المسؤولون عن تحسين الجاذبية، ونسبة 26,2% ما يعادل 11 مبحوث من أصل 42 فرد، إجابتهم كانت حول المنتخبين الإقليميين، أما نسبة 11,9% ما يعادل 05 مبحوث من أصل 42 فرد كانت إجابتهم حول الحركة الجمعوية والمجتمع المدني، وما يقدر بنسبة 2,4% كانت الإجابة من قبل المقاولين والمؤسسات المحلية، لفائدة مبحوث واحد من أصل 42 فرد ونظرا إلى أن أكثر من نصف العينة إجابتهم تؤكد على أن تحسين الجاذبية الإقليمية مسؤولية الفاعلين

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

الإقليمين، فتعتبر الإجابات الأخرى اقل أهمية، وهذا لا يعني أنهم لا يساهمون في تحسين الجاذبية الإقليمية، بل مساهمتهم ضعيفة، فتحسين الجاذبية الإقليمية هي مسؤولية الجميع وتضافر الجهود كل في تخصصه، سوف يؤدي إلى إنتعاش الإقليم وبالتالي زيادة للجاذبية.

• **السؤال الرابع:** ما هي وسائل التسويق الإقليمي من أجل مقصد أو وجهة جيجل؟

الشكل رقم: (32) إجابة السؤال الرابع



الجدول رقم: (15) إجابة السؤال الرابع

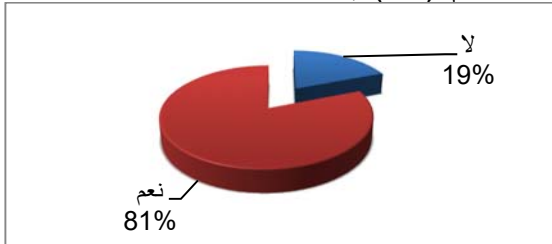
النسبة %	التكرار	الإجابة
9,5	04	المعارف أو الإدراك
14,3	06	الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن)
76,2	32	وسائل الإتصال والمعلومات العامة والخاصة
100,0	42	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (05). المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (05).

يبين الجدول والشكل أعلاه أن 32 مبحوث من أصل 42 فرد بنسبة 76,2 % تؤكد إجابتهم على أن وسائل الإتصال العامة والخاصة هي من أدوات التسويق الإقليمي لوجهة جيجل، بينما 6 مبحوثين من أصل 42 فرد ما يعادل نسبة 14,3% أشاروا إلى الكلمة المنطوقة و 4 مبحوثين من أصل 42 فرد ما يعادل نسبة 9,5 % أجابوا على أن المعارف هي من أدوات التسويق الإقليمي، وهذا ما يؤكد الإجابة السابقة على أن كل الفاعلين الإقليميين هم المسؤولين عن الجاذبية الإقليمية، وعليه إستعمال جميع وسائل الإتصال العامة والخاصة دليل على إشراك جميع الفاعلين الإقليميين من دولة، ووسائل الإشهار الخاصة، الوكالات السياحية، المواطن... إلخ في عملية التسويق الإقليمي.

• **السؤال الخامس:** هل تم إعلامكم حول مشروع البيسكاسياحة بجيجل؟

الشكل رقم: (33) إجابة السؤال الخامس



المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (06)

الجدول رقم: (16) إجابة السؤال الخامس

النسبة %	التكرار	الإجابة
81,0	34	نعم
19,0	08	لا
100,0	42	المجموع

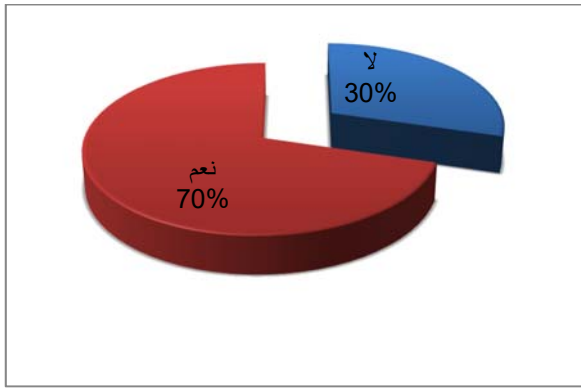
المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (06)

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

بين الجدول والشكل أعلاه، أن نسبة 81,0% ما يعادل 34 مبحوث من أصل 42 فرد تم إعلامهم بمشروع البيسكاسياحة بالولاية، أما 08 مبحوث من أصل 42 فرد بنسبة 19,0% لم يتم إعلامهم بهذا المشروع، هذا ما يفسر أن اغلب أفراد العينة على دراية بالمشروع ما يؤكد أن هذه العينة تحتوي على أفراد مختصين وخبراء ومن أصحاب المشروع.

• **السؤال السادس:** هل تعتقدون أن البيسكاسياحة هي نشاط سياحي مميز التي من شأنها أن تؤثر على الجاذبية الإقليمية؟

الشكل رقم: (34) إجابة السؤال السادس



المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (07)

الجدول رقم: (17) إجابة السؤال السادس

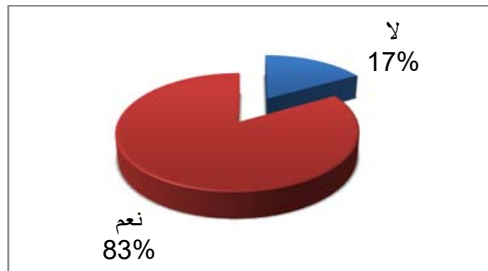
الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	31	73,8
لا	11	26,2
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (07)

تبين الإجابات أن 31 مبحوث من أصل 42 فرد ما يعادل نسبة 73,8% يؤكدون على أن البيسكاسياحة هو نشاط سياحي مميز الذي من شأنه أن يؤثر على الجاذبية الإقليمية، و 11 مبحوث من أصل 42 فرد ما يعادل نسبة 26,2% لا يؤكدون ذلك، وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع النسبة الأولى ما يؤكد بان البيسكاسياحة هو نشاط سياحي مميز الذي من شأنه أن يؤثر على الجاذبية الإقليمية.

• **السؤال السابع:** هل البيسكاسياحة هو نشاط سياحي للترقية؟

الشكل رقم: (35) إجابة السؤال السابع



المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (08)

الجدول رقم: (18) إجابة السؤال السابع

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	35	83,3
لا	07	16,7
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (08)

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

يبين الجدول والشكل أعلاه، أن 83,3% ما يعادل 35 مبحوث من أصل 42 فرد، كانت إجابتهم "نعم"، بينما 07 أفراد من مجموع 42 فرد، ما يعادل نسبة 16,7%، إجابتهم كانت "لا"، هذا ما يؤكد ان البيسكاسياحة هو نشاط للترقية، بمعنى نشاط قابل للتنمية والتطوير.

•السؤال الثامن: كيف نرقي البيسكاسياحة بجيجل؟

الجدول رقم: (19) إجابة السؤال الثامن

النسبة%	التكرار	الإجابة
9,5	04	من خلال خطة الإتصال والإعلان
47,6	20	من خلال الحركة الجموعية ، من خلال تنظيم رحلات التبادل والاكتشافات مابين المدن
28,6	12	من خلال القنوات الكلاسيكية للإعلان
14,3	06	من خلال الشبكات الاجتماعية
100,0	42	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (09).

الشكل رقم: (36) إجابة السؤال الثامن



المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (09).

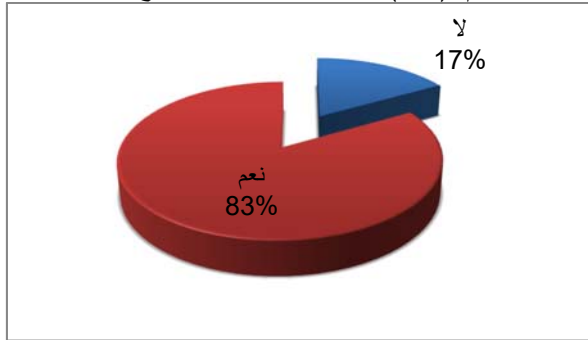
يبين الشكل والجدول أعلاه، أن نسبة 47,6% من إجابة 20 مبحوث من أصل 42 فرد، كانت إجابتهم لصالح الحركة الجموعية، من خلال تنظيم رحلات التبادل والاكتشافات مابين المدن، ونسبة 28,6% ما 12 مبحوث من أصل 42 فرد، لصالح القنوات الكلاسيكية للإعلان، وما نسبة 14,3% ما يعادل 06 مبحوثين من أصل 42 مبحوث، إجابتهم كانت من خلال الشبكات الاجتماعية، ونسبة 9,5%

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

ما يعادل 04 مبحوثين من أصل 42 فرد، إجابتهم كانت حول خطة الإتصال والإعلان، هذا ما يؤكد على أن ترقية البيسكاسياحة يكون من خلال الحركة الجموعية، بتنظيم رحلات التبادل والإكتشافات ما بين المدن، بمعنى ان الإكتشاف هو الذي سوف يسمح بتطوير هذا النشاط وذلك من خلال إعادة طلب التعرف عليه أو نقل صورته خارج الإقليم أو داخله، مما سيسمح بتوسيع مجال إكتشافه وبالتالي تطوره.

•السؤال التاسع: هل تم استشارتكم في إطار مشروع البيسكاسياحة؟

الشكل رقم:(37) إجابة السؤال التاسع



الجدول رقم:(20) إجابة السؤال التاسع

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	35	83,3
لا	7	16,7
المجموع	42	100,0

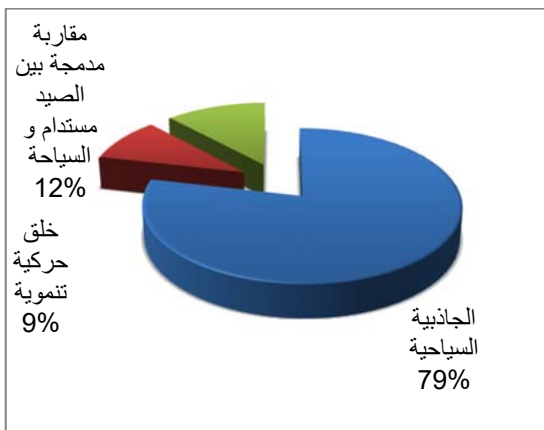
المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (10).

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (10).

يبين الجدول والشكل أعلاه، أن نسبة 83,3% ما يعادل 35 مبحوث من أصل 42 مبحوث إجابتهم كانت "نعم"، وأن 16,7% ما يعادل نسبة 07 مبحوثين، كانت إجابتهم "لا"، هذا يعني أن أغلب أفراد العينة تم إستشارتهم في مشروع العينة.

•السؤال العاشر: في أي إطار تم إقتراح البيسكاسياحة بولاية جيجل؟

الشكل رقم:(38) إجابة السؤال العاشر



المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (11)

الجدول رقم:(21) إجابة السؤال العاشر

الإجابة	التكرار	النسبة %
جاذبية السياح	33	78,6
خلق حركية تنمية	04	9,5
مقاربة مدمجة بين الصيد المستدام -السياحة	05	11,9
المجموع	42	100,0

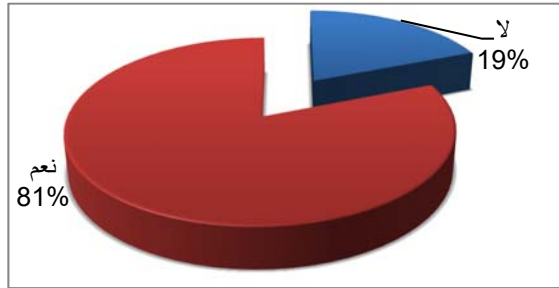
المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (11)

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

يبين الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 78,6% ما يعادل 33 من أصل 42 فرد إجابته كانت حول جاذبية السياح، و11,9% ما يعادل 05 مبحوثين من أصل 42 فرد، إجابته كانت حول مقارنة مدمجة بين الصيد المستدام - السياحة، و9,5% ما يعادل 04 مبحوثين من أصل 42 فرد، إجابته كانت خلق حركة تنموية، ما يلاحظ أن 04 فقط من المبحوثين من أصل 42 فرد كانت إجابته صائبة ويعلمون في أي إطار تم إقترح البيسكاسياحة، وأن أغلب المبحوثين لا يعرفون حتى بما فيها إطارات المديرية عن هذه المعلومة.

السؤال الحادي عشرة: هل تعتقدون أن لجاذبية الإقليم أثر على ترقية البيسكاسياحة؟

الشكل رقم: (39) إجابة السؤال الحادي عشر



الجدول رقم: (22) إجابة السؤال الحادي عشر

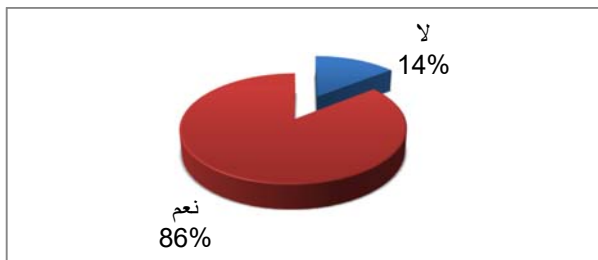
الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	34	81,0
لا	08	19,0
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (12) المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (12).

يبين الجدول والشكل أعلاه، أن 81% ما يعادل 34 مبحوث من أصل 42 فرد كانت إجابته عن السؤال "نعم"، بينما باقي المبحوثين إجابته كانت "لا" بنسبة 19%، هذا يؤكد على أن للجاذبية الإقليمية أثر على ترقية البيسكاسياحة.

السؤال الثاني عشر: هل تعتقدون أن البيسكاسياحة لها أثر على التسويق الإقليمي؟

الشكل رقم: (40) إجابة السؤال الثاني عشر



الجدول رقم: (23) إجابة السؤال الثاني عشر

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	36	85,7
لا	06	14,3
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (13).

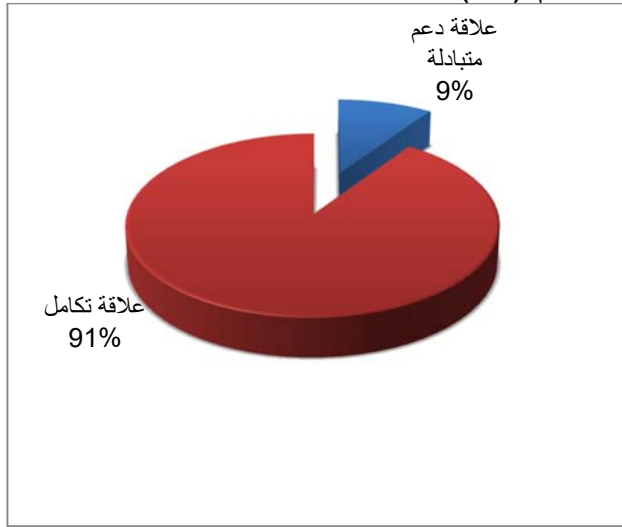
المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (13).

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

يبين الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 85,7% من إجابة أفراد العينة البالغ عددها 36 من أصل 42 فرد إجابتهم كانت "نعم"، وباقي العينة كانت إجابتهم "لا" بنسبة 14,3%، ما يؤكد أن للبيسكاسياحة أثر على التسويق الإقليمي.

• السؤال الثالث عشر: ما هي العلاقة بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة في المناطق الساحلية؟

الشكل رقم: (41) اجابة السؤال الثالث عشر



الجدول رقم: (24) إجابة السؤال الثالث عشر

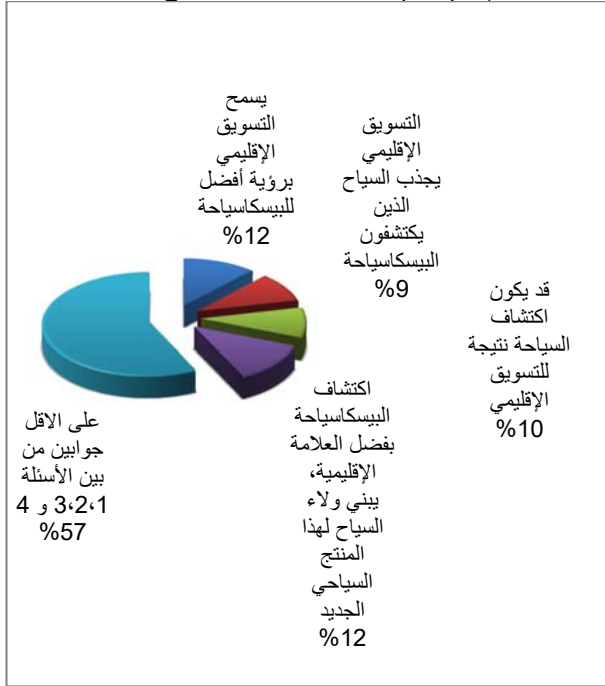
النسبة %	التكرار	الإجابة
90,5	38	علاقة تكامل
09,5	04	علاقة دعم متبادلة
100,0	42	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (14). المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (14).

يبين الجدول والشكل أعلاه، أن 38 مبحوث من أصل 42 فرد ما يعادل نسبة 90,5% إجابتهم كانت وجود علاقة تكامل بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة في المناطق الساحلية، بينما 04 مبحوثين من أصل 42 فرد بنسبة 09,5%، إجابتهم كانت حول وجود علاقة دعم متبادلة بينهما، صحيح أن ما جاءت به إجابة 38 مبحوث عن وجود علاقة تكامل بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة، لكن الحقيقة انه هناك علاقة تأثير وتأثر بين البيسكاسياحة والتسويق الإقليمي، هناك علاقة دعم متبادلة.

- السؤال الرابع عشر: كيف حسب رأيكم، التسويق الإقليمي سيؤثر على ترقية البيسكاسياحة؟

الشكل رقم: (42) اجابة السؤال الرابع عشر



الجدول رقم: (25) إجابة عن السؤال الرابع عشر

النسبة %	التكرار	الإجابة
11,9	05	يسمح التسويق الإقليمي برؤية أفضل للبيسكاسياحة
09,5	04	التسويق الإقليمي يجذب السياح الذين يكتشفون البيسكاسياحة
09,5	04	قد يكون اكتشاف السياحة نتيجة للتسويق الإقليمي
11,9	05	اكتشاف البيسكاسياحة بفضل العلامة الإقليمية، يكسب ولاء السياح لهذا المنتج السياحي الجديد
57,1	24	على الأقل جوابين من بين الأسئلة 1،2،3،4
100,0	42	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (15).

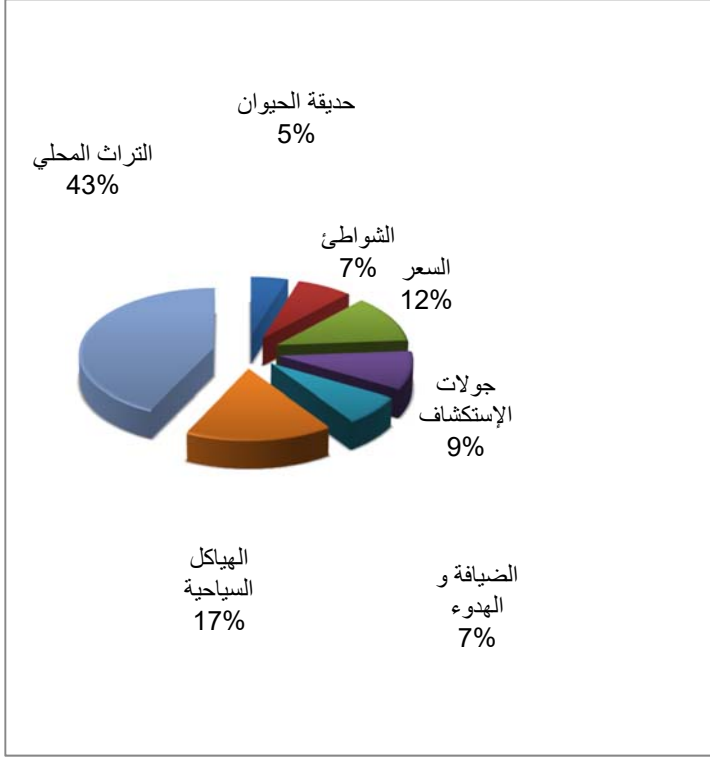
المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (15).

يبين الجدول والشكل أعلاه، أن نسبة 57,1% من إجابات 24 مبحوثين من أصل 42 فرد كانت على الأقل إجابتهم جوابين من بين الأسئلة الأربعة المقترحة، و 11,9% ما يعادل 05 مبحوثين من أصل 42 فرد إجابتهم تتعلق بالخيارين الأول والرابع المتعلقين على التوالي ب: يسمح التسويق الإقليمي برأيه أفضل للبيسكاسياحة، إكتشاف البيسكاسياحة بفضل العلامة الإقليمية، يكسب ولاء السياح لهذا المنتج السياحي الجديد، وما نسبته 09,5% ما يعادل 04 مبحوثين من أصل 42 فرد، تؤكد على الإجابتين التاليتين: الأولى التسويق الإقليمي يجذب السياح الذين يكتشفون البيسكاسياحة والثانية قد يكون اكتشاف السياحة نتيجة للتسويق الإقليمي، وهذا ما يؤكد أن التسويق الإقليمي يقوم بكشف نشاط البيسكاسياحة عن طريق الترويج لعلامة الإقليم وبالتالي جذب السياح لإكتشافه، مما سيمنح له رؤية أفضل في وسطهم وبالتالي يبني ولاءهم له وهكذا تكون ترقية للبيسكاسياحة من خلال الترويج له بطريقة غير مباشرة من قبل السياح الذين اكتشفوه.

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

•السؤال الخامس عشر: ماهي العوامل الرئيسية للجاذبية الإقليمية في جيجل حسب الأولية؟

الشكل رقم: (43) اجابة السؤال الخامس عشر



الجدول رقم: (26) إجابة السؤال الخامس عشر

الإجابة	التكرار	النسبة %
حديقة الحيوان	02	04,8
الشواطئ	03	07,1
السعر	05	11,9
جولات الإستكشاف	04	09,5
الضيافة والهدوء	03	07,1
الهدايا السياحية	07	16,7
التراث المحلي	18	42,9
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (16).

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (16).

يبين الجدول والشكل أعلاه، أن 42,9% من إجابات أفراد العينة البالغ عددها 18 مبحوث من أصل 42 فرد، أن التراث المحلي هو العامل الرئيسي للجاذبية الإقليمية في جيجل، و 16,7% ما 07 مبحوثين من أصل 42 فرد ان الهياكل السياحية هي العامل الرئيسي للجاذبية الإقليمية وأن 11,9 % المقابل لـ 5 مبحوثين من أصل 42 مبحوث، إجابتهم كانت حول السعر، و 09,5% ما يعادل 04 مبحوثين من أصل 42 فرد إجابتهم هي جولات الإستكشاف، و 07,1% ما يقابل 03 مبحوثين من أصل 42 مبحوث إجابتهم كانت شواطئ الولاية، ونفس النسبة وعدد المبحوثين كانت إجابتهم لعامل الضيافة والهدوء وأخيرا 04,8%، ما يعادل مبحوثين من أصل 42 مبحوث، إجابتهما كانت حول حديقة الحيوانات، هذا ما يؤكد أن العامل الرئيسي للبيسكاسياحة حسب الأولية هو التراث المحلي، كونه نشاط مرتبط بتراث المنطقة فهو يعمل على التعريف بحرفة الصيادين التقليدية والموروثة أب عن جد وهي من التراث المحلي للولاية.

•السؤال السادس عشر: هل التسويق الإقليمي له أثر على الجاذبية الإقليمية؟

الجدول رقم: (27) إجابة السؤال السادس عشر الشكل رقم: (44) اجابة السؤال السادس عشر



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	38	92,9
لا	03	07,1
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (17). المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (17).

يبين الجدول والشكل أعلاه أن 92,9% ما يعادل 38 مبحوث من أصل 42 فرد، إجابته كانت "نعم"، و03 مبحوثين من أصل 42 فرد، أي بنسبة 07,1% الإجابة كانت "لا"، أي أنه لا توجد أثر للتسويق الإقليمي على الجاذبية الإقليمية، وبما أن هذي النسبة ضعيفة، هذا ما يؤكد أن للتسويق الإقليمي أثر على الجاذبية الإقليمية وما يدعم وجود علاقة تدعيم متبادل عكس ما تم ملاحظته في الإجابة عن السؤال (13) أعلاه.

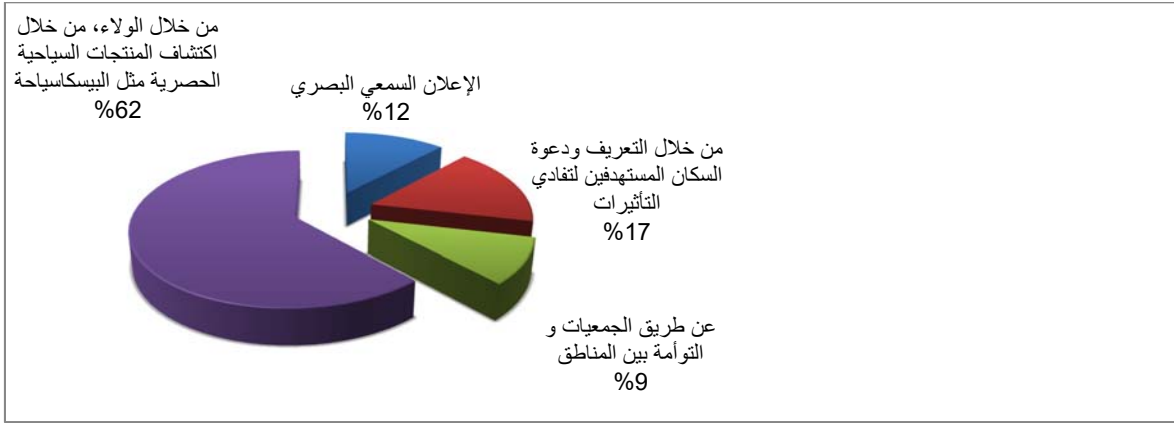
•السؤال السابع عشر: كيف يؤثر التسويق الإقليمي على مستوى الجاذبية الإقليمية؟

الجدول رقم: (28) إجابة السؤال السابع عشر

النسبة %	التكرار	الإجابات
11,9	05	الإعلان السمعي البصري
16,7	07	من خلال التعميم ودعوة الأشخاص المستهدفين للتأثير المتتالي
09,5	04	عن طريق الجمعيات والتوأمة بين المناطق
61,9	26	من خلال الولاء، من خلال اكتشاف المنتجات السياحية الحصرية مثل البيسكاسياحة
100,0	42	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (18).

الشكل رقم: (45) اجابة السؤال السابع عشر



المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الملحق رقم: (18).

من خلال الجدول والشكل أعلاه فإن 61,9 % من إجابات 26 مبحوث من أصل 42 فرد إجابتهم كانت من خلال الولاء، من خلال اكتشاف المنتجات السياحية الحصرية مثل البيسكاسياحة و 16,7 % من إجابات 07 مبحوث من أصل 42 مبحوث، كانت من خلال التعميم ودعوة الأشخاص المستهدفين للتأثير المتتالي وما نسبته 11,9 % من إجابات 05 مبحوثين من أصل 42 فرد، كانت إجابتهم هي الإعلان السمعي البصري ونسبة 09,5 % المقابلة لـ 04 أفراد من مجموع 42 فرد كانت إجاباتهم عن طريق الجمعيات والتوأمة بين المناطق، هذا يؤكد على أن التسويق الإقليمي يؤثر على جاذبية الإقليم من خلال الولاء، من خلال اكتشاف المنتجات السياحية الحصرية مثل البيسكاسياحة، حيث أن الولاء الناتج عن إكتشاف منتجات سياحية حصرية مثل البيسكاسياحة في ولاية جيجل سيسمح بدعم جاذبية الإقليم وبالتالي الرفع من فعالية التسويق الإقليمي الذي سوف يعمل بدوره على تحسين الجاذبية من خلال إكتشاف نشاط جديد وحصري.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

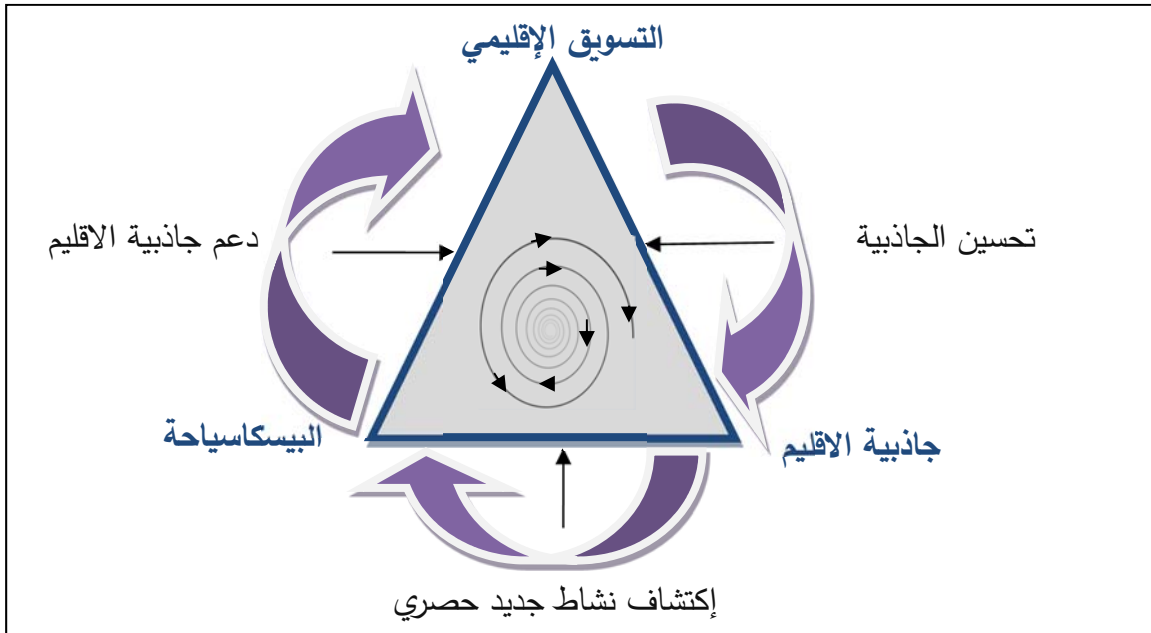
من خلال التحليل الذي جاء في المطلب الثاني، تم تحقق الفرضية التي تم وضعها في هذه الدراسة وهي وجود علاقة وطيدة وقوية بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية، لكن هذا لا يعني بان التسويق الإقليمي لوحده يؤثر على الجاذبية، هناك عوامل أخرى تأثر عليها، وهي النتيجة المتوصل إليها والتي سوف نقوم بتثمينها من خلال محاولة نمذجة نتائج الدراسة رياضيا.

إستخلصنا أن للتسويق الإقليمي القدرة على تحسين جاذبية الإقليم وهذه الأخيرة تلعب دور أساسي في إكتشاف نشاط جديد وحصري ومن بين هذه الأنشطة نشاط البيسكاسياحة الذي سوف يعمل بدوره

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

على دعم جاذبيته وهذا ما يجعل التسويق الإقليمي أداة فعالة لترقية البيسكاسياحة، والشكل التالي يوضح هذه العلاقة.

الشكل رقم: (46): الثلاثية: التسويق الإقليمي - جاذبية الاقليمية - البيسكاسياحة



المصدر: من إعداد الباحثين.

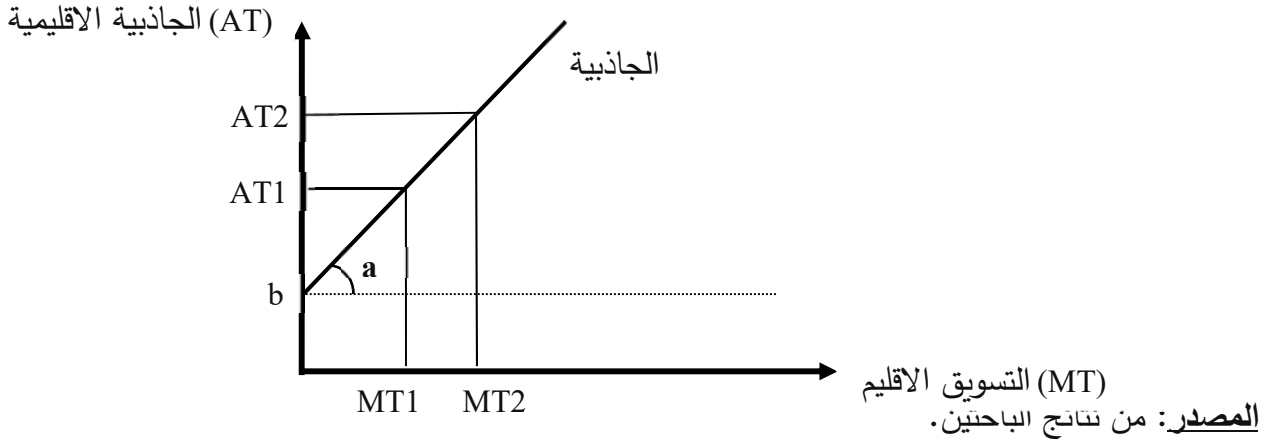
من خلال الشكل، نلاحظ أن للتسويق الإقليمي علاقة بجاذبية الإقليم، فالتسويق الإقليمي يساهم في تحسين جاذبية الإقليم فكلما كان التسويق فعالا كلما زاد وحسن من جاذبية الإقليم حيث أن من أهداف الجاذبية هي إكتشاف نشاطات وخلق تدفقات مهمة من السياح والزوار ومن بين هذه الاكتشافات هي إكتشاف نشاط البيسكاسياحة، وحصريّة هذا النشاط يؤدي إلى تميز هذا الأخير مما يزيد من جاذبية الإقليم، وهذا ما يؤدي إلى جعل التسويق الإقليمي أداة فعالة للبيسكاسياحة، بمعنى هناك علاقة تكامل ودعم متبادل وهذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة وتحققها.

ويمكن توضيح العلاقة بين الثلاثية: التسويق الإقليمي وجاذبية الإقليم والبيسكاسياحة من خلال الوضعيات والنتائج التالية:

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

- النتيجة الأولى: في هذه الحالة سوف نوضح العلاقة بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (47) العلاقة بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية



حيث أن: • AT: جاذبية الإقليم

• MT: التسويق الإقليمي

• a: الميل

• b: الجاذبية في حالة عدم وجود تسويق إقليمي

من خلال المنحنى رقم: (47)، نلاحظ وجود علاقة طردية بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية والتي

يمكن صياغتها بالعلاقة التالية:

$$AT = f(MT)$$

(01).....

$$AT = f(MT) = a.MT + b \text{ :وعليه}$$

حيث أنه كلما زادت جاذبية الإقليم كلما زادت فعالية التسويق الإقليمي فزيادة عدد السياح والاستثمار سوف يؤدي إلى تدفق رؤوس الأموال وبالتالي زيادة فعالية التسويق الإقليمي إذ يمكن إستنتاج وكما سبق وان اشرنا بالفصل الأول إن الجاذبية الإقليمية من دعائم التسويق الإقليمي وهي تأثر فيه وتتأثر به، فكما قلنا جاذبية الإقليم كلما أدى ذلك إلى عدم فعالية التسويق الإقليمي والعكس صحيح هناك علاقة تأثير متبادل غير أن الجاذبية يمكن أن تكون حتى وإن لم يوجد تسويق إقليمي، في هذه الحالة: $0=a$ وعليه العلاقة رقم

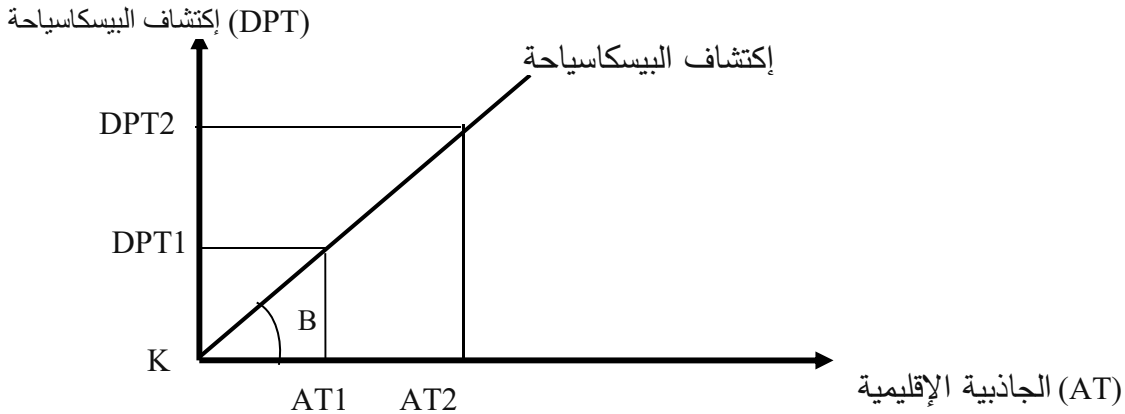
(01)، تصبح: $AT = f(MT) = b$ (02)

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

في جميع حالات هناك جاذبية إقليمية، كل إقليم يتمتع بخصائص معينة، تسمح له باكتساب جاذبية خاصة، وهي ليست في حاجة إلى تسويق إقليمي.

- **النتيجة الثانية:** في هذه الحالة سوف نوضح العلاقة بين إكتشاف البيسكاسياحة والجاذبية الإقليمية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (48) العلاقة بين الجاذبية الإقليمية واكتشاف البيسكاسياحة



المصدر: من نتائج الباحثين.

حيث أن: • AT: جاذبية الإقليم

• DPT: إكتشاف البيسكاسياحة

• B: الميل

• K: إكتشاف البيسكاسياحة بدون جاذبية إقليمية

من خلال المنحنى رقم: (48)، نلاحظ وجود علاقة طردية بين الجاذبية الإقليمية واكتشاف البيسكاسياحة والتي يمكن صياغتها بالعلاقة التالية:

$$\begin{aligned} DPT &= g(AT) \\ DPT &= g(AT) = B \cdot AT + K \end{aligned}$$

(03).....

حيث أنه كلما زاد إكتشاف نشاط سياحي جديد من قبل السياح كلما زاد عددهم والذي يمثل أحد مقاييس الجاذبية - كما تم التطرق إليه في الفصل الأول- فاكتشاف نشاط البيسكاسياحة يعتبر نشاط

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

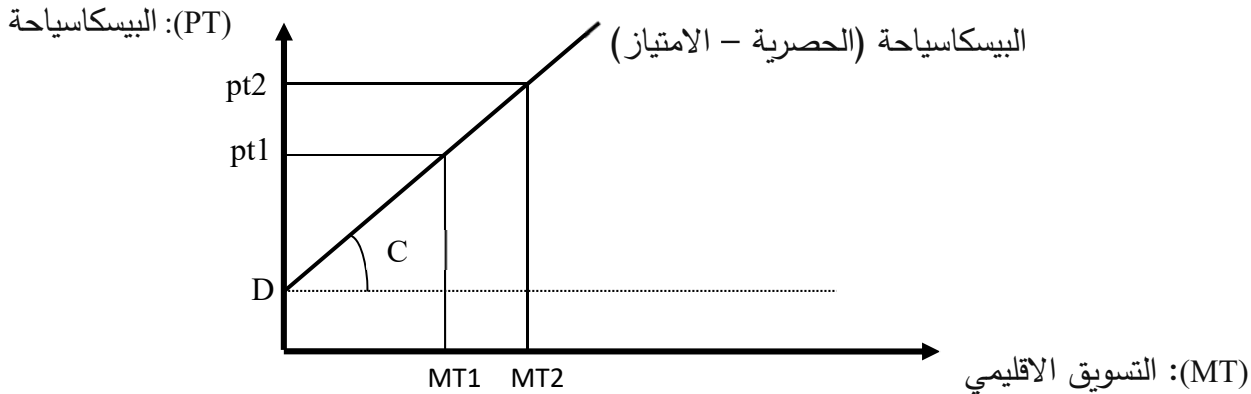
سياحي جديد بالنسبة لإقليم ولاية جيجل فهذا ما سوف يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه وبالتالي زيادة الطلب فزيادة جاذبية الإقليم عليه وكلما قل إكتشاف هذا النشاط كلما أدى إلى عدم إقبال السياح وبالتالي عدم جاذبية الإقليم. وفي حالة عدم إكتشاف هذا النشاط السياحي الجديد فلن تكون هناك جاذبية بمعنى لن يكون هناك إقبال على البيسكاسياحة، فإكتشاف هذا الأخير مرهون بالجاذبية الإقليمية، والعلاقة رقم (03)، تصبح كما يلي:

$$DPT = g(AT) = K = 0 \quad (04) \dots \dots \dots$$

هذا ما يؤكد انه في حالة عدم وجود جاذبية لن يكون هناك إكتشاف للبيسكاسياحة، لأنه في هذه الحالة لن يكون هناك سياح، فإكتشاف البيسكاسياحة مرهون بجاذبية الإقليم وهذا من خلال الترويج له فإكتشاف البيسكاسياحة يصبح أداة للترويج عن الجاذبية الإقليمية.

النتيجة الثالثة: في هذه الحالة سوف نوضح العلاقة بين البيسكاسياحة والتسويق الإقليمي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (49) العلاقة بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة



المصدر: من نتائج الباحثين.

• حيث أن: PT: البيسكاسياحة

• MT: التسويق الإقليمي

• C: الميل

• D: البيسكاسياحة بدون تسويق إقليمي

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلاقته بالبيسكاسياحة -دراسة حالة جيجل-

من المنحنى أعلاه، نلاحظ وجود علاقة طردية بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة والتي يمكن صياغتها بالعلاقة التالية:

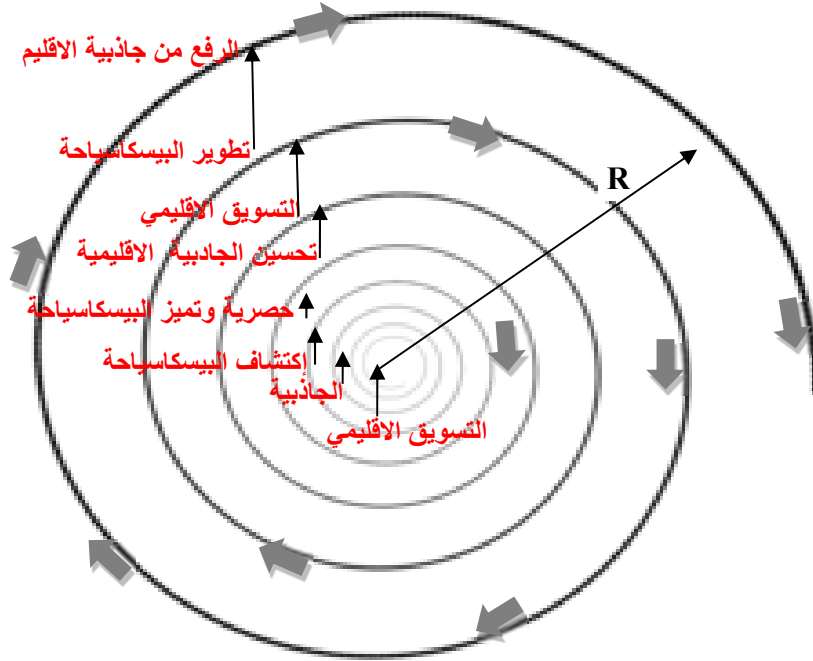
$$(05) \dots\dots\dots \begin{cases} PT= k(MT) \\ PT= k(MT)= C.MT + D \end{cases}$$

حيث أنه كلما تميز إقليم بوجود نشاط حصري كلما أدى ذلك إلى تدعيم جاذبية الإقليم وبالتالي زيادة التسويق الإقليمي أي تطوير البيسكاسياحة هذا الأخير كما تم التعرف إليه من قبل فهو نشاط إيكولوجي نشاط أنشأ للحفاظ على البيئة وندرة الثروة السمكية ونشاط ذو بعد إجتماعي فهو يسمح للصيادين بزيادة دخلهم عن طريق هذا النشاط التكميلي للنشاط الرئيسي المتمثل في الصيد الحرفي وغيره من الخصائص التي تم الإشارة إليها في المباحث والفصول السابقة، ما جعل من هذا النشاط نشاط حصري بإقليم الولاية. فولاية جيجل كما تم الإشارة إليه هي الولاية الأولى على مستوى الجزائر التي استقادت من هذا النشاط، بمعنى أن وجود نشاط مميز وحصري يستدعي رفع فعالية التسويق الإقليمي من أجل تطويره وترقيته من خلال الترويج له وخلق صورة وعلامة للإقليم، من خلال استحداث مواقع انترنت ومواقع جذب وجعله إقليميا تنافسيا. أي أن تميز وحصرية الإقليم بنشاط البيسكاسياحة سيجعله أداة فعالة لتطويره بواسطة أداة التسويق الإقليمي. غير أن ترقية البيسكاسياحة يمكن أن تكون موجودة بإقليم الولاية حتى وإن لم يوجد تسويق إقليمي لها، كونه أداة تترتب عنه تكاليف إضافية للإقليم، وفي هذه الحالة العلاقة رقم (05)، تصبح كالتالي:

$$(06) \dots\dots\dots PT= k(MT)=D$$

ومن خلال الثلاثية: التسويق الإقليمي - الجاذبية الإقليمية - البيسكاسياحة، يمكن استنتاج العلاقة بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية والبيسكاسياحة في شكل حلقة متصلة كما يلي:

الشكل رقم (50): طبيعة العلاقة بين: التسويق الاقليمي - الجاذبية الإقليمية - البيسكاسياحة



المصدر: من نتائج الباحثين.

من خلال الشكل، نلاحظ وجود علاقة تأثر وتأثير، وتدعيم متبادل، فالتسويق الإقليمي يؤثر على الجاذبية من خلال التسويق الإقليمي لمنتج سياحي وهنا البيسكاسياحة، وهذه الأخيرة في حالة إكتشافها لخاصيتها الحصرية ستؤدي إلى إزدياد جاذبيتها وتحسينها مما يستدعي ترقيتها بوسيلة التسويق الإقليمي وهذا سيؤدي بدوره إلى تطوير الجاذبية الإقليمية وهكذا دواليك فكلما اتسعت إكتشاف منتج حصري كلما زادت الجاذبية وأدى ذلك إلى إتساع رقعة إنتشار هذا الأخير ويبقى في تطور مستمر، هذا الإتساع والإنتشار والممثل في الشكل بـ"R".

الشكل رقم: (51) التدعيم المتبادل



المصدر: من إعداد الباحثين.

حيث R يمثل نصف القطر في الشكل رقم (51)، ويفسر بأنه: التدعيم المتبادل (التنمية الذاتية) (Développement auto-entretenu) (Auto-renforcement mutuel)، بمعنى انه هناك تدعيم متبادل بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية والبيسكاسياحة، وعلى هذا الأساس تم تسمية العلاقة الموجودة بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية والبيسكاسياحة بالثلاثية.

الخلاصة

من خلال التحقيق الذي تم إجراؤه مع العينة المختارة والمحددة من قبل مختصين وفاعلين وجمعيات وإطارات لهم دراية بموضوع دراستنا إستطعنا أن نثبت نتائج بحثنا والتي تؤكد على وجود علاقة تأثير وتأثر بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية وعلى دور التسويق الإقليمي في ترقية البيسكاسياحة، هذا النشاط الحصري بولاية جيجل وذلك عن طريق اكتشافه في إطار سياحة منظمة.

فكلما تم إكتشاف نشاط حصري كلما دفع بالسياح إلى الانجذاب إليه وهذا مرهون بمدى جاذبية الإقليم، بصورة ولاية جيجل، بجاذبيتها السياحية من مناظر طبيعية، هياكل إستقبال، ...إلخ، فإدراك السياح بوجود نشاط حصري بالإقليم وإكتشافه، سيؤدي إلى ولاء هذا الأخير، وبالتالي الترويج له فتدفع سياح، وهذا مايتطلب أداة التسويق إقليمي كمرحلة أولى من أجل الترويج له والتعريف به من خلال إشراك كل الفاعلين الإقليميين على مستوى الولاية.

وعلى هذا الأساس كلما زادت جاذبية الإقليم، كلما زاد إكتشاف نشاط حصري وهو البيسكاسياحة بولاية جيجل، مما يؤدي إلى ضرورة الرفع من أداة التسويق الإقليمي التي بدورها ستؤدي إلى تحسين جاذبية الإقليم، فتنميته.

خلاصة الفصل

تتمتع ولاية جيجل على مؤهلات سياحية متنوعة بين المؤهلات الطبيعية والإمكانات البشرية ومقومات البنية التحتية الأساسية، وهي عوامل كان من المفترض أن تجعلها في مصاف الوجهات السياحية على المستوى الإقليمي، إلا أننا سجلنا أن عوامل الجذب السياحي بالولاية تقتصر على تلك المرتبطة بالجوانب الطبيعية، وعلى هذا الأساس فإن مشروع البيسكاسياحة سيزيد من جاذبية الولاية كونه مشروع أيكوسياحي بالدرجة الأولى، ومشروع نموذجي إستفادت منه الولاية في إطار دراسة ملف المحميات الطبيعية من قبل الصندوق العالمي للبيئة، فهو نشاط حصري للولاية كما أن النتائج التي أسفرت عنها الدراسة أثبتت إيجابيات هذا الأخير، وأكدت على أن جاذبية البيسكاسياحة مرهون بأداة التسويق الإقليمي، هذا الأخير مسؤولية كل الفاعلين الإقليميين، فتضافر جهودهم سوف يؤدي إلى تطويره عن طريق الترويج له واكتشافه من قبل السياح، وبالتالي تحقيق جاذبية إقليمية التي بدورها ستساهم في خلق ديناميكية وحركة تنموية بالإقليم.



الخاتمة

في إطار هذا البحث تم التوصل إلى نتائج واستنتاجات حول الموضوع ندرج أهمها فيما يلي:

أولاً- النتائج النظرية:

نظرا لكون المتغيرين التابع والمستقر مفهومين جديدين، تم التركيز على المفاهيم الأساسية لهما حتى نتمكن من الإجابة عن الإشكالية المطروحة، وفيما يلي، بعض النتائج:

- إن التسويق الإقليمي هو تسويق أشمل وأعم من الأنواع الأخرى وخاصة التسويق السياحي.
- إن الاختلاف بين التسويق الإقليمي والأنواع الأخرى، ليس في الفئة المستهدفة لأنها تشترك فيما بينها جميع هذه الأنواع، ولكن في نوعية وخاصة التسويق في حد ذاته.
- التسويق الإقليمي أداة للرفع جاذبية الإقليم.
- البيسكاسياحة نشاط سياحي جديد بولاية جيجل، يتطلب الترويج له.
- أن حصرية نشاط البيسكاسياحة بالولاية إمتياز لها، وإكتشافه من شأنه أن يؤدي إلى زيادة جاذبية الإقليم.
- ولاية جيجل تعتبر من البلدان السبابة في تبني البيسكاسياحة.
- أسباب ظهور البيسكاسياحة بالولاية مختلف عنها في كل من إيطاليا وفرنسا.
- البيسكاسياحة هو نشاط مدمج بين عدة قطاعات مثل: السياحة، الصيد البحري، الثقافة، البيئة...إلخ.

ثانياً- النتائج التطبيقية: من خلال الفصل الأخير من البحث، استنتجنا ما يلي:

- تتميز ولاية جيجل بامتلاكها مقومات طبيعية ممتازة ومتاحات سياحية كثيرة غير أن البعض منها فقط يقصده السياح، مما ولد ضغطا كبيرا على هذه المتاحات، الشيء الذي سيخلق آثارا سلبية على التنوع البيولوجي للأنشطة البيئية، وهذا ما رأيناه خلال التطرق إلى نشأة البيسكاسياحة بالولاية.
- وجود متاحات سياحية غير مستغلة.
- أثبتت النتائج على وجود علاقات متبادلة مثلى، مثلى بين التسويق الإقليمي-الجاذبية الإقليمية- البيسكاسياحة، وهي تعمل عن طريق تدعيم متبادل وبالتالي، فإن شدة جاذبية الإقليم حساسة للتسويق الإقليمي، وهذا الأخير يلجأ بدوره للبيسكاسياحة كنشاط سياحي رئيسي وخدمة سياحية رئيسية كذلك، نتيجة لخصائصه "الجديدة والحصرية"، وبنفس الطريقة، كلما كانت الجاذبية مهمة ومرتفعة، كان إكتشاف البيسكاسياحة مهم وكذا التسويق الإقليمي، والوجهة الساحلية ناجعة وفعالة.

الخاتمة

- إستطعنا أن نثبت وجود علاقة هامة بين المتغيرات الثلاثة، في حين أن العلاقة بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة لا يقتصر فقط في إسهام ومشاركة التسويق الإقليمي في الترقية والترويج للبيسكاسياحة، لكن أيضا في علاقة تدعيم متبادل لفائدة جاذبية إقليمية لصالح حركة تنمية محلية.
 - وأهم النتائج المتوصل إليها أيضا هو تفسير الثلاثية: التسويق الإقليمي، الجاذبية الإقليمية والبيسكاسياحة، مع التركيز على تأثير التسويق الإقليمي على الترويج للبيسكاسياحة. وكللت النتائج المتحصل عليها بنمذجة هذه العلاقة من خلال الشكل رقم: (50).
 - وجود علاقة طردية بين التسويق الإقليمي والجاذبية الإقليمية والبيسكاسياحة، وقد تم تفسيرها بالثلاثية: التسويق الإقليمي، الجاذبية الإقليمية وأخيرا البيسكاسياحة.
- الإقتراحات:** على ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة المتواضعة، ندرج جملة من الإقتراحات ونوصي بجملة من الحلول التي نراها كفيلة بترقية البيسكاسياحة بجبل بأداة التسويق الإقليمي، وهي:
- ضرورة التعريف بالبيسكاسياحة بولاية جبل، إذ إلى يومنا، ومنذ صدور القانون الخاص بنشاط البيسكاسياحة، لم يتم الإنطلاق في النشاط، خاصة وأن العديد من سكان الولاية لمنتح لهم التعرف عليه، فالترويج له كمرحلة أولى ضروري، وإسهام الجمعيات، الوكالات السياحية، البلديات، وسائل الإعلام والاتصال أمرا ضروريا لانطلاق هذا الأخير، دون أن ننسى الدور المنوط بالجماعات الفاعلة في الإقليم للدفع بالنشاط، من حيث تفعيله، وترقيته.
 - جعل السياح يكتشفونه من خلال إضافته ببرنامج نشاط الجمعيات والوكالاتالسياحة، بغية إكتشاف هذا المنتج السياحي الجديد، وبالتالي جذب السياح، وجعلهم سفراء للبلاد.
 - ضرورة الإنطلاق في المشروع.
 - البيسكاسياحة نشاط حصري بولاية جبل، يجب الإحتفاظ به وترقيته، فالحصرية هي خاصية من خصائص الجاذبية الإقليمية، فهي تزيد من فعاليتها وبالتالي ستساهم في خلق ديناميكية وحركة تنمية بالمنطقة.
 - البيسكاسياحة، نشاط مدر للدخل وهو يساعد الصياد على زيادة دخله، وتثويعه من خلال السياحة وعليه يجب توعيته وتثقيفه سياحيا حتى ينجح في نشاطه الجديد.
 - المحافظة على أسباب ظهور البيسكاسياحة بجبل، فهو للصياد وإلى الصياد، بمعنى لا يجب أن تترك مهنة الصيد وتستغل البيسكاسياحة على حسابه، وعلى هذا الأساس يقترح أن يمارس هذا

النشاط بعدد معين من الخرجات إلى البحر قياسا إلى العدد الكلي للخرجات، حتى لا يتم التخلي عن حرفة الصيد البحري، التي تم إرثها أب عن جد، والمحافظة على أصالة المنطقة.

- إن إكتشافالبيسكاسياحة من شأنه أن يزيد من جاذبية الإقليم، وبالتالي تدفق السياح، وعلى هذا الأساس فإن إضافته بنشاط الجمعيات والوكالات والدواوين السياحية، سوف يسمح من تحقيق هذه الخاصية، فالإكتشاف هو بداية الترويج له وترقيته بالمنطقة.
- لتقوية قدرات الإقليم وجعله أكثر جاذبية من خلال إبراز كنوزه كي يصبح وجهة مثلى وموطنا جذابا للمستثمرين وأصحاب المؤسسات والسياح وغيرهم من الفاعلين الأساسيين في التنمية، مما يضمن له مزيدا من النمو عبر خلق فرص العمل وزيادة الإنتاجية وتحقيق قيمة مضافة.
- تفعيل الثلاثية: التسويق الإقليمي-الجاذبية الإقليمية-البيسكاسياحة، فالكل له تأثير متبادل فزيادة فعالية أحدهما سيؤدي إلى زيادة المتغيرين الآخرين.
- تنظيم أيام تحسيسية وتدريبية للصيد على كيفية التعامل والتصرف مع السياح على متن قاربه.

1- التوصيات: على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- مشاركة جميع الفاعلين الإقليميين في تسويق مشروع البيسكاسياحة، هذا الأخير يعتبر مكسب للولاية وعلى هذه الأخيرة تفعيله من خلال أداة التسويق الإقليمي.
- تنظيم عملية القيام بالبيسكاسياحة من قبل السلطات المحلية حتى لا يكون تطور هذا النشاط على حساب مهنة الصيد الحرفي بالولاية، كتحديد عدد الرحلات خلال الأسبوع لفائدة هذا النشاط.
- اقتصار هذا النشاط لفائدة الصيادين الحرفيين فقط وعدم تعميمه إلى الخواص، حتى يبقى في الإطار والهدف الذي أنشأ من أجله.
- إعداد برنامج مدروس للخروج في رحلات البيسكاسياحة.
- إشراك الوكالات السياحية في عملية البرمجة والترويج
- إعادة النظر في نمط القوارب التي يبلغ طولها أقل من 6 أمتار لأن هؤلاء هم عادة الذين يمارسون النشاط ولديهم خبرة في ميدان السياحة، لمزاوتهم لهذا النشاط منذ القدم ولكن بطريقة غير منظمة وأثبتت إقبال السياح عليها داخليا، ضف إلى ذلك أن اغلب القوارب من هذه الفئة، وهي تقوم بالصيد بالطرق التقليدية وهي التي تتناسب مع فلسفة البيسكاسياحة.
- تحديد ثمن يناسب دخل المواطن الجزائري ومتوسط عدد أفراد العائلة الجزائرية.

2- آفاق الدراسة:

- تعميم وإنتشار هذا النشاط على طول الساحل الجزائري، لما له من فوائد على عدة قطاعات كالصيد البحري، السياحة، البيئة، الثقافة.
- مشروع يساهم في تحقيق تنمية محلية مستدامة.

3- إقتراحات: على ضوء ما توصلنا إليه هذه الدراسة، نوصي بجملة من الحلول التي نراها كفيلة لتطوير البيسكاسياحة بالولاية وتفعيل هذا المشروع النموذجي وذلك من خلال:

1- إجراءات عملية:

- تفعيل الثلاثية: التسويق الإقليمي، الجاذبية الإقليمية، البيسكاسياحة، لما لهم من تأثير متبادل على بعضهم البعض.
- اللجوء إلى وسائل التسويق الإقليمي للترويج للمنطقة.
- تسهيل إجراءات الحصول على رخص إستغلال نشاط البيسكاسياحة.
- إعادة النظر في نوعية القوارب المرخص لها بنشاط البيسكاسياحة.
- الإنطلاق في مرحلة تجريبية لمشروع البيسكاسياحة خلال موسم الإصطياف.
- الترويج عن إنطلاق النشاط بطريقة مباشرة عبر مختلف وسائل الإعلان.
- إدخال مشروع البيسكاسياحة بمختلف برامج نشاط الجمعيات، والوكالات السياحية، لإكتشافه من قبل السياح مما يؤدي للترويج له بطريقة غير مباشرة.
- إجراء تكوين للصيادين، بخصوص طريقة التعامل مع السياح، وتعريفهم بدورهم في هذا النشاط.
- تكوين مرشدين في ميدان الصيد البحري، عن طريق إدراج هذا التخصص بمراكز التكوين المهني.
- تكوين طاقم الباخرة في مجال الإسعافات الأولية.

2- إجراءات تنظيمية:

- إختيار ثلاث وكالات سياحية كتجربة أولية تحت إشراف البلديات الساحلية للتكفل بالعملية بمساعدة السلطات المحلية.
- تحديد برنامج للإنطلاق في المشروع كمرحلة أولية، من أجل تطويره وتفعيله.

وأخيرا نتمنى أن تفتح هذه الدراسة محاور أخرى متعلقة بالموضوع، في الختام نرجو من الله عزوجل أن نكون قد وفقنا في الإلمام بعناصر موضوع الدراسة.

قائمة المراجع

1 - المراجع باللغة العربية

أولاً-الكتب:

1. إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس إستدامتها، الطبعة الأولى، الوراق، الأردن، 2010.
2. إبراهيم بلحيمر، أسسالتسويق، الطبعة الأولى، دارالخلدونية، الجزائر، 2010.
3. أحمد محمد فهمي البرزنجي ونزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم/الأسس/الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2008.
4. أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة (مدخل لبناء المهارات البحثية)، ترجمة إسماعيل على بسيوني، دار المريخ، السعودية، 2006
5. بشير العلق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999
6. حمزة درادكة وآخرون، السياحة البيئية Eco-Tourism، مكتبة المجمع العربي، الطبعة الأولى، دار الإحصار العلمي، الأردن، 2014.
7. خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، 2012.
8. دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، مصر، 2000.
9. زياد عبد الواضية، السياحة البيئية-المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون الأردن، 2013.
10. سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير، الأردن 2013.
11. شعبان خلف الله، علم الوبائيات (في مجالات صحة الإنسان والحيوان)، دار الكتب العلمية، لبنان 1971.
12. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2010.
13. عنابيين عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة الثانية ديوانا المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
14. عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2012.

15. محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005.
16. محمد جاسم شعبان العاني، التخطيط الإقليمي (مبادئ وأسس، نظريات وأساليب)، الطبعة الأولى دار صفاء، 2007.
17. محمد خميس الزوكة، التخطيط الإقليمي وأبعاده الجغرافية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية مصر، 1990.
18. محمد عبد الكريم عبد ربه ومحمد عزت محمد إبراهيم غزلان، اقتصاديات الموارد والبيئة دار المعرفة الجامعية إسكندرية، القاهرة، 2000.
19. محمد عبيدات، التسويق السياحي:مدخل سلوكي، دار وائل، الأردن، 2000.
20. مروان أبو رحمة حمزة العلوان وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2014.
21. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية- Sustainable Ecotourism-)، دار رسلان سوريا، 2014.
22. نبيل زعل الحوامدهوموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون منهج وأساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبية منهجية حديثة، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد، الأردن، 2006.
23. نعيم الظاهر، إلياس سراب، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن، 2001.
24. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوارق. ثانيا- المذكرات والأطروحات:
1. سارة بوشارب، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية (دراسة ميدانية لإقليم وهران)، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال-تخصص تسويق-، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015/2014.
2. سمية مساهل، دور التكامل الإقليمي والشراكة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة مقارنة بين الاتحاد الأوروبي والاتحاد المغربي)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الاعمال والتنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف2، الجزائر 2014/2013.

3. صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن (دراسة مقارنة لبعض المدن)، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث LMD، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية (تخصص التسويق)، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر 2016/2015.
 4. صلاح الدين قادري، التنمية المستدامة لقطاعي السياحة والصيد البحري في الجزائر: مقارنة مدمجة - دراسة حالة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (L.M. D) في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، الجزائر، 2017/2016.
 5. الطيب داودي ودلال بن طيبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010.
 6. غادة بوشحيط، الإتصال الإشهاري وتسويق الإقليم (حالة عنابة مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير شعبة الإتصال الإشهاري، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة باجي مختار عنابة الجزائر، 2011/2010.
 7. نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام (دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل) أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة، الطور الثالث والعلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017/2016.
 8. وسام داي، الذكاء الإقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة (ل.م.د)، علوم التسيير - شعبة: تسيير المنظمات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة 1، الجزائر، 2015/2014.
- ثالثا- الملتقيات والأيام الدراسية:
1. زوينة بن فرج، الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية، يوم دراسي حول التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، 21 ديسمبر 2009.

2. الطيب داودي ودلال بن طيبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010.

3. نورالدين حامد، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق استدامة التنمية المحلية (فرص و مخاطر السياسة الداخلية في الجزائر)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012.

رابعا- المجالات العلمية:

1. أحسن العايب وعبود زرقين، تسويق برامج البيئة وسبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 48، 2016.

2. أميرة منصور، المقابلة (رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية)، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر -2-، مجلة الأثر، العدد 27، الجزائر، 2016.

3. زكية مقري، مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص)، العدد 09/2013، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة الجزائر، 2013.

4. سامي مجيد جاسم وإقبال نهدي جاسم، السياحة البيئية ودورها في معالجة التلوث البيئي لتنمية المواقع السياحية (دراسة ميدانية لمواقع سياحية في مدينة بغداد)، مجلة الإدارة والإقتصاد الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والإقتصاد، العدد 37، 2014.

5. عبد الجليل هويدي، العلاقة بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09، 2014.

6. علي محمد دياب، مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق المجلد 28، العدد الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، 2012.

7. فيروز قطاف وعقبة قطاف، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2017.

8. هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية (حالة الإقتصاد الجزائري)، مجلة الباحث العدد 01، الجزائر، 2004.

9. وسيلة السبتي، لطيفة السبتي، الانفاق على السياحة وأثره على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية تحليلية للفترة 1995-2014، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، الجزائر، العدد 04، 2017.

10. ياسين عبد الله وبلحاج فراحي، تحليل أداء التجارة الخارجية العربية لدول الخليج وفق نموذج الجاذبية، مجلة البدر، جامعة بشار، الجزائر الحجم 09، العدد 3، 2017.

خامسا- التقارير:

1. مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية، الدليل الإحصائي لولاية جيجل لسنة 2017، 2018.

2. سعيد شوقي شاكور، المقاربة الاقتصادية-الإجتماعية وتطبيقتها على المحميات البحرية الصندوق العالمي للطبيعة لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، 2013.

3. مارينا غوماي، جوسيب دي كارلو، المحميات البحرية (إرشادات التوجيهية والفوائد) الصندوق العالمي للطبيعة لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، مترجم من قبل شركة التصاميم بيروت، لبنان، 2012.

4. وزارة التضامن والأسرة والجالية الوطنية بالخارج(وكالة التنمية الإجتماعية)، ترقية النشاطات المنتجة(القرض المصغر)، قصص ناجحة، الجزائر.

5. مارينا غوماي وجوسيب دي كارلوج، جعل المحميات البحرية تعمل(الدروس المستفادة في منطقة البحر الأبيض المتوسط)، ترجمت من قبل إيهاب عيد الصندوق العالمي للطبيعة، 2012.

6. حصيلة نشاط ولاية جيجل لسنة 2017، مقدمة بالدورة العادية الأولى للمجلس الشعبي الولائي لسنة 2018، 2018.

7. تقرير مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية بولاية جيجل، 2018.

8. مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية، مونتوغرافية ولاية جيجل، 2018.

سادسا- القوانين والمراسيم:

1. المرسوم رئاسي رقم 84-328، المؤرخ في 23 أوت 1923، المتعلق بإنشاء الحظيرة الوطنية لتازة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1923.

2. القانون رقم 84-09، المؤرخة في 04 فبراير 1984، المعدل والمتمم، المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

3. القانون 84-09، المؤرخة في 04 فبراير 1984، المعدل والمتمم، المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1984.
4. القانون رقم 03-01، المؤرخ في 16 ذو الحجة الموافق لـ 17 فيفري 2003، المتضمن للتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 11، 2003.
5. القانون رقم 10-02، المؤرخ في 16 رجب عام 1431 الموافق لـ 29 يونيو سنة 2010 يتضمن المصادقة على المخطط الوطني لهيئة الإقليم، الجريدة الرسمية الجزائرية، 2010.
6. المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأول عام 1424، الموافق لـ 19 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 43، 2003.
7. المرسوم التنفيذي رقم 16-203 المؤرخ في 20 شوال عام 1437 الموافق 25 يوليو سنة 2016 يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاطات النقل البحري الحضري والنزهة البحرية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 2016.

سابعاً - المواقع:

1. أحمد حسني رضوان، أحمد يحي إسماعيل، السياحة البيئية المستدامة في مصر (المفاهيم - الفرص - الإمكانيات ومقترحات الاستغلال).
www.cpas-egypt.com/pdf/Ahmed_Hosny_Radwan/R/5.pdf
2. آسيا ليفة نحال، كفاءة استخدام الموارد الطبيعية عن طريق المحميات الطبيعية، حظيرة تازة نموذجاً، نموذجاً، <http://www.envirocitiesmag.com/articles/resource-efficiency/efficiency-of-exploiting-natural-resources.php>
3. أماني إسماعيل، المحميات البحرية، مقال بالموقع الرسمي للهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية: <http://www.gafird.org/posts/86139>
4. تحليل رباعي <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
5. محمد قيراط، تسويق المدن وصناعة علامتها التجارية، بوابة الشرق الإلكتروني، 2015 تسويق - المدن - وصناعة - علامتها - التجاري https://al-sharq.com/.../10/...
6. المحور اليومي، يجب مستقبل المصطافين والسياح على وقع نقص هياكل الإيواء والخدمات، <http://elmihwar.com/ar/index.php/mobile/html30750>

7. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، مقال حول ولاية جيجل

https://fr.wikipedia.org/wiki/Wilaya_de_Jijel

II - باللغة الأجنبية

أولا-الكتب:

1. Anderw Holden, **Environment and Tourism**, third edition, Routledge , Taylor and Francis Group, London 2016.
2. Agence Nationale de développement des Investissements (ANDI), **Monographie de Jijel**,Algerie, 2013.
3. Camille CHamard, **LE MARKETING TERRITORIAL(comment developper l attractivite et l'hospitalite des territoires?)**,1^{er}edition, De Boech,Bruuxelle, 2014.
4. Christian Decugis, **Le projet pescatourisme83,Lancement et mise en place d'un projet multi-partenarial innovant sur la peche artisanale varoise(rapport méthodologique)**,Union européenne, France, 2011.
5. Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire (DPAT), **Monographie de Jijel**, édition ANEP, Algerie, 2010.
6. Direction générale des forets parc national de Taza , **Les zones humids de la wilaya de Jijel** , Algérie, 2013 Direction générale des forets parc national de Taza , **Les zones humids de la wilaya de Jijel** , Algerie , 2013.
7. Éric Milliot, **Perspectives de recherche en management public international**, Gestion et management public (Volume 3 / n°2), DOI 10.3917/gmp.032,2014.
8. Fabrice Hatem, **Le Marketing territorial :principes, méthodes, pratiques**, editions EMLS, Paris 2007, Paris,
9. Guillemette Forato et autres, **Etat des lieux et perspectives du pescatourisme en France -Aglia** ,les journées professionnels de rennes, 2^{eme} édition, France, 2014, diapo 3.
10. Jean-marieCollombon, **Le projet pescatourisme 83-le pescatourisme et le developpement local maritime durable-bilan du projet 2009-,2011**, Union européenne, France, 2012.
11. Jennifer Hill and Tim Gale, **Ecotourism and Environmental Subtainbility :principles and practice**, Routledge, 2009.
12. Joel Gayet, **le nouveau marketing territorial, enjeux, pratiques, facteurs, cèles de succès et nouveaux modèles**, corps et âme éditions, 2017.
13. M.N. Duquenne, **L'attractivite territoriale (Une autre lecture du developpement local)** Seance 6, U.E.2.2 DEVELOPPEMENT Local, volos, 2012-2013.
14. Remi Bellia et Maya Collombon, **Le pescatourisme, l'ittitourisme, une activite en prolongement du pescatourisme (rapport d'étude)**, Union européenne, France, 2015.
15. Direction générale des foretsparc national de Taza , **Les zones humids de la wilaya de Jijel** , Algerie.
16. Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire (DPAT), **Monographie de Jijel**, édition ANEP,Algerie, 2010.

17. Benoit Meyronin, **Le marketing territorial, enjeux et pratiques**, 2ème edition, éd. Vuibert, Paris, 2012.
18. Monica Burch, **Tourisme et peche: projets finances par l'axe 4 du fonds europeen de la peche**Farnetfisheries areas network, Rennes, 2014.
19. Vincent Gollain: **réussir son marketing territorial en 9 étapes**, Version 1, Club des développeurs Economiques d'Ile de France (CDEIF), Paris,2008.
20. Remi Bellia, **Pescatourisme 83 : synthétique de l'experimentation du pescatourisme durant l'été 2009**, MarcoPolo, Union européenne, 2009.
21. Remi Bellia, **Pescatourisme 83, Fiche de présentation du pescatourisme**,Union européenne, 2012.
22. **Nature et tourisme :L'écotourisme au Québec en 2002**, tourisme Québec Bibliothèque nationale du QUEBEC,2002.

ثانيا-المذكرات والأطروحات:

1. EsmaBelkaid, **Marketing et image de marque de la ville-application à la ville de TLEMCEN**, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, spécialité : Marketing , Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales, Université ABOU BAKR BELKAID- TLEMCEN-,Algerie 2008/2009.
2. Ibrahima Diallo,**La promotion territoriale, levier de l'attractivité économique : les cas de Lyon (FRANCE), (Saguenay (Québec) et Mbour (Sénégal)**,these presentee à l'universite du Québec à Chicoutimi(UQAC) En association avec l'universite du Québec à Rimouski (UQAR), comme exigence partielle du programme conjoint de doctorat en développement régional, université du Québec, Canada, 2012.
3. Marius Trésor, MengueOyono, **Attractivité territoriale et stratégies de localisation des entreprises industrielles dans les collectivités territoriales de la région du centre au Cameroun**, mémoire online de Master 2 en Economie du Territoire et de la Décentralisation , Université de Yaoundé 2 - SOA,Cameroun, 2015.
4. MhmedAldai, **Marketing territorial et développement touristique** , thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, discipline: SCIENCES DE GESTION, l'université de REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, école doctorale science de l'homme et de la société (555),PARIS 2017.
5. MhmedAldai, **Marketing territorial et développement touristique** , thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE discipline: SCIENCES DE GESTION, l'université de REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, école doctorale science de l'homme et de la société (555),PARIS 2017.
6. Michael Almon, **Marketing territorial:Lacollectivite territoriale deviendrait-elle un produit et l'attractivite son argumentaire de vente?**, mémoire 5 ème année communication /publicité EXE 5.
7. Mohamed Kebir Tabet-Auol, **le Marketing Territorial, un outil de developpement local-cas des communes du grand TLEMSEN(TLEMSEN ,MANSOURIA)**, mémoire de magister option :Marketing, faculté des sciences économique et de gestion, Université Abou BekrBelkai , Algeri , 2008/2009.

8. Patrice Godin, **Ecotourisme:Outil efficace de developpement et de conservation de l'environnement en RDP LAO-ETUDE DE CAS: LE PROJET D'ECOTOURISME *COMMUNITY-BASED* du parc national NAM HA,RDP LAO**, mémoire présente comme exigence partielle de la maitrise en sciences de l'environnement, université du Québec à Montréal,Canada, 2009.
9. Yasmine Bouhelouf, **L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel**, Mémoire pour l'obtention du diplôme de magistère, Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme Laboratoire : Ville, Urbanisme et Développement Durable, Algérie, 2014.

ثالثا – الملتقيات والدراسات:

1. CHamard C, **L'évolution de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du capital-citoyen**, Actes du congrès de l'association française du marketing , Saint-Malo , 2004.
2. Sarah Makhlouf, **Pour une image de marque ecotouristique de l'Algerie:Realite ou utopie?**, Colloque International sur « Le Marketing Touristique et la Valorisation de l'Image de l'Algérie sous le Slogan – Algérie Destination de demain-», Université de Annaba, 2013.
3. BENOIT Meyronin , **Vers la notion de « servuction urbaine » ou Les apports du marketing des services au marketing territorial** , Actes du 4° congrès sur les tendances du marketing, Paris, 2005.
4. Chakor Abdellatif, **Le marketing territorial et ses applications au Maroc**, p7,.
5. CHamard C, **L'évolution de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du capital-citoyen**, Actes du congrès de l'association française du marketing , Saint-Malo 2004.
6. DjahidaGherboub et Hamid KHerbachi, **Marketing territorial et Developpement Local : Quel Apport Pour La Communication Territoriale?(cas de communes de Bejaia et d' El-kseur)** , les cahiers du cread n°112.
7. DjahidaGherboub et Hamid KHerbachi, **Marketing territorial et Developpement Local : Quel Apport Pour La Communication Territoriale?(cas de communes de Bejaia et d' El-kseur)** , les cahiers du cread n°112.
8. Hajer Naidga et Benidir Fatiha, **I attractivite territoriale des entrees de ville: entre vecteur de developpement local et support de marketing urbain.Cas de l entrees sud de Constantine-Zouaghi/Ain El Bey-**, Sciences et technologieD-N°45, Universitede Constantine ,Algerie, 2017.
9. HeréAlexaandre, **FrancoisCusinJuillard, l'attractiviteresidentielle des agglomération francaises:Enjeux,mesure et facteurs explicatifs**, Universite -Dauphine- ,Paris, 2010.
10. Michel Ratier, **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, Cahier de recherche no. 2002 – 152,Centre de Recherche en Gestion, IAE – Université de Toulouse 1, Paris, 2002.
11. Myriam Bros-Clergue, **Différencier les territoires : quels outils de management?**, Université Toulouse II, Paris.

12. Patrizia Ingallina, **L'attractivite des territoires**, Universite des Sciences et Technologies de Lille 1 Laboratoires: CRETEIL, PARIS 12 et TVES, LILLE 1.

رابعاً - المجالات العلمية:

1. Michel Barabel et al, **Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire**, revue Management & Avenir, édition Management Prospective, n° 32, 2010.
2. saidchaoukiChakour, **Réflexion autour de la relation: Aires marines protégées, écotourisme et développement durable des territoires littoraux**, article publiée sur revue des sciences économiques et de gestion, n°15, Sétif, 2015.

خامساً - التقارير:

1. Co. Managing, **Strategie de marque et d'attractivite de l'ALSACE phase 1:diagnostic général**, rapport final/synthèse,diagnostic et conclusions Alsace 2011.
2. Dominique Bucchini, **Perspectives et modalites de gestion de la future programmation du fonds europeen pour les affaires maritimes et la peche (FEAMP) 2014/2020**, rapport du président du conseil exécutive de l'assemblée de CORSE, 2eme session extraordinaire de 2014, France,2014.
3. Laurent Baranger, et autre, **Evaluation d'un modèle économique de pécaturisme**, projet Pécatlantique, France, 2012.
4. Patrick Viceriat, et al, **Attractivité touristique des grandes métropoles françaises et effets structurants sur le tourisme Régional**, Rapport final- Synthèse du diagnostic, enjeux et recommandations. Détente consultante, 2007.
5. Remi Bellia, **Le Pécaturisme : une solution pour la peche durable au nord et sud de la méditerranée? Une expérience conduite dans le Parc National de Taza, JIJEL**, commandée par WWF Mediterranean, série technique du projet SEA-Med, Algérie, 2016.
6. WWF-Méditerranéan, **Activités économiques durables dans les aires marines protégées de méditerranée (SEA-MED)**, projet rapport de 3eme année, 2016.
7. Agence Nationale de développement des Investissements (ANDI), Monographie de Jijel, 2013.
8. Christian Decugis, **Le projet pécaturisme83,Lancement et mise en place d'un projet multi-partenarial innovant sur la peche artisanale varoise(rapport méthodologique)**,Union européenne, France, 2011.
9. Marco Polo, **Pécaturisme 83, Fiche de présentation du pécaturisme** , 2012.
10. **Pécaturisme Bilan 2015.**

سادساً - المواقع الإلكترونية:

1. De BOEK Supérieur, **Monde en développement**,vol.38- 2010/1 n°194, article disponible en ligne à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm>.

2. **Dizionario.reverso.net/italiano-arabo/pesca**:<https://dizionario.reverso.net/italiano-arabo/pesca>.
3. Farnat, **étude de cas relative au projet Pescatourisme83**: Disponible sur : https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/GP_005-FR10-FR_pescatourisme83.pdf.
4. **La Zone Industrielle de Bellara**, <http://www.jijel-dz.org/jijel/index.php/zi>.
5. **Pescatourisme**, wikipedia: <https://fr.wikipedia.org/wiki/pescatourisme>.
6. **Présentation géographique de la Wilaya de Jijel**, <http://www.jijeldz.org/jijel/index.php/presentation#geo>.
7. Vincent Gollain, **Améliorer la performance opérationnelle de son marketing territorial avec le modèle TRACER**, 26 octobre 2017, disponible sur : <http://www.marketing-territorial.org/2017/10/ameliorer-la-performance-operationnelle-de-son-marketing-territorial-avec-le-modele-tracer.html>.
8. **Carte des potentialités de la wilaya de Jijel**, disponible sur: <http://docplayer.fr/docs-images/53/32507979/images/248-0.jpg>.
9. **Pescatourisme: embarquez avec un pêcheur professionnel**, 2012, disponible sur: www.port-saintjeandeluz-ciboure.com/.../112-pescatourisme-embarquez-avec-un-peche.
10. **Construire sa partition par le mix marketing**, 12 Juin 2018, disponible sur : <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>.

سابعاً—أخرى:

1. AurelieLecanu, **La mise en œuvre du pescatourisme sur le bassin d'Arcachon-Val de l'Eyre: une réussite collective**, France, 2011, diapo n°3.
2. M.Belattaf, **Attractivité du territoire et compétitivité de l'entreprise en Algérie**, notes de cours sur l'aménagement du territoire , diapo n°22-23-24.
3. V. Gollain, **l'attractivité et le marketing territorial :l'essentiel pour comprendre et agir**, 6 mars 2016, diapo n°= 05-33.
4. Farnet, **conjuguer pêche et et tourisme**, Farnetmagazine, n°26,ISSN 1831-5747, France,2013.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إستبيان خاص بالدراسة التطبيقية لموضوع بحث:
دور التسويق الإقليمي في ترقية البيسكاسياحة بالجزائر
- حالة جيجل -

استبيان متعلق بالدراسة التطبيقية حول طبيعة العلاقات بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة

رقم التعيين:

العمر:

الوضعية:

- 1: منتخبين محليين 2 : مدراء تنفيذيون للولاية 3: إطارات من مديرية الصيد البحري
- 4: إطارات من الحظيرة الوطنية لتازة 5: إطار من المحافظة الوطنية للساحل
- 6: وكالات سياحية 7: خبراء في السياحة 8: خبراء في تهيئة الإقليم
- 9: جمعيات معنية أو مشاركة في التنمية المستدامة

س 1: هل تعتقد أن الجاذبية الإقليمية هي عامل للتنمية الإقليمية؟

1: نعم

2: لا

س 2: كيف يمكن زيادة مستوى هذه الجاذبية؟

1: من خلال تقييم الإمكانيات المحلية والتسويق الإقليمي

2: من خلال التسويق الإقليمي وترويج الوجهة المحلية (جيجل)

3: من خلال الترويج للمنتجات المحلية، والتسويق الإقليمي والترويج للوجهة المحلية (جيجل)

س 3 : تحسين جاذبية الإقليم: مسؤولية من؟

1: المنتخبون المحليون

2: الحركة الجمعوية والمجتمع المدني

3: المقاولين والمؤسسات المحلية

4: كل الفاعلون الإقليميون

س 4: ما هي وسائل التسويق لمقصد أو وجهة جيجل؟

1: المعارف

2: الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن)

3: وسائل الإتصال والمعلومات العامة والخاصة

س 5: هل تم إعلامكم بمشروع البيسكاسياحة؟

1: نعم

2: لا

س 6: هل تعتقدون أن البيسكاسياحة هو نشاط سياحي مميز من شأنه أن يؤثر على الجاذبية الإقليمية؟

1: نعم

2: لا

س 7: البيسكاسياحة هو نشاط للترقية؟

1: نعم

2: لا

س 8: كيف نروج للبيسكاسياحة بجيجل؟

1: من خلال خطة الإتصال والإعلان

2: من خلال الحركة الجموعية، من خلال تنظيم رحلات التبادل والاكتشافات ما بين المدن

3: من خلال القنوات الكلاسيكية للإعلان

4: من خلال الشبكات الاجتماعية

س 9 : هل تم استشارتك في إطار مشروع البيسكاسياحة؟

1: نعم

2: لا

س 10: في أي إطار تم اقتراح مشروع البيسكاسياحة بجيجل؟

1: جاذبية السياح

2: خلق حركية تنموية

3: مقارنة مدمجة بين الصيد مستدام - السياحة

س 11: هل تعتقدون أن جاذبية الإقليم لها آثار على ترقية البيسكاسياحة؟

1: نعم

2: لا

س 12: هل تعتقدون أن البيسكاسياحة له أثر على التسويق الإقليمي؟

1: نعم

2: لا

س 13: ما هي العلاقة بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة في المناطق الساحلية؟

1: علاقة تكامل

2: علاقة دعم متبادلة

س 14: كيف حسب رأيكم أن التسويق الإقليمي سيؤثر على ترقية البيسكاسياحة؟

1: يسمح التسويق الإقليمي برؤية أفضل للبيسكاسياحة

2: التسويق الإقليمي يجذب السياح الذين يكتشفون البيسكاسياحة

3: قد يكون اكتشاف السياحة نتيجة للتسويق الإقليمي

4: اكتشاف البيسكاسياحة بفضل العلامة الإقليمية، يكسب ولاء السياح لهذا المنتج السياحي الجديد

5: على الأقل جوابين من بين الأسئلة 1،2،3 و 4

س 15: ما هي العوامل الرئيسية للجاذبية الإقليمية في جيجل مع الأولوية؟

1: حديقة الحيوان

- 2: الشواطئ
- 3: السعر
- 4: جولات الإستكشاف
- 5: الضيافة والهدوء
- 6: الهياكل السياحية
- 7: التراث المحلي

س 16: هل للتسويق الإقليمي أثر على الجاذبية الإقليمية؟

- 1: نعم
- 2: لا

س 17: كيف يؤثر التسويق الإقليمي على مستوى الجاذبية الإقليمية؟

- 1: الإعلان السمعي البصري
- 2: من خلال التعميم ودعوة الأشخاص المستهدفين للتأثير المتتالي
- 3: عن طريق الجمعيات والتوأمة بين المناطق
- 4: من خلال الولاء، من خلال اكتشاف المنتجات السياحية الحصرية مثل البيسكاسياحة

Questionnaire relatif à l'étude empirique sur la nature des relations entre Pescatourisme et attractivité du territoire.

N° d'Identification.....

Age:

Statut :

- 1 : Elus locaux 2 : Cadres Wilaya exécutifs 3 : Cadres pêche
4 : Cadres PNTaza 5 : Cadres CNL 6 : Agences Touristiques
7 : Experts en tourisme 8 : Experts en aménagement du territoire
9 : Associations impliquées dans le développement durable

Q1 : Pensez-Vous que l'attractivité territoriale est un facteur du développement des territoire?

- 1 : oui
2 : Non

Q2 : Comment augmenter le niveau de cette attractivité?

- 1 : la valorisation du potentiel local et le marketing territorial
2 : Par la valorisation du potentiel local et le marketing territorial
3 : Par le marketing Territorial et la promotion de la destination locale (Jijel)
4 : Par la valorisation des produits du terroir, le marketing Territorial et la promotion de la destination locale (Jijel)

Q3 : Qui doit assurer l'amélioration de l'attractivité trritoriale?

- 1 : Les collectivités locales
2 : Le mouvement associatif et la société civile
3 : Les entrepreneurs et les entreprises locales
4 : Tous les acteurs locaux

Q4 : Les moyens de marketing pour la destination Jijejl :

- 1 : Connaissance
2 : Bouche à Oreille
3 : Les moyens de communication et d'information publics et privés

Q5 : Êtes-vous informés sur le projet de Pescatourisme à Jijel?

- 1 : oui
2 : Non

Q6 :Pensez-vous que le Pescatourisme est une activité touristique Phare qui affecterait l'attractivité territoriale?

1 : oui

2 : Non

Q7 : Le Pescatourisme est-il une activité à promouvoir?

1 : oui

2 : No

Q8 : Comment Promouvoir le Pescatourisme à Jijel?

1 : Par un plan de communication et de publicité

2 : A travers le mouvement associatif par l'organisation de visites d'échanges et de découvertes inter-régions

3 : A travers les canaux classiques de publicité

4 : A travers les réseaux sociaux

Q9 : Avez-vous été consultés dans le cadre du projet Pescatourisme?

1 : oui

2 : Non

Q10 : Dans quel contexte a été proposé le projet de Pescatourisme à Jijel?

1 : Attractivité des touristes

2 : Création de dynamique de développement

3 : Approche intégrée pêche durable-tourisme

Q11 : Pensez-vous que l'attractivité du territoire a des effets sur la promotion du Pescatourisme?

1 : oui

2 : Non

Q12 : Pensez-vous que le Pescatourisme a des effets sur le marketing territorial?

1 : oui

2 : Non

Q13 : Quelles est la relation entre le marketing territorial est le Pescatourisme dans les zones littorales?

1 : Relation de complémentarité

2 : Relation de renforcement mutuel

Q14 : Comment, d'après vous, le marketing territorial affecterait-il la promotion du Pescatourisme?

1 : Le Marketing territorial permet une meilleure visibilité pour le Pescatourisme

2 : Le Marketing territorial attire les touristes, qui découvrent Le Pescatourisme

3 : La découverte du tourisme peut être le résultat d'un marketing Territorial

4 : La découverte du Pescatourisme grâce au Mark. Territ. fidélise les touristes à ce nouveau produit touristique

5 : Au mois deux réponses ensembles parmi les réponses 1,2,3 et 4

Q15 : Quelles sont les principaux facteurs d'attractivité territoriale à Jijel avec priorité ?

1 : le parc Animalier

2 : Les plages

3 : Le prix

4 : Les randonnées de découvertes

5 : L'hospitalité et le calme

6 : Les infrastructures touristiques

7 : Le patrimoine local

Q16 : Le marketing territorial , a -t- il des effets sur l'attractivité territoriale ?

1 : oui

2 : Non

Q17 : Comment le marketing territorial affecterait-il le niveau d'attractivité territoriale?

1 : A travers la publicité audiovisuelle

2 : A travers la vulgarisation et l'invitation de personnes ciblés à des fins d'effet cascade

3 : A travers les associations et les jumelages être territoires

4 : A travers la fidélisation par la découverte de produits touristiques exclusifs comme le Pescatourisme

الملحق رقم 02

هل تعتقد أن الجاذبية الإقليمية هي عامل للتنمية الإقليمية؟

النسبة التراكمية	النسبة الحقيقية	النسبة المؤوية	التكرار	
100,0	100,0	100,0	42	Valid نعم

الملحق رقم 03

كيفية نرفع من مستوى هذه الجاذبية؟

النسبة التراكمية	النسبة الحقيقية	النسبة المؤوية	التكرارات	
23,8	23,8	23,8	10	-من خلال تقييم الإمكانيات المحلية و التسويق الإقليمي
47,6	23,8	23,8	10	-من خلال التسويق الإقليمي و ترويج الوجهات المحلية (جيجل)
100,0	52,4	52,4	22	-من خلال الترويج للمنتجات المحلية،والتسويق الإقليمي و الترويج للوجهة المحلية (جيجل)
	100,0	100,0	42	المجموع

الملحق رقم 04

تحسين جاذبية الإقليم: مسؤولية من؟

النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية	% النسبة	التكرار	الإجابة
26,2	26,2	26,2	11	المنتخبون المحليون
38,1	11,9	11,9	05	الحركة الجمعوية والمجتمع المدني
40,5	2,4	2,4	01	المقاولين والمؤسسات المحلية
100,0	59,4	25	59,5	كل فاعلي الاقليم
	100,0	100,0	100,0	المجموع

الملحق رقم 05

ما هي وسائل التسويق الإقليمي من أجل مقصد أو وجهة جيجل؟

التكرارات المتراكمة	النسبة الحقيقية	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	الإجابة
9.5	9,5	4	المعارف أو الإدراك	
23.8	14,3	6	الكلمة المنطوقة(من الفم إلى الأذن)	
100.0	76,2	32	وسائل الإتصال والمعلومات العامة والخاصة	
	100,0	42	المجموع	

الملحق رقم 06

هل تم إعلامكم حول مشروع البيسكاسياحة بجيجل؟

التكرارات المتراكمة	النسبة الحقيقية	% النسبة	التكرار	الإجابة
81,0	81,0	81,0	34	نعم
19,0	19,0	19,0	08	لا
	100,0	100,0	42	المجموع

الملحق رقم 07

هل تعتقدون أن البيسكاسياحة هي نشاط سياحي مميز التي من شأنها أن تؤثر على الجاذبية الإقليمية؟.

التكرارات المتراكمة	النسبة الحقيقية	% النسبة	التكرار	الإجابة
73.8	73,8	73,8	31	نعم
100.0	26,2	26,2	11	لا
	100,0	100,0	42	المجموع

الملحق رقم 08

البيسكاسياحة هو نشاط للترويج؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	التكرارات المتركمة
نعم	35	83,3	83,3	83,3
لا	7	16,7	16,7	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 09

كيف نرقي البيسكاسياحة بجيجل؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
-من خلال خطة الإتصال والإعلان	4	9,5	9,5	9,5
-من خلال الحركة الجموعية -من خلال تنظيم رحلات التبادل والاكتشافات مابين المدن Valid	20	47,6	47,6	57,1
-من خلال القنوات الكلاسيكية للإعلان	12	28,6	28,6	85,7
-من خلال الشبكات الاجتماعية	6	14,3	14,3	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 10

هل تم استشارتكم في إطار مشروع البيسكاسياحة؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	التكرارات المتركمة
نعم	35	83,3	83,3	83,3
لا	7	16,7	16,7	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 11

في أي إطار تم اقتراح مشروع البيسكاسياحة في جيجل؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
-جذب السياح	33	78,6	78,6	78,6
-خلق حركية تنموية	4	9,5	9,5	88,1
-مقاربة مدمجة بين الصيد Valid مستدام و السياحة	5	11,9	11,9	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 12

هل تعتقد أن جاذبية الإقليم لها أثر على ترقية البيسكاسياحة؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
نعم	34	81,0	81,0	81,0
لا Valid	8	19,0	19,0	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 13

هل تعتقدون أن للبيسكاسياحة تأثير على التسويق الإقليمي؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
نعم	36	85,7	85,7	85,7
لا Valid	6	14,3	14,3	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 14

ما هي العلاقة بين التسويق الإقليمي والبيسكاسياحة في المناطق الساحلية؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
-علاقة تكامل	38	90,5	90,5	90,5
-علاقة دعم متبادلة	4	9,5	9,5	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 15

كيف حسب رأيكم، التسويق الإقليمي سيؤثر على ترقية البيسكاسياحة؟

الإجابة	التكرار	النسبة %	النسبة التراكمية	النسبة الحقيقية
يسمح التسويق الإقليمي برؤية أفضل للبيسكاسياحة	05	11,9	11,9	11,9
التسويق الإقليمي يجذب السياح الذين يكتشفون البيسكاسياحة	04	09,5	09,5	21.4
قد يكون اكتشاف السياحة نتيجة للتسويق الإقليمي	04	09,5	09,5	31.0
اكتشاف البيسكاسياحة بفضل العلامة الإقليمية، يكسب ولاء السياح لهذا المنتج السياحي الجديد	05	11,9	11,9	42.9
على الأقل جوابين من بين الأسئلة 1،2،3 و4	24	57,1	57,1	100.0
المجموع	42	100,0	100.0	

الملحق رقم 16

ما هي العوامل الرئيسية للجاذبية الإقليمية في جيجل حسب الأولوية؟

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
-حديقة الحيوان	2	4,8	4,8	4,8
-الشواطئ	3	7,1	7,1	11,9
-السعر	5	11,9	11,9	23,8
-جولات الإستكشاف	4	9,5	9,5	33,3
-الضيافة و الهدوء	3	7,1	7,1	40,5
-الهياكل السياحية	7	16,7	16,7	57,1
-التراث المحلي	18	42,9	42,9	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 17

هل للتسويق الإقليمي أثر على الجاذبية الإقليمية؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
نعم	39	92,9	92,9	92,9
لا	3	7,1	7,1	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 18

كيف يؤثر التسويق الإقليمي على مستوى الجاذبية الإقليمية؟

	التكرارات	النسبة المؤوية	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
-من خلال الاعلان السمعي البصري	5	11,9	11,9	11,9
-من خلال التعريف ودعوة السكان المستهدفين لغرض تأثير	7	16,7	16,7	28,6
-من خلال الجمعيات و التوأمة بين المناطق	4	9,5	9,5	38,1
-من خلال الولاء من خلال اكتشاف المنتجات السياحية الحصرية مثل البيسكاسياحة	26	61,9	61,9	100,0
المجموع	42	100,0	100,0	

Statut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Elus locaux	12	28,6	28,6	28,6
Cadres Wilaya executifs	6	14,3	14,3	42,9
Cadres pêche	4	9,5	9,5	52,4
Cadres PNTaza	4	9,5	9,5	61,9
Cadres CNL	1	2,4	2,4	64,3
Agences Touristiques	5	11,9	11,9	76,2
Experts en tourisme	3	7,1	7,1	83,3
Experts en aménagement du territoire	2	4,8	4,8	88,1
Associations impliquées dans le DD	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 02

Pensez-Vous que l'attractivité territoriale est un facteur du développement des territoire?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oui	42	100,0	100,0	100,0

الملحق رقم 03

Comment augmenter le niveau de cette attractivité?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Par la valorisation du potentiel local et le marketing territorial	10	23,8	23,8	23,8
Par le marketing Territorial et la promotion de la destination locale (Jijel)	10	23,8	23,8	47,6
Par la valorisation des produits du terroir, le marketing Territorial et la promotion de la destination locale (Jijel)	22	52,4	52,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 04

Qui doit assurer l'amélioration de l'attractivité trritoriale?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Les collectivités locales	11	26,2	26,2	26,2
Le mouvement associatif et la société civile.	5	11,9	11,9	38,1
Les entrepreneurs et les entreprises locales.	1	2,4	2,4	40,5
Tous les acteurs locaux.	25	59,5	59,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 05

Les moyens de marketing pour la destination Jijel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Connaissance	4	9,5	9,5	9,5
Bouche à Oreil	6	14,3	14,3	23,8
Valid Les moyens de communication et d'information publics et privés	32	76,2	76,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 06

Êtes-vous informés sur le projet de Pescatourisme à Jijel?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	34	81,0	81,0	81,0
Valid Non	8	19,0	19,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 07

Pensez-vous que le Pescatourisme est une activité touristique Phare qui affecterait l'attractivité territoriale?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	31	73,8	73,8	73,8
Valid Non	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 08

Le Pescatourisme est-il une activité à promouvoir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	35	83,3	83,3	83,3
Valid Non	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 09

Comment Promouvoir le Pescatourisme à Jijel?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Par un plan de communication et de publicité.	4	9,5	9,5	9,5
A travers le mouvement associatif ,par l'organisation de visites d'échanges et de découvertes inter-régions.	20	47,6	47,6	57,1
A travers les canaux classiques de publicité.	12	28,6	28,6	85,7
A travers les réseaux sociaux.	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 10

Avez-vous été consultés dans le cadre du projet Pescatourisme?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Oui	35	83,3	83,3	83,3
Non	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 11

Dans quel contexte a été proposé le projet de Pescatourisme à Jijel?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Attractivité des touristes	33	78,6	78,6	78,6
Création de dynamique de développement.	4	9,5	9,5	88,1
Approche intégrée pêche durable-tourisme.	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 12

Pensez-vous que l'attractivité du territoire a des effets sur la promotion du
Pescatourisme?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	34	81,0	81,0	81,0
Valid Non	8	19,0	19,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 13

Pensez-vous que le Pescatourisme a des effets sur le marketing territorial?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	36	85,7	85,7	85,7
Valid Non	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 14

Quelles est la relation entre le marketing territorial est le Pescatourisme dans les zones
littorales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Relation de complémentarité	38	90,5	90,5	90,5
Valid Relation de renforcement mutuel	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 15

Comment , d'après vous, le marketing territorial affecterait-il la promotion du Pescatourisme?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Le Marketing territorial permet une meilleure visibilité pour le Pescatourisme.	5	11,9	11,9	11,9
Le Marketing territorial attire les touristes, qui découvrent Le Pescatourisme	4	9,5	9,5	21,4
La découverte du tourisme peut être le résultat d'un marketing Territorial	4	9,5	9,5	31,0
La découverte du Pescatourisme grâce au Mark. Territ. fidélise les touristes à ce nouveau produit touristique.	5	11,9	11,9	42,9
Au mois deux réponses ensemble parmi les réponses 1,2,3 et 4	24	57,1	57,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 16

Quelles sont les principaux facteurs d'attractivité territoriale à Jijel avec priorité.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
le parc Animalier.	2	4,8	4,8	4,8
Les plages	3	7,1	7,1	11,9
Le prix	5	11,9	11,9	23,8
Les randonnées de découvertes	4	9,5	9,5	33,3
L'hospitalité et le calme.	3	7,1	7,1	40,5
Les infrastructures touristiques	7	16,7	16,7	57,1
Le patrimoine local	18	42,9	42,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 17

Le marketing territorial , a -t- il des effets sur l'attractivité territoriale.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	39	92,9	92,9	92,9
Non	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الملحق رقم 18

Comment le marketing territorial affecterait-il le niveau d'attractivité territoriale?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A travers la publicité audiovisuelle	5	11,9	11,9	11,9
A travers la vulgarisation et l'invitation de personnes ciblées à des fins d'effet cascade.	7	16,7	16,7	28,6
A travers les associations et les jumelages être territoires.	4	9,5	9,5	38,1
A travers la fidélisation par la découverte de produits touristiques exclusifs comme le Pescatourisme.	26	61,9	61,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	