

## أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي لولاية الشلف (دراسة تحليلية)

### *The impact of tourism sector activation elements on sustainable development from the perspective of tourism sector actors in Chlef Province (an analytical study)*

د. ا. بن نافلة قدور<sup>1</sup>

جامعة حسنية بن بوعلوي-الشلف - الجزائر

k.bennafla@univ-chlef.dz

د. دلهوم جهيدة

جامعة حسنية بن بوعلوي-الشلف - الجزائر

d.delhoum@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2026/06/11

تاريخ القبول: 2026/05/28

تاريخ الإرسال: 2026/03/30

#### ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف، فضلا عن تأثير عناصر التفعيل كل على حدى على التنمية المستدامة بولاية الشلف من خلال بناء نموذج العلاقة ومعرفة مدى فعاليته من خلال مخرجات برنامج (SPSS/20). الدراسة كانت على المسؤولين والفاعلين في قطاع السياحة عن طريق تقديم استبيان لهم وكان العدد 93 استبيان.

الدراسة تبنت عدة نتائج: "وجود أثر لعناصر تفعيل القطاع السياحي لإرساء تنمية مستدامة بولاية الشلف" لوجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا وبدرجة ارتباط متوسطة، " يعتبر الاستثمار والتسويق وتكوين الموارد البشرية أساسيات محركة لإرساء التنمية المستدامة في القطاع السياحي بالولاية" من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف. الكلمات المفتاحية: عناصر تفعيل القطاع السياحي، التنمية المستدامة، القطاع السياحي بولاية الشلف.

#### Abstract:

This study aimed to determine the impact of tourism sector activation elements on sustainable development from the perspective of stakeholders in the tourism sector in Chlef Province. It also sought to assess the individual impact of these activation elements on sustainable development in Chlef Province by constructing a relationship model and evaluating its effectiveness using SPSS/20. The study was conducted among officials and stakeholders in the tourism sector through a questionnaire, with 93 questionnaires distributed.

The study adopted several findings: "The activation elements of the tourism sector have an impact on establishing sustainable development in Chlef Province," indicating a positive and statistically significant impact with a moderate correlation. Furthermore, "Investment, marketing, and human resource development are considered fundamental drivers for establishing sustainable development in the tourism sector in the province," according to stakeholders in the tourism sector in Chlef Province.

**Key words:** tourism sector activation elements, sustainable development, tourism sector in Chlef Province.

## مقدمة:

أصبحت السياحة إلى جانب الطاقات المتجددة، من أبرز المجالات التي تحظى باهتمام صناع القرار في مختلف أنحاء العالم، لما لها من دور فعال في دعم الاقتصاد وتنويع مصادر الدخل. ويستند هذا التوجه إلى نجاح تجارب العديد من الدول التي استطاعت تحقيق نقلة نوعية بفضل اعتمادها على النشاط السياحي كخيار اقتصادي بديل.

وفي هذا الإطار، تسعى الجزائر إلى تطوير هذا القطاع الحيوي وجعله أحد ركائز التنمية، حيث أصبح محل اهتمام متزايد من قبل الجهات المعنية. وتعد ولاية الشلف مثالا على هذا التوجه، إذ بدأت في استغلال مؤهلاتها الطبيعية والثقافية التي تزخر بها، تمهيدا لبناء قاعدة سياحية واعدة. ومن المنتظر أن تساهم هذه الإمكانيات في ترسيخ مكانة الشلف كقطب سياحي ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في أفق 2030م، والتي تقوم على توزيع النشاط السياحي عبر أقطاب متخصصة، مع التركيز على تطوير منتج سياحي متميز يُبرز الخصائص الفريدة لكل منطقة من مناطق الوطن. وعليه الإشكالية الرئيسية للبحث كالتالي:

ما أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي لولاية الشلف؟

ومن خلال مشكلة البحث تثار العديد من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي عناصر تفعيل القطاع السياحي؟ وما هي التنمية المستدامة؟ وما العلاقة بينهما؟
- 2- ما هي وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي من عناصر التفعيل في القطاع السياحي لإرساء التنمية المستدامة؟ وما مدى مساهمتهم في تطبيقها.

-فرضيات الدراسة: بناء على العلاقات المبينة في الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالاتي:

-الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$  لعناصر تفعيل القطاع السياحي مجتمعة على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف.

-الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$  لعناصر تفعيل القطاع السياحي كل على حدى على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف.

الفرضية الرئيسية الثانية والتي بدورها تتفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$  للتسويق السياحي على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي لولاية الشلف.

-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$  للاستثمار السياحي على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي لولاية الشلف.

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$  لتكوين الموارد البشرية بالقطاع السياحي على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي لولاية الشلف.

## -أهداف البحث:

-دراسة دور مختلف المقومات والعوامل التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي، وقياس مدى تأثيرها في تحقيق تنمية مستدامة تركز على التوازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة وتحقيق الرفاه الاجتماعي.

- إبراز أهمية تبني سياسات وآليات واستراتيجيات فعالة تضمن استمرارية هذا القطاع، وتفادي أخطاء الأنماط السياحية التقليدية التي ركزت على التوسع دون اعتبار لعواقبه، مما أدى إلى استنزاف الموارد الطبيعية والإضرار بالبيئة.

#### - أهمية البحث:

- إبراز دور المؤسسات الحكومية والخاصة في تفعيل عناصر القطاع السياحي في ولاية الشلف لإرساء التنمية المستدامة.  
- معرفة أثر وجهة نظر مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في تفعيل القطاع السياحي لإرساء التنمية المستدامة بولاية الشلف.  
- بناء نموذج يقوم على فرض عناصر لتفعيل القطاع السياحي (التسويق السياحي، الاستثمار السياحي، تكوين الموارد البشرية) لتحقيق التنمية المستدامة.

#### - الدراسات السابقة:

- في دراسة تحليلية لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة الجزائر 3 (2012-2013)، تناول الباحث **عوينان عبد القادر** واقع وآفاق القطاع السياحي الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT \ 2025) ركزت الدراسة على تشخيص المعوقات ومقارنة التجربة الجزائرية بالنماذج الرائدة في تونس والمغرب ومصر. وقد خلصت النتائج إلى وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات الطبيعية الهائلة والمردودية الفعلية للقطاع، التي لا تزال دون الطموحات. وشدد الباحث على حتمية الالتزام بالتنفيذ الفعلي لمخطط التهيئة السياحية على المدى البعيد، مع ضرورة استخلاص الدروس من عثرات السياسات السياحية السابقة لتجاوز مرحلة التواضع في الجهود المبذولة".  
- تناول الباحث **أولاد الهدار فاتح** في أطروحته لنيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر 3 (2012-2013) مفهوم الصناعة السياحية كقوة دافعة لإبراز المقومات المحلية، متخذاً من ولاية غرداية نموذجاً تطبيقياً. وقد ارتكزت الدراسة على تحليل الرباعية الأساسية للنهوض بالقطاع: (الاستثمار، التخطيط، التسويق، الموارد البشرية). وخلصت الدراسة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الشامل هو الضامن الوحيد لتحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية وحماية الموروث التاريخي والطبيعي من التدهور. كما شدد الباحث على أن نجاح هذه الصناعة يتوقف على تبني نموذج تشاركي يدمج القطاعين العام والخاص مع السكان المحليين لضمان ترقية سياحية مستدامة".

#### المحور الأول: عناصر تفعيل القطاع السياحي:

يرتبط ازدهار النشاط السياحي في الدول ذات المقومات التنافسية بمدى قدرتها على الانتقال من العفوية إلى التنظيم الاستراتيجي . فالمؤهلات الطبيعية والأثرية تظل طاقة كامنة ما لم تُفعل عبر مناهج تسويقية متطورة تهدف إلى تعزيز جاذبية الوجهة السياحية وزيادة مساهمتها في الميزانية العامة. ومن هذا المنطلق، يبرز التخطيط التسويقي كشرط بنوي لنجاح أي مسعى سياحي، وهو ما يستوجب تسليط الضوء على العناصر المحورية التي تضمن ترقية هذا القطاع وتحقيق أهدافه المسطرة".

#### أولاً: عنصر التسويق السياحي:

يتجاوز النشاط التسويقي كونه مجرد وظيفة إدارية ليصبح محركاً أساسياً يلبى تطلعات الأفراد في إشباع احتياجاتهم، ويمكن المنظمات من بلوغ غاياتها الإستراتيجية. وتتجلى القيمة المضافة للتسويق في دوره الحيوي كرافعة للنمو الاقتصادي وأداة لتعزيز الرفاهية المجتمعية الشاملة. وفي هذا السياق، قدم الرائد **فيليب كوتلر** مقاربات مفاهيمية متعددة لتأطير هذا النشاط، ومن أبرزها:  
**1- تعريفه:** "هي عملية اجتماعية وإدارية تمكن الأفراد والمجموعات من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال إنتاج السلع والخدمات وتبادلها وتوزيعها فيما بينهم". (عزام، عبد الباسط، و مصطفى، 2008، صفحة 29) أما تعريف التسويق السياحي:

"يقصد بالتسويق السياحي تطبيق السياسات السياحية بشكل منظم ومتكامل من قبل الهيئات والمؤسسات السياحية، سواء كانت حكومية أو خاصة، وعلى مختلف المستويات المحلية والوطنية والدولية، بهدف تلبية احتياجات الأسواق السياحية المستهدفة وتحقيق عوائد مناسبة، مثل تقديم خدمات مميزة، تعزيز النمو السياحي، وزيادة الإيرادات السياحية". (السراي، سليم محمد، و عبد المحسن عبد الله، 2011، صفحة 16).

ويعرف "Riddletton" يعرف التسويق السياحي بأنه أسلوب إداري يعتمد على توظيف الخبرات والمعارف الفنية، بما يساعد الدولة أو المؤسسة السياحية على تحديد الأسواق التي تصدر السياح، وبناء قنوات اتصال فعالة معها لفهم خصائصها والتعرف على احتياجات ودوافع السائحين والتأثير فيها على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، مع العمل على تحقيق توافق بين تلك الرغبات وما يقدم من خدمات، بهدف الوصول إلى أعلى درجة ممكنة من رضا السائحين".

أما "كريندروف" فيعرفه "التسويق السياحي هو ما تقوم به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تنظيم وتنسيق للسياسات السياحية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، بهدف تلبية رغبات مجموعات السائحين إلى أقصى حد ممكن، مع تحقيق عائد مادي مناسب" (الرحيم، 2011، صفحة 58).

يعرف التسويق في هذا السياق كإطار تنظيمي يربط بين الوظائف التخطيطية والترويجية واللوجستية، بهدف صياغة منتجات سياحية تحقق أقصى درجات الإشباع لرغبات الجمهور. وتتركز هذه المقاربة على استباق حاجات السياح (الحاليين والمحتملين) وضمان وصول المنتج السياحي إليهم بكفاءة عالية تضمن استمرارية الولاء للوجهة السياحية". (مطر، 2014، صفحة 27).

تؤكد التعاريف الآنف الذكر أن التسويق السياحي ليس مجرد عملية تنتهي عند إتمام الصفقة البيعية، بل هو نشاط ممتد يتجاوز مرحلة تسويق المنتج. فهو لا يكتفي بالتشخيص الأولي للأسواق والمنافسين أو تحليل سلوك السائح وقراره الشرائي، بل يتطلب جهداً استراتيجياً مستمراً يعتمد على التحديث اللحظي للمعلومات. ويستوجب هذا التوجه رصداً دقيقاً للمتغيرات العالمية والظواهر الطارئة في السوق السياحي الدولي، لضمان مرونة الاستجابة للعوامل المؤثرة وتحسين القدرة التنافسية للوجهة السياحية". (عبيد، 2010، صفحة 41)

## 2- أهداف التسويق السياحي:

-الهدف الرئيسي للتسويق السياحي هو ضمان رضا السائح، الذي يُعتبر العنصر الأساسي في صناعة السياحة، فكلما تحقق رضاه كان نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة السياحية أكبر.

-تحقيق الاستفادة القصوى من الموارد السياحية من خلال ضبط التوازن بين العرض والطلب، بما يجعل الاقتصاد السياحي أكثر فعالية.

-يساهم التسويق السياحي في زيادة أرباح المؤسسة عبر تطبيق استراتيجيات تسويقية مدروسة ومنهجية.

-تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة السياحية، حيث تبرز التجربة العالمية أن الدول الأكثر جذباً للسياح هي أيضاً الأكثر إنفاقاً على حملات

التسويق والترويج لدفع منتجاتها السياحي إلى الأسواق العالمية. (القادر، 2010-2011، صفحة 15)

"تتجاوز غايات التسويق السياحي الأطر التقليدية لتشمل منظومة متكاملة من الأهداف المزدوجة، فهي من جهة تسعى لتحقيق تطلعات الدولة المضيئة في تعزيز مكانتها التنافسية وتنمية مواردها، ومن جهة أخرى تهدف إلى ضمان جودة التجربة السياحية ورفاهية الوافدين. وتتمثل هذه المستهدفات المتكاملة فيما يلي": (صبري، 2006، صفحة 40)

- **الأهداف القريبة:** هي تلك التي تسعى الشركات والوكالات السياحية والمنظمات المختصة لتحقيقها خلال فترة قصيرة تتراوح بين سنة وستين، مثل زيادة عدد السائحين أو الإيرادات السياحية بنسبة محددة خلال هذه الفترة.

- **الأهداف البعيدة:** تشمل الخطط السياحية طويلة المدى التي تمتد عادة من خمس إلى عشر سنوات أو أكثر، وغالباً ما تحددها الشركات الكبرى ووكالات السفر الضخمة والمرافق السياحية ذات النشاط الواسع. وتتضمن هذه الأهداف مكونات مادية مثل زيادة الإيرادات وعدد الليالي السياحية، وأهداف معنوية مثل تعزيز شهرة المؤسسة في القطاع السياحي.

- **الأهداف المتنوعة:** تمثل مجموعة الأهداف المختلفة التي تسعى المنشآت السياحية لتحقيقها، وتشمل رضا السائح وإشباع احتياجاته عبر تحسين مستوى الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الأهداف الاقتصادية والتسويقية مثل زيادة الحركة السياحية وتوسيع الأسواق السياحية الجديدة.

- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التي تتقاسمها جميع المؤسسات والمنظمات السياحية، مثل بناء سمعة سياحية جيدة وتقديم خدمات عالية الجودة، باعتبارها مصالح مشتركة بين جميع الجهات الفاعلة في القطاع.

- **الأهداف الخاصة:** ترتبط بتحقيق أهداف محددة وخاصة بشركة أو مؤسسة سياحية معينة، مثل الاستحواذ على سوق سياحي معين أو تقديم خدمات مميزة بأسعار تنافسية.

### 3- إستراتيجيات التسويق السياحي:

تمثل الإستراتيجية المخطط التوجيهي طويل الأمد الذي يحدد طبيعة الخدمات والسياسات المستقبلية. ويرتبط بنجاح وضع هذه الخطط بمدى الوضوح في تحديد نطاق المسؤوليات والولاية القانونية والإدارية للمشرفين على البرامج، مما يجعل من تحديد السلطات ركيزة أساسية تسبق مرحلة صياغة الإستراتيجية وترافق عمليات تطبيقها".

#### 1- اعتبارات وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة:

تصميم إستراتيجية تسويقية سياحية فعالة يعتمد على مجموعة من الاعتبارات الأساسية:

أ- **دراسة الاستراتيجيات المنافسة:** لتحقيق إستراتيجية مثلى، يجب تحليل وفهم الخطط التسويقية التي تتبعها الدول أو الوجهات السياحية المنافسة، بهدف الاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف.

ب- **الاستراتيجيات البديلة:** تشير إلى إمكانية استبدال إستراتيجية تسويقية بأخرى عند الحاجة أو في ظروف طارئة، بحيث يمكن للجهة المسؤولة تقييم تأثير كل بديل على الهدف النهائي واختيار الأنسب.

ج- **التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية:** يساعد التنسيق والتكامل بين مختلف مكونات الإستراتيجية التسويقية السياحية على وضع خطة شاملة تلبي جميع جوانب العملية الإنتاجية، وتضمن الوصول إلى أفضل النتائج الممكنة.

#### 2- أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية:

توجد ثلاثة أنماط أساسية من الاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي يتم الاختيار بينها وفق طبيعة السوق والموارد المتاحة: (أمال و باحمد، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013م، صفحة 10)

1- **تعرف الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:** بأنها النهج الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية من أجل الحفاظ على موقعها التنافسي في السوق، والعمل على تجنب تراجع أداؤها أو فقدان حصتها السوقية. وتركز هذه الإستراتيجية على الاستقرار أكثر من التوسع، حيث تسعى الشركة إلى حماية وضعها الحالي بدل الدخول في منافسة مباشرة قد تكون غير متكافئة.

وعادة تميل المؤسسات التي تتبع هذا الأسلوب إلى تجنب الصراع مع الشركات السياحية الكبرى التي تمتلك خبرة واسعة وإمكانات مالية وبشرية قوية، فتفضل بناء علاقات تعاون أو على الأقل علاقات متوازنة معها. والهدف من ذلك هو الحفاظ على مكانتها في الأسواق السياحية، خاصة تلك التي اكتسبت فيها حصة معينة، وتفادي المخاطر التي قد تؤدي إلى تراجعها أو خروجها من السوق. وتندرج تحت هذه الإستراتيجية عدة أنواع، من أبرزها:

- الإستراتيجية السعوية: تعتمد بعض الشركات السياحية على خفض أسعار برامجها مقارنة بالشركات الكبرى، مع تقليل مستوى بعض الخدمات المقدمة. ويهدف هذا التوجه إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، خاصة من الفئات التي تركز بشكل أساسي على عامل السعر عند اختيار البرامج السياحية .

- الإستراتيجية التبعية: تقوم هذه الإستراتيجية على وجود علاقة بين شركات كبرى مهيمنة في السوق وأخرى أصغر حجماً تتبع لها بشكل غير مباشر. حيث تكتفي الشركات الصغيرة بالعمل ضمن الحدود التي تتيحها الشركات الكبيرة، دون الدخول في منافسة حادة معها، حفاظاً على استمراريتها وتفادياً لأي تهديد قد يؤثر على بقائها في السوق .

- إستراتيجية القدوة والمحاكاة: تلجأ بعض المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة إلى تقليد الشركات الناجحة، سواء من حيث نوعية الخدمات أو تصميم البرامج السياحية أو حتى الأساليب التسويقية. ويكون الهدف من ذلك الاستفادة من تجارب ناجحة ومحاولة تحقيق نتائج مشابهة .

- الإستراتيجية المضادة: في ظل التغير المستمر في السوق السياحي، قد تتبنى بعض الشركات استراتيجيات هجومية تؤثر على حصة منافسيها. وهنا تضطر الشركات المتضررة إلى الرد من خلال تبني إستراتيجية مضادة، تهدف إلى حماية مكانتها في السوق والدفاع عن سمعتها وضمان استمرار نشاطها.

2- تعرف الإستراتيجية التسويقية الهجومية بأنها الأسلوب الذي تتبعه الشركات السياحية بهدف تعزيز موقعها في السوق وتحسين قدرتها التنافسية. ولا يقتصر دورها على الحفاظ على الوضع الحالي، بل تتجه نحو التوسع والنمو من خلال السعي إلى زيادة الحصة السوقية واستقطاب عدد أكبر من السياح مقارنة بالمنافسين. وتندرج ضمن هذه الإستراتيجية عدة أنماط، من أبرزها:

- الإستراتيجية التوسعية: تعتمد هذه الإستراتيجية على سعي المؤسسة السياحية إلى توسيع نطاق أنشطتها وخدماتها، سواء داخل السوق المحلي أو خارجه. وقد يأخذ هذا التوسع طابعاً دولياً من خلال فتح فروع جديدة في بلدان أخرى، بهدف الوصول إلى أسواق سياحية جديدة، وتعزيز انتشار الشركة، وزيادة قدرتها على جذب عملاء من جنسيات مختلفة، مما يساهم في رفع حجم الطلب على خدماتها وتحقيق نمو مستدام. (امال و باحد، يومي 6 و7 نوفمبر 2013، صفحة 10)

- توسيع التعاقدات السياحية.

- تخفيض الطلب السياحي الخارجي.

- الدخول إلى أسواق جديدة.

- زيادة حجم السياحة الدولية.

كما يمكن أن يتحقق التوسع على المستوى الداخلي، من خلال فتح فروع أو مكاتب جديدة في مناطق متعددة داخل الدولة، أو عبر تصميم برامج سياحية مبتكرة تستهدف أنماطا سياحية محددة، بما يساهم في تنشيط الطلب المحلي وتلبية احتياجات متنوعة.

- **إستراتيجية السيطرة على السوق:** تعتمد هذه الإستراتيجية على سعي شركة واحدة أو مجموعة من الشركات القوية إلى بسط نفوذها على السوق السياحي، مستفيدة من شهرتها وإمكاناتها الكبيرة. ويؤدي ذلك إلى تقليص فرص المنافسة أمام الشركات الصغيرة، مما يجعل استمرارها في السوق أكثر صعوبة في ظل هذا التحكم الواسع .

- **الإستراتيجية الابتكارية:** تركز هذه الإستراتيجية على الإبداع في ابتكار أساليب ترويجية جديدة وغير تقليدية، بهدف التأثير في ميول السياح وجذب اهتمامهم. وتوسعى الشركات من خلالها إلى التميز عن المنافسين وكسب عدد أكبر من العملاء .

- **الإستراتيجية التنافسية:** تقوم على وجود منافسة قوية بين الشركات السياحية التي تمتلك قدرات متقاربة، سواء من حيث الموارد المالية أو الإمكانيات التسويقية. وتوسعى كل شركة في هذا الإطار إلى تعزيز موقعها وزيادة حصتها في السوق من خلال تقديم عروض وخدمات أكثر جاذبية. ويتم تحقيق ذلك عبر:

- تطوير برامج سياحية مبتكرة.

- الاستفادة من الفرص التسويقية.

- استغلال نقاط ضعف المنافسين.

**ج- الإستراتيجيات التسويقية العامة:** وهي كالتالي: (أمال و الغني، مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م، صفحة 11)

- **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** تعتمد هذه المقاربة على تقديم برنامج سياحي موحد يوجه إلى جميع السياح في مختلف الأسواق دون مراعاة الفروق الفردية بينهم. حيث تقوم الشركة بإعداد عرض شامل يتضمن خدمات متنوعة يُفترض أنها تناسب أكبر عدد ممكن من العملاء .

- **الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** تركز هذه الإستراتيجية على تنويع البرامج السياحية وفقا لاختلاف أذواق واحتياجات الشرائح المستهدفة. كما تعتمد على استخدام قنوات وأساليب توزيع متعددة، ما يمنح الشركة فرصا أكبر للوصول إلى العملاء، رغم ما يتطلبه ذلك من تكاليف مالية مرتفعة .

- **إستراتيجية التكلفة:** تسعى الشركات من خلالها إلى تقليل النفقات التسويقية إلى الحد الأدنى، مع تجنب أي مصاريف لا تحقق عائدا ملموسا. وغالبا ما يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في حالات الأزمات أو عند مواجهة صعوبات مالية .

- **إستراتيجية الانكماش:** تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى تقليص حجم نشاطها نتيجة ظروف صعبة، مثل ضعف الموارد المالية أو نقص الكوادر البشرية. ويؤدي ذلك إلى تقليل العمليات أو الانسحاب الجزئي من السوق بعدة أساليب، من بينها:

- التركيز على البرامج الأكثر طلبا.

- إغلاق الفروع غير المجدية.

- توجيه النشاط نحو مجالات محددة.

**ثانيا: عنصر الاستثمار في القطاع السياحي**

**1- الاستثمار السياحي:** هو مجموع الأموال المستثمرة في قطاع السياحة، بما يشمل الاستثمارات المحلية والأجنبية الموجهة لهذا المجال. ويعد الاستثمار في السياحة من الأنشطة الواعدة نظرًا لما يوفره من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية ملحوظة. ويتوقف نمو هذا الاستثمار على عدة عوامل، منها: تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية، وجودة المنتج السياحي المقدم، وحجم الطلب عليه في الأسواق السياحية العالمية، بالإضافة إلى اهتمام الدولة بالتسويق السياحي لتعزيز التعريف بمنتجاتها وجذب المستثمرين والسياح على حد سواء. (نبيل و محمد، يومي 11 و12 ماي 2010م، صفحة 10)

وفقا للمنظمة العالمية للسياحة، يعرف **الاستثمار السياحي** بأنه إجمالي رأس المال أو الأصول الثابتة الموجودة ضمن النطاق الاقتصادي للدولة، بالإضافة إلى ملكية الوحدات الإنتاجية القائمة، بغض النظر عن جنسية مالكيها. (فدوى، 2012، صفحة 17) تشمل **الاستثمارات السياحية** جميع الأنشطة المرتبطة بشكل مباشر بقطاع السياحة، مثل إنشاء الوحدات الفندقية وشبه الفندقية، وكذلك المساهمة في تطوير البنية التحتية الأساسية. ويشمل ذلك التهيئة العمرانية، ومرافق المياه والصرف الصحي والطاقة، بالإضافة إلى البنية التحتية للنقل والاتصالات، بما يدعم تحسين تجربة السياح وتسهيل الحركة داخل الوجهات السياحية. (بديعة، 2006، صفحة 47).

يتطلب **الاستثمار السياحي** وجود بيئة مناسبة توفر للمستثمر جميع المقومات اللازمة لنجاحه، بما يساعده على اختيار الفرص الاستثمارية الأنسب وتحقيق أفضل العوائد. ومن أهم هذه المقومات: (خميسي، يومي 6 و7 نوفمبر 2013، صفحة 4)

- الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمن.

- تشريعات قانونية ومالية داعمة.

- حوافز ضريبية مشجعة.

- فرص استثمارية في اقتصاد مزدهر.

- توفر الموارد الادخارية والوعي الاستثماري.

- أسواق مالية مرنة.

بناء على ذلك، يمكن تلخيص السمات المميزة للاستثمار السياحي فيما يلي: (العربي، 2013، صفحة 45)

- رأس مال كبير وتمويل طويل الأجل.

- مدة طويلة لتنفيذ المشروع.

- تأخر بدء التشغيل والاستغلال.

- احتياج ليد عاملة مؤهلة.

## 2- أهداف الاستثمار السياحي:

الهدف الأساسي لأي استثمار هو تحقيق الربح، إلى جانب زيادة معدلات التشغيل وتحسين مستوى معيشة السكان في المناطق السياحية. وفي سياق الاستثمار السياحي، يسعى القطاع الخاص إلى تحقيق عوائد مالية مرتفعة من خلال مشاريع مثل بناء الفنادق وتنظيم الرحلات السياحية. أما القطاع العام، فيهدف بالإضافة إلى تحقيق الأرباح إلى تحفيز النشاط الاقتصادي للدولة بشكل عام، نظرا لتأثير القطاع السياحي على القطاعات الاقتصادية الأخرى. ويظهر هذا الترابط الواضح العلاقة الوثيقة بين نمو الاستثمارات السياحية وتطور القطاع السياحي ككل، بغض النظر عن نوع هذه الاستثمارات.

من بين أبرز الأهداف التي يسعى الاستثمار السياحي إلى تحقيقها ما يلي: (العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، 2013، صفحة 40)

- تحقيق أرباح المستثمرين: الهدف الرئيسي من الاستثمار السياحي هو زيادة العوائد المالية للمستثمرين، خاصة الشركات الكبرى مثل  
- Accor كور الفرنسية و Hilton\*\*

- تطوير القطاع السياحي: زيادة الاستثمارات في السياحة تؤدي إلى ارتفاع عدد السياح وزيادة الإيرادات السياحية، مما يساهم في نمو القطاع بشكل عام .

- تعزيز البنية التحتية والخدمات العامة: الاستثمار في مرافق البنية التحتية والخدمات العامة يحقق فائدتين: تحسين مستوى القطاع السياحي وتوفير ظروف معيشية أفضل لسكان مناطق الجذب السياحي .

- تنشيط الحركة الاقتصادية: يساهم الاستثمار السياحي في دعم الاقتصاد الوطني، إذ يمتد أثره إلى قطاعات أخرى مثل الصناعات التقليدية وقطاع الاتصالات والخدمات .

- زيادة فرص العمل: ارتفاع حجم الاستثمارات السياحية يخلق طلباً أكبر على اليد العاملة، مما يساهم في تقليل البطالة وتحسين مستويات الدخل .

- الحفاظ على التراث الثقافي: الاستثمارات السياحية في المجال الثقافي تساعد على صيانة الموروث الثقافي وحماية الآثار التاريخية، وضمان نقلها بشكل آمن للأجيال القادمة للتعرف على تاريخها وثقافتها.

### 3-سياسات الاستثمار السياحي:

السياسة السياحية هي مجموعة من الإجراءات والخطط الإدارية التي تهدف إلى تنظيم وتطوير قطاع السياحة وتعزيز نموه بشكل مستدام. وتنقسم السياسات السياحية إلى عدة أنواع رئيسية، من أبرزها:

#### 1-سياسات التهيئة والتطوير السياحي:

تهدف هذه السياسات إلى تعزيز وتنمية القطاع السياحي من خلال إنشاء سلسلة متكاملة من المرافق والخدمات، مثل تعبيد الطرق، وإنشاء قنوات للصراف الصحي، وبناء الفنادق والمطاعم، وتطوير مراكز الترفيه، وتوفير الأماكن المناسبة لاستقبال السياح وقضاء العطلات، مع التركيز على تلبية احتياجات فئات معينة من الزوار. كما يجب أن تراعي هذه السياسات الحفاظ على التوازن البيئي وحماية الإنسان والمحيط الطبيعي. ومن جهة أخرى، تساهم المشروعات السياحية الصغيرة في تنمية الاستثمار السياحي بفضل بساطة مكوناتها وسهولة تنفيذها. (الحسين، 2009، صفحة 56)

- المشروع السياحي الصغير جدا: هو مشروع فردي يشغل أقل من خمسة عمال، ويعتمد على أدوات وأساليب بسيطة في تقديم خدماته. غالباً ما تستهدف هذه المشاريع السياح المحليين أو الزائرين لمناطق محددة، مثل الفنادق العائلية الموجودة في ضواحي المدن .

- المشروعات السياحية الصغيرة: تمتلك عادة ملكية فردية أو تكون شركة صغيرة، ويعمل بها ما بين 10 و 50 عاملاً. وتشمل أمثلة عليها الفنادق المصنفة بدرجة نجمة أو نجمتين، الفنادق غير المصنفة، والشقق السياحية، وتتركز هذه المشاريع في وسط المدن أو ضواحيها لتلبية احتياجات السياح المختلفة.

## 2- السياسات الحفازية السياحية:

تعد من أهم السياسات التي تساهم في تنشيط وتنمية السياحة في الدول، وتشمل هذه السياسات عدة محاور أهمها:

-الحفظ التاريخي والفني: يركز على حماية التراث التاريخي والمعماري القديم، بما في ذلك صيانة الآثار وتصنيف المواقع والنصب التذكارية للحفاظ على قيمتها الثقافية. وتلعب منظمة اليونسكو دورا رئيسيا في دعم وتمويل مشاريع ترميم وصيانة هذا الإرث، حيث استفادت العديد من المواقع التاريخية من مساعداتها .

-الحفاظ على البيئة الطبيعية: يشمل حماية المحيط الطبيعي من التدهور لضمان استدامة الموارد الطبيعية وجذب السياح إلى المناطق البيئية، مما يساهم في استمرار النشاط السياحي وتقديم تجربة متكاملة للزوار.

### ثالثا: عنصر تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي

نظرا لأن الموارد البشرية تمثل أحد الركائز الثلاث للتنمية المستدامة، فإن الاهتمام بها وتطويرها لتحقيق تنمية بشرية مستدامة يعد ضرورة ملحة ومسؤولية أساسية على عاتق كل حكومة تسعى لتحقيق التنمية في مختلف القطاعات، بما في ذلك السياحة. ولتحقيق الاستفادة الكاملة من الموارد البشرية، يتطلب الأمر مستويات أعلى من النمو المستمر مع مراعاة التطور البيئي، بالإضافة إلى معالجة الأضرار البيئية التي قد تكون صعبة الإصلاح حتى في أفضل الظروف. ومن هنا تدرك الحكومات حجم التحديات وأهمية التركيز على الموارد البشرية كعنصر محوري في تنمية المجتمع وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

### 1- مفهومه:

تنمية الموارد البشرية هي عملية تطوير المهارات والقدرات لدى القوى العاملة المؤهلة للعمل في مختلف المجالات، بحيث يتم اختيار الأفراد بعناية وفق معايير محددة، بهدف رفع كفاءتهم الإنتاجية إلى أقصى مستوى ممكن. (حسونة، 2008، صفحة 126)

يمكن القول إن تنمية الموارد البشرية تهدف إلى تعزيز الإبداع وإطلاق قدرات التفكير والابتكار لدى الأفراد، بالإضافة إلى تطوير مهارات العمل الجماعي وتعزيز روح الفريق. وتشمل هذه العملية التدريب الإداري والتعلم المهني، أي كل أشكال التعلم التي تساهم في نمو الأفراد والمنظمة على حد سواء. وبذلك، تصبح تنمية الموارد البشرية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالإستراتيجية التنظيمية وعمليات إدارة التغيير داخل المؤسسات.

### 2-أهمية المورد البشري في القطاع السياحي: (مقري، يومي 16 و 17 جوان 2014م، صفحة 8)

تتضح أهمية الأفراد في المؤسسات الخدمية بشكل مباشر، إذ يعتمد نجاح هذه المؤسسات على اختيارهم بعناية، وتدريبهم، وتحفيزهم بشكل مستمر. فالجودة في أداء العاملين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتدريب والتحفيز وتطوير الوظائف. كما تهدف المؤسسات إلى تشجيع الكوادر المتميزة التي تستطيع جذب العملاء والحفاظ عليهم، حيث يُنظر إلى هؤلاء العاملين على أنهم من أهم الأصول للمؤسسة. فهم الأكثر قدرة على تقديم الخدمات بجودة عالية، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية مقارنة بالمنافسين.

يلعب العاملون في المؤسسات الخدمية دورا محوريا في تحديد مستوى رضا العملاء، مما يجعل من الضروري أن تعمل هذه المؤسسات باستمرار على تطوير موظفيها وتأهيلهم. ويشمل ذلك تعزيز فهمهم العميق لاحتياجات العملاء ورغباتهم، وضمان قدرتهم على تقديم خدمات تلبي توقعات الزبائن، بما يساهم في كسب رضاهم وولائهم.

لذلك، يجب أن تتميز الموارد البشرية في المؤسسات الحديثة، التي تواجه تحديات متعددة في القرن الحالي، بخصائص تختلف تماما عن النمط التقليدي. فقد كان الأسلوب القديم يقتصر على مطابقة الموظف لمتطلبات الوظيفة، والالتزام الصارم بالوصف الوظيفي، والطاعة التامة لتعليمات الإدارة، وتحقيق المستويات المحددة للأداء دون أي مبادرة للتطوير أو الابتكار.

### 3- تنمية الموارد البشرية السياحية والفندقية:

ولتطوير الموارد البشرية في قطاع الفنادق، يجب العمل على مجموعة من الخطوات والإجراءات العملية، منها: (بلقاسم و حنان، يومي 15-17 ديسمبر 2012م، صفحة 13)

- تطوير التعليم السياحي: التركيز على بناء مهارات وكفاءات العاملين في القطاع السياحي من خلال التعليم والتدريب والتأهيل، لضمان وجود موظفين متميزين قادرين على أداء مهامهم بكفاءة وتلبية احتياجات السوق السياحي العالمي .

- توفير تعليم فندقي بمعايير دولية: إنشاء برامج تعليمية وفندقية تضمن إعداد كوادر قادرة على العمل وفق المعايير العالمية المعتمدة في القطاع .

- زيادة فرص العمل السياحي والفندقي: توسيع نطاق الوظائف المتاحة في القطاع لتلبية الطلب المتزايد على العمالة المؤهلة .

- رفع مستوى الكوادر البشرية المؤهلة: زيادة عدد الموظفين المدربين والمؤهلين للعمل بكفاءة في القطاع الفندقي .

- الاستثمار في تطوير الكفاءات: تشجيع العاملين المتميزين وتحفيزهم على تحسين مهاراتهم وقدراتهم لضمان استمرار التميز في تقديم الخدمات السياحية والفندقية .

### المحور الثاني: التنمية السياحية المستدامة:

يعد تحقيق التنمية الهدف الأساسي الذي تسعى إليه العديد من دول العالم لمواجهة التحديات الاقتصادية في قطاع السياحة، بما يتطلب التعامل مع الأزمات واستثمار الموارد الطبيعية بشكل فعال لتعزيز النمو وتحقيق المكاسب والفوائد. وقد ظهرت عدة مفاهيم مرتبطة بالتنمية، مثل التنمية التضامنية، والتنمية البشرية، والتنمية المستمرة، والتنمية الشاملة، والتنمية الإيكولوجية، وغيرها. ومع ذلك، توحدت وجهات النظر حول مصطلح واحد هو التنمية المستدامة، ومنه انبثق مفهوم التنمية السياحية المستدامة. وفي هذا المحور سنقوم بدراسة هذه المفاهيم وتحليلها بشكل مفصل.

### أولا: التأصيل النظري لمصطلحات التنمية السياحية المستدامة:

#### 1- مفهومها:

يعتبر تحقيق التنمية الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه العديد من دول العالم لمعالجة مشكلاتها الاقتصادية في قطاع السياحة. ويتطلب ذلك مواجهة الأزمات والتحديات المتعلقة باستثمار الموارد الطبيعية التي تخدم النشاط السياحي، من أجل تحقيق نمو سريع وجني المكاسب والفوائد. وقد أدى هذا الاهتمام إلى ظهور عدة مفاهيم مرتبطة بالتنمية المستدامة، مثل التنمية التضامنية، والتنمية البشرية، والتنمية المستمرة، والتنمية الشاملة، والتنمية الإيكولوجية، وغيرها. وفي النهاية توحدت الآراء على استخدام مصطلح واحد شامل، وهو التنمية المستدامة.

– يعرف **Yves Poquet** التنمية المستدامة بأنها مفهوم حديث نسبياً، نبع من التفكير العقلاني في مواجهة التدهور الناتج عن سرعة تطور النشاطات البشرية. وتشير التنمية المستدامة إلى القدرة على الحفاظ على الموارد والقيم للأجيال القادمة أو تعزيزها، لضمان استمرار استفادتهم منها. (wackerman, 2008, p. 31)

تعرف **اللجنة العالمية للتنمية المستدامة** التنمية المستدامة بأنها تلبية احتياجات الحاضر بطريقة لا تقلل أو تهدد قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة. (كريم، جوان 2010، صفحة 195)

وفقاً لـ **Vellas (2002)** فإن السياحة المستدامة تهدف إلى تطوير القطاع السياحي بطريقة تضمن الحفاظ على الموارد الطبيعية، مثل الماء والهواء والتربة والتنوع البيولوجي، بالإضافة إلى حماية الهياكل الاجتماعية والبشرية، مع تحقيق استمرارية واستدامة هذه الموارد للأجيال القادمة. (Vellas, 2002, p. 190).

تسعى السياحة المستدامة إلى تلبية احتياجات السياح مع الحرص على حماية المناطق السياحية وتعزيز فرص العمل للمجتمع المحلي. كما تهدف إلى إدارة جميع الموارد المتاحة-سواء كانت اقتصادية، أو اجتماعية، أو طبيعية، أو جمالية-بشكل متكامل عند التعامل مع التراث والموروث الثقافي. بالإضافة إلى ذلك، تولي السياحة المستدامة أهمية كبيرة للحفاظ على التوازن البيئي والتنوع الحيوي. (داودي و دلال، يومي 9 و10 مارس 2010م، صفحة 12)

تعد السياحة المستدامة نقطة التقاء بين احتياجات الزوار ومتطلبات المنطقة المضيفة، بما يساهم في حماية الموارد ودعم فرص التطوير المستقبلي. وتعتمد على إدارة جميع الموارد بطريقة تلي الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مع الحفاظ في الوقت نفسه على البيئة الحضرية والطبيعية، والتنوع البيولوجي، وجميع عناصر الحياة وأنظمتها. (العربي ا، 2007، صفحة 6)

فكرة السياحة المستدامة لا تشير إلى منتج سياحي محدد، ولا تمثل طريقة جديدة لتسويق النشاط السياحي أو تحديد أسلوب الدفع. بل هي نموذج تنموي يعتمد على مجموعة من المحاور الإستراتيجية التي توجه تطوير القطاع السياحي بشكل مستدام ومتوازن. (bergery, 2002, p. 127)

بناء على ما سبق، يمكن القول إن السياحة المستدامة تمثل مجموعة من القواعد والإرشادات لإدارة الموارد بطريقة تلي الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مع ضمان التكامل الثقافي، والحفاظ على التنوع البيولوجي، ودعم نظم الحياة بشكل مستدام.

### ثانياً: تنمية السياحة المستدامة

من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، سنستعرض مجموعة من المبادئ والأنظمة التي أثبتت نجاحها في التوفيق بين احتياجات ونشاطات السياح من جهة، وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها بشكل عملي وفعال. (مقابلة، 2007، صفحة 94)

– وجود مراكز استقبال في المواقع السياحية: تعمل هذه المراكز على تنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الأساسية حول الموقع وخدماته .

– توفير مراكز للزوار: تقدم معلومات شاملة عن المواقع السياحية وإرشادات حول كيفية التعامل معها. ويفضل تشغيل هذه المراكز بواسطة السكان المحليين المدربين على إدارة الموقع والتعامل مع الموارد الطبيعية .

– وضع قوانين وأنظمة ملزمة: تضمن هذه القوانين السيطرة على أعداد السياح الوافدين، وتأمين الخدمات والمعلومات لهم، وحمايتهم، دون التسبب في أضرار للبيئة .

- إدارة فعّالة للموارد الطبيعية والبشرية: تسهم الإدارة السليمة في الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة من خلال الاستفادة من كوادرات بشرية مدربة .

- التوعية والتثقيف البيئي: يركز على توعية السكان المحليين بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها لضمان استدامة الموارد .

- تحديد القدرة الاستيعابية للمواقع السياحية: تحدد القدرة الاستيعابية بما يضمن استقبال عدد مناسب من السياح دون حدوث ازدحام أو ضغط على البيئة، مما يحافظ على جودة التجربة السياحية ويجعل البيئة جاذبة وملائمة للأنشطة والخدمات. ويستخدم لهذا المفهوم عدة مصطلحات مرتبطة بالقدرة الاستيعابية وفقا للمعايير المختلفة: (مقابلة، صناعة السياحة، 2007، صفحة 95)

أ. الطاقة الاحتمالية المكانية تعتمد على قدرة الموقع على استيعاب الحد الأعلى من السياح وفقا للخدمات المتوفرة فيه

ب. الطاقة الاحتمالية البيئية تحدد الحد الأقصى لعدد الزوار الذين يمكن استقبالهم دون التسبب في تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السياحية.

ج. الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية تستند إلى الحد الأقصى لعدد السياح الذي يمكن تواجده دون الإضرار بالحياة الفطرية، مع الأخذ في الاعتبار جيولوجية المنطقة وطبيعة النباتات والحيوانات والأنشطة السياحية

د. الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية تشير إلى الحد الأعلى لعدد السياح الذين يمكن استقبالهم مع توفير كافة المتطلبات والخدمات لهم دون ازدحام، مع ضمان عدم التأثير على البيئة الطبيعية والاجتماعية والحياة الفطرية. ويتغير هذا العدد حسب مواسم السنة، مثل موسم تزهير النباتات أو فترة تكاثر الطيور.

7. دمج السكان المحليين وتوعيتهم بيئيا وسياحيا: تشجيع السكان على المشاركة في الأنشطة السياحية وتزويدهم بالمعرفة اللازمة للحفاظ على البيئة وتعزيز السياحة المستدامة.

8. توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين: تشمل الصناعات الحرفية التقليدية، ومرافقة الدواب لنقل السياح، وتشجيع الزراعة العضوية، والعمل كمرشدين سياحيين، مما يساهم في تحسين مستوى معيشة المجتمع المحلي.

9. تضافر الجهود لنجاح السياحة البيئية: يتطلب التعاون بين جميع الأطراف المعنية بالسياحة، بما في ذلك القطاع الخاص، والقطاع الحكومي، والمؤسسات الرسمية، والمنظمات غير الحكومية، والسكان المحليين، لضمان استدامة السياحة وحماية الموارد الطبيعية.

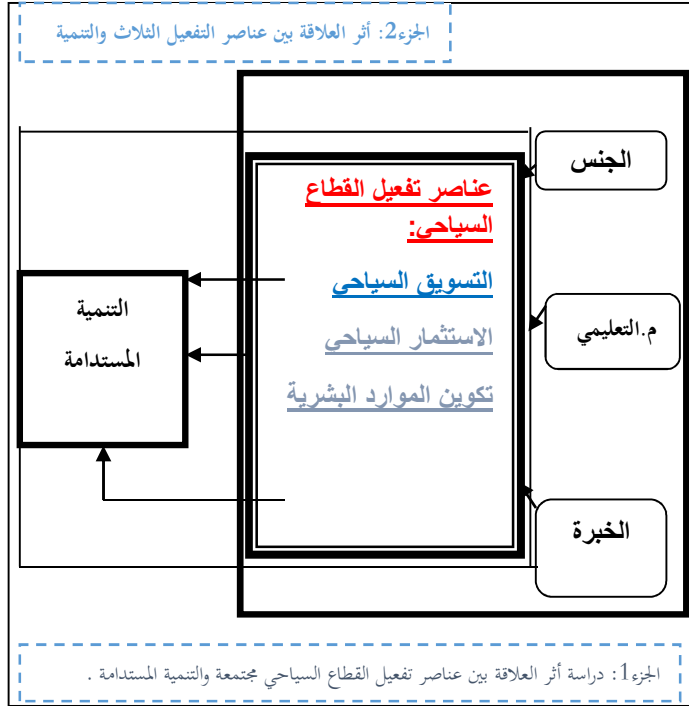
### ثالثا: أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف

بعد عرض الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، واستعراض مفاهيم التنمية السياحية المستدامة والعناصر الثلاثة التي اقترحتها الباحثة لتفعيلها، سنتقل الآن إلى تحليل الدراسة الميدانية ومعالجة نتائج الاستبيان الخاص بعناصر تفعيل القطاع السياحي والتنمية السياحية المستدامة في ولاية الشلف.

**1- منهجية الدراسة :** تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يشمل أسلوب المسح المكتبي من خلال مراجعة الأبحاث السابقة والاطلاع على الأدبيات المتعلقة بالموضوع. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات عبر قائمة استقصائية موجهة للفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف. بعد جمع البيانات، يتم تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

**2. وصف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر عناصر تنشيط القطاع السياحي، والتي تشمل ثلاثة مكونات رئيسية: التسويق السياحي، الاستثمار السياحي، وتطوير الموارد البشرية في قطاع السياحة، على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر الفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف. كما تسعى الدراسة إلى تحليل تأثير كل مكون على حدة على التنمية المستدامة، وتحديد أي من هذه المكونات يتمتع بأثر في تحقيق أهداف التنمية السياحية. يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة ومكوناتها الأساسية:

### الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على فرضيات ومتغيرات الدراسة

**3. مجتمع وعينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة قصدية لتحديد المجتمع المستهدف، الذي تم تعريفه على أنه يشمل جميع المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي بولاية الشلف، سواء كانت عمومية أو خاصة. وقد ركزت العينة على العاملين والمسؤولين في هذه المؤسسات، والتي شملت: مديرية السياحة لولاية الشلف، مديرية الثقافة لولاية الشلف، مديرية البيئة لولاية الشلف، الوكالات السياحية، الجمعيات والدواوين السياحية، غرفة الصناعة التقليدية والحرف، المتاحف والفنادق.

تم توزيع 120 استبانة وتم استعادة 93 استبانة مكتملة البيانات صالحة للتحليل في الفترة الممتدة بين شهري جوان وجويلية وبداية أوت، بينما 27 الاستبيانات الأخرى فهي إما غير مسترجعة أو غير مكتملة الإجابة .

**4. أداة الدراسة:** تمثلت في الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، تتضمن القائمة الاستقصائية 43 فقرة موزعة على جزئين، بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة المتمثلة في الجنس والمستوى التعليمي والخبرة. أما الجزء الثاني فينقسم إلى محورين، المحور الأول خاص فيتعلق "عناصر تفعيل القطاع السياحي الثلاث" 15 فقرة لكل عنصر 5 فقرات، أما المحور الثاني "التنمية المستدامة" كل بعد له 5 أي 15 فقرة، وقد تضمن صياغة الاستبيان باللغة العربية.

5. المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ليتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (20spss) وقد استخدمت الأساليب الوصفية الإحصائية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، معامل ارتباط ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة ومعامل الارتباط لدراسة الأثر بين متغيرات الدراسة.

أ-الجنس: الجدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات)	النسبة %
ذكر	60	64,51%
أنثى	33	35,48%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على الاستبيان ونتائج 20spss.

يتضح من خلال الجدول أن عدد الذكور كان أكبر من بين عينة الدراسة بنسبة (64,51%) مقارنة بالإناث حيث كان عددهم 33 ومثلوا بنسبة 35,48% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

ب-المستوى التعليمي: الجدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات)	النسبة %
متوسط	1	1,1%
ثانوي	20	21,50%
جامعي	72	77,41%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على الاستبيان ونتائج 20spss.

يتضح من خلال الجدول أن المؤهل العلمي "جامعي" هو المؤهل الشائع بين أفراد عينة الدراسة بنسبة 77,41% من الإجمالي وهذا مؤشر جيد مما يساعد في إعطاء نتائج جيدة للدراسة، يلي ذلك مؤهل "الثانوي" بنسبة 21,50% من الإجمالي، ثم المؤهل "متوسط" بنسبة 1,1% من الإجمالي.

ج- الخبرة: الجدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الخبرة	عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات)	النسبة %
أقل من سنة	7	7,52%
من 1-8 سنوات	59	63,44%
10 سنوات فأكثر	27	29,03%

المجموع	93	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن عدد سنوات الخبرة الشائع في مجال العمل السياحي بين أفراد عينة الدراسة هو [1-8 سنوات] إذ مثلوا بنسبة 63,44% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليها فئة سنوات الخبرة [10 سنوات فأكثر] بنسبة 29,03% من الإجمالي، ثم تأتي فئة [أقل من سنة] بنسبة 7,52% من إجمالي عدد أفراد العينة.

### 7. قياس معاملات الثبات لأداة الدراسة:

أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين 0,85 أمام جميع عبارات محور التنمية المستدامة، وهو معامل مرتفع وبين 0,778 أمام جميع عبارات محور تفعيل القطاع السياحي وهو معامل مرتفع، كما أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) لجميع عبارات المحاور كان 0,89 وهو مرتفع، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها هذه الاستبانة.

### 8- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

من أجل تقييم نموذج الدراسة ومن أجل دراسة جودة وفعالية الدراسة لأثر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة نجري ما يسمى باختبار المعنوية الإحصائية، ووظيفة هذا الاختبار هي التأكد من نوعية العلاقة الموجودة بين عناصر تفعيل القطاع السياحي والتنمية المستدامة ويتكون هذا الاختبار من عدة مقاييس نأخذ أهمها فيما يلي وذلك بواسطة برنامج SPSS:

نأخذ  $X =$  عناصر تفعيل القطاع السياحي.

$Y =$  التنمية المستدامة.

وعليه يمكن كتابة معادلة أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة بولاية الشلف كما يلي:

$$Y = 0.772 + 0.823x + \epsilon$$

- من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة.

- كما أن هذا التأثير معنوي إحصائياً لأن احتمال إحصائية "t" (ستيوذنت) أقل من مستوى معنوية الخطأ المفترض (0,05) أي (5%).

- من خلال معامل التحديد  $R^2$  نستنتج أن عناصر تفعيل القطاع السياحي تؤثر في التنمية المستدامة بسبة 26,7%، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

- بلغت درجة الارتباط بين عناصر تفعيل القطاع السياحي والتنمية المستدامة بولاية الشلف (0,517) أي 51,7% وهي درجة ارتباط متوسطة ويمكن تفسيرها بأن هناك ضعف في عناصر تفعيل القطاع السياحي وعدم تطويرها وترقيتها بالمستوى الذي يليق بالإمكانيات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها الولاية.

- أما اختبار فيشر فيثبت صلاحية النموذج (المعنوية الكلية لمعاملات النموذج) لأن القيمة المحسوبة 33,227 أكبر من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 0,05.

- يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن:

تباين  $y = 27,142$  (تباين كلي).

تباين  $x = 7,260$

تباين البواقي=19,882

وأن مصدر التباين هو البواقي (العوامل الأخرى خارج النموذج وذلك بنسبة  $0,73=27,14/19,88$  أي 73,24%).  
- أما الانحدار فيقدر ب 7,26 ومصدر التباين هو البواقي ( $0,26=27,14/7,26$ ) أي بنسبة 26,75%.

### 9- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية: أثر كل عنصر لتفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة:

من أجل دراسة أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي كل على حدى على التنمية المستدامة نأخذ المتغيرات كالتالي وذلك بالاعتماد على

نتائج الاستبيان و spss :

نأخذ:  $X$ =عناصر تفعيل القطاع السياحي

$Y$ = التنمية المستدامة

$X1$ =عنصر التسويق السياحي

$X2$ = عنصر الاستثمار السياحي

$3X$ =عنصر تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي

أ- بالنسبة للتسويق السياحي:

يمكن كتابة معادلة عنصر التسويق السياحي كالتالي:

$$Y=3.556+0.41x1+\epsilon$$

ومن خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير سلبي لعنصر التسويق السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف ويمكن تفسير ذلك بعدم الاهتمام بهذا العنصر في القطاع السياحي بولاية الشلف من طرف المؤسسات الفاعلة في القطاع في المنطقة ويظهر ذلك جليا بأن منطقة الشلف غير معروفة بالإمكانات السياحية التي تزخر بها رغم ما تتوفر عليه من إمكانات لتكون بذلك قطب الامتياز شمال وسط من خلال السياسة السياحية الجديدة المتبعة من طرف الدولة في إطار التنمية المستدامة sdat2030.

ومن خلال معامل التحديد  $R^2$  لعنصر تأثير التسويق السياحي على التنمية المستدامة ب 0,002 أي 0,2% أي تأثير التسويق السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف ضعيف جدا، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.  
أما درجة الارتباط بين عنصر التسويق السياحي والتنمية المستدامة 0,49- أي -49% وهي درجة ارتباط ضعيفة جدا في ولاية الشلف.

### ب- بالنسبة للاستثمار السياحي:

يمكن كتابة معادلة هذا العنصر كالتالي:

$$Y=2.853+0.174x2+\epsilon$$

من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآلية الاستثمار السياحي على التنمية المستدامة ويمكن تفسير ذلك بالاهتمام الكبير بهذا العنصر وهذا يظهر جليا في تطور الاستثمار في المنطقة وبالمشاريع المنجزة ولكن بنسبة وتطور ضعيف وذلك في إطار السياسة الجديدة التي تتبعها الدولة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2030.

ومن خلال معامل التحديد  $R^2$  لتأثير عنصر الاستثمار السياحي على التنمية المستدامة ب 0,062 أي بنسبة 6,2%، بمعنى أن تأثير عنصر الاستثمار السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف ضعيف، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

وبلغت درجة الارتباط بين عنصر الاستثمار السياحي والتنمية المستدامة ب 0,249 أي بنسبة 24,9% وهي درجة ارتباط ضعيفة بالولاية.

### ج- تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي:

يمكن كتابة معادلة هذه الآلية كالتالي:

$$Y=2.379+0.317X3+\text{£}$$

من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لعنصر تكوين الموارد البشرية على التنمية المستدامة في ولاية الشلف، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك اهتمام وأهمية للمؤسسات الفاعلة بالقطاع السياحي بهذا العنصر رغم اقتصر هذه العنصر على مراكز التكوين المهني فقط، وهذه الآلية تسعى الدولة لتجسيدها ضمن السياسة الجديدة المتبعة من طرف الدولة في إطار التنمية المستدامة 2030.sdat

ومن خلال معامل التحديد  $R^2$  لتأثير عنصر تكوين الموارد البشرية على التنمية المستدامة ب 0,370 أي 37% وهي درجة ارتباط ضعيفة في ولاية الشلف.

مما سبق نستنتج أن تأثير عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة هي ضعيفة ويمكن تفسيرها للضعف الكبير في تفعيل هذه الآليات من طرف المسؤولين في هذا القطاع في ولاية الشلف.

### خاتمة:

يظهر التواصل والترابط بين السياحة كأنشطة والبيئة كإطار ومجال، أن الإنسان مرتبط بالفطرة والطبيعة، فلا يمكن تصور السياحة دون وجود بيئة سليمة، كما لا يمكن للبيئة أن تستمر في صلاحيتها دون دعم السياحة التي توفر لها الموارد والمساندة اللازمة. ومن هنا تنبع أهمية اعتماد المنهج البيئي وتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية في عمل الوحدات السياحية، بهدف الحد من الهدر البيئي وجعل النشاط السياحي صديقاً للبيئة. ويتم ذلك من خلال تبني وسائل وآليات واستراتيجيات ملائمة، مع مراعاة تطبيق هذه المبادئ على المستوى الوطني في الجزائر، وبشكل خاص في ولاية الشلف.

### 1- النتائج:

- توصلت دراسة واقع السياحة في ولاية الشلف إلى أن الولاية غنية بـ موارد سياحية متنوعة ومتكاملة، تشابه الموارد الموجودة في ولايات أخرى، ما يمنحها القدرة على أن تصبح وجهة سياحية متميزة. ورغم ذلك، لم تُستغل هذه الموارد بعد بالشكل الأمثل الذي يعكس أهميتها وقيمتها الحقيقية. تعكس هذه الوضعية الحاجة إلى مراجعة السياسات السياحية على المستوى الوطني، إذ تمثل ولاية الشلف حالة نموذجية تعكس الوضع العام للسياحة في الجزائر. الموارد المتوفرة في الولاية - سواء الطبيعية، الجغرافية، أو البشرية - تشكل قاعدة قوية يمكن البناء عليها لتطوير الجزائر كمقصد سياحي على المستوى العالمي. ومن خلال الدراسة والتحليل، يتضح أن التحديات التي تواجه ولاية الشلف هي نفسها المشكلات التي تعاني منها العديد من مناطق الجزائر في مجال السياحة.

- يعد التطور السياحي في الجزائر أمراً حيويًا وضروريًا، نظراً لدوره في تعزيز الاقتصاد الوطني وزيادة الموارد المالية، فضلاً عن المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة خلال السنوات المقبلة. ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف إلا عبر تعاون متكامل بين الجهات الإدارية والفاعلين في القطاع السياحي، والاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في مجال السياحة. كما يتطلب ذلك تهيئة بيئة ملائمة للاستثمار من خلال الأطر القانونية والتشريعية الداعمة، واعتماد استراتيجيات فعالة في التخطيط والتسويق السياحي، مع التركيز على تطوير الكوادر البشرية لتقديم خدمات عالية الجودة، بما يضمن تمييز المنتج السياحي الجزائري وتعزيزه على المستوى العالمي.

- **الفرضية 1:** "إن عناصر تفعيل القطاع السياحي لإرساء تنمية مستدامة في القطاع السياحي بولاية الشلف" فرضية صحيحة لوجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا حسب مخرجات نظام SPSS20 لعناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة حيث بلغت درجة الارتباط 51,7% وهي درجة ارتباط متوسطة ويمكن تفسيرها بأن هناك ضعف في آليات تفعيل القطاع السياحي وعدم تطويرها وترقيتها بالمستوى الذي يليق بالإمكانات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها الولاية.

- **الفرضية 2:** إن التسويق السياحي، تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي، والاستثمار السياحي عناصر تفعيل لإرساء التنمية المستدامة في القطاع السياحي الجزائري من وجهة نظر الفاعلين فيه "صحيحة" ولكن بمعدل ضعيف جدا حيث وصل معامل الارتباط - 49%، 37%، 24,9% على التوالي، وفسرت هذه النتائج للضعف الكبير في تفعيل هذه الآليات من طرف المسؤولين في هذا القطاع في ولاية الشلف.

- تظهر ولاية الشلف وجود ثقافة سياحية متوسطة لدى سكانها، مما يستدعي تعزيز هذه الثقافة عبر زيادة مشاركة المواطنين في الفعاليات والتظاهرات السياحية، التي تهدف إلى التعريف بالمنتج السياحي المحلي وتطويره وتحسين مكانته.

## 2- توصيات الدراسة:

- ترسيخ مفهوم التنمية المستدامة عبر إجراء دراسات علمية تحدد القدرة الاستيعابية لكل منطقة ومدى حساسيتها البيئية، وتطبيق أساليب الإدارة البيئية المتكاملة لضمان التوازن بين التنمية السياحية وحماية الموارد البيئية النادرة من الاستنزاف.

- تطوير قاعدة البيانات والإحصاءات السياحية من خلال مسح تأثيرات النشاط السياحي على البيئة ووضع آليات لتبادل المعلومات بين مكاتب السياحة والسفر، مما يساهم في إبراز الأثر الفعلي للسياحة، خاصة في مجال السياحة البيئية التي أصبحت توجها مهما في العصر الحديث.

- تخصيص جزء من الإيرادات السياحية لدعم مشاريع التنمية المستدامة وتقليل الأضرار البيئية المرتبطة بالنشاط السياحي.

- تعزيز التنسيق بين وزارة السياحة والجهات المعنية بالبيئة لضمان التزامها بدورها في حماية الموارد البيئية وتحقيق التنمية المستدامة.

- دعم الفعاليات والأنشطة الثقافية المرتبطة بالبيئة باعتبارها موردا اقتصاديا يمكن استثماره، مع وضع برامج توعية سياحية متكاملة تنفذ عبر وسائل الإعلام لتعزيز الوعي البيئي والسياحي لدى الجمهور.

- إعداد إستراتيجية وطنية للحفاظ على البيئة السياحية تتضمن أهدافا وبرامج زمنية محددة، تعكس التوجهات الحديثة للسياحة المستدامة وآفاق تطويرها على المدى الطويل.

- الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصال في تعزيز السياحة، من خلال إنشاء منصات إعلامية متخصصة تساعد على الترويج للجزائر كمقصد سياحي عالمي.

- المتابعة والمراقبة المستمرة للمشاريع الاستثمارية السياحية لضمان تنفيذها وفق الجداول الزمنية المحددة وتحقيق الأهداف المرجوة. مقترحات لأبحاث مستقبلية:

✓ دراسة السياحة الإلكترونية ودورها في تحسين وتسويق المنتج السياحي الجزائري.

✓ بحث دور القطاع الخاص في دعم وتنمية السياحة في الجزائر.

## قائمة المراجع:

bergery, L. (2002). *qualité globale et tourisme. paris: economica.*

Vellas, F. (2002). *économie et politique du tourisme international. paris: economica.*

wackerman, O. c. (2008). *Le développement durable. Edition Ellipses.*

- أحمد الطاهر عبد الرحيم. (2011). تسويق الخدمات السياحية. الأردن: دار رسلان للنشر والتوزيع.
- أحمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة. عمان-الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- أحمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان-الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- أدهم وهيب مطر. (2014). التسويق الفندقي "مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة". دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي. (2007). منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة - مصر.
- الطيب داودي، و بن طي دلال. (يومي 9 و10 مارس 2010م). السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة. ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة (صفحة 12). الجزائر: جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- ليل فديوي. (2012). دور التحفيز الجائبة في جلب الاستثمار السياحي في الجزائر في الفترة (2000-2010). تأليف مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية-تخصص: الاقتصاد والمالية الدولية- (صفحة 17). الجزائر: جامعة المدينة.
- بن رجم محمد خميسي. (يومي 6 و7 نوفمبر 2013). الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة. الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد" (صفحة 4). الجزائر: المركز الجامعي-البويرة.
- بوعقلين بديعة. (2006). الاستثمارات السياحية واشكالها تسويق المنتج السياحي في الجزائر. تأليف أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص: تخطيط (صفحة 47). الجزائر: جامعة الجزائر.
- بوفليح نبيل، و تقوروت محمد. (يومي 11 و12 ماي 2010م). دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر-تونس-المغرب. الملتقى الوطني الأول: حول السياحة في الجزائر-واقع وافاق- (صفحة 10). الجزائر: المركز الجامعي-البويرة.
- تريكي العربي. (2013). واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس. تأليف مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص: إدارة بيئية وسياحية (صفحة 45). الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- تريكي العربي. (2013). واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس. تأليف مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص: إدارة بيئية وسياحية (صفحة 40). الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- خدادية أمال، و باحمد عبد الغني. (يومي 6 و7 نوفمبر 2013م). مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد" (صفحة 11). الجزائر: جامعة باجي مختار "عناية".
- خدادية أمال، و عبد الغني باحمد. (يومي 6 و7 نوفمبر 2013). مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الدولي حول "التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد". الجزائر-عناية": جامعة "باجي مختار" عناية.
- خدادية أمال، و عبد الغني باحمد. (يومي 6 و7 نوفمبر 2013م). مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد" (صفحة 10). الجزائر "عناية": جامعة باجي مختار .
- زومان كريم. (جان 2010). التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الانعاش الاقتصادي 2001-2009. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، 195.
- زكريا عزام، حسونة عبد الباسط، و الشيخ مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار الطبعة 1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- زكية مقرري. (يومي 16 و 17 جوان 2014م). دور وأهمية المورد البشري في التنمية السياحية البيئية في الجزائر. الملتقى الدولي العاشر حول السياحة والعملة أي استراتيجية بالنسبة للجزائر؟ (صفحة 8). الجزائر: الجمعية الوطنية للباحثين الاقتصاديين.
- طه أحمد عبيد. (2010). مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية) (الإصدار بدون رقم طبعة). مصر: المكتب الجامعي الحديث للنشر.
- عبد السميع صبري. (2006). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عشويقي الحسين. (2009). دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر-نظرة تسويقية-. تأليف مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: تحليل اقتصادي (صفحة 56). الجزائر: جامعة بن يوسف بن خلة -الجزائر-.
- علاء حسين السراي، خنفر سليم محمد، و الحججي عبد المحسن عبد الله. (2011). التسويق والمبيعات السياحية والفندقية (الإصدار طبعة 1). الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- فيصل حسونة. (2008). إدارة الموارد البشرية (الإصدار الطبعة 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ماضي بلقاسم، و برجم حنان. (يومي 15-17 ديسمبر 2012م). تحديات إدارة الموارد البشرية الفندقية في إطار العولمة. المؤتمر العلمي الدولي: عولمة الإدارة في عصر المعرفة (صفحة 13). لبنان: جامعة الجنان-طرابلس-.
- هدير عبد القادر. (2010-2011). التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر-. تأليف أطروحة دكتوراه في علوم التسيير (صفحة 15). الجزائر: جامعة الجزائر 3.