

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور التسويق السياحي في التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية

"دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بولاية إيليزي"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالب (ة): جيلالي زعباط

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
محمد فؤاد بن ساسي	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
عبد اللطيف عمر بوضياف	أستاذ محاضر "ا"	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
إيمان ببة	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

إهداء

اهدي ثمرة هذا العمل إلى كل العائلة الكريمة
الأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل
إلى كل من ساهم معنا في إثراء هذا العمل وإخراجه بالشكل النهائي
اهدي لكم جميعا

احترامي لكم

شكر وعرفان

وما توفينا إلا بالله:

ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضله،
فالحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا العليات

عندما يكون للشكر معنى وللثناء فائدة فليرعى الله خطاك وليبارك مسعاك بالأجر والثواب.

نقدم خالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "عبد اللطيف عمر بوضياف" على كل ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح ثمينة في إثراء موضوع الدراسة، كما أتوجه بشكري وتقديري للبروفيسور "عبد الغني بن حامد" والدكتور "محمد فؤاد بن ساسي" والدكتورة "إيمان ببة" على تعاونهم وتوجيهاتهم القيمة.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
أ - ت	مقدمة
2	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية المحلية
3	تمهيد
4	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق السياحي
5	المطلب الأول: ماهية التسويق
6	المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي
7	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية حول التنمية المحلية
8	المطلب الأول: مفهوم التنمية وأنواعها
9	المطلب الثاني: مفهوم التنمية المحلية
10	المطلب الثالث: مرتكزات التنمية المحلية
11	المبحث الثالث : الدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية المحلية
12	المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية المحلية
13	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية المحلية والدراسة الحالية
14	خلاصة الفصل الأول
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
24	الفصل الثاني: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية إيليزي
25	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

26	المطلب الأول تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي
27	المطلب الثاني: هيكل مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي
28	المطلب الثالث: مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي
29	المطلب الرابع: نبذة عن مصلحة السياحة
30	المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية لولاية ايليزي
31	المطلب الأول: قدرة الاستيعاب الفندقية والوكالات السياحية الناشطة في ولاية ايليزي
32	المطلب الثاني : الإحصائيات المتعلقة بالتدفق السياح على ولاية ايليزي لسنة 2022/2023
33	المطلب الثالث : الإحصائيات المواقع السياحية على مستوى ولاية ايليزي
34	المبحث الثالث: خطوات و اجراءات ونتائج الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: عرض أداة الدراسة
36	المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة
37	المطلب الثالث الإجابة على الفرضيات و عرض نتائج الدراسة
	خلاصة الفصل الثاني
39-38	الخاتمة
41-40	قائمة المراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	المؤسسات الفندقية وطاقه استيعابها	1-5
30	عدد السياح الأجانب الوافدين عن طريق الوكالات السياحية والإسفار لسنة 2022	2-5
30	عدد السياح الأجانب الوافدين عن طريق الوكالات السياحية والإسفار ومؤسسات الشباب لسنة 2023	3-5
31	أسماء-أنواع-أماكن تواجد المواقع الأثرية	4-5
35-34	معايير جودة الفنادق	5-5

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-2	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي	25
2-2	الهيكل التنظيمي لمصلحة السياحة	28

الملخص

تهدف الدراسة لمعرفة دور التسويق السياحي في التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية، من أجل تحقيق هذا الهدف تم التركيز على دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بولاية إيليزي. اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة في محاولة لمعرفة أهم الخدمات التي تقدمها هذه المديرية وإبراز جودة التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية.

في الأخير توصلت الدراسة إلى أنه يجب التركيز بشكل أكبر أشكال التسويق السياحي التي تناسب الترويج للخدمات السياحية الصحراوية وجذب السياح بهدف تحقيق التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية.

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي، خدمات سياحية، سياحة، تنمية محلية، مناطق الصحراوية.

Abstract :

The study aims to know the role of tourism marketing in the local development in the desert areas. In order to achieve this goal, focus has been placed on a case study of the Directorate of Tourism, Handicrafts and Family Business in the state of Illizi. The study relied on the interview tool in an attempt to find out the most important services provided by this directorate and to highlight the quality of tourism marketing and its role in achieving local development in the desert regions.

Finally, the study concluded that more focus should be placed on forms of tourism marketing that are suitable for promoting desert tourism services and attracting tourists in order to achieve local development in the desert regions.

Keywords : Tourism Marketing, Tourism Services, Tourism, Local Development, Desert Areas.

مقدمة

1. توطئة:

تعتبر السياحة في بعض الدول المصدر الأساسي للدخل الوطني وجلب العملة الصعبة للبلاد وتنمية الجانب السياحي والاقتصادي للوطن فهو يمكن الاعتماد عليه واتخاذ مصدر من مصادر الدخل بدل الاعتماد والتركيز على البترول وجانب المحروقات فقط.

حيث يتم استغلالها على أكمل وجه وبطريقة جيدة من أجل جلب السياح وهذا من خلال التسويق السياحي فهو العامل الأساسي لجلب السياح فهو يضمن الترويج للخدمات وللمنتج السياحي وهذا من خلال مجموعة من الإعلانات والمطويات والعروض الترويجية التي تقوم بها الوكالات والهيئات المختصة.

- ما هي استراتيجية التسويق للسياحة المناطق الصحراوية؟

2. الأسئلة الفرعية

- هل فعلا يتم استغلال المناطق السياحية في الصحراء من أجل التنمية المحلية؟
- هل الصناعة التقليدية تعتبر من بين الأسباب التي تقوم بجلب السياح ؟
- ماهي العراقيل التي تواجه السياح داخل مدينة إيليزي؟

3. فرضيات الدراسة

- ان المقومات السياحية في ولاية اليزي مستغلة بطريقة مثالية.
- ان التسويق السياحي يعتمد فقط على المعالم الاثرية وليس له اي علاقة بالصناعة التقليدية.
- يعاني التسويق السياحي من مجموعة من المشاكل التي تؤدي الى تراجع السياحة في ولاية اليزي.

4. دوافع اختيار موضوع الدراسة:

- لأن السياحة تعتبر مورد مهم وقطاع ناجح
- معرفة كيفية تسيير الامور من اجل تنشيط السياحة في مدينة إيليزي

5. أهداف الدراسة

- معرفة مجرى التسويق السياحي في مدينة إيليزي
- معرفة مدى دعم المجال السياحي من اجل تنميته وتطويره
- اظهار اهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي

6. أهمية الدراسة

- دعم الاقتصاد الوطني؛
- تنمية السياحة لمدينة إيليزي؛
- ولوج اكبر عدد من السياح للمنطقة؛
- تنشيط مجال السياحة الصحراوية.

7. حدود الدراسة:

الحدود الزمنية:

من 15 مارس 2023 الى غاية 30 ماي 2023.

الحدود المكانية:

الحي الاداري مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

8. منهج الدراسة:

المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي

9. الأدوات المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على اداة المقابلة

10. هيكل الدراسة:

تم بداية الدراسة بمقدمة وتم تقسيمها إلى فصلين الفصل الأول يتضمن مبحثين، المبحث الأول تم التطرق فيه إلى الاطار النظري الخاص بالتسويق السياحي والتنمية المحلية، أما الفصل الثاني فشمّل المبحث الاول عرض حول ماهية مديرية السياحة تعريفها وهيكلها ونشأتها، ثم عرض مصلحة السياحة أما في المبحث الثاني قمنا بتقسيمه الى مبحثين تطرقنا في المبحث الاول لتعريف المقابلة وأسئلة المقابلة وقمنا بعرض النتائج في الأخير.

الفصل الأول

الإطار النظري حول التسويق
السياحي والتنمية المحلية

تمهيد:

يعتبر الإطار النظري المدخل العام للدراسة، حيث سنحاول التطرق فيه إلى مجموعة من المفاهيم حول التسويق السياحي، محاولا ابراز مجموعة من المفاهيم التي تعددت بين التخصصات العلمية، بينما سنتطرق في الجزء الثاني لموضوع التنمية المحلية مع تحديد تعريف للتنمية وانواعها والتنمية المحلية باعتبارها المتغير الثاني في الدراسة.

المبحث الاول: مفهوم التسويق السياحي

المبحث الثاني: مفهوم التنمية المحلية

1. المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
2. يتضمن هذا العنصر اطار مفاهيمي لتحديد ماهية التسويق السياحي، من خلال تحديد مفاهيم التسويق كمبحث اول، ثم التطرق لمفهوم التسويق السياحي كمبحث ثاني.
3. المطلب الأول: مفهوم التسويق
4. 1. التسويق بالإنجليزية (Marketing) : هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.
5. يشير مفهوم التسويق Maketing إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى، هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانية كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الاتفاق عليه بينهما بموجب عقد، لذلك يسعى الأشخاص المحترفون والمتخصصون في مجال التسويق إلى جذب انتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الانتباه.
6. وتعريجا لتاريخ التسويق فيمكن القول أن يعد مصطلح قديماً نوعاً ما، ففي بعض الحضارات القديمة كان التجار يقومون بالعمل فيه لكن بشكل غير مباشر، فمثلاً إن شاهدت فيلماً للحضارة اليونانية القديمة يمكنك أن ترى التجار والباعة يقومون بترويج منتجاتهم من خلال النداء بأسلوب مقنع أو إظهار محاسن منتجاتهم للناس الذين يمرون خلال السوق.
7. كما وردت تعاريف مختلفة، قدمها مجموعة من الجمعيات العلمية الأكاديمية، وتتمثل في:¹
8. عرفت الجمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم التسعير والترويج، والتوزيع للأفكار والخدمات والسلع، من أجل خلق وتبادل السلع والخدمات القيمة المقابلة لها.
9. وفي تعريف آخر للمفكر كوتلر "PH.KOTLER"، فعرف التسويق بأنه تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الفرد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات القيمة المتبادلة لها.
10. ويضيف ستانتون "STANTON" تعريف للتسويق بأنه كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجيات والرغبات الإنسانية.
11. وبالتالي فالتسويق هو العملية التي يتم من خلالها جذب المهتمين بخدمة أو منتج معين ودفعهم إلى شرائه، ويحدث ذلك عن طريق إجراء مجموعة من الأبحاث عن السوق وتحليل العملاء المستهدفين لشراء سلعة أو منتج ما.

¹ طارق عبد الفتاح، التسويق السياحي- التسويق الفندقى-، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية-2007، ص152

12. وبالتالي فالتسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والخدمات المكملة لبعضها البعض والمترابطة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع حاجيات ورغبات الإنسان.
13. ويمكن استخلاص تعريف إجرائي بالقول ان التسويق هو جملة الأنشطة الاجتماعية التي تستهدف الفرد لإشباع احتياجاته ورغباته.
14. 2. عناصر عملية التسويق:¹
15. المنتج، السعر، المكان، الترويج، تشكل العناصر السابقة مجتمعة عناصر المزيج التسويقي الذي تحتاجه الشركات من أجل عملية التسويق لمنتجاتها أو خدماتها، وسنقوم بتوضيح وشرح لتلك العناصر الأربعة ككل منها على حدة.
16. المنتج
17. يعرف المنتج بأنه العنصر أو مجموعة العناصر التي يُقرّر العمل بتقديمها للآخرين، بحيث يجب أن يقوم المنتج بتغطية الغياب في السوق، وتلبية طلبات المستهلكين، ويجب على المسوقين فهم المنتج الذي يعملون على بيعه بشكل عام.
18. السعر.
19. يجب على الشركات عند عملية وضع سعر المنتج الأخذ بعين الاعتبار سعر تكلفة الوحدة وتكاليف التسويق ومصاريف التوزيع، كما يجب على الشركة مراعاة أسعار المنتجات المنافسة.
20. المكان
21. يعد المكان أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وعند تحديد المكان يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الاعتبارات الرئيسة مثل ما إذا كانت الشركة ستقوم ببيع المنتج من خلال واجهة متجر فعلية أو عبر الإنترنت أو عن طريق قناتين للتوزيع.
22. الترويج
23. يعرف بأنه حملة الاتصالات التسويقية، ويشتمل الترويج على مجموعة مختلفة من الأنشطة مثل، الصفقات الممولة، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر.
24. 3 أهمية عملية التسويق:
25. تتمثل أهمية التسويق فيما يأتي:
26. -مساهمة التسويق في نمو الاقتصاد وتطوره، حيث إنّ تعزيز وتسهيل تبادل السلع والخدمات يعد الوظيفة الرئيسة للتسويق والذي يعمل على زيادة الأموال وبالتالي نمو الاقتصاد وتطوره.

¹ طارق عبد الفتاح، المرجع السابق، 155.

27. -تعزيز العلاقة مع الزبائن، بحيث إنَّ عملية التّسويق تُساهم في حصول الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويُريدونه من خلال تبادل المنتجات والخدمات مع الأطراف الأخرى.
28. -مُساهمة التّسويق في جعل استراتيجية الشركة متوافقة مع متطلبات السوق، حيث يهتم التّسويق بعملية التّرويج لبيع السلع والخدمات للمستهلكين أي البيع بالتجزئة وبالتالي فهي أكثر خصوصية لاقتصاديات السوق الحرة.
29. -مساهمة التّسويق في إيصال المنتج للزبائن، حيث إن التّسويق يهتم بعملية التّرويج لبيع السلع والخدمات للمستهلكين بمختلف الطّرق والأشكال.
30. -مساهمة التسويق في زيادة فرص العمل، حيث إن هناك حاجة مستمرة للمسوقين في سوق العمل.
31. أهمية عملية التسويق:
- تتمثّل أهمية التسويق فيما يأتي:

- مُساهمة التّسويق في نمو الاقتصاد وتطوره، حيث إنّ تعزيز وتسهيل تبادل السلع والخدمات يعد الوظيفة الرئيسة للتّسويق والذي يعمل على زيادة الأموال وبالتالي نمو الاقتصاد وتطوره.
- تعزيز العلاقة مع الزبائن، بحيث إنّ عملية التّسويق تُساهم في حصول الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويُريدونه من خلال تبادل المنتجات والخدمات مع الأطراف الأخرى.
- مُساهمة التّسويق في جعل استراتيجية الشركة متوافقة مع متطلبات السوق، حيث يهتم التّسويق بعملية التّرويج لبيع السلع والخدمات للمستهلكين أي البيع بالتجزئة وبالتالي فهي أكثر خصوصية لاقتصاديات السوق الحرة.
- مساهمة التّسويق في إيصال المنتج للزبائن، حيث إن التّسويق يهتم بعملية التّرويج لبيع السلع والخدمات للمستهلكين بمختلف الطّرق والأشكال.
- مساهمة التسويق في زيادة فرص العمل، حيث إن هناك حاجة مستمرة للمسوقين في سوق العمل.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى بعض المصطلحات التي تعتبر أساس عملية التسويق السياحي كمدخل لمفهوم التسويق السياحي.

1. تعريف السياحة:

تعريف السويسري رئيس "HONZIKE": الجمعية الدولية لخبراء السياحة العاملين، في بحث نشره عام 1959 "السياحة هي مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر مؤقت لشخص أجنبي في مكان ما كما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة وكم المترتب هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي".¹

تعريف منظمة العالمية للسياحة (WTO): كالتالي ترى ب أنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه كالاستمتاع شرط على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف الحصول على الدخل".²

تعريف ماكنتوش وزملائه "McIntosh" على أنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".³

ومن خلال التعاريف التالية نستنتج أن السياحة هي نشاط يقوم به أي الشخص من خلال تغير مكان إقامته لفترة قصيرة لا يعود عليه بربح بل يعود عليه بترفيه واكتشاف أشياء جديدة في مناطق أخرى من عالم.

2. العوامل المساعدة على انتشار السياحة

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها:⁴

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من زخم المدينة؛
- تقليل ساعات العمل نتيجة الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت الحاجة إلى السفر؛
- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن؛
- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر؛
- تطور وسائل النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية أدى بدوره إلى إلغاء المسافات؛
- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛

¹ إسماعيل علي سعد، "الإعلام والدعاية رؤية تحليلية نقدية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص 33.

² صليحة عشي، "الأداء كالأثر الاقتصادي كالاقتصادي للسياحة في الجزائر ككتونس المغرب"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية كالتجارية كعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011 - 2010، ص 04.

³ حميد عبد النبي الطائي، "صناعة السياحة"، ط 1، للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 23.

⁴ حميدة بوعموشة، " دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2011/2012، ص 24.

- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل في السياحة والسفر كالحاسوب ، التلفون الفاكس...
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض؛
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس إلى زيارة البلدان لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

3. الخدمة السياحية:

هي مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه واستهلاكه للبضائع والسلع سواء خلال سفره أو في إقامته بعيداً عن مكان السكن الأصلي. مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس بالسياحة، وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح¹.

وتتميز الخدمة السياحية بمميزات عديدة هي²:

- الجودة سواء في الخدمات والبضائع وغيرها حتى تلبية رغبات السائح؛
- التنوع في الخدمات بعناصرها المختلفة وذلك لوجود تنوع في طبقات ومستويات السياح؛
- اعتماد تقديم الخدمات بشكل أساسي على الطاقم البشري، ولهذا يجب أن يكون الطاقم البشري مدرباً ومتخصصاً ليتمكن من التعامل مع جميع الشرائح السياحية التي تحتاج رغبات ومتطلبات متباينة سواء من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والدينية وغير ذلك؛
- تبدأ عملية تقديم الخدمات السياحية وتنتهي في نفس المكان والزمان الذي تنتج فيه، ولهذا تحتاج إلى سرعة ومرونة في إنتاجها وتقديمها؛
- تتطلب السرعة في تقديم الخدمات للسائح وذلك اقتصاراً للوقت وحتى لا تؤثر على البرنامج السياحي المعد مسبقاً؛
- يتطلب تقديم الخدمات السياحية احتكاً مباشراً بين الطاقم البشري والسواح والمواطنين وبالتالي يستلزم توفير معلومات عن طبيعة التعامل بين هذه الفئات والعناصر بصورة جاذبة وفي نفس الوقت ملبية كل

¹ حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص22.

² جعفر أبجر، الخدمات لسياحية، على الرابط التالي: <https://lectures.najah.edu/ar/lecture>

الرغبات، بمعنى أنه لا بد من نشر الوعي وإعداد الطاقم البشري بشكل علمي ليتمكن من التعامل مع مختلف الشرائح؛

- من خلال تقديم الخدمات يتم توحيد مجموعة من الجهود المشاركة في عملية التقديم مما يعني وجود تنسيق مستمر في كافة مرافق السياحة؛
- تلبي الحاجات الأساسية للسياح مثل النوم والأكل وغيره إضافة إلى حاجاتهم من البضائع والخدمات التي سافروا من أجلها أصلاً مثل التحف الشرقية والمنشورات والمجسمات وغيرها.

4. التسويق السياحي:

إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقت ابتداء من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج، مروراً بموظف المطار والمعابر الأخرى والهجرة والجوازات وحامل الحقائق، وسائق التاكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد. يعرف بأنه أي إستراتيجية تسويقية تستخدمها الشركات في صناعة السياحة، وتتمثل في الفنادق وغيرها من أشكال الإقامة، إلى جانب شركات الطيران وخدمات تأجير السيارات والمطاعم وأماكن الترفيه ووكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية.

كما يعني التسويق السياحي بأنه مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الانضباط التجاري الذي يجذب من خلاله الزوار إلى موقع معين، ويمكن أن يكون دولة، أو موقعاً تراثياً، أو وجهة سياحية، أو فندقاً، أو مركزاً للمؤتمرات لأي شركة، ويكون وفق استراتيجيات معينة تخص التسويق.¹

والتسويق السياحي هو ترويج الأفراد والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحون في وجهاتهم؛ من الحدائق الوطنية، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى.² التسوق السياحي هو عبارة عن عملية ترويج إظهار بعض الخدمات والأماكن السياحية في البلاد، لذلك لا بد أن تقوم باستخدام إستراتيجية محددة وخطط منسقة لإظهار أجمل ما في البلاد للسائحين.

يعد التسويق السياحي أحد المجالات الهامة التي يتم التنافس من خلالها بين الشركات لجذب السائحين إليهم، يتم ذلك من خلال التخطيط والتنظيم الجيد وتقديم عروض مميزة تجذب العملاء.

¹ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 09.

² احمد محمود، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة والنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 54.

المبحث الثاني: ماهية التنمية المحلية

إن تحديد مفهوم التنمية المحلية يتطلب الإلمام ببعض المفاهيم الأخرى التي تعتبر اشمل من مفهوم التنمية المحلية، وبالتالي سنحاول من خلال هذا المبحث التعرّيج على مجموعة من المفاهيم، من أجل تحديد مفهوم التنمية بصفة عامة، ثم تحديد التنمية المحلية بصفة خاصة.

المطلب الأول: تعريف التنمية وأنواعها

1. تعريف التنمية:

التنمية هي عملية مقصودة ومخطط لها تتضافر فيها جهود الأفراد والمجتمع بمختلف مؤسساته (الأسرة، المدرسة، المسجد، وسائل الإعلام، النوادي الرياضية ..إلخ)، للحصول على نتائج إيجابية خلال فترة زمنية محددة. وبالتالي فقد برز مفهوم التنمية Development بداية في علم الاقتصاد حيث استُخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين؛ بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراد، بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه؛ بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات؛ عن طريق الترشيح المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة، وحسن توزيع عائد ذلك الاستغلال.

كما تعني التنمية زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه؛ بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات؛ عن طريق الترشيح المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة، وحسن توزيع عائد ذلك الاستغلال¹. ثم انتقل مفهوم التنمية إلى حقل السياسة منذ ستينيات القرن العشرين؛ حيث ظهر كحقل منفرد يهتم بتطوير البلدان غير الأوروبية تجاه الديمقراطية².

فالتنمية مفهوم له مدلولات أو متغيرات : (اقتصادية او اجتماعية أو ثقافية أو سياسية او إدارية أو قانونية ... الخ) وتتحقق التنمية كنتائج لتفاعل كل هذه المتغيرات مما يؤدي إلى إحداث التغير الجذري الشامل لنظام القائم في المجتمع ككل واستبداله بنظام آخر أكثر كفاءة وقدرة وفقا لروية جماهير الشعب وثقافتها ومصالحها الوطنية. فالتنمية عبارة عن عملية اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وبينية شاملة ولا يمكن أن ينحصر التنمية في النمو المادي في (الطرق - الكهرباء - المباني... الخ).

التنمية تعنى عملية تحويل من حالة إلى حالة أفضل فيها، وأيضا تعنى الفعل التطويري بإشكاله المختلفة الذي يؤدي إلى رفع مستوى المجتمع من مستوى أدنى نسبيا إلى أعلى نسبيا.

¹نصر عارف، التنمية المحلية، على الموقع الإلكتروني:

<https://islamonline.net/archive/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9.2023/04/12>

² ناجي سفير، محاولات في التحليل الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب، ت، ص 33.

إذن التنمية عملية متعددة الأبعاد تتضمن إجراء تغيرات عملية جزئية شاملة ومتكاملة تشمل كل جوانب الحياة في المجتمع وفي الدولة والهيكل: (الاجتماعية - الاقتصادية - الثقافية - السلوكية - النظم السياسية - النظم الإدارية - المؤسسات الحكومية والخاصة والأهلية الخ¹.

وتهتم التنمية بجميع الأفراد والجماعات والتخصصات والمهارات المختلفة من ناحية تفاعلها مع بعضها البعض بحث تكون غير متنافرة ولا متناقضة ولا يمنع نمواً أحدهما نمو الآخر.

2. أنواع التنمية:

للتنمية أنواع عدة منها، نذكر منها على سبيل المثال:²

- أولاً- التنمية الطبيعية: وتعنى بالتجديد في الموارد الزراعية وموارد البترول واستخراج عناصر جديدة مفيدة للطبيعة.
- ثانياً- التنمية البشرية: وتعنى بتنمية عقل الإنسان بالعلوم المختلفة لرفع قدراته ومهاراته في كافة مجالات الحياة والعمل.
- ثالثاً- التنمية المتكاملة: وينتج عنها زيادة فرص حياة بعض الناس في مجتمع ما دون نقصان في فرص حياة البعض الآخر في الوقت نفسه.
- رابعاً- التنمية المستدامة: وتعتمد على تحقيق أهداف التنمية استناداً إلى مبادئ الحكم الرشيد بما يتوافق مع احتياجات المجتمع وإمكاناته الاقتصادية والاجتماعية والفكرية دون الإضرار بالبيئة والتراث الإنساني وحقوق الإنسان وموارد الأجيال القادمة.
- خامساً- التنمية الاجتماعية: يسعى هذا النوع من التنمية إلى تطوير مكونات المجتمع، وأيضاً أطرافه بمعنى الأفراد والجماعات، وأيضاً المؤسسات الخاصة، والاجتماعية وأيضاً الحكومية.
- سادساً- التنمية السياسية: هذا النوع من التنمية يركز عليها الأنظمة السياسية فقط، ويتم خلق هذا النوع من التنمية في المجتمعات، وذلك من أجل المواكبة مع النظام السياسي وذلك في الدول المتقدمة من الناحية السياسية، وتساعد هذه التنمية السياسية على تعميق وترسيخ المبادئ والمفاهيم الوطنية، وأيضاً ترسيخها في نفوس الأشخاص والمجتمعات.
- سابعاً- التنمية الإدارية: هذا النوع من التنمية هدفه الأساسي هو تحقيق التغيرات الفعلية الجدية في جميع الهيئات الإدارية، وأيضاً من أجل تحقيق التغيير في جميع الأنظمة الإدارية وأيضاً الأساليب التابعة لها، وأيضاً تهدف التنمية الإدارية إلى التأثير على بعض السلوكيات بشكل عام عند البشر، وذلك من أجل تحقيق ما تسعى له التنمية الإدارية، وذلك يتم بمنتهى الكفاءة والفاعلية بالشكل الكبير والمطلوب.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر، الاتجاهات الحديثة في التنمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 23.

² مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، ألفا للوثائق للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 18.

• ثامنا- التنمية التشاركية :تنطلق التنمية التشاركية، من مبدأ التشارك بين جميع الفاعلين، من دولة، وسكان، وفعاليات المجتمع المدني، عبر تحديد وتشخيص المشاكل المحلية، والعمل على بلورة مشاريع تنموية، كحلول لتجاوز المشاكل المطروحة. ومختلف هذه المراحل تتم بشكل تشاركي بين الفاعلين التنمويين والساكنة المعنية، وعليه فعملية التنمية التشاركية، تتطلب ديمقراطية أكثر، ومساهمة أكبر، من طرف الفاعلين المحليين، في ظل استقلالية إدارية، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان، بما في ذلك الأنظمة القضائية الفعالة.

وتعد التنمية تبعا لهذا، أهم الأنماط التنموية، المعمول بها في بلدان العالم الثالث. وإن كانت تتطلب وقتا أكبر لتحقيقها، وبذل مجهودات مهمة سواء من طرف الفاعلين أو الساكنة مما يحتم وجود خبراء ومختصين يساهمون على تتبع عمليات بلورة التصور والاستراتيجية التنموية الممكنة.

المطلب الثاني: تعريف التنمية المحلية:

قبل الحديث عن تعريف التنمية المحلية، يمكن القول ان المصطلح عرف تجاذب كبير بين المفكرين والفقهاء لتحديد تعريف للمصطلح، خاصة ان المصطلح يستخدم بشكل كبير في ميادين مختلفة، كالاقتصاد والسياسة والاجتماع وغيرها من التخصصات الإنسانية، وبالتالي سنعرّج في تعريف التنمية المحلية من اوجه عديدة، في محاولة للخروج بمفهوم عام للتنمية المحلية.

1. تعريف التنمية المحلية:

عرفت بأنها التنمية التي تجمع بين تعبئة الجهات الفاعلة المحلية المتأصلة في الواقع الاجتماعي، مع تجميع الموارد التي تؤدي إلى بزوغ منتجات وحدوث تغيير كبير في تنظيم الإنتاج المحلي.

كما تم تعريفها بأنها استراتيجية إنمائية موجهة نحو الفعل الذي يثمن القدرات المحلية، بالتركيز على الجهات الفاعلة المحلية والديناميكيات التي تدفعها وتفسرها.¹

ويقصد بها تلك العملية التي يشترك فيها كل الناس في المحليات والذين يأتون من كل القطاعات ويعملون سويا لتحفيز النشاط الاقتصادي المحلي والذي ينتج عنه اقتصاد يتسم بالمرونة والاستدامة، كما تعتبر التنمية المحلية عملية تهدف إلى تكوين الوظائف الجديدة وتحسين نوعية الحياة للفرد.²

ويصفها الأستاذ "عبد الحميد عبد المطلب" بأنها: "مجموعة العمليات التي يمكن من خلالها تضافر الجهود الذاتية والجهود الحكومية، لتحسين نوعية الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية للمجتمعات المحلية، وإدماجها في منظومة التنمية الوطنية الشاملة، لتشارك مشاركة فعالة في التقدم على المستوى الوطني".

¹ رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية المحلية، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، ب ب، 2011، ص55.

² ابراهيم العيسوي، التنمية في عالم متغير، دار الشروق، القاهرة، 2003، ص24.

وجاء تعريف آخر للتنمية المحلية بأنها حشد المبادرات المحلية لتكون محركا للتنمية الاقتصادية في المجتمعات الصغيرة بما يساعد على تحسين المستوى المعيشي والاقتصادي للمجتمع.

ويرى البعض، بأن التنمية المحلية هي "عملية مركبة وحركة اجتماعية تتوخى، تحقيق المتطلبات الاجتماعية وإشباع الحاجيات الأساسية لساكنة ما"، وبهذا فهي عملية ليست عفوية بل منظمة ومخططة تهدف للانتقال من وضع إلى وضع أحسن من سابقه.

ويوحي مصطلح التنمية المحلية إلى إستراتيجية تنمية جديدة تنبني على مقاربة، تنطلق من الأسفل نحو الأعلى، أي مراعاة الإمكانات المالية والبشرية المتاحة محليا، والخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحلي، لتحقيق تنمية متوازنة، وقادرة على تجاوز الإشكالات والعوائق المطروحة بمجال معين. ويمكن ايجاز بعض المفاهيم للتنمية المحلية وفق التالي:

- **التعريف الأول:** هي عملية تتم بشكل قاعدي من الأسفل تعطي الأسبقية لحاجات المجتمع المحلي وتتأسس على المشاركة الفعالة لمختلف الموارد المحلية وكل ذلك في سبيل الوصول إلى رفع مستويات العيش والاندماج والشراكة والحركية وتعتمد على تفصيل كل الموارد لمجتمع محلي ما، باعتبارها هذه المواد والمؤهلات المحلية فاعلا مهما في صناعة التغيير وضمان الاستمرارية مع إشراك الإنسان المحلي.¹
- **التعريف الثاني:** تعرف على أنها العملية التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين جهود المواطنين وجهود السلطات العمومية المحلية للارتفاع بمستويات التجمعات المحلية والوحدات المحلية اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وحضاريا من منظور تحسين نوعية الحياة في المنظومة الشاملة والمتكاملة.²
- **التعريف الثالث:** تعرف التنمية المحلية بأنها دور السياسات والبرامج التي تتم وفق توجهات عامة لإحداث تغيير مقصود ومرغوب فيه في المجتمعات المحلية تهدف إلى مستوى المعيشة في تلك التجمعات بتحسين نظام توزيع الدخل.³
- **التعريف الرابع:** ويعرفها البنك الدولي هي عملية متكاملة أو استراتيجية شاملة تستهدف تطوي الحياة الاقتصادية والاجتماعية لفقراء الريف وذلك بزيادة الإنتاج الزراعي وإنشاء الصناعات الريفية توفر فرص عمل جديد وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية ووسائل الاتصال والإسكان.⁴

¹ الأمين العوض الحاج أحمد ، حسن كمال طاهر رباب، الأطر المؤسسية للمجتمع المحلي والشراكة في تحقيق التنمية ، ورقة بحثية 2008 ص 09.

² بوقرة رابح ، جعيج نبيلة ، دور المؤسسات المالية في تمويل التنمية المحلية حالة الوكالة الوطنية لدعم التشغيل الشباب، جامعة المسيلة، الجزائر. ص 02

³ خنفرى خيضر، تمويل التنمية المحلية في الجزائر واقع و آفاق ، المرجع السابق، ص 18.

⁴ عبد السلام عبد اللاوي ، دور المجتمع المدني في التنمية المحلية في الجزائر ، دراسة ميدانية لولايي المسيلة وبرج بو عرييج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010 ص 53

ويقوم مفهوم التنمية المحلية على عنصرين رئيسيين هما:¹

- المشاركة الشعبية في جهود التنمية المحلية، والتي تقود إلى مشاركة السكان في جميع الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم ونوعية الحياة التي يعيشونها معتمدين على مبادراتهم الذاتية.
- توفير مختلف الخدمات ومشروعات التنمية المحلية بأسلوب يشجع الاعتماد على النفس والمشاركة. وبالتالي فالتنمية المحلية هي تلك العملية التي يشترك فيها كل الناس في المحليات والذين يأتون من كل القطاعات ويعملون سوية لتحفيز النشاط الاقتصادي المحلي والذي ينتج عنه اقتصاد يتسم بالمرونة والاستدامة، وهي عملية تهدف إلى تكوين الوظائف الجديدة وتحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع، بما فيها الفقراء والمهمشين. وتسعى التنمية المحلية لتحقيق الأهداف التالية:

- تحسين ظروف حياة المواطنين من خلال تطوير مراكز الحياة وترقية نوعية الخدمات؛
- محاربة الفقر والإقصاء والفوارق الاجتماعية، ودعم الفئات المهمشة ودمجها في المجتمع؛
- التخفيف من الفوارق التنموية بين الولايات والبلديات وداخل الإقليم الواحد؛
- حشد الموارد البشرية والطبيعية اللازمة لإتمام عملية التنمية، وترشيد استعمال تلك الموارد؛
- دعم الأنشطة الاقتصادية المنتجة للثروات (صناعية، زراعية، خدمات)، وتشجيع إنشاء المقاولات الصغيرة والمتوسطة للإنتاج؛
- إدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة في مختلف الميادين الإنتاجية والخدمة.

2. أبعاد التنمية المحلية:

تتمثل أبعاد التنمية المحلية في الأبعاد التالية، والتي تم التطرق إليها من قبل العديد من الدارسين لموضوع التنمية المحلية:²

- **البعد الاقتصادي:** تراعي التنمية المحلية البعد الاقتصادي وذلك من أجل تنمية الإقليم المحلي اقتصاديا، وذلك عن طريق البحث عن القطاع أو القطاعات الاقتصادية، التي يمكن أن تتميز بها المنطقة، سواء عن طريق النشاط الزراعي أو الصناعي أو الحرفي، والسياحي.
- **البعد الاجتماعي:** يركز البعد الاجتماعي للتنمية المحلية على أن الإنسان يشكل جوهر التنمية وهدفها النهائي من خلال الاهتمام بالعدالة الاجتماعية، ومكافحة الفقر وتوفير الخدمات الاجتماعية لجميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ضمان الديمقراطية من خلال مشاركة الشعوب في اتخاذ القرارات بشكل شفاف.

¹ إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص 44.

² مدحت كاظم القرشي، التنمية الاقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 127.

- البعد البيئي: أدى التدهور في الوضع البيئي على المستوى العالمي ممثلاً بالاحتباس الحراري وفقدان طبقة الأوزون ونقص المساحات الخضراء والأمطار الحمضية، وفقدان التنوع البيولوجي واتساع نطاق التصحر وما إلى ذلك من مشاكل بيئية تتعدى الحدود الجغرافية للدول.
- وتتعدد أبعاد التنمية المحلية للبعد السياسي والقانوني القائم على مشاركة الأفراد في اتخاذ القرارات بكل شفافية ودون أقصاء.

المطلب الثالث: م ركزات التنمية المحلية

تقوم عملية التنمية المحلية على مجموعة من المبادئ والمركّزات، تعتبر كعناصر أساسية لتحقيق التنمية المحلية الشاملة.

1. مبادئ التنمية المحلية

هناك عدة مبادئ تتصل بقضية التنمية كعملية تكاملية فإن لم تتوفر هذه المبادئ أو أهمل بعضها فشلت التنمية المحلية في تحقيق أهدافها¹:

- التوازن: يقوم هذا المبدأ على الاهتمام بجوانب التنمية وفقاً لحاجة المجتمع فلكل مجتمع احتياجاته تفرض وزناً خاصاً لكل جانب منها فالمجتمعات الفقيرة تحتل القضايا الاقتصادية فيها وزناً أكبر بالنسبة للقضايا الأخرى ، والتوازن لا يعني تقديم موارد المجتمع على جميع القطاعات بالمساواة وإنما تقسيمها حسب احتياجاتها وإشباع المجتمع مختلف القطاعات التي يحتاج إليها.
- التنسيق: ويقصد به توفير جو يسمح بتعاون جميع الأفراد في المجتمع وجميع الأجهزة القائمة على خدمة المجتمع وتضافر جهودها وتكامله بما يمنح ازدواج الخدمة أو تضاربها وتداخلها مما يهدر الجهود ويزيد من تكاليف الخدمات ويعمل على تشتت المواطنين .
- الشمولية: وهذا المبدأ يعتمد على ضرورة الزام تناول قضية التنمية من جميع جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وذلك دون إهمال قضية والاهتمام بقضية دون الأخرى أي الاهتمام بجميع جوانب الحياة في المجتمع بصورة متكاملة بين الحاجات والرغبات .
- مشاركة المواطنين في التنمية: ويقصد بها مساهمة وحصر وتحديد المواد اللازمة لتحقيق الأهداف وكذا مساهمة الأهالي التطوعية في برامج ومشروعات التنمية.

¹ محمد عبد الفتاح محمد، تنمية المجتمعات المحلية من منظور الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص: 49-

- **التقبل والتوجيه:** ويقصد به انه على الأخصائيين في التنمية أن يتقبلوا المجتمع المحلي الذي يعملون فيه كما هو بظروفه وخبراته وإمكاناته المحدودة وثقافته وغيرها من الأمور الأخرى وذلك من اجل كسب ثقة المواطنين المحليين وبناء علاقة جيدة بينهم وبين الأخصائيين.
- **الاستعانة بالخبراء:** أن عملية التنمية تمس جميع المجالات الحياة وكافة القطاعات المختلفة، لذا فانه يلتزم على الأخصائيين في التنمية أن يستشيروا خبراء في كافة الجوانب والمجالات التي تطلبها هذه العملية.
- **التقويم:** من أجل معرفة مدى نجاح عملية التنمية أو فشلها يجب على الأخصائيين تنمية المجتمع أن يقوموا بالتقويم بصفة مستمرة ويجب أن يشمل هذا التقويم على:

- مدى التغير الذي طرأ على المواطنين نتيجة الاشتراك في عمليات التنمية المجتمع؛

- مدى التغير الذي طرأ على المجتمع المحلي نتيجة نفس العمليات من مرافق ومشروعات وخدمات.

2. ركائز التنمية المحلية:

إن تحقيق التنمية المحلية مرتبط باعتماد وتفعيل الركائز المرتبطة بها، والمتمثلة فيما يلي:

- **تشجيع وتعميق المشاركة الشعبية:** أي دعم الجهود المبذولة من قبل الأفراد والأهالي للنهوض بالتنمية وتحسين معيشتهم والرقى بنوعية حياتهم وذلك عن طريق:
 - ✓ تنظيم المبادرات الشعبية من خلال آليات المشاركة الشعبية المحلية للإسهام في التكاليف الاستثمارية للمشروعات وفق أولويات والاحتياجات الجماهيرية؛
 - ✓ تشجيع منظمات المجتمع المدني كجمعيات للقيام بمهام الإدارة والتشغيل وصيانة المشروعات، الخدمات العامة للوحدات المحلية كأعمال النظافة تحت إشراف الجهات الرسمية؛
 - ✓ التدريب المستمر للقيادات الشعبية المحلية بكافة مستوياتها وفئاتها للارتقاء بقدراتهم على القيام بمهامهم في المشاركة الشعبية؛
 - ✓ تكثيف سياسة الاتصال مع المواطنين وإشراكهم في القرار المحلي.
- **تكميل مشروعات الخدمات:** وذلك يعني ارتباط التخطيط وتنفيذ برنامج معين ببقية البرامج الأخرى وتحديد الأهداف العامة والنوعية للبرامج كل قطاع ومراعاة التنسيق فيما بينها ثم فيما بينها وبين غيرها من برامج القطاعات الأخرى مع تحديد واضح لأبعادها البشرية والمكانية والزمنية¹.

¹ فرح روافات، دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المحلية، دراسة حالة مركب حمام الصالحين بخنشلة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2013. ص 32-33

- الاعتماد على الموارد المحلية للمجتمع: تعتمد التنمية المحلية على الاستغلال الأمثل للموارد المحلية للمجتمع سواء تعلق الأمر بالموارد المادية أو الموارد البشرية حيث يؤدي ذلك إلى خلق منافع عديدة، وإن هذا العنصر هو شراكة عليه.
وإذا اعتبر أن تنمية المجتمع المحلي هي عملية هي العملية التي يتمكن الناس من خلالها أن يعملوا ويعبؤوا كل إمكانياتهم بمقابلة أهدافهم العامة.
- الإسراع في الوصول على النتائج: وذلك عن طريق البدء بالاحتياجات الأكثر إلحاحا مع ضرورة الإسراع بالوصول إلى نتائج مادية ملموسة للمجتمع ويجب البدء بالمشروعات ذات العائد السريع وذلك لكسب ثقة المجتمع وإشعارهم بفائدة التعاون مع الجهود الحكومية.
- التخطيط: يمثل التخطيط منهجا علميا وأداة فعالة وحيادية يمكن تطبيقها على المستوى المحلي والوطني مهما كانت طبيعة النظام الاقتصادي المعتمد أو المنهج السياسي المتبع فهو عملية تغيير اجتماعي وتوجيه واستثمار الطاقات في المجتمع وموارده عن طريق مجموعة من القرارات الرشيدة الذي يشترك في اتخاذها الجزاء وأفراد الشعب وقادتهم السياسيين لتحقيق وضع اجتماعي أفضل للمجتمع.¹

¹ إيمان عامر ، دور سياسة التشغيل في تحقيق التنمية المحلية، دراسة حالة الوكالة الولائية للتشغيل بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة . ص 41-42

المبحث الثالث : الدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية المحلية

المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية المحلية

تعدد الدراسات التي تناولت موضوع التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية بالمناطق الصحراوية، حيث يمكن الإشارة إليها وتحليل ملخص من مضمونها وما تناوله باحثي هذه الدراسات.

1. دراسة للطالبة بوعقلين بديعة بعنوان ((الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري، جامعة الجزائر، وقد تطرقت الدراسة لخمس فصول تناولت فيها مفهوم وتطور السياحة ثم الإشارة للاستثمارات السياحية وعلاقتها بالتسويق السياحي مع التركيز على العرض والطلب السياحي، وقامت الطالبة بتحليل برنامج التنمية السياحية ووافق تطوير المنتج السياحي الجزائري، لافاق 2013.
2. دراسة للطالب زهير بوعكريف- بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر). جامعة منتوري قسطنطينية (2011/2012). حيث ركزت الدراسة على دور التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة من خلال توفير النقد الأجنبي ومناصب شغل من خلال تسويق المنتجات السياحية. وقد تناولت الدراسة ثلاث فصول، حيث تضمن الفصل الأول مفاهيم أساسية حول السياحة وتطورها، بينما تناول الفصل الثاني الأبعاد السياحية للتسويق السياحي، وتطرق للفصل الثالث أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي الجزائري في ظل الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لافاق 2025.
3. دراسة للطالبين عدوكة عبد الوهاب بديدة محمد الحافظ بعنوان ((دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية- دراسة حالة ولاية الوادي- حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التسويق السياحي في الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية وتحديد دوره في ترقية السياحة الصحراوية، وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل البيانات الأولية التي جمعت عن طريق أداة الاستبيان من 33 وكالة سياحية من بين 57 وكالة على مستوى الوادي، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن معظم الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية بولاية الوادي تستخدم تقنيات التسويق السياحي في الترويج لخدماتها مما يساهم في ترقية السياحة الصحراوية بشكل عام.
4. دراسة للطالب تالي محمد اسلام جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013/2014 بعنوان ((دور السياحي في التنمية المحلية - دراسة حالة ولاية غرداية - حيث تهدف دراسة هذه إلى محاولة التعرف والكشف عن الكيفيات وآليات التي تساهم بها السياحة في التنمية المحلية لولاية غرداية وذلك بدراسة ميدانية لمختلف الهيئات المحلية التي تساعدنا في الكشف عن الكيفيات التي تساهم بها السياحة في التنمية وتم التوصل إلى أننا لها مساهمة كبيرة تتعدى المستوى المحلي والوطني وذلك من خلال المداخل السياحية وتوفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وتمويل ميزانية الجماعات المحلية وميزانية الدولة وتدفق النقد الأجنبي وتنشيط الحركة

التجارية و مختلف القطاعات المرتبطة بها كالنقل وغيرها هذا على مستوى محلي. اما على مستوى وطني فلها مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي والتشغيل وميزان المدفوعات والاستثمار السياحي وتدفع العملة الصعبة.

5. دراسة للطالبة سكساف منال صافية جامعة محمد خيضر- بسكرة 2015/2014 بعنوان ((تسويق الخدمات السياحية و دوره في التنمية المحلية دراسة حالة - ولاية بسكرة - تهدف هذه الدراسة الى إبراز المركز المهم و الحساس للنشاط السياحي و دوره في تحقيق التنمية المحلية و معرفة المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر و استراتيجيات تطوير القطاع السياحي بالجزائر و إبراز أهمية و دور التسويق في النشاط السياحي من اجل الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي يرقى بالنشاط السياحي. إن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى ترسيم إستراتيجية فعالة لتسويق الخدمات السياحية، قائمة على معطيات واضحة و تطبيقها بكفاءة بهدف بلوغ المستوى اللائق بالإمكانيات السياحية في الجزائر و ولاية بسكرة على وجه الخصوص. حيث أن للسياحة دورا فعالا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و يتجلى ذلك من خلال آثارها الإيجابية المتمثلة في توفير فرص العمل و تحقيق الإيرادات كما أنها مجال واسع لجذب رؤوس الأموال الأجنبية و يمكن القول أن للسياحة مساهمة غير مباشرة في تحريك القطاعات الاقتصادية الأخرى. و مما سبق يمكننا القول أن الجزائر تمتاز بمقومات سياحية متنوعة، و ولاية بسكرة على غرار العديد من ولايات الجزائر تملك مقومات الجذب السياحي، لما يتوفر فيها من أنواع السياحة المتنوعة و المختلفة و التي ترضي أغلبية حاجات السياح. و رغم الجهود التي تقوم بها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة بالتعاون مع الوزارة إلا أنها لا تزال بعيدة على المستوى الإقليمي و العالمي، و أرقام و واقع السياحة تؤكد على أنه مازال هزيلا و هذا ما يترجم ضعف تسويق الخدمات السياحية بالولاية. حيث أن التسويق أداة إدارية إذا أحسن العمل به سيتمكن من انتقاء إستراتيجية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي و ترقيته و ذلك لأن التسويق السياحي يتوفر على جميع المتطلبات لتحقيق التنمية المحلية.

6. دراسة للطالبين شويح بودالي و ضالع عبد المالك جامعة "الدكتور مولاي الطاهر" سعيدة 2022/2021 بعنوان (دور القطاع السياحي على مستوى ولاية سعيدة في النهوض بالتنمية المحلية- دراسة حالة بالمحطة المعدنية (حمام ربي) - حيث هدفت الدراسة إلى ان السياحة من أهم القطاعات التي تدفع بالنمو و تنشيط ديناميكية البناء الهيكلي اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وحتى بيئيا في كثير من الدول ، حيث تم تسليط الضوء على مدى قدرة القطاع السياحي على تطوير الاقتصاد من خلال مساهمته في جذب الاستثمارات وتوفير فرص العمالة ورفع الإيرادات وبالتالي فالشكالية تتمحور حول أهمية هذا القطاع ومدى قدرته على تحقيق تنمية محلية مستدامة في ولاية سعيدة وذلك على عكس ما بني عليه الاقتصاد الوطني فتركيز على سياسة المحروقات كما تهدف الى معرفة المعوقات التي تواجه هذا القطاع في هذه

ولاية وافاقه المستقبلية بإضافة الى الجهود المبذولة لتطوير هذا القطاع وقد اعتمد في دراسة على برمج . spss

.7

-UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ (555).

-Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE Discipline : SCIENCES DE GESTION

- Présentée et soutenue publiquement par MHMED ALSDAI (Le 14 janvier 2017).

-1. Le cadre général de l'étude

Les territoires sont impactés de plus en plus par des variables environnementales qui favorisent le développement ou non d'une région. Les variables que nous avons mentionnées peuvent être liées au territoire lui-même qui est soumis à une concurrence accrue sur le plan local et international, ou elles peuvent dépendre aussi des transformations profondes que le monde connaît suscitant plus de mondialisation et plus de problèmes concernant le développement local des régions. En réponse à ces changements la solution du développement local a émergé de façon naturelle. Cependant le développement local nécessite la contribution des acteurs locaux et un échange d'informations qui soient fluides et transparents.

des acteurs locaux et un échange d'informations qui soient fluides et transparents. Il est certain que le développement local dépend d'un processus économique et social qui ne s'arrête pas à la présence d'un potentiel territorial mais qui le dépasse car il exige un diagnostic et une valorisation de ce potentiel. Face à cette complexité, qui est de relier la valorisation du potentiel territorial et la question de construire un produit autour de ce potentiel à commercialiser, un nouveau paradigme de développement basé sur le marketing territorial est apparu. Il propose à la fois une vision marketing du potentiel du territoire et un plan de développement durable qui prend en compte les considérations socio-économiques, patrimoniales et surtout humaines de la région.

Le marketing territorial, en tant que notion, a évolué dans le cadre d'une réponse réaliste pour faire face à la réalité des problématiques qui s'imposent devant le développement des territoires. Ce type de marketing a donné naissance à la marque du territoire , le marketing des services et de la ville et le marketing touristique .En réalité le marketing territorial est en . 8

-UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES

-Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Management Le marketing territorial, un outil de promotion touristique : Cas de la région de Tizi-Ouzou

- Présenté par : Encadré par : DIDAOUI Hand. Promotion 2018-2019.

Résumé :

A L'heure de la mondialisation, tout comme un produit, une destination est sujet à la mise en concurrence des ses homologues. Ce qui oblige les territoires à s'appuyer sur des outils qui tirent leur origine de la discipline du management et du marketing.

Dans ce cadre, le marketing est apparu comme un moyen permettant aux acteurs territoriaux et aux acteurs du tourisme d'identifier leur territoire, connaître les besoins des touristes et comprendre leurs motivations et attitudes, ce qui leur permettra de concevoir une stratégie dans laquelle sont intégrés les

outils et la démarche marketing dans le but d'attirer des touristes dans leur territoire et de les y maintenir, puis de développer cette offre touristique dans des nouveaux segments.

Notre recherche tente de mettre en évidence le rôle du marketing territorial en matière de promotion et de développement touristique au niveau local et d'adapter la démarche et les outils marketing aux besoins spécifiques du secteur touristique dans un contexte exigeant de l'économie local.

09 . دراسة للطالب وهيب بكوش جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2018/2017 بعنوان (التسويق السياحي الصحراوي خلال الفترة 2001-2015 - حيث هدفة الدراسة الى تبين أهمية السياحة لدى معظم شعوب العالم منذ العصور القديمة وازدادت أهميتها مع ظهور ثورة المواصلات وازدياد معدلات السفر وحركة انتقال الناس، فالسياحة نشاط متكامل أصبح يمس كل الفئات الاجتماعية لذا اعتمدت عليه الكثير من الدول في تنمية اقتصادها الوطني وذلك أيضا لما لها من تأثير على الدخل الوطني وميزان المدفوعات وكونها قادرة على جلب مدا خيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق السياحية وتغيير ذهنيات الأفراد. بسبب الأهمية الإستراتيجية للسياحة في الصحراء الجزائرية فقد أصبح من الضروري دراسة وضعها وتطورها، مما يعني تحديد جميع المشاكل الأساسية التي تعوق نمو السياحة في الجزائر وتشخيص الأسباب ، وبالتالي الحصول على نتائج إيجابية في ضوء الإمكانيات السياحية الضخمة لصحراء الجزائر. لاشك أن مستوى أداء قطاع السياحة يعتمد بشكل مباشر على البيئة وثقافة اتمع وعلى مستوى عالي من الوعي وتطوير البنية التحتية الحديثة. من بين متطلبات ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر إلى مرتبة الدول المتطورة سياحيا ولجذب اعدد كبير من قطاعات السوق الدولية هي قوة التسويق والإعلام.

10. دراسة للطالبتين امال زهواني و مريم يسعد جامعة العربي التبسي -تبسة 2017/2016 بعنوان (دور التسويق السياحي في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة - دراسة حالة ولاية تبسة - حيث هدفت الدراسة الى تبين أهمية التطورات الهامة في مجال الخدمات، التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول. حيث إرتبط النمو الإقتصادي، بمدى فاعلية وتنوع الخدمات المقدمة. كما أدت التطورات التي طرأت على المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل المجالات.

ويعتبر القطاع السياحي: من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة. فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي، ينحصر في الأكل والشرب والتنزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها. وزادت أهميتها؛ لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الاجتماعية منها والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية، والدور الذي تؤديه في النهوض بالبنى التحتية.

إذ لا جدال اليوم؛ في العلاقة الموجودة بين التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية بمفهومها العام. كما أنه لا شك؛ في أن مستوى التطور في القطاع السياحي أداؤه، إنما يعتمد على مدى التطور والنمو في القطاعات الاقتصادية ذات الصلة به.

فالسياحة اليوم أصبحت تحتل؛ موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول. حتى أن بعض الدول تعتمد عليها اعتمادا شبه كلي بو تطور المفهوم

التسويقي الحديث، وظهور مفهوم التسويق السياحي، وتزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة في الدول المتقدمة، والبلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية. حيث أضحت هذا القطاع؛ من القطاعات التي تشهد ونم متزايد، كما أنها وسيلة، قلل الحضارات فضلا عن كونها؛ تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي، والمساهمة في جذب العملة الصعبة، وتحسين ميزان المدفوعات.

وتعد الجزائر من بين الدول النامية التي تتمتع بثروات وموارد سياحية متنوعة، مناخية منها و اقليمية ثقافات اجتماعية متعددة وتقاليد، بالإضافة إلى الحضارات العريقة التي مرت بها وما خلفته من معالم أثرية تحضى بشهرة عالمية، كل هذا يعزز المخزون السياحي الجزائري.

والوضع الاقتصادي الذي تعيشه الجزائر الآن. يحتم ضرورة البحث عن البدائل التي تمكن البلاد من تجاوز الأزمات وتحقيق الأهداف المسطرة والخروج من حالة الركود. وتظهر أهمية تطبيق مفهوم التسويق السياحي من أجل تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الموارد السياحية وزيادة المردودات وتحقيق التنمية المحلية.

وتعتبر مدينة تبسة من أعرق وأقدم المدن بالوطن حيث تزخر بكم هائل من الموارد خاصة الحضارية والأثرية لما مر عليها من حضارات قديمة أبرزها الحضارة الرومانية و العاترية و الأشولية. بالإضافة إلى تاريخها النضالي أثناء الثورة الجزائرية. فهي تتمتع بتنوع ثقافي وحضاري وتاريخي .

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية المحلية والدراسة الحالية .

اجتمعت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الجانب النظري مع بعض الاختلاف دراسة تدفق العملة الصعبة . والإمكانيات السياحية المتوفرة في كل دراسات الحالة المختارة فالدراسات التي تم التطرق لها لم تدرس مناطق أقصى الجنوب التي تحتوي على ارث عالي الذي هو الحظيرة الوطنية للطاسيلي ،

لهذا وجب علينا التطرق في دراستنا إلى الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليه مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية إيليزي .

خلاصة الفصل الأول:

وفي الأخير نستخلص أن الإطار النظري للدراسة تمحور على تحديد جملة من المفاهيم للمتغيرات الأساسية للدراسة، حيث تضمن الفصل التطرق لمفهوم التسويق بشكل عام بما يجعلنا نقدم مفهوم عام للمصطلح مع الإشارة لكل المفاهيم التي قدمها المفكرين في جميع التخصصات.

واستخلاصا للعنصر الأول فالتسويق والتسويق السياحي يتناولان تحديد جملة الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي يقوم بها الفرد في إطار تحسين المستوى السياحي بما يساهم في تحقيق التنمية المحلية الشاملة. كما تضمن الجزء الثاني للفصل تحديد مجموعة من المفاهيم للتنمية المحلية باعتبارها عملية أساسية في تحقيق التنمية الشاملة، والتي تتطلب تتوفر مجموعة من الإمكانيات والعمليات التي تجعل الفرد فاعل أساسي في شتى المجالات، بداية من المجال السياسي إلى الاقتصادي فالاجتماعي.

وخلاصة القول حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم اطار عام للتسويق السياحي والتنمية المحلية.

الفصل الثاني

دراسة حالة مديرية السياحة
والصناعية التقليدية والعمل
العائلي - ولاية إيليزي

تمهيد:

بعد إتمام الفصل النظري والمتعلق بتحديد الأطر النظرية لهذه الدراسة، نأتي للفصل التطبيقي الذي نعرض فيه عملية تحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج على ضوء ما تم طرحه من إشكالية وأسئلة فرعية، وصياغة للفرضيات، وحسب المؤشرات المعروضة في الدراسة من خلال الاعتماد على أداة المقابلة على مستوى مديرية السياحة والصناعة بولاية اليزي.

المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية ايليزي

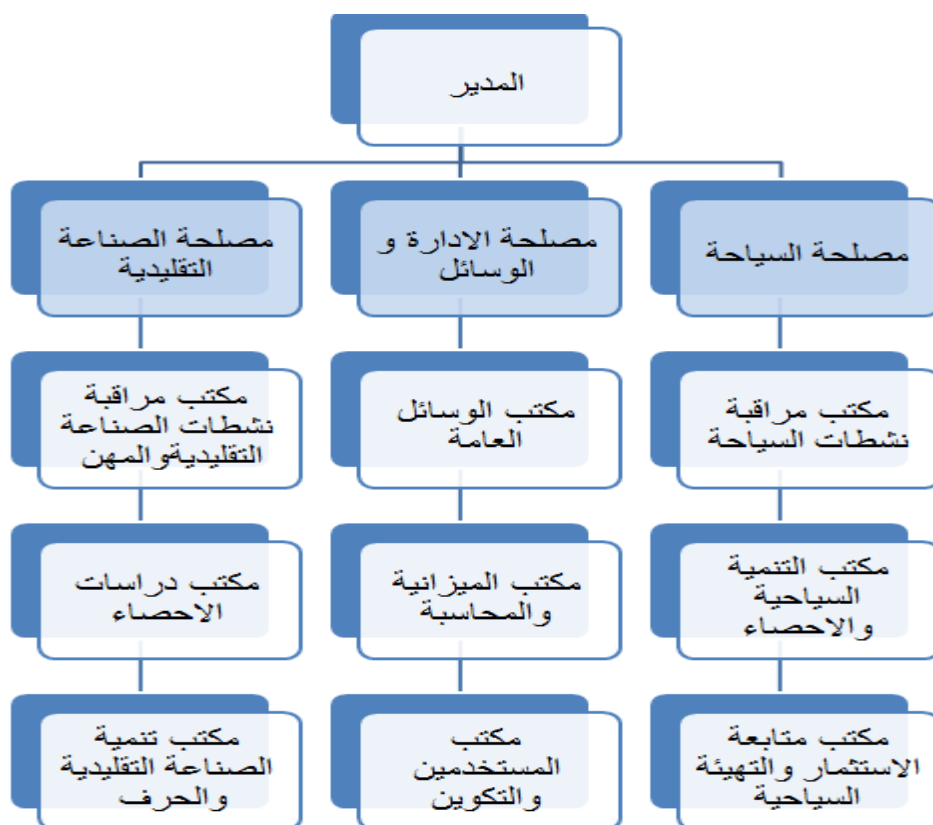
المطلب الأول: تعريف مديرية الصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية ايليزي

تعتبر مديرية مديرية الصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية ايليزي بمثابة المحرك الأساسي للأنشطة والمشاريع السياحية في الولاية ،وهي عبارة عن هيئة عمومية حكومية ذات طابع إداري عمومي تخضع لقانون الوظيفة العمومية باعتبارها بمثابة إحدى المصالح الخارجية لوزارة السياحة .

تقع في الحي الإداري وسط مدينة ايليزي تم تنصيبها في 1مارس 1998م المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة س ص ع وقد تم إعادة تنظيم هذه المصالح بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000/376 المؤرخ في 22 أكتوبر 2000م المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي المؤرخ في 12 ذو القعدة 1431 هـ الموافق ل20 أكتوبر 2010م المتضمن انشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها.وفي عام 28 جمادى الثاني 1433 الموافق ل20 ماي 2012م صدر قرار وزاري مشترك يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.

المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية ايليزي

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي



لشكل(1-2) من وثائق ومعلومات مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية ايليزي

المطلب الثالث: مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ايليزي

تتمثل مهام المديرية في مجال السياحة في ما يلي:

- اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية؛
- المبادرة بكل اجراءات من شأنه انشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات المحلية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية؛
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية وتقويم نتائجها؛
- جمع وتحليل وتزويد الية الرصد الاحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الاحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها؛
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والاجنبية و لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين وتثمين الموارد البشرية؛
- ادماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الاقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسيع السياحي؛
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقرر في هذا المجال والمساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة والأمن المرتبة بالنشاط السياحي؛
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه؛
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي؛
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية؛
- المشاركة في اعداد وتنفيذ وتمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسطية والحركية الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي؛
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في اعداد وتنفيذ عمال تكوين وتحسين المستوى وجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية؛
- المساهمة في اعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات للتنمية السياحية في الولاية؛
- اعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية والنشاط السياحي في مجال الصناعة التقليدية؛
- اعداد مخطط سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية؛
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه ورد الاعتبار له؛

- المبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية؛
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الانتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية؛
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعات التقليدية؛
- المشاركة في اعداد وتنفيذ تمويل نشاطات ص ق بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- المشاركة في جهود ادماج نشاطات ص ق في المنظومة الاقتصادية المحلية؛
- تدعيم اعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات و الفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان ص ق وتنشيطها؛
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية؛
- جمع المعلومات والمعطيات الاحصائية في مجال صناعة التقليدية وضمان توزيعها؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان ص ق وضمان توزيعها؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية؛
- اعداد حصائل الثلاثية والسنوية لنشاط التقليدية.

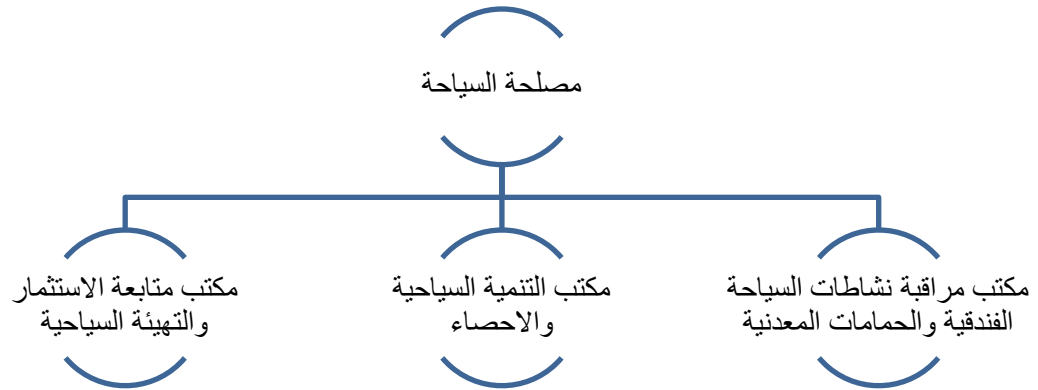
المطلب الرابع: نبذة حول مصلحة السياحة

- تعريف مصلحة السياحة

هي مصلحة تقوم بالتنسيق بين مختلف المكاتب التابعة له من خلال النشاطات المتعلقة بكل مكتب رفقة رؤساء المكاتب.

- هيكل مصلحة السياحة

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي لمصلحة السياحة



- مهام مصلحة السياحة

تتمثل مهام مصلحة السياحة في النقاط التالية:

- مراقبة ومتابعة نشاطات المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية؛
- متابعة ملفات الاستثمار السياحي الخاص بداية من الموافقة الوزارية الى غاية الحصول على رخص البناء؛
- دراسة وانجاز العمليات المتعلقة بالاستثمار العمومي؛
- الاحصائيات المتعلقة بالتدفقات السياحية فيما يخص السياحة الداخلية والخارجية.

المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية لولاية ايليزي

المطلب الأول: قدرة الاستيعاب والوكالات السياحية النشطة

تحتوي ولاية ايليزي على ثلاثة مؤسسات فندقية في مقر الولاية ، وخمس مؤسسات شبانية في مختلف بلديات الولاية ، كما تنشط على مستوى الولاية تسعة وكالات سياحية الجدول التالي يبين سعة المؤسسات الفندقية الموجودة . الجدول رقم (1-5): المؤسسات الفندقية وطاقة استيعابها

التصنيف	طاقات الاستيعاب		العنوان	اسم المؤسسة الفندقية
	ع الأسرة	ع الغرف		
غير مصنف	44	22	ايليزي	الطيب العربي
غير مصنف	56	28	ايليزي	فندق الحاج بوعمامة صالح نازجر
02 نجوم	50	29	ايليزي	بوناقة
/	150	79		المجموع

المطلب الثاني : الاحصائيات المتعلقة بالتدفق الفندقي لسنة 2022/2023

عرفة الولاية في السنتين الأخيرتين، تدفق للسياح الأجانب والمحليين معتبر الجدولين يبينان تدفق السياح الأجانب والمحليين على المؤسسات الفندقية والمؤسسات الشبانية ،

الجدول رقم (2-5): عدد السياح الأجانب الوافدين عن طريق الوكالات السياحية والإسفار لسنة 2022

سنة 2022	عدد السياح	عدد الليالي / الايام
عدد السياح	626	5674

سنة 2022	عدد السياح الأجانب	عدد السياح الجزائريين	عدد الليالي	
			الأجانب	الجزائريين
المؤسسات الفندقية	155	13112	655	15112
مؤسسات الشباب	62	7177	/	/

الجدول رقم (3-5): عدد السياح الأجانب الوافدين عن طريق الوكالات السياحية والإسفار ومؤسسات الشباب

لسنة 2023

الشهر	عدد السياح	عدد الايام
من شهر جانفي الى شهر افريل 2023	476	5674
عدد الوكالات السياحية في ولاية ايليزي	عدد الوكالات السياحية في ولاية ايليزي 9 وكالات سياحية	

من شهر جانفي الى افريل 2023	عدد السياح الأجانب	عدد السياح الجزائريين	عدد الليالي
المؤسسات الفندقية	237	4005	177
مؤسسات الشباب	147	5212	7133

المطلب الثالث : الإحصائيات المواقع السياحية على مستوى ولاية ايليزي

تعد ولاية ايليزي غنية بالمواقع السياحية والأثرية كونها تقع شمال الحظيرة الوطنية للطاسيلي ويوجد بها اقدم موقع اثري في الحظيرة موقع واد جرات الذي يحتوي على أكثر من 5600 نقش ورسومات أثرية حسب مصلحة السياحة يوجد 31 موقع أثرية وطبيعية على تراب الولاية والجدول يبين أسماء المواقع والبلديات التي تتواجد بها ونوع الموقع .

الجدول رقم (4-5): أسماء -أنواع -أماكن تواجد المواقع الأثرية

البلدية	نوع الموقع	موقع اثرية	موقع طبيعية (بركة-ينابيع ساخنة-واحات)
ايليزي		- واد جرات - منخور -افلهله - تان - واد جرات - منخور -افلهله - تان - كنا - عرق اسوان -تاغسا - ايفرنيكن - عرق اوجديت - تيغمار - تاسيلي - تاسجبست - وادي اد - تيفتسين - اكوهان- تاكراس - تانقط - اغرغارن - ايساونانارن	واد جرات - منخور -افلهله - تان كنا - تماجرت - افني - عرق اسوان -تاغسا - ايفرنيكن - عرق اوجديت - تيغمار - تاسيلي تاسجبست - اهرهر - أراس - وادي اد - تيفتسين - افرا - قلته واد اد - قلته تين باوندي - قلته ان ازرقاف - قلته تاسجونت - اكوهان-تاكراس - تانقط - اغرغارن - تان كاسن - ايساونانارن - تهوبار - تههاوت - ابغر - ادرار هقغن
برج عمر ادريس		- تههاوت - ابغر - ادرار هقغن	- تههاوت - ابغر - ادرار هقغن

تزرع مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي بإمكانيات ضخمة ومتنوعة باستغلالها يمكن جعل الولاية منطقة سياحية بمتياز ، خاصة وان هذه المواقع لها توجد في الحضيرة الوطنية للطاسيلي وكون مسارات ومسالك صعبة ، تجعل مزيد من التحديات لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي من اجل البحث على طريقة لترويج لهذه المواقع واستغلالها لجلب المزيد من الوافدين الأجانب والمحليين .

المبحث الثالث : خطوات و اجراءات ونتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض أداة الدراسة

• تعريف المقابلة

تعد تقنية المقابلة من أهم أدوات جمع المعطيات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية ويعد التحقيق بواسطة المقابلة تقنية يطرح خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة مدروسة ومدققة وهادفة من أجل خدمة موضوع البحث على مجموعة مختارة من عينة البحث حيث " تعد الطريقة الأكثر استعمالا في البحث، و هيشكل من الاتصال المميز في المجتمع الحديث "¹.

وتعد المقابلة محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج. وعليه فإن المقابلة عبارة عن استبيان شفهي مباشر لوجه لوجه، أو غير مباشر عن طريق الهاتف أو محادثات الأنترنت وموقع التواصل الاجتماعي.²

• شروط إعداد دليل المقابلة

استمارة المقابلة يقصد بها قائمة الأسئلة التي يقوم الباحث باستيفاء بياناتها من خلال مقابلة تتم بينه وبين المبحوث، أي إنها تتضمن موقف المواجهة المباشرة، حيث " تعد أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث، والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية ". فهي " عملية اجتماعية صرفه تحدث بين شخصين؛ الباحث والمبحوث، أو المقابل الذي يستلم المعلومات ويجمعها ويصنفها، والمبحوث الذي يعطي المعلومات إلى الباحث بعد إجابته عن الأسئلة الموجهة إليه من قبل المقابل ". ودليل المقابلة هو مجموعة من النقاط والموضوعات التي يجب على القائم بالمقابلة أن يغطيها مع المبحوث خلال الحوار الذي يجريه معه، ويسمح في هذه الحالة بدرجة عالية من المرونة في الطريقة والصياغة والترتيب الذي تخضع له الأسئلة التي يوجهها الباحث للمبحوث، ومنه فإن المقابلة: "هي تلك الأداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد أو أفراد للحصول على إجابة عن موقف معين أو عن أسئلة معينة، أو لملاحظة النتائج المحسوسة للتفاعل الجماعي أو الاجتماعي ".³

¹ ليندة بطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، كتاب جماعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات والسياسات الاقتصادية، ألمانيا، 2019، ص 66.

إبراهيم بختي، الدليل المهني في إعداد وتنظيم البحوث العلمية، مطبوعة علمية أكاديمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007، ص 10².

من أجل أن تحقق المقابلة الغرض المطلوب يجب أن تتوافر فيها الشروط التالية:

- قابلية المعلومات المطلوبة للإجابة عنها من قبل المستجوب؛
- فهم الشخص المستجوب لأسئلة الباحث واتصالها بموضوعه؛
- توفر الدافع لدى المجيب كي يقدم إجابات صحيحة ودقيقة وقدرة الباحث على تبين ذلك؛
- من الشروط المهمة لإعداد مقابلة جيدة، اعداد أسئلتها مسبقا من قبل الباحث، ومن ثم عرضها على المبحوثين بطريقة منظمة وواضحة؛
- ترك حرية الإجابة للمبحوثين دون مقاطعتهم إلا في الحالات الضرورية التي تستدعي ذلك، كالمخرج عن مسار المقابلة وأهدافها؛
- الإعداد الجيد للمقابلة من حيث اختيار المكان والوقت المناسب وتعريف المبحوثين بهدف المقابلة تعد من الأساسيات في نجاح المقابلة وتحقيق أهدافها؛
- تتميز المقابلة بكونها أداة أساسية في البحث؛ فقد تكون عينة البحث عينة غير متعلمة وعند عرض أداة الاستبيان عليهم قد لا يستطيع الباحث الحصول على بيانات دقيقة وصحيحة، لذا فإن أداة المقابلة تعد أداة مناسبة جدا؛
- على الباحث تدوين كافة الإجابات والملاحظات في سجل خاص بعد المقابلة أو اثنائها حتى لا يتم نسيانها أو يقوم بتسجيلها صوتيا بعد طلب إذن المبحوثين؛
- تعتمد المقابلة على حنكة الباحث في ربط خطوط ومسارات المقابلة وعدم انحرافها عن مقاصدها؛
- وقد تتعرض أداة المقابلة لصعوبات منها عدم رغبة المبحوثين في الاستمرار في الإجابة عن بقية الاسئلة مما يؤدي إلى عرقلة اتمامها.

المطلب الثاني: عرض بطاقة المقابلة الخاصة بالدراسة

1. كيف يتم الترويج للسياحة في ولاية ايليزي؟
2. ماهي المعوقات التي تواجه السياحة في ولاية ايليزي؟
3. ماهي المعايير المتعمدة لمراقبة الفنادق والوكالات السياحية؟
4. ماهي المقومات السياحية المعتمدة في ولاية ايليزي؟
5. كيف تساهم مؤسستكم في تطوير قطاع السياحة؟
6. هل تهدف مؤسستكم الى تنمية وارتقاء السياحة في منطقة ايليزي وهل يتم استغلال كل العوامل والادوات التي تساهم في تنمية السياحة؟
7. كيف تم ايجاد البرامج السياحية المرتبطة بالبيئة الصحراوية وبرايك اي الوسائل الاعلامية الأكثر تأثيرا في التسويق السياحي ؟
8. ماهي المعالم السياحية المهمة في ولاية ايليزي؟

9. هل مؤسستكم تعالج الاسباب التي تؤدي الى تراجع السياحة و ما هي علاقة التسويق السياحي بالصناعة التقليدية؟

10. على أي اساس تقومون بكتابة تقرير المراقبة؟

المبحث الثاني: خطوات ومراحل اجراء الدراسة

المطلب الأول: عرض نتائج المقابلة

بعدما القيام بالمقابلة تم التوصل إلى أنه يتم الترويج للسياحة في ولاية ايليزي عن طريق الاعلانات والمطويات وعن طريق المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تتكفل بها الوكالات السياحية لكن السياحة في ولاية ايليزي تواجه عدة عراقيل وصعوبات وهذا يرجع الى سكان المنطقة من جهة لأنهم لا يملكون ثقافة سياحية ويعتبرون السائح غريب ودخيل وهذا ما يؤدي الى عدم ارتياح السياح وعدم انسجامهم مع السكان ومن جهة اخرى غلاء اسعار الرحلات مقارنة بالدول الاخرى مثل تونس لأنها قامت بتحديد اسعار مناسبة كتكاليف النقل و الاقامة لان هذا الاخير يساهم في زيادة عدد الوافدين حيث انه قامت الا ان السلطات المكلفة في الجزائر بوضع معايير مناسبة تضمن جودة الفنادق وتلخص في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-5): معايير جودة الفنادق

المعايير	الخدمات الفندقية
الاستقبال	-وجود مكتب استقبال بمساحة لا تقل عن 20متر مربع -وجود فضاء للاستقبال صالون في حالة جيدة من الصيانة
صالون الاسترخاء	-رفاهية جيدة /تزيين منسجم و الاماكن مرتبة ومريحة
فطور الصباح /الاطعام	-فطور الصباح في قاعة ذات اثاث ونوعية جيدة /الاعلام بأوقات الخدمة
القاعات الي تقدم فيها المشروبات	-العرض 1.4-مضاءة باستمرار -مغطات بسجاد او بساط غير قابل للاشتعال او مادة عازلة للصوت
مساحة الغرف لشخصين باستثناء الحمامات او المخارج والشرفات	-10متر مربع -مساحة الحمام 3 متر مربع
الفرش .مناشف الحمام وتجهيزات الاثاث	-سريران فرديان او سرير فردي -كرسي لكل نزيل
الهاتف والاتصال في الغرفة	-هاتف -توفير خدمة الانترنت

التدفئة التكييف - خدمة الايقاظ - حاضري الاستقبال 8 ساعات في اليوم على الاقل +وجود حارس ليلي.	تجهيزات امن الزبون /تجهيزات رفاهية الزبون/استقبال الزبون
-وجود مصعد	خدمة وتجهيزات خاصة
-حامل ليسانس في الفندق او السياحة او تقني سام في الفندق +ثلاث سنوات خبرة في الفندق	المدير مسير المؤسسة الفندقية المعتمدة
-تأكيد الحجز بواسطة رسالة الكترونية بريد ا و او فاكس خلال 24 ساعة	التكفل بالحجوزات

كما انه من اجل النهوض بهذا القطاع يجب استغلال المقومات التي تملكها الولاية كالمقومات الطبيعية التي تتمثل في الجبال، الرمال، وغيرها وهي تمثل ثروة يجب استغلالها كما انه توجد ايضا مقومات ثقافية تتمثل في النقوش الصخرية والصناعة التقليدية كاحلي الفضية والملابس وغيرها حيث ان المؤسسة تساهم بطريقة مباشرة في تطوير هذا القطاع من خلال مرافقة المتعاملين والمعالجة من اجل تحسين جودة الخدمات كما تهدف هذه الأخيرة الى تنمية وارتقاء السياحة في الولاية عن طريق تحسين الجودة المقدمة اما بالنسبة للأدوات التي تساهم في تنمية السياحة لم يتم استغلالها لأنها لا تملك الصلاحيات القانونية لأنها محدودة مدة الصلاحيات الا انه يجب عليها في حالة وجود اخطاء تقوم بمعالجتها من خلال التوعية ثم تقوم بإصدار العقوبات اللازمة اذا لزم الامر حيث ان هذه التقارير والملاحظات تكتب على اسا النصوص القانونية وما ورد فيها

لاحظنا بان رئيس مصلحة السياحة يقوم بتسيير ثلاث مكاتب و اعطاء التعليمات الازمة لهم حيث ان مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية يقوم بمتابعة الاستثمارات الفندقية حيث وجدنا انه يشرف على مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية والذي بدوره يقوم بمتابعة المشاريع المتعلقة بالفنادق والوكالات السياحية حيث يوجد فندق في طور الانجاز بجانب الجامعة تتم متابعته أما مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية ومكتب التنمية السياحية و الاحصاء يستطيعون الذهاب للقيام بتفتيش ومراقبة الفنادق والوكالات السياحية والقرى دون انتظار الأمر من المرؤوس ويتم كل هذا من الناحية القانونية ويتم اعداد محضر فيه الملاحظات و الاجراءات المتخذة كما لاحظنا ايضا انه يتم اخذ العمال عند انتهاء كل موسم سياحي الى رحلة وقيامهم بحفلات والاستجمام من اجل التعبير عن شكرهم لما قدموه من خدمة طوال الموسم كما انه اذا اراد شخص ما يريد فتح وكالة يأتي إلى المديرية من اجل الاستشارة والاستفسار.

المطلب الثالث: الإجابة على الفرضيات و عرض النتائج

- وجود المعوقات التي تواجه القطاع السياحي في ولاية ايليزي اثبتت الدراسة صحة الفرضية حيث أنه لا توجد ثقافة سياحية لدى السكان وكذلك تدني مستوى اليد العاملة في قطاع الخدمات .
- يعاني التسويق السياحي من مجموعة من المشاكل و الذي يؤدي الى تراجع السياحة في ولاية ايليزي اثبتت لنا الدراسة صحة الفرضية لأن هذه المشاكل ناتجة عن نقص الاعلانات والحملات التحسيسية بأهمية هذا المجال.
- تحسين جودة الخدمات وتطويرها الآن هذا مرتبط بطريقة الترويج اثبتت لنا الدراسة ان هذه الفرضية خاطئة لأنه من أجل تحسين الخدمات السياحية يجب استعمال المزيج التسويقي من اجل الوصول الى اقصى درجة ممكنة من رضا الزبون .
- ان المقومات السياحية في ولاية ايليزي مستغلة بطريقة مثالية اثبتت الدراسة ان هذه الفرضية خاطئة لان وكما علمنا ان المقومات السياحية الطبيعية و الثقافية ليست مستغلة بطريقة كاملة.
- ان التسويق يعتمد فقط على المعالم الاثرية وليس له أي علاقة بالصناعة التقليدية اثبتت لنا الدراسة ان هذه الفرضية خاطئة لان المعالم السياحية والصناعة التقليدية وجهان لعملة واحدة

خلاصة الفصل الثاني:

نجد انطلاقا من الدراسة النتائج التالية:

- إن التسويق السياحي محل الدراسة تهتم بالاتصال التسويقي مع زبائنها حيث تعتمد بدرجة جيدة على موظفين لهم الخبرة في المجال السياحي والتعامل مع الزبون لمنح صورة جيدة عنها. لاسيما القدرة على الاستقبال والضيافة الحسنة.
 - الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بتزويد الزبون بكافة المعلومات اللازمة حول الوكالة أو الخدمات التي تقدمها، وعرض مفصل لأهم مناطق الزيارات الميدانية.
 - تقدم الوكالات السياحية عروض للزبون بهدف إرضائه وتلبية احتياجاته بأسعار منافسة ومغرية، خاصة في المواسم السياحية وعطل الأسبوع والعطل الشتوية والصيفية والربيعية.
 - تعتمد الوكالات السياحية كذلك على وسائل الاتصال التسويقي مثل الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها.
 - اعتماد الوكالات السياحية محل الدراسة على معظم عناصر الاتصال التسويقي وذلك بدرجة متقاربة فيما بينها من أجل تحقيق أهدافها السياحية المتوخاة.
- تركيز الوكالات السياحية محل الدراسة على الأسعار كأهم العروض المقدمة، في حين أهملت نوعا ما جودة العروض

الخاتمة

الخاتمة:

وفي نهاية الدراسة يمكن القول ان التسويق السياحي يساهم بشكل كبير في دعم التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية حيث يعتبر التسويق السياحي من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات الخدمية في الترويج، حيث يعتبر القلب النابض للخدمة الجيدة وتسعى جل المؤسسات الخدمية إلى تبنيه واستخدامه سعيا منها لتقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة التي تروج لها والتعريف بها لزبائنها.

كما أن السياحة تعد عامل منافسة وهي تخضع للتطور المستمر ومن أبرز الوسائل المساهمة في تنشيط و ترقية السياحة بصفة خاصة نجد التسويق السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات و التعريف بالمقصد وتقريب الاتصال بين المؤسسات السياحية و الزبائن و التعريف بالمناطق السياحية قصد جذب السياح و انسياب الخدمات السياحية نحوهم من خلال مزيج تسويقي متكامل بوسائل و عناصر تسويقية محفزة و أكثر فاعلية فعندما تتفاعل و تتناسق هذه العناصر مع بعضها البعض تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة و الزبون معا و بذلك تعد مصدرا لتنشيط السياحة و الخدمات السياحية و منه الاستفادة من عناصر التسويق السياحي.

ومن خلال دراستنا النظرية والميدانية التي تناولت دور التسويق السياحي في التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال معرفة واقع التسويق السياحي في التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية وما هي مختلف أساليب التسويق السياحي الأكثر فاعلية في جذب السياح، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن إيرادها على النحو التالي:

- إن تنظيم الرحلات والمشاركة في المعارض كانت من أكثر الطرق التي تعتمد عليها مديرية السياحة بولاية اليزي.

- الوسيلة الأكثر تأثيرا على الزبائن للإعلام عن الخدمات الخاصة بمديرية السياحة وما تقدمه كانت عن طريق الأنترنت و الملمصقات واللافتات،

الأنترنت هي الوسيلة التسويقية الأكثر تأثيرا للإعلام عن الخدمات الخاصة بمديرية السياحة ، وتليها مباشرة الدعاية والاشهار

الوسيلة المفضلة للتعرف على الإعلانات التي تقوم بها مديرية السياحة محل الدراسة هي الترويج والاشهار.

تبين أن لعناصر التسويق فائدة ودور كبير في دعم التسويق السياحي.

تبين أنه لدى مديرية السياحة بولاية اليزي نظام لاستقبال ومعالجة شكاوى الزبائن.

أوضحت كذلك نتائج الدراسة التطبيقية أن مديرية السياحة محل الدراسة تقوم باستعمال عناصر التسويق السياحي من أجل دعم التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية، حيث تبين بأنه ساهمت الأنواع الاتصالية في التسويق للخدمات، وأنه تعمل المواقع الالكترونية للمديرية بتوفير معلومات وسرعة الحصول عليها .

• الاقتراحات والتوصيات:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة، نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تساعد في تحسين جودة التسويق السياحي في المجال السياحي وجعله أكثر فعالية في تحقيق الأهداف المتوخاة، حيث تتمثل هذه الاقتراحات والتوصيات فيما يلي:

1. نظرا لأهمية التسويق السياحي، فإنه يتوجب على مديرية السياحة بولاية اليزي أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تقوم على خطة مدروسة ممنهجة، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها المقدمة وطبيعة زبائن الدائمين على وجه الخصوص.

2. التركيز على عرض الخدمات السياحية بطرق علمية وفق التطور العلمي التكنولوجي بعيدا عن الكلاسيكية دون الإخلال بالقيم والتقاليد الجزائرية.

3. الاهتمام بجودة الخدمات السياحية التي تعتبر الرهان لعودة الزبون للتعامل مع مديرية السياحة.

4. الاهتمام بجميع عناصر التسويق السياحي لما لها من أهمية كبيرة في تنشيط الخدمات السياحية وتحسينها وترقيتها.

5. الاعتماد على الإطارات الشابة ذات الكفاءة خاصة في مجال الإعلام والاتصال وتدريبها، لاسيما على تقنيات التسويق السياحي.

6. إعداد دليل للمواقع السياحية الموجودة على تراب ولاية اليزي .

7. تشجيع ومرافقة الوكالات السياحية من أجل الترويج للمواقع السياحية خاصة المواقع التي يتطلب الوصول إليها امكانيات تقليدية كالمشي وركوب الجمال خاصة وان الولاية منطقة رعوية بامتياز ما يخفض من تكلفة البرنامج السياحي المقترح.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا/ الكتب

1. إسماعيل علي سعد، "الإعلام والدعاية رؤية تحليلية نقدية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
2. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. احمد محمود، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة والنشر، عمان، الأردن، 2007.
4. حميد عبد النبي الطائي، "صناعة السياحة"، ط1، للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
5. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، ألفا للوثائق للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2007.
6. حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
7. ناجي سفير، محاولات في التحليل الاجتماعي، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب.ت.
8. عبد القادر محمد عبد القادر، الاتجاهات الحديثة في التنمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
9. رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية المحلية، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، لبنان، 2011.
10. إبراهيم العيسوي، التنمية في عالم متغير، دار الشروق، القاهرة، 2003.
11. ليندة بطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، كتاب جماعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات والسياسات الاقتصادية، المانيا، 2019.
12. رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية المحلية، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، ب.ب، 2011.
13. رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية المحلية، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، ب.ب، 2011.
14. محمد عبد الفتاح محمد، تنمية المجتمعات المحلية من منظور الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2008.
15. مدحت كاظم القرشي، التنمية الاقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
16. إبراهيم العيسوي، التنمية في عالم متغير، دار الشروق، القاهرة، 2003.

ثانيا/المطبوعات الجامعية:

17. إبراهيم بختي، الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية، مطبوعة علمية أكاديمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007.

ثالثا/الأطروحات والمذكرات:

18. صليحة عشي، "الأداء كالأثر الاقتصادي كالاقتصادي للسياحة في الجزائر كتونس المغرب"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية كالتجارية كعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011 – 2010.
19. حميدة بوعموشة، " دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2011/2012.

20. عبد السلام عبد اللاوي ، دور المجتمع المدني في التنمية المحلية في الجزائر ، دراسة ميدانية لولايي المسيلة وبرج بوعرييج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010 .

21. إيمان عامر دور سياسة التشغيل في تحقيق التنمية المحلية ، دراسة حالة الوكالة الولائية للتشغيل بسكرة،

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة .

22. فرح رواقات، دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المحلية ، دراسة حالة مركب حمام الصالحين بخنشلة .

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية جامعة محمد خيضر ، بسكرة. 2013 .

رابعاً/المواقع الالكترونية:

23. جعفر أبجر، الخدمات السياحية، على الرابط التالي: <https://lectures.najah.edu/ar/lecture>.

24. نصر عارف، التنمية المحلية، على الموقع الالكتروني:

<https://islamonline.net/archive/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9/>¹. 2023/04/12