

التسويق كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المحلية ولاية قالمة أنموذجاً
The Marketing as an Entry Point to Achieve the Tourism Development
Wilaya of Guelma as a Model

ط. د. بوشريط نهاد¹ د. مقاويب منصف² ط. د. كشرود محمد³

¹ جامعة العربي التبسي - تبسة nouhed.boucherit@univ-tebessa.dz

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

² جامعة العربي التبسي - تبسة moncef.megaouib@gmail.com

³ جامعة العربي التبسي - تبسة mohammed.kechroud@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/08/15 تاريخ القبول: 2019/11/28

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز مساهمة التسويق في تعزيز التنمية السياحية، بالإسقاط على ولاية قالمة، وذلك من خلال الإحاطة بالمفاهيم النظرية للموضوع، ومن ثم العمل على دراسة العلاقة بين متغيريه قياسياً بالولاية المذكورة لما تتوفر عليه من مقومات سياحية بارزة. وقد توصلت الدراسة إلى اثبات أهمية التسويق في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يلعبه من دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم عليها، وبخاصة في ولاية قالمة التي قبلة للسياحة المعدنية والعلاجية ما يدل على الجهود المبذولة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة بها. الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، التنمية السياحية المحلية.

Abstract :

This research paper aims to highlight the contribution of marketing to promoting tourism development, by projecting it to the wilaya of Guelma, by encompassing the theoretical concepts of the topic, and then working on studying the relationship between its two standard variables in the aforementioned state due to the prominent tourism components it has. The study reached a set of results, the most important of which is to prove the importance of marketing in achieving tourism development, given the role it plays in introducing and promoting tourism products, and convincing customers to increase their demand for them, especially in wilaya of Guelma, which is a destination for mineral and curative tourism, which indicates the efforts made to achieve development Sustainable tourism out.

Keywords: tourism, tourism marketing, tourism marketing mix, local tourism development.

1. مقدمة

ظهرت السياحة كنشاط طبيعي للإنسان نظرا لحاجته للتنقل والسفر من مكان الى آخر والتعرف على مناطق جديدة والاستمتاع بجمال الطبيعة، وبخاصة في ظل التطورات الحديثة حيث نشأت أنواع عديدة من السياحة منها الثقافية، العلاجية والطبيعية وغيرها.

وبالنظر لاعتماد بلادنا على العائدات النفطية التي تعتبر ثروة قابلة للزوال، كان لزاما عليها البحث عن مصادر بديلة ومستدامة لخلق الثروة والنمو، لعل أهمها القطاع السياحي الذي يمكنه المساهمة في التوظيف، وتنويع مصادر الدخل الكلي، كما انه أداة جذب للاستثمارات المحلية والخارجية، وبذلك بفضل ما تزخر به الجزائر من عناصر جذب سياحي تمنحها فرصا أكبر للاستثمار الناجع في القطاع، خصوصا وأن استخدام الأدوات التسويقية في القطاع السياحي يساهم في زيادة عدد السياح وبالتالي ازدهار القطاع السياحي ضمن منظور التنمية السياحية.

من خلال ما تقدم، يمكن حوصلة مشكلة الدراسة في التساؤل الموالي:

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق السياحي في تعزيز التنمية السياحية المحلية ؟

ولمعالجة مشكلة الدراسة، تم الاسترشاد بالفرضية الموالية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بولاية قالة على التنمية السياحية المحلية بها.

وتتبع أهمية الدراسة من سعيها الإلمام بأساسيات التسويق لاسيما في المجال السياحي

وقياس مساهمته في التنمية السياحية بولاية قالة.

وبغرض الإحاطة بمحاور الموضوع، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لدراسته، مع

القيام بدراسة إحصائية للربط بين متغيريه وهما التسويق السياحي والتنمية السياحية على مستوى

ولاية قالة. وقد قسمت الدراسة إلى المحاور التالية:

1. مقارنة مفاهيمية حول السياحة والتسويق السياحي

2. التسويق كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المحلية

3. دراسة إحصائية للعلاقة بين التسويق السياحي وتحقيق التنمية السياحية المحلية بولاية قالة

2. مقارنة مفاهيمية حول السياحة والتسويق السياحي

يعد التسويق السياحي نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح المحليين والأجانب لزيارة المناطق السياحية ببلد ما، مما يجعله عاملا مهما لتشجيع التواصل بين الشعوب المختلفة.

1.2 تعريف السياحة وأنواعها

تعرف السياحة بأنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص من مكان خارج بيته المعتاد لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر الإقامة في ذلك المكان، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب". (أحمد الجلال، 1997، ص 23)

وهي "ظاهرة حديثة أساسها الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة والاستمتاع بها". (محمد مرسي الحريري، 1991، ص 90) والسائح هو "أي شخص يزور مكانا غير مكان اقامته، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في المكان الذي يزوره". (يسرى دعبس، 2003، ص 262-263)

وعليه، فالسياحة هي ذلك النشاط الذي يشمل التنقل من مكان لآخر، وبصفة مؤقتة، ولأغراض ترفيهية أو استكشافية، لعل أهمها:

- **السياحة الثقافية:** حيث تمثل "العوامل الثقافية مقومات جذب للمناطق السياحية" (زايد مراد وخويلدات صالح، 26-27 نوفمبر 2014) كالحرف اليدوية، اللغة، الدين، المعمار، الفن.
- **السياحة العلاجية:** وترتبط بتقديم تسهيلات صحية للسياح باستخدام المصادر الطبيعية لبلد ما، وبخاصة المياه المعدنية والمناخ كأشعة الشمس. (محمد حشماوي وسليمان زواري، 2009)
- **السياحة الترفيهية:** وتقوم على نشاطات الترفيه كالصيد والغوص (محمد يدو وسميرة بوخاري، 26-27 نوفمبر 2014)، وتتطلب توفر المحميات والمنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة بالمناطق معتدلة المناخ. (مجاهدي فاتح وبراهيمي شراف، 6-7 نوفمبر 2013)

- **السياحة الدينية:** وهي تستهدف الجانب الروحي للسائح، من خلال زيارته للمواقع الدينية على مدار السنة او بمواسم مخصصة كالحج بالنسبة بمكة المكرمة للمسلمين وزيارة الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين. (موسى بخاشة ورامي حريد، يومي 6-7 نوفمبر 2013)
- يعد التسويق السياحي نشاطا إداريا وفنيا تقوم به المنشآت السياحية داخل البلد وخارجه لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة ودراساتها والتأثير فيها، بهدف زيادة تدفقات السياحة القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين. (أحمد الجلال، 1997، ص 82)
- وهو فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ، واختيار السوق المناسب لأهداف المؤسسة في تحقيق أكبر عائد ممكن. (عبد القادر بودي، 2006/2005، ص 64)
- ويتطلب وضع إستراتيجية للتسويق السياحي، دراسة عناصر المزيج المكون له، وهي:
- **المنتج السياحي:** ويمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من عناصر غير متجانسة ومستقلة عن بعضها البعض تشكل معا العرض السياحي برتمته، بوصفه تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح المستفيدين منها. (محسن أحمد الخضير، 1989، ص 40)
- **التسعير السياحي:** ويعد بدوره عنصرا هاما ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي، لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السياح بشكل كبير بمقدار تكلفة برامج رحلاتهم وما تتضمنه من خدمات متاحة. (عبد السميع صبري، 2006، ص 227)
- **التوزيع السياحي:** ويتمثل في كافة الأنشطة التي تمارسها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة، كنقل السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استخدامها من قبل السياح المعنيين بها. (محمد عبيدات، 2005، ص 97)
- **الترويج السياحي:** ويعكس الجهود التي تبذلها مختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للبلد، وإبرازها للمستهلكين المرتقبين وجذبهم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي.

- **الأعوان (العامل البشري):** وهم الأفراد التي تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فهم يلعبون دورا مهما في إنتاج الخدمة وفي تقديمها للسائح.

- **العمليات السياحية:** وهي كافة التعاملات التي تتم مع السائح بما فيها سلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيرهم على شعوره بالرضا والذي يعد دافعا قويا لعودته مرة أخرى. (خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، 2000، ص 28)

- **الشواهد المادية للخدمة السياحية:** وتتمثل في الموقع الذي يعرض الخدمة ويجهزها بتمايز من الخارج والداخل، بحيث تبدو أكثر جاذبية وتأثيرا في السائح وترفع مستوى توقعاته عن الخدمة التي يقدمها المنافس. (لمياء السيد حنفي وفتحي الشراوي، 2009، ص 120)

3. التسويق كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المحلية

تعد السياحة اليوم أحد أهم القطاعات المحركة للتنمية المحلية، بالنظر لآثارها في دفع القطاعات الأخرى كالزراعة والخدمات والنقل والأشغال العمومية والبناء والصناعات التقليدية.

1.3 مفاهيم عامة حول التنمية السياحية المحلية

تعتبر التنمية المحلية عن العمليات التي تحقق التعاون الفعال بين الجهود الحكومية والشعبية للارتقاء بمستويات التجمعات المحلية اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وحضرية من منظور تحسين نوعية حياة سكانها، حيث تتم عملية التغيير تلك في إطار إداري وسياسي محلي وباستخدام الموارد المحلية وإقناع المواطنين المحليين بالمشاركة الشعبية والاستفادة من الدعم المادي والمعنوي الحكومي، وصولا إلى رفع مستوى المعيشة لكل أفراد الوحدة المحلية ودمج جميع الوحدات في الدولة". (عبد المطلب عبد الحميد، 2001، ص 13)

أما التنمية السياحية فتعبر عن الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية داخل المواقع السياحية دون المساس بها، بمعنى الحفاظ على مقوماتها الطبيعية والبشرية من التخريب والاستنزاف، وحماية قدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها والاستجابة لمتطلباتها التنموية. (إبراهيم يظاظو، 2010، ص 102)

كما أنها تعبر عن تلك البرامج الهادفة إلى الارتقاء بالخدمات السياحية عبر تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في موارد القطاع السياحي ودعم إنتاجيته وذلك بضمان الإمداد بالتسهيلات والخدمات المناسبة لإشباع حاجات ورغبات السياح، حيث تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، تدفق الحركة السياحية، وتأثيرات السياحة المختلفة وبخاصة على خلق فرص عمل جديدة. (أحمد فوزي، 2007، ص 44)

2.3 عوامل نجاح التنمية السياحية المحلية

يتطلب نجاح التنمية السياحية توفر عناصر عدة، منها: (مشمش نجا، 2007/10/27)

- عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية والمناخ والغابات وعناصر من صنع الإنسان، كالمنتزهات والمواقع الأثرية التاريخية؛
- النقل: بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي؛
- أماكن النوم: سواء التجاري منه كالفنادق أو الخاص كبيوت الضيافة وشقق الإيجار؛
- التسهيلات المساندة: بكافة أنواعها كالإعلان السياحي، الإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك؛
- خدمات البنى التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات.

ويضاف إليها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

3.3 أهمية تنمية القطاع السياحي في الجزائر

تتبع أهمية تنمية القطاع السياحي ببلادنا من الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه هذا القطاع في الاقتصاد الوطني، بوصفه مصدرا متجددا للمساهمة الفاعلة في الناتج الإجمالي وتنويع هيكل الاقتصاد الكلي، وخاصة في ظل توفر مقومات أثرية وطبيعية وبيئية هائلة يمكن استغلالها من تنويع مصادر الدخل الكلي وتخفيف الاعتماد على المحروقات، مما يتيح إرساء أسس التنمية الوطنية المستدامة والشاملة لمختلف القطاعات ذات الصلة كالثقافة، العمران وحتى الصحة والتعليم مع الحفاظ على ثروات البلاد للأجيال القادمة. (حميد الطائي، 2006، ص 84)

4. دراسة إحصائية للعلاقة بين التسويق السياحي وتحقيق التنمية السياحية المحلية بولاية قالمة

تعد ولاية قالمة وجهة مفضلة لكثير من السياح من محبي السياحة الحموية والطبيعية والأثرية خاصة في فصلي الشتاء والربيع، وذلك بفضل ما تزخر به من مقومات جعلتها وجهة للسياحة المعدنية والطبية، حيث تتعزز هذه المكانة من سنة لأخرى بفضل التطور الذي تشهده الولاية في مجال المرافق وهياكل الاستقبال.

في هذا الإطار، سيتم إجراء دراسة تحليلية لواقع السياحة والتنمية بولاية قالمة من وجهة نظر السائح وتأثير تطبيقات التسويق السياحي عليه، حيث سيتم طرح استبيان على مجموعة من السياح بالولاية، مع تقييم الوضع التنموي بالولاية ومعرفة نوع العلاقة بين التسويق السياحي وتعزيز التنمية السياحية بها.

وبغية تقييم التسويق السياحي بولاية قالمة، تم اعتماد استبيان محكم من محورين، الأول منهما يتضمن معلومات حول السياحة والتسويق السياحي بالولاية، أما الثاني فيتضمن معلومات حول التنمية السياحية المحلية بها، كما تمثلت متغيرات الدراسة في متغير مستقل وهو التسويق السياحي ومتغير تابع وهو التنمية السياحية المحلية.

ولقياس صدق الاستبيان، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يعد من أهم المعاملات المستعملة في هذا المجال، حيث تم التوصل إلى النتائج المبينة بالجدول الموالي.

الجدول 1: اختبار معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
26	0,787

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss

من خلال الجدول السابق، يتبين لنا أن معامل ألفا كرونباخ 0,787، مما يدل على أن الاتساق الداخلي للإجابات الأسئلة قوي، وعلى درجة عالية من المصادقية في الإجابات وأن هناك ترابطا بين العبارات، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على المجتمع ككل.

أما عن تقييم الاستبيان، فقد تم على ضوء الجدول الموالي.

الجدول 2: درجات التقييم

الوسط الحسابي	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.66	منخفضة
من 1.66 إلى 3.33	متوسطة
من 3.33 إلى 5	عالية

1.4 تقييم التسويق السياحي بولاية قالمة

من خلال الإجابات المتحصل عليها من الاستثمارات المسترجعة، تمثلت النتائج فيما يلي:

الجدول 3: تقييم المزيج التسويقي السياحي المطبق بولاية قالمة

عناصر المزيج التسويقي السياحي	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الخدمة السياحية	تتوفر بولاية قالمة مرافق سياحية كحدائق تسلية، فنادق، مطاعم	1.75	0.74	متوسطة
	خدمات الضيافة بالولاية مرضية	1.67	0.72	متوسطة
	خدمات المواصلات متوفرة ومريحة	1.75	0.74	متوسطة
التسعير	أسعار الخدمات السياحية ملائمة	1.65	0.73	منخفضة
	أسعار الخدمات السياحية متناسبة والجودة المقدمة	1.57	0.71	منخفضة
التوزيع	توفر المؤسسات السياحية خدمة الحجز عن بعد	1.62	0.74	منخفضة
	قرب المؤسسات الخدمات السياحية من محطات النقل	1.72	0.78	متوسطة
الترويج	تعرف وسائل الاتصال بالولاية	1.9	0.77	متوسطة

			وبحماقاتها المعدنية	
متوسطة	0.73	1.77	توجد عمليات ترويج مؤثرة على اختياراتك	
منخفضة	0.70	1.62	مستوى تأهيل مقدمي الخدمات	العامل البشري
متوسطة	0.72	1.70	كفاية عدد العاملين بالمؤسسات السياحية	
متوسطة	0.74	1.95	محيط وهياكل الولاية جذابة	الشواهد المادية
منخفضة	0.75	1.52	هناك لافتات بضرورة احترام البيئة والمحافظة عليها	
منخفضة	0.63	1.57	المؤسسات السياحية تهتم بآراء الزبائن	العمليات السياحية
متوسطة	0.82	1.7	جودة الاستقبال على مستوى مؤسسة السياحة	
متوسطة	2.29	1.69		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها، نلاحظ أن السائح بولاية قالمة يقيم التسويق السياحي المطبق بها تقييما متوسطا، مما يعبر عن توافق السياح مع أغلبية عناصر المزيج التسويقي السياحي المطبق بالولاية، وعليه يمكن القول أن المزيج التسويقي المطبق يلئم احتياجات السوق السياحية.

2.4 تقييم التنمية السياحية بولاية قالمة

من خلال الإجابات المتحصل عليها من الاستمارات المسترجعة، تمثلت النتائج فيما يلي:

الجدول 4: يمثل تقييم للتنمية السياحية المحلية بولاية قالمة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التنمية السياحية المحلية
---------	-------------------	-----------------	--------------------------

تحتوي الولاية على مناطق طبيعية يمكن أن تجعل من الولاية قطب سياحي متميز	1.65	0.57	منخفضة
السياحة المحلية أفضل من السياحة الخارجية	1.75	0.7	متوسطة
الطرق مجهزة وخدمات المياه متوفرة طوال الوقت	1.70	0.68	متوسطة
تقوم الولاية بتنظيم معارض ومهرجانات تجذب الانتباه في فصل الربيع	1.7	0.79	متوسطة
يتمتع مجتمع مدينة قالمة بوعي سياحي	1.77	0.80	متوسطة
توجد مرافق عمومية يمكن الاستفادة من خدماتها بكل سهولة	1.75	0.74	متوسطة
في زيارتك للولاية أخذت انطباع جيد عنها	1.67	0.76	متوسطة
يوجد مشاريع جديدة رفعت عدد السياح في الولاية	1.87	0.79	متوسطة
المرافق السياحية في الولاية تجعل رحلتك ممتعة	1.62	0.70	منخفضة
يتوفر الأمان بالولاية	1.77	0.73	متوسطة
تهيئة الحمامات المعدنية والحموية بالولاية أعطى انطباع جيد عنها	1.82	0.78	متوسطة
المجموع	1.73	2.27	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يعد التقييم الإجمالي للتنمية السياحية المسجلة بالولاية قالمة متوسطا، ما يدل على وجود جهود مبذولة تدفع إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة بالولاية، مما يخولها أن تصبح وجهة سياحية مميزة لما تمتلكه من مقومات سياحية جذابة.

3.4 تقييم تأثير التسويق على التنمية السياحية المحلية بولاية قالمة

لتقييم التأثير بين المتغيرين، يجب قياس الارتباط الخطي واختبار الفرضية.

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي والتنمية السياحية المحلية.

- الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي والتنمية السياحية المحلية.

- حساب معامل الارتباط الخطي

الجدول 5: الارتباط الخطي بين التسويق السياحي والتنمية السياحية المحلية

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة F المحسوبة
0.744	0.553	0.690	0.30271

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول نتيجة حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 ، ومعامل الارتباط بين التسويق السياحي والتنمية المحلية هو 0.744 وأن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 55.3%.

- تحليل تباين خط الانحدار

وذلك وفق ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول 6: الارتباط الخطي بين التسويق السياحي والتنمية السياحية المحلية

مجموع المربعات	درجة الحرية DLL	متوسط المربعات	قيمة D المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
36.403	7	5.200	1.007	0.000
165.197	32	5.162		
201.600	39			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

5. تحليل النتائج

سمح اختبار الفروض بالوصول إلى النتائج المبينة بالجدول الموالي.

الجدول 7: جدول يوضح المعاملات بين التسويق السياحي وتعزيز التنمية السياحية المحلية

النموذج	معامل الانحدار a	الخطأ المعياري	قيمة بيتا B	قيمة T	مستوى المعنوية
---------	------------------	----------------	-------------	--------	----------------

0.000	11.279		0.182	1.883	الثابت
0.000	7.602	0.597	0.082	0.397	التسويق السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

تشير نتائج التحليل إلى رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة (أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وترقية السياحة المحلية عند مستوى معنوية 0.000، وأن المتغير السياحي يفسر 39.7% من ترقية السياحة وتظهر معادلة الانحدار التالية:

$$Y=1.883+0.397 X$$

6. الخاتمة

يؤدي تطبيق التسويق ضمن منظور التنمية السياحية المحلية الى الحفاظ على مواقع الجذب السياحي واستغلالها بفعالية كموارد تنموية مستدامة في ظل التنمية الاقتصادية الشاملة، وهو ما سعت هذه الدراسة إلى الوقوف عليه وبخاصة في ولاية قالمة، حيث توصلت إلى النتائج الموالية:

- للسياحة أهمية اقتصادية بالغة بوصفها قطاعا خالقا للثروة ومحركا لعجلة التنمية المستدامة.
- يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية المحلية، نظرا لما يلعبه من دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم عليها.
- بالنظر إلى التقلبات العنيفة التي تشهدها أسعار النفط في السنوات الأخيرة والتي أثرت سلبا على التوازنات المالية لبلادنا، فقد أصبح الاستثمار بالقطاع السياحي ضرورة يفرضها العصر، لا سيما ما تزخر به الجزائر من إمكانات طبيعية وثقافية هائلة، تؤهلها لأن تصبح وجهة سياحية عالمية بامتياز، ضمن منظور تنموي شامل ومستدام.
- تعد ولاية قالمة قبلة للسياحة المعدنية والعلاجية، حيث أن التقييم الإجمالي للتنمية السياحية المحلية المسجلة بالولاية متوسط، ما يدل على بذل الجهود لتحقيق تنمية سياحية مستدامة بها.

7. قائمة المراجع

1. أحمد الجلاّد، السياحة بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
2. محمد مرسي الحريري، جغرافيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991.
3. يسرى دعبس، صناعة السياحة: بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 2003.
4. زايد مراد وخويلدات صالح، التسويق السياحي الالكتروني باستخدام androide application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26-27 نوفمبر 2014.
5. محمد حشماوي وسليمان زواري فرحات، واقع وفاق تنافسية صناعة السياحة بالجزائر، مجلة المناجير، العدد الثاني، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، درلرية، الجزائر، جوان 2009.
6. محمد يدو وسميرة بوخاري، الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي 26-27 نوفمبر 2014.
7. مجاهدي فاتح وبراهيمي شراف، استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي في الوطن العربي مع الإشارة إلى حالة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي 6-7 نوفمبر 2013.
8. موسى باخاشة ورامي حريد، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، يومي 6-7 نوفمبر 2013.
9. عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص64.

10. محسن أحمد الخضيرى، السياحة مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
11. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، مصر، 2006.
12. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر: عمان، ط2، 2005.
13. خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل، ط1، عمان، 2000.
14. لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2009.
15. عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
16. إبراهيم يظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، 2010.
17. أحمد فوزي، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2007.
18. ممش نجا، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، يوم 27 أكتوبر 2007، جامعة قالمة.
19. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2006.