

## دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي

### *The role of the tourism marketing in the promotion of MILA as a tourist attraction*

أ. قطاف عقبة

د. قطاف فيروز

جامعة محمد خيضر – بسكرة - الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2017/02/26

تاريخ الاستلام: 2016/08/10

#### **الملخص:**

هدفت هذه المقالة إلى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة سياحياً، و التركيز على أهم المقومات السياحية بالولاية و أنواع السياحة وخطط الاستثمار المستقبلية خاصة أمام نقص مؤسسات العرض السياحي كالفنادق والوكالات السياحية وضرورة تطوير خدماتها و الاستفادة من التظاهرات للتعريف بالمناطق السياحية بالولاية و الترويج لها. الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي، التسويق السياحي، الترويج السياحي، ولاية ميلة.

#### **Résumé:**

*Le but de cet article est d'étudier le rôle joué par le marketing touristique dans la promotion de la wilaya de Mila comme destination touristique, en se concentrant sur l'infrastructure touristique, types de tourisme et plans d'investissement futurs dans la wilaya. en particulier face au manque d'institutions touristique telles que les hôtels et les agences de tourisme et la nécessité de développer leurs services et de profiter des événements pour faire connaître et promouvoir les zones touristiques de la wilaya.*

**Mots-clés:** secteur touristique, marketing touristique, promotion touristique, wilaya de Mila.

## مقدمة:

تركز الكثير من الدول على قطاع السياحة لتأثيرها المباشر و غير المباشر على باقي القطاعات الاقتصادية، خاصة مع التطور الكبير في وسائل النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي جعلت الدول منفتحة على بعضها وأصبحت صناعة السياحة المورد الأساسي لدخل الكثير من الدول.

الجزائر في السنوات الأخيرة وفي إطار تنويع مداخلها بعيدا عن قطاع المحروقات ركزت على القطاع السياحي خاصة وأنها تمتلك الكثير من المناطق السياحية والمناظر الطبيعية والتراث الثقافي والديني والآثار الدالة على تعاقب الحضارات في المنطقة أضف إلى ذلك التنوع المناخي والبيئي الموجود في كل ولاية من ولاياتها والتي يمكن أن تكون مركز جذب سياحي.

إن المقومات السياحية الطبيعية والبيئية والثقافية التي تزخر بها الجزائر لا تؤدي بالضرورة لقيام صناعة سياحية لأن التركيز يجب أن يكون هنا على وجود منتج سياحي يلبي حاجات ورغبات السائح سواء الداخلي أو الخارجي، وبالتالي يجب التركيز على التسويق السياحي للتعرف على ما يريده السائح والوصول إلى الأهداف التي تريد الوصول إليها الجزائر من خلال هذا القطاع، وعليه يجب تحديد الخدمات التي يحتاجها السائح والمرافق التي تسهل عليه رحلته السياحية وبأسعار تناسب ميزانيته و إبراز نشاطات كل الأطراف التي تساعد في تقديم الخدمات له سواء كانت مؤسسات عامة أو خاصة مع عدم إغفال أهمية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية ومختلف أنواع السياحة المتاحة في الدولة.

يمكن لكل ولاية في الجزائر أن تكون نموذجا لمنطقة جذب سياحي فإذا اخترنا ولاية ميلة الواقعة في شمال شرق الجزائر وما تمتلكه من تراث ديني وثقافي وأماكن سياحية يمكننا طرح الإشكالية التالية:

" كيف يمكن للتسويق السياحي المساهمة في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب

سياحي؟"

للبحث في إشكالية الموضوع يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المؤهلات السياحية التي تتوفر بولاية ميلة؟

- ما هي أنواع المرافق السياحية التي من الممكن التركيز عليها لترويج السياحة في ولاية ميلة؟

- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تفعيل السياحة بولاية ميلة؟  
من أجل البحث في إشكالية الموضوع وللإجابة على التساؤلات الفرعية تم تقسيم الموضوع إلى العناصر الرئيسية التالية:

- مدخل للتسويق السياحي.
- السياحة في ولاية ميلة.
- أنواع السياحة بولاية ميلة و دور التسويق السياحي في تفعيلها.
- النتائج و التوصيات.

أولاً- مدخل إلى التسويق السياحي:

### 1- مفهوم التسويق السياحي:

يُعدّ نشاط التسويق أحد أهم الأنشطة الرئيسية لأيّ منظمة، هذا النشاط يعمل على إقناع المستهلك بوسيلة أو طريقة إشباع الحاجة وتلبية الرغبات "wants"<sup>1</sup>، فإدارة التسويق تركز هنا على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك ثم العمل على تقديم العرض المناسب للجزء المستهدف من السوق، و عليه عرّف فيليب كوتلر " Philip Kotler" التسويق بأنه: " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات عن طريق عمليات تبادلية."<sup>2</sup>

كما يُعرّف التسويق بأنه: "أسلوب يقوم على إكتشاف وتحليل الحاجات الكامنة أو المُعبّر عنها من قبل المستهلكين، بابتكار ووضع سياسة تستجيب لما يريده المستهلكون أو الجزء المستهدف منهم."<sup>3</sup>

فالتسويق الذي يعد أداة الربط بين المنظمة و السوق المستهدف تعددت مجالاته واتسعت ليشمل مختلف القطاعات الخدمية كالقطاع السياحي من خلال مسمى التسويق السياحي.

والتسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"<sup>4</sup> كما يعبر عما تمر به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطويع منظم ومنسق

للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين السياح مع ربح مناسب.<sup>5</sup>

ويتضمن التسويق السياحي "تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقبلة للسياحة"<sup>6</sup>. وكذلك ما هي النتائج المتوقعة الوصول إليها عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، والنتائج المتوقعة من عملية تنمية وتطوير المنتج السياحي، مثل برامج جديدة ، أنواع جديدة في السياحة، تسهيلات سياحية جديدة ، وسائل نقل جديدة ، اكتشافات أثرية جديدة، فضلاً عن ذلك ما هي الأفاق الجديدة لأبحاث التسويق، وكيف يسهم البحث في تحسين وتطوير المنتج السياحي في الوصول إلى نتائج أفضل في زيادة منافذ التوزيع أو فرق البيع.

## 2- المزيج التسويقي السياحي:

يُعدّ المزيج التسويقي أهم العناصر التي تُؤلف أيّ إستراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الإستجابة لهذه الإحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواؤم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئة.<sup>7</sup> وعليه عرّف "كوتلر" المزيج التسويقي بأنّه: " مجموعة المتغيرات التي يُمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق"، ويوصف دائماً بأنّه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية هي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف ومحدد في السوق ما يدفع العملاء للإقبال عليها.

## 2-1- المنتج السياحي:

يُعرّف "كوتلر" المنتج على أنّه: "أيّ شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه والتملك والإستخدام أو الإستهلاك"<sup>8</sup>، ويُعدّ عنصر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو الأداة التي تعتمد عليها المنظمة في إشباع رغبات العملاء وفي تحقيق أهدافها، والمنتج هنا لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة وإنما يشمل كذلك الخدمات، الأفكار، المنظمات، الأماكن والأشخاص.

والمنتج في القطاع السياحي يمثل مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تقدم للسائح وتمثل في مجموعها عناصر جذب كالإمكانيات الطبيعية والجغرافية، المعالم التاريخية، أو الأماكن التي صنعها الإنسان كالمراكز الصناعية، التجارية، العلاجية أو التظاهرات والمهرجانات، وتمثل أساسا الأسباب الرئيسية لزيارة السائح إضافة إلى المرافق العامة للدولة كشبكة الطرق و شبكة الاتصالات، والفنادق والمطاعم والبنوك ووسائل النقل وكل ما يحتاجه السائح من خدمات.

## 2-2- التسعير السياحي:

تُعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية، كون السعر يُمثلّ العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يُؤدّ عوائد في حين أنّ العناصر الأخرى تمثل تكلفة، وعليه فالسعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثلّ: "حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو استخدامه لخدمة ما."<sup>9</sup> والسعر في القطاع السياحي يمثلّ عنصرا أساسيا يتخذ على أساسه السائح قراره فيما يتعلق بوجهته السياحية، فلا يكفي أن تكون الدولة منطقة جذب لمقوماتها الطبيعية مثلا وإنما يجب مراعاة الميزانية التي يرصدها السائح لبرنامج سياحي ومقدار ما يصرفه على الخدمات والتسهيلات السياحية، وعليه من المهم التركيز على تقديم حزمة من الخدمات السياحية بما يناسب الفئات المرغوب جذبها من السياح.

## 2-3- التوزيع السياحي:

يُعدّ اختيار منافذ التوزيع من أهم المواضيع التي تعالجها إدارة التسويق، والتوزيع كما يفهم بشكل عام هو: "التخطيط والتنفيذ والتحكم في شبكات المنظمة حتى يكون بالإمكان توفير المنتجات للمستهلكين."<sup>10</sup>، فعن طريق منافذ التوزيع يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية أي وصول السلع والخدمات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين. والتوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها إتاحة المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وعملية التوزيع يمكن أن تقوم بها المنظمة المنتجة مباشرة أو يقوم بها مجموعة من الوسطاء، فتوزيع الخدمات السياحية يتم في أغلبه بطريقة مباشرة بين السائح ومزود الخدمة كون الخدمة السياحية غير ملموسة

وعادة توكل للوسطاء بعض الخدمات التسهيلية فقط كقيام الوكالة السياحية بحجز الفندق للسائح.

## 2-4- الترويج السياحي:

الترويج في واقعه نظام اتصال قائم بين المنظمة كمرسل لرسالة ترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، والاتصال في ميدان التسويق يعبر عن: "مجموعة الرموز المرسله من المؤسسة باتجاه جمهورها من عملاء، موزعين، موردين، مساهمين، حكومة، وكذلك باتجاه شخصها." <sup>11</sup>

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح." <sup>12</sup>

و يهدف الترويج عادة إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي الإعلام و الإقناع و التنكير حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لإحداث تعريف و اتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين باستعمال مختلف وسائل الترويج، حيث يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

أ- الإعلان: و يُعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المنظمة السياحية في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى السياح بالسوق ويمكن تعريفه بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين" <sup>13</sup>.

ب- البيع الشخصي: يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم وجها لوجه مع العملاء باستخدام العنصر البشري، ما يتيح إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العميل وتعديلها حتى توافق ظروف موقف البيع، وعليه يُعرف البيع الشخصي بأنه: "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة." <sup>14</sup>

ج- تنشيط المبيعات: وتشمل كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة لخلق الحافز الفعال لدى العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتنشيط الطلب في الأجل القصير، فهي تدفع المنتج نحو العميل. هناك العديد من الطرق التي تستخدمها المنظمات السياحية لتنشيط وترقية مبيعاتها كالهدايا المقدمة من الوكالات السياحية، التخفيضات المؤقتة في مواسم معينة، المسابقات التي

تتولى المنظمة السياحية تنظيمها وإدارتها ومنح الفائزين جوائز عنها، القسيمات التي تُوضع في الصحف والمجلات والتي تسمح بالحصول على خصم معين وغيرها.

د- العلاقات العامة: التي تُعبّر عن: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين منظمة ما وجمهورها"، وعليه يهدف نشاط العلاقات العامة إلى إنشاء فهم مشترك بين المنظمة و مختلف الأطراف التي تتعامل معها، وبالتالي خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن المنظمة باستخدام مختلف الوسائل، والتي من أهمها: الأخبار، الأحداث الخاصة، رعاية النشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية.

هـ- التسويق المباشر: و يعرف على أنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، والتسويق المباشر يعتمد على امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات تسويقية تمكن المنظمة من الاتصال بعملائها حيث يكون التفاعل والاستجابة فورية وأهم طرق الاتصال تتم عبر شبكة الإنترنت.

### ثانيا: السياحة في ولاية ميلة

#### 1- تقديم لولاية ميلة:

تقع ولاية ميلة شمال شرق الجزائر، تبلغ مساحتها 45 , 3480 كم<sup>2</sup> أي ما يعادل 0.14% من مجموع مساحة الوطن، تبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كلم عن الجزائر العاصمة و تحدها الولايات التالية:

من الشمال : ولاية جيجل. من الشمال الشرقي ولاية سكيكدة. من الغرب : ولاية سطيف. من الشرق :ولاية قسنطينة. من الجنوب الشرقي : ولاية أم البواقي. من الجنوب ولاية باتنة. تتكون ولاية ميلة من 32 بلدية موزعة على 13 دائرة، بعدد سكاني بلغ حوالي 775300 نسمة في نهاية سنة 2008 و بنسبة نمو سكاني بلغت حوالي 1.17%.

تعد ولاية ميلة أول مدينة جزائرية يدخلها الإسلام حيث أن بها أقدم مسجد بالجزائر وكذلك هو ثاني أكبر و أقدم مسجد بالمغرب العربي الكبير بعد مسجد القيروان بتونس و قد قام ببنائه الإمام أبو المهاجر دينار سنة 59هـ و هو مسجد سيدي غانم كما أن المدينة عريقة جدا بحضارتها وتراثها الثقافي الحضاري وكذلك تعاقب مختلف الحضارات القديمة عليها، كما تشتهر المدينة بسد بني هارون الذي يعتبر أكبر سد في الجزائر وثاني أكبر سد في إفريقيا.<sup>15</sup>

**التضاريس :** تتميز تضاريس ولاية ميلة باختلاف و تعدد مناظرها فيجد الزائر لها :

- الكتل الجبلية المرتفعة السائدة بالمنطقة الشمالية و تبلغ أعلى قمة لها 1600 م.
- تتشكل التضاريس بالمنطقة السفلية للبلديات المجاورة و يجبل من التلال والسفوح الجبلية.

- المنطقة الوسطى فتتميز بالسهول المرتفعة.

- تسود بالجنوب الكتل الجبلية العالية ذات ارتفاع يبلغ 1400 م.

**المناخ :** يتميز مناخ ولاية ميلة بصيف حار و جاف و شتاء بارد و رطب و تقدر نسبة تساقط الأمطار بـ 700 مم / سنويا على مستوى المنطقة الجبلية و 350 مم / سنويا بالجنوب و تتراوح ما بين 400 إلى 600 مم / سنويا بالمنطقة الوسطى.

## 2-الواقع السياحي بولاية ميلة:

وسنركز هنا على دراسة أهم مؤسسات العرض السياحي بالولاية من فنادق وكالات سياحية ومؤسسات حموية والصناعة التقليدية:

### 2-1- المؤهلات السياحية بولاية ميلة:

أ- الفنادق: يوجد بولاية ميلة سبعة فنادق غير مصنفة بمجموع 158 غرفة و تشغل ما مجموعه 70 عاملا بين مؤقت و دائم كما يوضحه الجدول التالي.

جدول (1) الفنادق المستغلة غير المصنفة بولاية ميلة إلى غاية 31 ديسمبر 2014

المستخدمون		قدرة الأيواء		التعيين
دائمون	مؤقتين	عدد الأسرة	عدد الغرف	
05	02	65	38	فندق السلام (بلدية ميلة)
14	05	64	40	فندق الرمال (بلدية شلغوم العيد)
02	01	20	10	فندق سيدي بوزيد (بلدية شلغوم العيد)
02	01	43	11	فندق المبروك (بلدية تاجنانت)
05	00	20	10	فندق السفير (بلدية شلغوم العيد)
12	07	64	32	فندق الآغا (بلدية فرجيو)
8	06	34	17	نزل تافرننت (بلدية تاجنانت)
48	22	310	158	<b>المجموع</b>



المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة و الصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 5.

من بين الفنادق السبعة نجد 5 فنادق ناشطة فعلا لأن هناك فندقين في بداية النشاط، وبالتالي فإن 5 فنادق في الولاية استقبلت 16873 وافدا جزائريا بمجموع 11155 ليلة أما الأجانب فقد بلغ عددهم 1000 بمجموع 1203 ليلة هذا بالنسبة لسنة 2014. إذا أردنا مقارنة بين إحصائيات السياح لسنة 2013 و سنة 2014 الوافدين لفنادق ولاية ميلة، نجد أن عدد السياح الجزائريين كان سنة 2013 قد بلغ 12785 أي بزيادة بنسبة 1.32 عن سنة 2013، أما عدد السياح الأجانب فانخفض ب78 سائحا عن سنة 2013.

ب- الوكالات السياحية: بلغ عدد الوكالات السياحية بالولاية 10 وكالات كما يوضحه الجدول التالي.

جدول (2) حصيلة نشاط الوكالات السياحية بولاية ميلة إلى غاية 2014/12/31

الرقم	اسم الوكالة	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية
01	وكالة دحماني للسياحة والسفر	324	98
02	وكالة الملجأ	بداية النشاط خلال السداسي الثاني 2014	
03	فرع وكالة مجموعة خادري للسياحة	17	187
04	وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	913	00
05	وكالة مديحة للسياحة والسفر	2326	182
06	وكالة يرجانة	15	18
07	وكالة زاوي للسياحة والسفر	129	02
08	فرع وكالة مديحة للسياحة والسفر	343	77
09	وكالة فرحات تور	241	00
10	وكالة تاجنانت	بداية النشاط في نوفمبر 2014	
المجموع	31	4308	564

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة والصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 6.

بالنسبة لنشاط الوكالات السياحية فإن الولاية تتوفر على 10 وكالات تشغل ما مجموعه 31 مستخدما مابين دائمين ومؤقتين علما أن وكالتين بدأتا النشاط خلال 2014، أما إذا قارنا نشاط الوكالات فيما يخص السياحة الداخلية و الخارجية لسنتي 2013 و 2014 فبالنسبة لسنة 2013 بلغت السياحة الخارجية 3580 سائح وزادت بنسبة 1.20٪ في سنة 2014، أما السياحة الداخلية بلغت 700 سائح سنة 2013 لتتخف سنة 2014 إلى 564 أي بنسبة 0.81 %.

ج-الحمامات المعدنية و المنابع: بالنسبة لمجموع المنابع و التنقيبات الحموية هناك 19 منبعاً، إلا أن حصيلة الحمامات المعدنية الناشطة يوضحها الجدول التالي:  
جدول (3) حصيلة نشاط الحمامات المعدنية إلى غاية ديسمبر 2014

الرقم	تسمية المؤسسة الحموية	عدد الوافدين	البلدية
01	حمام عبد الله	42330	بلدية ميله
02	حمام (أولاد عاشور)	16250	العياضي بارباس
03	حمام أولاد عيسى	3983	التلاغمة
04	حمام التلاغمة	54989	التلاغمة
05	حمام الصفصاف	43350	التلاغمة
06	حمام الاخوة شاوش	56605	التلاغمة
07	حمام اولاد جالي	4322	التلاغمة
08	حمام المنن	4661	التلاغمة
09	حمام التوامة	3112	عين الملوك
10	حمام الشفاء	78910	وادي العثمانية
11	حمام الاخوة مناصر	5127	التلاغمة
المجموع		313639	

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ميله، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة و الصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 8.

إذا قارنا عدد الوافدين على المؤسسات الحموية لسنتي 2013 و 2014 نجد أن العدد سنة 2013 قد قدر بـ 290414 وافدا أي بزيادة بنسبة حوالي 8 % في سنة 2014 عن سنة 2013، و الواضح هنا أن السياحة الحموية تمثل عنصر جذب مهم خاصة على مستوى السياحة الداخلية بالنسبة للولايات المجاورة للاستفادة من الخصائص العلاجية للمياه المعدنية.

د- الجمعيات السياحية: تشارك أيضا الجمعيات السياحية في تنشيط الحراك السياحي من خلال مختلف الاحتفالات التي تسعى للترويج لولاية ميلة و هناك ثلاث 03 جمعيات سياحية وهي:

- سياحة الشباب جسور لبلدية التلاغمة.
- جمعية ميلاف للسياحة والثقافة لبلدية ميلة.
- جمعية سيدي محرز للسياحة و الترفيه لبلدية عين البيضاء احريش، إضافة للديوان السياحي لبلدية ميلة.
- هـ- الصناعة التقليدية:

بلغ عدد الحرفيين المسجلين في سجل غرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة حسب المحاور الثلاثة إلى غاية 2014/12/31:

العدد الإجمالي هو : 8072 حرفي مسجل.

- الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية : 1902 مسجل.

- الصناعة التقليدية لإنتاج المواد : 2567 مسجل.

- الصناعة التقليدية للخدمات : 3603 مسجل.

عدد المسجلين خلال سنة 2014 هو 1294 حرفي.

ثالثا: أنواع السياحة بولاية ميلة و دور التسويق السياحي في تفعيلها

#### 1-أنواع السياحة بولاية ميلة:

انطلاقا من المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية ميلة يمكن التركيز فيها على عدة أنواع من السياحة و الترويج لها بغية جلب السياح داخليا و خارجيا، و لعل التركيز في المرحلة الأولى يكون على السياحة الداخلية بدفع السياح لزيارة ميلة من خلال التركيز على مختلف الفعاليات و التظاهرات التي تشمل في مجملها التعريف بالمناطق السياحية بالولاية، و من أهم أنواع السياحة بالولاية:

1-1-السياحة الثقافية و الدينية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، و تزخر ولاية ميلة بثرات ثقافي و ديني يتنوع بين المساجد نذكر منها أول مسجد بُني في الجزائر (مسجد أبو المهاجر دينار) و كذا زوايا عديدة منها الزاوية الحملاوية وهي من أكبر الزوايا في الجزائر، إضافة إلى الكثير من الآثار والمعالم

التاريخية نذكر منها: مدينة ميلة القديمة، السجن الأحمر، قصر الأعا، آثار رومانية منتشرة عبر كافة أرجاء الولاية، المدينة العتيقة، العين الرومانية عين البلد. إن التركيز على السياحة الثقافية والدينية يكون بالترويج لهذه الأماكن كتراث ثقافي يدل على الحضارات التي قامت في ولاية ميلة بتنظيم زيارات لهذه المناطق في التظاهرات المختلفة والقيام بالاحتفالات الدينية خاصة في مسجد أبو المهاجر دينار والزواوية الحملوية لجلب العديد من الزوار الذين يرغبون في السياحة الدينية والثقافية والتعريف بالتراث الديني والثقافي للولاية.

**1-2- السياحة الحموية:** تتوفر ولاية ميلة على ثروة حموية هائلة مقدرة بـ 19 منبع حموي متوزعة عبر ترابها حيث بلغ عدد الوافدين للحمامات المعدنية 313639 وافدا سنة 2014.

**1-3- السياحة الترفيهية والإستجمامية:** ميلة بتنوعها الطبيعي ومناظرها الخلابة تشكل فضاء لاستقبال السياح و مما زاد قدرتها الاستقبالية توفرها على: سد بني هارون (الأكبر في الجزائر) و هو فضاء استقطاب الاستثمار السياحي، إضافة إلى سد قروز ومواقع طبيعية خلابة كموقع مارشو وكهوف (غار الظلام)، غابات (تادرار)، إضافة إلى مجموعة من القمم الجبلية.

**1-4- السياحة الرياضية:** تعد ميلة فضاء مثاليا بمؤهلاتها السياحية مكنها من استقبال مختلف التظاهرات الرياضية المحلية، الوطنية و حتى الدولية (المسابقة الأفريقية للألواح الشراعية و مسابقات الغطس بسد بني هارون، رياضة المشي في الجبال والسهول، الصيد السياحي بالجبال و الغابات...).

**1-5- سياحة الأعمال:** إضافة إلى موقعها الإستراتيجي تحتوي ميلة على أسواق وطنية يقصدها السياح من خارج الولاية و حتى من خارج الوطن (سوق الجملة للخضر و الفواكه ببلدية شلغوم العيد، و ازدهار التجارة ببلدية تاجنانت).

## 2- دور التسويق السياحي في تفعيل السياحة بولاية ميلة:

إن التوجه للقطاع السياحي أصبح مطلبا حيث تشكل السياحة مصدرا اقتصاديا بديلا لنموذج التنمية الحالي في الجزائر من أجل تحقيق عدة أهداف في مقدمتها الاستجابة لتطلعات الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج وكذلك الطلب الدولي الذي أصبح ينظر

للجزائر كوجهة سياحية ضمن المحيط المتوسطي، وهو ما جعل الجزائر تركز على السياحة انطلاقا من مفعولها الثلاثي:<sup>16</sup>

- على التوازنات الاقتصادية الكلية (الشغل، النمو، الميزان التجاري، المالي والاستثمارات).

- آثارها على القطاعات الأخرى (الزراعة، الصناعة التقليدية، الثقافة، النقل، الخدمات، البناء و الري، الصناعة، الشغل...).

- حتمية التبادلات و الانفتاح على المستوى الوطني و الدولي.

إن التركيز على السياحة ليس مجهودا فرديا و إنما يمكن تحقيقه انطلاقا من تضافر جهودات كل الأطراف الخاصة و العامة، وعليه فالتنمية السياحية تمر بالفعل عبر ترقية و تأسيس إدارة سياحية جديدة ترمي إلى تشجيع إقامة تفاعل بين الفاعلين الرئيسيين الثلاثة للتنمية السياحية:<sup>17</sup>

- تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني و تقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على المستوى الجهوي و المحلي

- تبقى الدولة محرك التنمية بموجب المساعي الرامية إلى إنشاء بيئة سياسية و قانونية مواتية وبرامج تنمية مساندة لترقية النوعية و العلامة التجارية للوجهة الجزائرية الجديدة.

- الفاعلون الاقتصاديون الحاملون للمشاريع المولدة للموارد، للثروة و للوظائف.

- المجتمع الذي يسهل التفاعل السياسي و الاجتماعي بتحفيز و مساعدة السكان على المشاركة في النشاطات السياحية و تنمية ثقافة سياحة مؤسسة على مكاسب الحضارة الأصيلة، مجتمع يساهم أيضا في التشكيل النهائي للمشاريع السياحية المحددة.

وبالتالي فالسياحة مسؤولية الجميع، لكن التركيز سيكون بالتأكيد على الدولة من خلال التخطيط للسياسة السياحية و يأتي الدور بعد ذلك للسلطات المحلية خاصة في الولايات التي تمتلك مقومات سياحية لتحويلها إلى قبلة سياحية سواء السياحة الداخلية أو الخارجية، وبالتالي فمن الضروري هنا التركيز على التسويق السياحي واستخدام عناصره لجلب السياح و سنركز هنا على جهود الدولة والجماعات المحلية في الترويج لولاية ميلة سياحيا.

## 2-1- تطوير العرض السياحي:

إن ولاية ميلة كما أسلفنا تزخر بالكثير من الإمكانيات الطبيعية و الجغرافية والتاريخية و الدينية لكن كل هذه الإمكانيات غير كافية ليكون لدينا منتج سياحي، فالسائح

يحتاج إلى مجموعة من المرافق التي تسهل عليه جولته السياحية كالفنادق و المطاعم و شبكة الاتصالات و وسائل النقل و كل ما يحتاجه السائح من خدمات، وهذا ما ينبغي على السلطات المحلية بولاية ميلة التركيز عليه، أي الاستثمار في التسهيلات التي تتظافر مع مقومات الولاية لتكون في مجموعها منتجا سياحيا، والدولة في هذا المجال قدمت كل التسهيلات للمشاريع الخاصة للاستثمار في المجال السياحي بغية زيادة العرض السياحي بالولاية.

إن المقومات السياحية التي تتمتع بها ولاية ميلة تجعل منها منطقة جذب سياحي إلا أن عدد الفنادق و طاقة استيعابها لازال لا يرقى إلى تطلعات القائمين على القطاع السياحي خاصة وأن الفنادق السبعة غير مصنفة مما يجعل خدماتها محدودة، وبالتالي فهناك مشاريع لفنادق قيد الأشغال يمكن أن تساهم في رفع العرض السياحي للولاية نذكر منها: عملية تهيئة و إنجاز 8 فنادق تتوزع على مختلف بلديات الولاية و تتراوح نسبة الإنجاز فيها من 50 إلى 90 بالمئة و تبلغ طاقة استيعابها إجمالا 649 سريرا ما يمثل الضعف تقريبا لطاقة الاستيعاب التي تتوفر عليها الولاية و هي 310 سريرا من خلال الفنادق المتوفر، أضف إلى ذلك 3 فنادق انتهت تهيئتها بطاقة استيعاب 154 سريرا و 4 فنادق أخرى متحصلة على الرخصة من الجهات الوصية ولم تبدأ عملية إنجازها بطاقة استيعاب 408 سريرا ، و بالتالي فإن العرض السياحي بالولاية إذا تم وفق ما هو مخطط له ودخلت مشاريع الفنادق العمل فإن طاقة الاستيعاب تصبح في الولاية تقدر إجمالا بـ 1521 سريرا ما يمثل فقرة نوعية في هياكل الاستقبال، إلا أن التركيز يجب أن يكون هنا على طبيعة الخدمات المقدمة و هل ترقى إلى حاجات و رغبات السياح علما أن الزبائن المستهدفين ليسوا فقط السياح الداخليين وإنما السياح من خارج الوطن ما يحتاجون إلى تشكيلة أوسع من الخدمات و وفق معايير الجودة.

كما أن السياحة الحموية تمثل نقطة جذب بالولاية و هو ما يفسر عدد المشاريع المسجلة للإنجاز في هذا الميدان و هي مركبين حمويين قيد الإنجاز بطاقة استيعاب 172 سريرا إضافة إلى 3 محطات حموية لم تبدأ عملية الإنجاز بها بطاقة إستيعاب 188 سريرا ما يعزز طاقة الإستيعاب للولاية.

## 2-2- برنامج النشاطات الترقية بالولاية و آفاق الاستثمار السياحي:

بغية التعريف بالمؤهلات السياحية لولاية ميلة في كل سنة تسطر الولاية برنامجا يضم العديد من التظاهرات و الفعاليات تركز فيه على التعريف بالولاية خاصة لدى الولايات المجاورة في خطوة لتنشيط السياحة الداخلية بمناسبة إحياء اليوم العالمي للماء المصادف لـ 22 مارس من كل سنة ففي سنة 2012 و تحت شعار ميلة عاصمة الماء تم التركيز على تعريف المستثمرين المحليين و الأجانب بإمكانيات سد بني هارون في مجال السياحة بشقيه الترفيهي و الرياضي و كذا الجانب الاقتصادي الذي يتطلب انجاز هياكل كثيرة هي محل عرض حالي للمستثمرين، حيث تضمن اليوم عدة مسابقات كأحسن لوحة فنية معبرة عن أهمية الماء وسبل المحافظة عليه، مسابقة صيد أكبر سمكة في مياه السد، سباق وطني للتجديف ضم 200 متسابق مشاركين من ولايات عنابة، قسنطينة و سكيكدة حيث تحول جدار سد بني هارون إلى ما يشبه حظيرة سياحية. أما البرنامج الخاص بتسويق وترقية النشاطات السياحية بولاية ميلة لسنة 2014 فيمكن عرضه من خلال الجدول التالي:

**جدول (4) برنامج النشاطات الترقية السياحية بولاية ميلة إلى غاية 2014/10/31:**

النشاط	التاريخ	المكان	نوع النشاط
المسابقة الوطنية لـ "صيد الخنازير البري"	ايام: 30/29/28 جانفي 2014	تسالة، حمالة و بني هارون	- تحت إشراف السيد والي الولاية بالتنسيق مع محافظة الغابات بمشاركة مديرية الشبيبة و الرياضة و فرع الوكالة الوطنية للسدود "سد بني هارون" وجمعية الصيادين ، هذه المسابقة التي تعد الأولى من نوعها بالولاية و التي لاقت نجاحا كبيرا حيث شاركت بها 15 ولاية من لوطن.
المشاركة في إحياء "اليوم العالمي للماء"	22 مارس 2014	سد بني هارون	معرض خاص بالمؤهلات السياحية للولاية خاصة الحموية منها حيث تم توزيع أقراص مضغوطة و مطويات.
البطولة الافريقية للالواح الشراعية	من 1 إلى 07 ماي 201	ضفاف سد بني هارون	- تسليم دعائم ترقية (أقراص مضغوطة+DVD صور إخبارية Posters + مطويات) في سبعين (70) نسخة للفرق المشاركة. - المشاركة في تأطير رحلة استكشافية لمدينة ميلة القديمة لفائدة الوفود المشاركة.
الاحتفال بالطبعة الخامسة عشر (15) للصالون الدولي	من 15 إلى غاية 18 ماي 2014	قصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة	- معرض خاص بالمؤهلات السياحية للولاية خاصة الحموية منها حيث تم توزيع (أقراص مضغوطة+DVD صور إخبارية Posters + مطويات)

أكياس...).			للسياحة و الاسفار 2015 Sitev
توزيع قرارات الاستفادة من المحلات بدار الصناعة التقليدية و الحرف بتاجنانت. - تنظيم رحلة والإستمتاع بمياه التلاغمة المعدنية بالتنسيق مع الوكالات السياحية ومشاركة الهلال الأحمر الجزائري لبلدية ميلة. - توزيع دعائم ترقوية: مجلة ميلة بدون تأشيرة، مطويات، أفراس مضغوطة..	الثلاغمة، شلغوم العيد و دار الصناعة التقليدية و الحرف تاجنانت	25 جوان 2014	الإحتفال باليوم الوطني للسياحة
- تنظيم أبواب مفتوحة من أجل إبراز مختلف المقومات و التعريف بالتسهيلات المقدمة في مجال الإستثمار السياحي والمجهودات المبذولة من قبل السلطات قصد تهيئة وإعداد المناخ الملائم له في مناطق التوسع السياحي. - معرض للسياحة بحضور مستثمري ومتعاملي القطاع.	دار الصناعة التقليدية و الحرف ميلة	27 سبتمبر 2014	الإحتفال باليوم العالمي للسياحة
دعوة للشباب و الجمعيات و تحسيسهم من أجل إنشاء دواوين و جمعيات سياحية.	دار الثقافة	30/29 سبتمبر 2014	معرض الإنتاج المحلي المنظم من طرف غرفة التجارة بني هارون
/	المركز الوطني للتكوين المهني	25/24 ديسمبر 2014	ملتقى (يومين) حول سباق ومرافقة التحولات الإقتصادية كوسيلة للتنمية (منظم من طرف مديرية التكوين المهني ميلة )
نشر و متابعة إعلانات مختلف الإدارات والهيئات والتظاهرات.	/	دوري	استغلال اللوح الإلكتروني الإشعاري

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة والصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 9.

ومن الواضح من خلال الجدول التركيز على أهمية السياحة الداخلية باستقطاب السياح من مختلف ولايات الوطن خاصة في المسابقات و التظاهرات أين يتم التركيز على القيام بجولات سياحية في مختلف المناطق في ميلة بغية التعريف بالمناطق السياحية



والترويج لهذه الأماكن إضافة للتركيز على دعوة المستثمرين ورجال الأعمال والفاعلين في القطاع السياحي لحضور التظاهرات و المشاركة فيها لفتح باب الاستثمار في القطاع وتقديم التسهيلات والدعم من طرف السلطات المحلية استجابة للإستراتيجية الكلية التي تتبعها الدولة من أجل التركيز على القطاع السياحي و جعل الجزائر مركز جذب سياحي.

إذا قارنا المؤهلات السياحية لولاية ميلة بالمشاريع المنجزة وعدد السياح الذين تستقبلهم الولاية نجد أن العدد متواضع جدا و يجب التركيز على المزيد من الاستثمار في القطاع خاصة وأن الولاية تتوفر على كل أنواع السياحة البيئية، الحموية، الرياضية، الترفيهية، الثقافية والدينية و التي يجب الاستثمار في كل هذه الأنواع، فسد بني هارون فقط يمكن أن تستفيد منه الولاية في عدة أنواع من السياحة والذي يعد من أكبر 7 سدود في إفريقيا و تقدر طاقة استيعابه 960 مليون م<sup>3</sup> وموقعه الاستراتيجي وقربه من أحد أكبر الموانئ "ميناء جنجن " بولاية جيجل إضافة لقربه من أجمل الشواطئ بجيجل.

وضعت ولاية ميلة عددا من المشاريع المستقبلية لتطوير القطاع

السياحي نذكر منها:<sup>18</sup>

- انجاز مناطق التوسع السياحي حول سد بني هارون.
  - انجاز عدة مرافق حموية.
  - انجاز ميناء للنزهة والصيد القاري بسد بني هارون.
  - انجاز مدرسة للقوارب الشراعية.
  - انجاز حدائق مائية وحدائق للتسلية والترفيه.
  - انجاز مصعد هوائي.
  - انجاز هياكل وفنادق للاستقبال السياحي.
- و قد وضعت الولاية كهدف أساسي لهذه البرامج التعريف بالولاية وجلب السواح إليها إضافة لتوفير مناصب شغل إضافية .

#### رابعاً: النتائج والاقتراحات:

إن امتلاك المقومات السياحية لا يعني بالضرورة ضمان الجذب السياحي فالمنتج السياحي يجب أن يكون متكاملأ بداية بالمناطق التي تجذب السائح كالأماكن الدينية و التاريخية أو الطبيعية إضافة إلى البنية التحتية وهي ما يسهل للسائح الاستمتاع بالسياحة كمراكز الاستقبال من فنادق ومطاعم ووكالات سياحية تبرمج رحلات سياحية توفر على

السائح عناء ترتيب رحلته السياحية بمفرده سهل و شبكات النقل و الاتصال والبنوك وغيرها من المرافق التي يجب الاستثمار فيها لتقديم خدمات متكاملة تضمن راحة السائح و الاستثمار في علاقة طويلة الأمد معه، و بدراستنا للسياحة في ولاية ميلة خلصنا إلى ما يلي:

- تمتلك ولاية ميلة مؤهلات طبيعية ودينية و ثقافية وبيئية تمكنها من الاستفادة من كل أنواع السياحة بالتركيز على القطاع السياحي كمصدر للتنمية المحلية بالولاية، إلا أنه يجب القيام بدراسة مفصلة وشاملة لمناطق الجذب بالولاية والفرص غير المستغلة للاستثمار وعدم احتكار الاستثمار، بل يجب التخطيط لبرامج تنمية في القطاع السياحي يقوم بها المستثمرون الخواص مع تقديم كل الدعم والتسهيلات والمرافقة خاصة المشاريع السياحية للشباب التي تساعد في تنمية النشاط السياحي وفي دعم سياسة التوظيف بالولاية.

- قدرات العرض السياحي للولاية متواضعة جدا، وعليه يجب اجراء مسح للسوق السياحي والطلب المتوقع و تصنيف السياح طبقا لنوع السياحة لتحديد النقائص و لهيكلة العرض السياحي يجب التعاون فيما بين القطاعات لزيادة العرض من فنادق ومطاعم ووكالات سياحية مع التركيز على جودة الخدمات المقدمة والتي تتوافق مع حاجات ورغبات السائح، مع الأخذ بعين الاعتبار السياحة الداخلية والسياحة الخارجية والتركيز على جودة الخدمات وتوفر شبكات الطرق و الراحة في وسائل النقل وشبكات الاتصال.

- التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية للتعريف بولاية ميلة وأهم المناطق السياحية بها وجذب انتباه السائحين لدفعهم لزيارتها وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية خاصة شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستهوي الكثير من السياح للتعرف على المناطق السياحية افتراضيا قبل زيارتها فعلا.

- التركيز على إقامة الندوات والتظاهرات في مختلف مناطق الولاية والحرص على التنوع في المشاركين من خارج الوطن وداخله إضافة للفاعلين في القطاع السياحي لتعريفهم بمختلف فرص الاستثمار في الولاية، مع التركيز على تنوع برنامج التظاهرة ليشمل برنامجا سياحيا يكفل زيارة بعض المناطق السياحية للتعريف بها وجذب الزوار

لزيارتها في مرات لاحقة مع استغلال المناسبات الدينية والأعياد التقليدية بالولاية وجعلها احتفالا سياحيا متنوع النشاطات.

#### الخاتمة:

إن النهوض بالقطاع السياحي مسؤولية الجميع فرغم الجهود المبذولة على مستوى ولاية ميله لجعلها منطقة جذب سياحي إلا أن الأداء الفعلي مازال بعيدا عما هو مخطط له في هذا المجال، خاصة في ظل توجه الدولة الجزائرية وتركيزها على القطاع السياحي لتنمية مصادر الدخل على المستوى الكلي، وبالتالي يجب تضافر جهود كل القطاعات على مستوى ولاية ميله بداية بتسهيل الاستثمار في السياحة من خلال التخطيط العقاري في إطار مخطط شغل الأراضي وإنشاء وتهيئة طرق ومرافق النقل من وإلى الولاية واستغلال مختلف أنواع الطاقة والموارد المائية، مع عدم إغفال تكوين المتخصصين في القطاع السياحي والتركيز على إعادة الاعتبار للمواقع القديمة وإحياء التقاليد الخاصة بكل منطقة واستغلال الأعياد الدينية كمناسبات لجذب السياح.

#### الهوامش والاحالات

<sup>1</sup>- PHILIP KOTLER; " Marketing Management ";Seventh Edition ; Prentice Hall; 1991;p:05 .

<sup>2</sup>- طارق الحاج وآخرون، "التسويق - من المنتج إلى المستهلك -"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص:12 .

<sup>3</sup> - J.P BERTRAND ; "Techniques Commerciales et Marketing",Berti Editions, 1994, p:04.

<sup>4</sup> - علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص:90.

<sup>5</sup> - نبيل فيصل موسى الموسوي، "دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الآداب / العدد 96، متاح على الموقع: <http://aladabj.net>، اطلع عليه بتاريخ: 2015-09-24.

<sup>6</sup>- عشي صليحة، "الأثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر تونس و المغرب"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إقتصاد وتنمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2005 ص: 21.

<sup>7</sup> - J.ORSONI ; « Management Stratégique »,Vuibert Entreprise,1990, P : 104.

<sup>8</sup> - هاني حامد الضمور، " إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص:405.

- <sup>9</sup> - R.COURBIS;"Les Modeles De Prix" , Dunod , Paris , 1991 , P : 160.
- <sup>10</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:398 .
- <sup>11</sup> - JEAN JACQUE LAMBIN; « Le Marketing Stratégique » MC.GRAW-HILL,PARIS , France ;1986 , P: 290.
- <sup>12</sup> - خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الإنترنت، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون / 2011، متاح على الموقع: [http://accronline.com/print\\_article.aspx](http://accronline.com/print_article.aspx)، اطلع عليه بتاريخ: 2015-09-24.
- <sup>13</sup> - نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1985، ص: 302.
- <sup>14</sup> - طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص:167 .
- <sup>15</sup> - <http://www.wilayademila.org/>، page visitée le : 2015-09-25.
- <sup>16</sup> - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: "م.ت.ب.س. SDAT، 2025"، الكتاب 4، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - المخطط العملي، جانفي، 2008، ص:4.
- <sup>17</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 6.
- <sup>18</sup> - [www.wilayademila.org](http://www.wilayademila.org/), page visiter le : 2015-9-25.