

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة بوضياف بالمسيلة

Mohamed Boudiaf University of M'sila
Faculty of Economic, Commercial and
Department of sciences de Commercial
Sciences

كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم: التجارية



الموضوع:

آليات تفعيل الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تسويق الخدمات السياحية دراسة ميدانية لبعض الجمعيات السياحية - بمدينة بوسعادة

مذكرة شهادة للماستر في تخصص مالية وتجارة دولية

إشراف:

الدكتور. بن حوحو محمد

إعداد الطالبان:

- بن يونس نوال

- عز الدين سلمى

لجنة المناقشة:

الصفة	المؤسسة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة بوضياف - المسيلة	أ. د. القري عبد الحمان
مقررا ومشرفا	جامعة بوضياف - المسيلة	د. بن حوحو محمد
ممتحنا	جامعة بوضياف - المسيلة	د. ميثي عمار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





الإهداء

لكم يسعدني أن اهدي هذا العمل المتواضع:

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها،

أمي الغالية.

إلى من رباني وعلمني أبي الغالي،

إلى زوجي وألادي شهد.ندى. وأمير حفظهم الله

إلى من آزرني، إخوتي وأخواتي وجميع أفراد العائلة كل باسمه

إلى كل عمال وإطارات التربية و التعليم

إلى جميع لأحباب ولأصدقاء

إلى الجزائر الحبيبة

بن يونس نوال



الإهداء

لكم يسعدني أن اهدي هذا العمل المتواضع:

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها،

أمي الغالية.

إلى من رباني وعلمني أبي الغالي،

إلى زوجي وألادي مرام خولة أنيس حفظهم الله

إلى من أزرني، إخوتي وأخواتي وجميع أفراد العائلة كل باسمه

إلى كل عمال وإطارات التربية و التعليم

إلى جميع لأحباب ولأصدقاء

إلى الجزائر الحبيبة

عزالدين سلمى



شكر وتقدير

الْحَمْدُ لِلَّهِ حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ

على نعمه الكثيرة وخاصة على النعمة الطيبة والنافعة "نعمة العلم"
يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساهم معنا في تذليل ما واجهنا من
صعوبات ونخص بالذكر لأستاذ المشرف: بن حوحو محمد
على إشرافه علينا وكل ما قدم لنا من توجيهات ونصح طيلة مدة الدراسة
لإثراء هذه المذكرة
أعضاء اللجنة الذين قبلوا مناقشة هذا العمل
لأساتذة لأفاضل
لأصدقاء الذين كانوا معنا وقت الحاجة
كل العاملين بجامعة محمد بوضياف
كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد
للكل خالص الحب والتقدير واحترام.

بن يونس نوال و عزالدين سلمى



المحتوى	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس لأشكال	
قائمة الملاحق	
الملخص	
مقدمة	أ - د
الفصل لأول: مفاهيم أساسية حول لاقتصاد لاجتماعي و التضامني	
تمهيد	16
المبحث لأول: ماهية لاقتصاد لاجتماعي التضامني	16
المطلب لأول: تطور مفهوم لاقتصاد لاجتماعي التضامني	16
المطلب الثاني: تعريف لاقتصاد لاجتماعي التضامني	17
المطلب الثالث: خصائص، مميزات لاقتصاد لاجتماعي التضامني	17
المبحث الثاني: أسباب اللجوء إلى لاقتصاد لاجتماعي التضامني ، مجالات تطبيقه ومزايا استخدامه	19
المطلب لأول: أسباب اللجوء إلى لاقتصاد لاجتماعي التضامني	19
المطلب الثاني: مجالات تطبيق لاقتصاد لاجتماعي التضامني	20
المطلب الثالث: مزايا استخدام لاقتصاد لاجتماعي التضامني	20
المبحث الثالث: اليات تطبيق لاقتصاد لاجتماعي التضامني ، ايجابيات وسلبيات تطبيقه	22
المطلب لأول: مراحل تطبيق لاقتصاد لاجتماعي التضامني و التحديات التي تواجه تطبيقه	22
المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات تطبيق لاقتصاد لاجتماعي التضامني	24
خلاصة الفصل	25

26	تمهيد
27	المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
27	المطلب لأول: المزيج التسويقي التقليدي 4p
33	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المطور 3p
34	المبحث الثاني: آليات عمل هياكل لاقتصاد اجتماعي في تسويق الخدمات السياحية
34	المطلب لأول: أنواع هياكل لاقتصاد اجتماعي و مجالات تداخله
35	المطلب الثاني: المشاركة الشعبية والعمل التطوعي
38	المطلب الثالث: الترويج السياحي
40	المطلب الرابع: التوعية والتحسيس
43	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية- مدينة بوسعادة
45	تمهيد
46	المبحث لأول: تقديم الجمعيات السياحية بمدينة بوسعادة
46	المطلب لأول: العرض السياحي بمدينة بوسعادة
51	المطلب الثاني: الطاب السياحي
52	المطلب الثالث: التعريف بالجمعيات محل الدراسة
57	المبحث الثاني: لإجراءات المنهجية للدراسة و لأساليب لإحصائية المتبعة
57	المطلب لأول: المنهج و النموذج و لادوات المستعملة في الدراسة
60	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات اداة الدراسة
60	المبحث الثالث: عرض نتائج لاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج لإحصائي SPSS
60	المطلب لأول: عرض و تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: عرض و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات و محاور لاستبيان
77	المبحث الرابع:اختيار فرضيات الدراسة
77	المطلب لأول: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة
82	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
84	خلاصة الفصل الثالث

85	الخاتمة
88	قائمة المراجع والمصادر
90	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجدول رقم (01): عدد الجمعيات السياحية في مدينة بوسعادة	53
02	الجدول رقم (02): النشاط الفصلي لجمعية شمس	54
03	الجدول رقم (03): النشاط الفصلي لجمعية الإثنية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب	55
04	الجدول رقم (04): تحديد مجلات مقياس ليكارت الخماسي	59
05	الجدول رقم (05): درجة ثبات العبارات ألفا كرونباخ.	60
06	الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	60
07	الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن	61
08	الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	62
09	الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	63
10	الجدول رقم (10): نتائج مُتغير تسويق الخدمات السياحية للجمعيات	64
11	الجدول رقم (11): نتائج عنصر الترويج السياحي	70
12	الجدول رقم (12): العمل التطوعي والمشاركة الشعبية	72
13	الجدول رقم (13): نتائج عنصر التوعية و التحسيس	73
14	الجدول رقم (14): اختبار Shapiro-Wilk	75
15	الجدول رقم (15): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA	76
16	الجدول رقم: (16): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية لأولى	78
17	الجدول رقم: (17): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	79
18	الجدول رقم: (18): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	81
19	الجدول رقم (19): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	82

قائمة لأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الشكل رقم (01):العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية السياحية للمنظمة	28
02	الشكل رقم (02): التدفق السياحية علي الفنادق	51
03	الشكل رقم (03): التدفق السياحية علي دور الشباب و مراكز لإيواء و المراقد	52
04	الشكل رقم (04): نموذج الدراسة	58
05	الشكل رقم (05): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	61
06	الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	62
07	الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	63
08	الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	64
09	الشكل رقم (09): يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	76

الملخص

لقد بدأت الدول في العلم تعتمد على لاقتصاد اجتماعي التضليفي خططها التنموية ، فأصبح يعبر أحد آليات تفعيل التنمية. حيث سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه آليات لاقتصاد اجتماعي التضليفي ، ممثلة بجمعيات السياحة في التسويق للسياحة ، حيث قمنا في جانبها النظري بإبراز مختلف المفاهيم المتعلقة لاقتصاد اجتماعي التضليفي ، وأهم مؤسساته ، فهو يعبر أحد آليات تفعيل لاقتصاد ، وأيضاً تم التطرق إلى السياحة المحلية ، ودورها التنموي وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، باعتباره المنهج الأنسب للدراسة الحالية والهدف من ذلك هو الكشف عن لآليات المتبعة في تجسيد مختلف أنشطة لجمعيات السياحة في الميدان ، من عمل تطوعي وترويج سياحي ، في مجال التوعية والتحسيس أيضاً.

الدراسة التطبيقية :

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريت على مجموعة من لجمعيات السياحة في مدينة بوسعادة ، وكان هدف الدراسة هو قياس مامدى مساهمة لاقتصاد اجتماعي التضليفي من خلال نموذج لجمعيات السياحية في تسويق الخدمات السياحية لمدينة بوسعادة؟ ، و توصلنا إلى وجود مساهمة فعالة لآليات لاقتصاد لاقتصاد اجتماعي التضليفي على تسويق الخدمات السياحية ، مما يدل أن للجمعيات السياحية لها دور فعال في مجال التسويق للسياحة ، من خلال تنشيط ليات المتبعة من طرف لجمعيات ، وقد اعتمدنا على العينة العشوائية كأسلوب لجمع البيانات وتمت الدراسة بالاعتماد على أدوات التحليل (spss).

.الكلمات المفتاحية: لاقتصاد اجتماعي التضليفي، التسويق السياحي، الترويج، العمل التطوعي، التحسيس و التوعية.

Abstract

Countries around the world have begun to rely on the solidarity social economy in their development plans, as it has become one of the mechanisms for activating development. This study aims to shed light on the role played by the mechanisms of the solidarity social economy, represented by tourism associations in tourism marketing. In the theoretical aspect, the study highlights the various concepts related to the solidarity social economy and its most important institutions, considering it one of the mechanisms for activating the economy. It also addresses local tourism and its development role. The descriptive-analytical approach was adopted as the most appropriate approach for the current study. The aim is to identify the mechanisms followed in embodying the various activities of tourism associations in the field, from voluntary work and tourism promotion to awareness-raising and sensitization.

Applied Study:

The applied study was conducted on a group of tourism associations in the city of Bousaada. The aim of the study was to measure the extent of the contribution of the solidarity social economy through the tourism association's model in marketing the tourism services of the city of Bousaada. The study found that there is an effective contribution of the mechanisms of the solidarity social economy to the marketing of tourism services, which indicates that tourism associations have an active role in the field of tourism marketing, through the activation of the mechanisms followed by the associations. The random sampling method was used to collect data, and the study was conducted using the SPSS analysis tools.

Keywords: Solidarity social economy, tourism marketing, promotion, volunteer work, awareness-raising and sensitization.

لاقتصاد لاجتماعي التضامني هو نموذج اقتصادي بديل يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال تعزيز العدالة الاجتماعية والمساواة والمشاركة. يعتمد هذا النموذج على مبادئ التعاون والتضامن والتدبير الذاتي، ويسعى إلى خلق فرص عمل لائقة وتحسين مستوى معيشة الأفراد، خاصة الفئات المهمشة. وتلعب السياحة دوراً هاماً في تحقيق أهداف هذا النموذج من خلال خلق فرص عمل جديدة وتوفير مصادر دخل مستدامة للمجتمعات المحلية.

يعد تسويق الخدمات السياحية، والتي تشمل خدمات لإقامة والتنقل والطعام والأنشطة الترفيهية، عبر المنظمات والمؤسسات الصغرى في الجزائر بصفة عامة أداة أساسية لتنمية القطاع السياحي وجذب السواح الأجانب الجدد والحفاظ على السواح الحاليين. كما يمثل بوابة عبور للتعامل ضمن أنشطة السياحة المختلفة. وتكتسب الخدمات السياحية أهمية كبيرة نظراً لأن الإيرادات الناشئة عنها تُعد إيرادات منخفضة المخاطر. يُعد تحقيق العدالة الاجتماعية شرطاً أساسياً للتنمية المستدامة. ويمثل الاقتصاد الاجتماعي التضامني نموذجاً فعالاً لتحقيق هذه العدالة، بما يتضمنه من مبادئ حقوق الإنسان والمساواة والمشاركة والتنمية المستدامة. وبالرغم من النجاح النسبي الذي حققته النماذج لإنمائية التقليدية القائمة على دعم النمو خلال العقود القليلة الماضية، إلا أنها لم تنجح في درء الأزمات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المتكررة. يُعد هذا الأمر دافعاً للبحث عن نماذج إنمائية بديلة أكثر فعالية، مثل لاقتصاد اجتماعي التضامني. وقد انطلقنا في دراستنا لهذا الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها السياحة في الجزائر تتمثل بقلة اهتمامها بموضوع الجمعيات والمؤسسات الصغرى في دعم السياحة في الجزائر.

1. اشكالية الدراسة:

لقد حضى تبني لاقتصاد اجتماعي التضامني باهتمام كبير في الفترة الماضية كنموذج اقتصادي فعال وبديل جذاب في الكثير من القطاعات الاقتصادية، وهو ما قد ينط بق على القطاع السياحي لاسيما الجوانب التي تعكس قيم وثقافة المجتمعات وكذا عاداتهم وتقاليدهم. والتي تبرز بشكل واضح في القطاع السياحي. ولعل من دواعي ربط لاقتصاد اجتماعي التضامني بالقطاع السياحي هو شكل المؤسسات وطبيعتها في هذا النموذج والتي تعتبر مثلاً جيداً يمكن من خلاله جذب السواح لاسيما لأجانب لاكتشاف ثقافة المجتمعات وعاداتهم وتقاليدهم ولاندماج فيها بطريقة مميزة ومبتكرة؛ مما يشكل عنصر جذب سياحي. إنطلاقاً مما سبق يمكننا طرح لإشكالية.



الرئيسية التالية:

كيف يمكن تفعيل دور الجمعيات السياحية في إطار استغلال اليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية ؟

لأسئلة الفرعية :

وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الية الترويج للاقتصاد الاجتماعي التضامني على تسويق الخدمة السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الية التوعية والتحسيس لاقتصاد لاجتماعي التضامني على تسويق الخدمة السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العمل التطوعي لاقتصاد لاجتماعي التضامني على تسويق الخدمة السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ؟

2. فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على لأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ لتفعيل دور الجمعيات السياحية في إطار استغلال اليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية. وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية لآتية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الية الترويج لاقتصاد الاجتماعي التضامني على تسويق الخدمة السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العمل التطوعي لاقتصاد لاجتماعي التضامني على تسويق الخدمة السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العمل التطوعي لاقتصاد لاجتماعي التضامني على تسويق الخدمة السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

3. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- أسباب موضوعية:

- ✓ أهميته بالنسبة للتخصص ؛
- ✓ حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للعمل لتطوير قطاع السياحة و المساهمة في القضاء على البطالة.
- أسباب ذاتية:

- ✓ الميول الشخصية لهذا الموضوع؛
- ✓ المساهمة في إثراء هذا الموضوع، تسليط الضوء عليه؛
- ✓ فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع.
- 4. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي:

- ا لتعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من لاقتصاد لاجتماعي التضامني و تسويق الخدمة السياحية؛
- التعرف على مدى مساهمة لاقتصاد لاجتماعي التضامني في تطوير السياحة؛
- التعرف على قطاع السياحة في الجزائر؛
- الوقوف على ما إذا كان لاقتصاد لاجتماعي التضامني أثر على تسويق للخدمة السياحية.

5. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه لاقتصاد لاجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية لجلب اكبر عدد ممكن من السواح لأجانب مما يترتب عليه من زيادة الدخل للأفراد و تطوير قطاع السياحة في البلاد و المساهمة في القضاء على البطالة عن طريق توفير مناصب شغل للشباب و العائلات.

كما إن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات السياحية واستخدام شبكة لإنترنت للترويج الخدمات السياحية يتطلب مهارات فردية أو جماعية حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه السواح الذين يتعاملون معهم،

6. أسلوب الدراسة:

بغرض لإلمام بجوانب الموضوع ولإجابة على لإشكالية واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع بالنسبة للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي ، مستندين في ذلك على مراجع متنوعة، أما الدراسة الميدانية فقد استخدمنا أسلوب دراسة حالة واعتمدنا على أداة لاستبيان.

7. حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والمكاني حسب ما يلي:

- البعد الزمني :

امتدت فترة دراسة الجانب النظري من : 2024/03/01 إلى غاية 2024/04/15.

في حين امتدت فترة الدراسة الميدانية : من 2024/04/15 إلى غاية 2024/05/20.



• البعد المكاني :

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على المعلومات المتحصل عليها من لاستبيان الموزعة على عينة من الجمعيات و التعاونيات المختصة في المجال السياحي والصناعات التقليدية محل الدراسة بمدينة بوسعادة.

8. الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها سواء تلك التي مست بعض جوانب لاقتصاد لاجتماعي التضامني أو الموضوع ككل، و كان أهمها:

1. حمزة عيجولي =الموروث الثقافي ودوره في التنمية السياحية= دراسة حالة مدينة بوسعادة 2021
2. عالية بوباج، دور لإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع لاتصالات -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم لاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة-، الجزائر، 2010/2011.
3. اوشن سمية =دور المجتمع المدني في لامن الهوياتي في العالم العربي -دراسة حالة الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية تخصص سياسات عامة وحكومات مقارنة كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة الحاج لحضر باتنة 2010.
4. برقي كريم = دور الجماعات لاقليمية في تفعيل التنمية المحلية= مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير جامعة الدكتور يحي فارس المدية 2010.
- صديق سعاد =دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية = مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم لاقتصادية كلية علوم لاقتصاد و التسيير قسنطينة 2006
9. صعوبات الدراسة:

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة فيما يلي :

- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية في الجمعيات والتعاونيات بسبب عدم وجود مقرات أو مكاتب خاصة بها؛
- عزوف عدد كبير من أعضاء الجمعيات عن اسلام استمارة لاستبيان؛
- صعوبة الحصول عن المعلومات عن الجمعيات و التعاونيات محل الدراسة من الموظفين؛
- صعوبة استرجاع لاستمارات من أعضاء الجمعيات.

10. هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق لأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة فصول لأول والثاني نظريين والفصل الثالث للدراسة التطبيقية حيث:

- الفصل لأول مفاهيم أساسية حول لاقتصاد لاجتماعي والتضامني
- الفصل الثاني تسويق الخدمات السياحية.
- أما الفصل الثالث فسنتناول فيه الدراسة التطبيقية عن طريق استمارة لاستبيان الموزعة على الموظفين للجمعيات و التعاونيات محل الدراسة، ومناقشة وتحليل فقرات أداة الدراسة بواسطة البرنامج لإحصائي SPSS V.23، وكذا اختبار فرضيات الدراسة في الأخير.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول لاقتصاد

لاجتماعي و التضلي

تمهيد :

يعمل لاقتصاد اجتماعي التضامني على التوفيق بين مبادئ لإنصاف والعدالة لاجتماعية وبين حيوية الديناميكية لاقتصادية وبين المبادئ و الغايات لإنسانية للتنمية وبناء عليه فان لاقتصاد اجتماعي التضامني هو الدعامة الثالثة التي ينبغي أن يقوم عليها لاقتصاد المتوازن..

المبحث الأول : ماهية لاقتصاد اجتماعي التضامني.

يعتبر لاقتصاد اجتماعي التضامني ذلك النوع من لاقتصاد التقليدي الذي يعتمد على التضامن بين الأفراد لتحقيق المنفعة العامة ، ولقد ازدادت أهميته لإستراتيجية وضرورة اللجوء إليه بسبب لانتشار الكبير للبطالة واتساع الفوارق الطبقية ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى تطور مفهوم لاقتصاد اجتماعي التضامني ثم خصائصه ومميزاته وطرقه.

المطلب الأول : تطور مفهوم لاقتصاد اجتماعي التضامني

لقد تمكنت بعض لاقتصاديات الناشئة والحديثة (الهند. الصين. البرازيل...) انطلاقا من فعاليات الاقتصاد الاجتماعي التضامني من خلق تنظيم اقتصادي وهيكلية تنموي للحد من الفقر والمساهمة في بروز الطبقة الوسطى وتمكين تدارك الظروف المعيشية الصعبة مقارنة بالبلدان لأوربية وقد استطاعة هذه البلدان من الجمع بين التطور المرتفع نسبيا لمؤثر تراجع الفوارق وتوزيع التنمية في كل المجالات (frêmeau 2012).

كما يمكن ان نستشهد في هذا الصدد ببعض البلدان من الضفة الجنوبية لحوض البحر لأبيض المتوسط والتي أصبحت مرجعا ونموذجا يقتدي به في تطو ير وتنمية لاقتصاديات التضامنية المحلية فإسبانيا ملا تعتبر لاقتصاد اجتماعي التضامني من لأولويات لاقتصادية وله دور بارز في تشجيع النسيج لإنتاجي وفي خفض نسبة الفقر ولعل السبب الرئيسي في نجاح هذا النوع من لاقتصاديات هو لاهتمام من طرف كبار المسؤولين السياسيين السابقين الذين يتفرغون للعمل في فعاليات المجتمع المدني وهذا النمط الاقتصادي جزء لا يتجزأ من هذه المعادلة كما يجب أن نشير إلى تجارب أخرى ناجحة بإيطاليا والبرتغال وفرنسا كذلك. وتعتبر ممارسات التضامن والتعاقد تقليديا وبكل وضوح ذات صلة بمفهوم (الجماعة) والممارسات المرتبطة وقد كان هذا العرف حاسما في عملية التنشئة لاجتماعية للأفراد وفي بناء هويتهم خارج حدود الفضاء الخاص بهم وبالتالي فان عدم احترام هذه الممارسة يترتب عليه فقدان مكانة الفرد داخل الجماعة بل حتى فقدان هويته.

وقد كان هذا الواقع هو السائد هو السائد في مختلف مناطق الجزائر وخاصة في الوسط القروي وتستمد هذه الممارسات أسسها أيضا من المبادئ التي تتضمنها شعائر ديننا الحنيف كالزكاة ولأوقاف ولتميز هذا النمط من المشاركة الجماعية ظهرت مجموعة من المصطلحات أبرزها (التوزيع. التوزيعة ...) التي تمثل الصيغة

الأكثر انتشار من بين صيغ التعاون و التعاقد.(Colettefaurcade1991)

المطلب الثاني : تعريف لاقتصاد اجتماعي التضامني

يعتبر لاقتصاد اجتماعي التضامني عن مجموعة لأنشطة لاقتصادية ولاجتماعية التي تنتظم في شكل بنايات مهيكلية او تجمعات لأشخاص ذاتيين أو معنويين بهدف تحقيق المصلحة الجماعية والمجتمعية وهي أنشطة مستقلة تخضع لتدبير مستقل وديمقراطي وتشاركي يكون الانخراط فيه حرا. كما تنتمي إلى لاقتصاد اجتماعي التضامني جميع المؤسسات التي تركز أهدافها لأساسية بالدرجة لأولى على ما هو اجتماعي من خلال تقديمها لنماذج مستدامة ومدرجة من الناحية لاقتصادية وإنتاجها سلعاً وخدمات تركز على العنصر البشري و تتدرج في التنمية المستدامة (تقرير المجلس لاقتصادي و البيئي للمملكة المغربية 30/06/2000).

حينما نريد تعريف لاقتصاد اجتماعي التضامني نجد أنفسنا أمام تعاريف ومضامين عديدة كلها تصب في اتجاه واحد هو ماهية لاقتصاد اجتماعي التضامني فهناك من يصف لاقتصاد اجتماعي التضامني بديمقراطية اقتصادية متطورة وجدت كحل من الحلول للتخفيف من حدة الفوارق الاجتماعية كما ان لاقتصاد اجتماعي التضامني هو ديمقراطية وحكامه محلية وتدابير للشأن المحلي وهي ثقافة لاستشارة والمحاسبة وقياس لأداء والمساءلة و لإصلاح و الحوار المؤسساتي وتخليقا للحيات العامة و المحلية و المصادقية و الفعالية (البي و اخوان 2013).

ومن زاوية أخرى هناك من يعرف لاقتصاد الاجتماع التضامني بأنه طاقات و استهلاك أسواق وثقافات و إبداعات و مشاريع و مقاولات صغرى قد يكون اقتصاد اسرة او عدة اسر او جماعات و الازدهار لاقتصادي يعتمد على الذات و المشاركة وتعاليم التدبير و التسيير.

المطلب الثالث : خصائص و مميزات لاقتصاد اجتماعي و التضامني

هناك عدة خصائص لاقتصاد الاجتماع التضامني منها الإيجابية والسلبية كما له مميزات وطرق لتطبيقه نذكرها في ما يلي:

لاقتصاد اجتماعي و لاقتصاد التضامني ولاقتصاد الشعبي كلها مصطلحات تشير إلى لاقتصاد الذي محوره الناس حيث الهدف لأساسي للنشاط لاقتصادي أي إنتاج السلع والخدمات هو تلبية احتياجات الناس وليس تحقيق الحد لأقصى من الأرباح وهذا لاقتصاد يختلف عن النماذج لاقتصادية العادية اذ يستثمر التقدم و التطور في مجالات لاقتصاد و التكنولوجيا و غيرها في تحقيق التنمية الاجتماعية وهو يسخر لأدوات لاقتصادية لخدمة غايات اجتماعية أهمها الرفاه والنمو للجميع بدل من التركيز على تحقيق مكاسب تخدم الربح الفردي كما في النماذج التقليدية لأعمال ويرتكز لاقتصاد اجتماعي التضامني على مؤسسات

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول لاقتصاد اجتماعي و التضامني

اقتصادية تخدم الناس وليس لأسواق وتنتج سلعا وخدمات لتحقيق الرعاية الاجتماعية وليس تحقيق الربح(أهنبيرغ جون 2008).

و من مؤسسات لاقتصاد اجتماعي التضامني التعاونيات و منظمات التجارة العادلة و الجمعيات و المؤسسات الصغرى و مؤسسات التعاقد و المؤسسات الاجتماعية و الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات لاقتصاد اجتماعي التضامني تتناول الصحة و الحماية الاجتماعية و التمويل الصغير و المصارف المحلية و تلمين مختلف انواع الخدمات الاجتماعية و الهدف من لاقتصاد اجتماعي التضامني هو معالجة المشاكل الاجتماعية و لاقتصادية الرئيسية كالفقر وقلة فرص العمل المستقر من خلال تيسير الوصول الى التمويل ومعلومات السوق وعناصر الانتاج و التكنولوجيا وخدمات الدعم و الاسواق للحد من عدم المساواة في سوق العمل وسوق المنتجات وتحسين مستوى الدخل وضمان استمراره وانشطة الاقتصاد الاجتماعي القائم على التضامن.

• الحكم الديمقراطي من القيم لاساسية لاقتصاد اجتماعي التضامني. • مشاركة المعنيين بهذا لاقتصاد من مستخدمين و مستفيدين في صنع القرار. • المسؤولية المشتركة. • تمكين المستفيدين من خلال طرق العمل القائمة على المشاركة. • المساواة بين الناس في ابداء الرأي و التصويت.	المشاركة
• بديل ابتكاري عن النماذج الاقتصادية التقليدية. • من لاقتصادات الشاملة التي تعود بالفائدة على المجموعات لاكثر حرمانا وتهميشا وفقرا ما يصعب تحقيقه في اطار الخطط لاقتصادية العادية. • الحاجة الى المرونة و لابتكار لتوجيه الموارد و الفوائد الى المستفيدين و	التضامن و لابتكار

المساهمين	
- المشاركة طوعا في مؤسسات لاقتصاد اجتماعي التضامني. - نهج لانطلاق من القاعدة انشاء المؤسسات بناء على لاحتياجات لاجتماعية. - اعطاء فرص للمجتمعات لإنشاء المشاريع و الحصول على مهارات وموارد وفرص عمل وفوائد يتعذر تحقيقها من خلال اقتصادات السوق. - اقتصاد مستقل بطبيعته.	المشاركة الطوعية و لاستقلالية
- تعزيز ثقافة مجتمعية قائمة على التعاون. - المشاركة في المسؤوليات. - الهدف الرئيسي هو النمو و الرفاهية للجميع دون الانتقاص من رفاه الافراد ضمن المجموعة.	المصلحة العامة

المصدر:

سلسلة السياسة العامة للأمم المتحدة العدد 04 ESCWA

المبحث الثاني : أسباب اللجوء إلى لاقتصاد اجتماعي التضامني مجالات تطبيقه و مزايا استخدامه .

لقد أدى التطور التكنولوجي و لاقتصادي إلى زيادة المنافسة حيث يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو لاقتصاد اجتماعي التضامني لاستفادة مما يتيح من فرص جديدة يجب استغلالها أو على لأقل تجربتها.

المطلب الأول : أسباب اللجوء إلى لاقتصاد اجتماعي التضامني

من مبادئ العدالة لاجتماعية التوزيع العادل للموارد و السلع والخدمات والتضامن مع أكثر الفئات حرمانا فالنهج الإنمائية الأقرب إلى العمل الخيري على غرار المعونة ليست فعالة أحيانا بسبب الشعور بالمديونية للجهات المانحة و المجتمع الدولي والمعونة الخارجية بشكل عام يمكن أن تمنع إطلاق مبادرات مجتمعية ابتكاريه وريادة الأعمال وتولي مسؤولية المبادرات الاقتصادية وامتلاك زمامها ما يحول دون تحقيق العدالة الاجتماعية القائمة على مبادئ المساواة و الإنصاف والتمتع بالحقوق والمشاركة وعندما

تكون المجتمعات الأكثر عوز مجرد جهة متلقية للمساعدة لإنمائية تتراجع قدرتها ويضعف استعدادها للمشاركة للمنافع في تحقيق رفاهية لاجتماعية و لاقتصادية(اهرنبرغ جون 2008).

المطلب الثاني : مجالات تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني

يمكن أن تشمل مجالات تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني كافة لأنشطة و تظهر مجالات تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني من خلال الربط بين القطاع الذي يتدخل فيه و مختلف البرامج (المشاريع) ذات لاثر لاجتماعي من جهة و الفئات المستهدفة التي تستفيد من هذه البرامج من جهة ثانية و تشمل عدة برامج و مشاريع اجتماعية في العديد من المجالات نذكر منها بصفة عامة.

- البنية التحتية وذلك باستهداف مشاريع توصيل وتوزيع المياه الشروب و الصرف الصحي توفير شبكات التزويد بالمصادر الطاقوية (الكهرباء و الغاز) و فتح شبكات النقل و المواصلات .
 - الخدمات لأساسية مثل الصحة العمومية التعليم التدريب و التكوين المهنيين لإدماج الوظيفي ضمان الخدمات المالية لإسكان لاجتماعي تامين الغذاء و السلامة لاستهلاكية.
 - التحرر الاقتصادي و الترفيه الاجتماعي تمكين الاستثمار في السوق.
 - الحفاظ على العمالة و تطويرها و ترقية لاستثمار لاجتماعي الذي يترتب عنه تطوير المؤسسات الصغرى و ا لمتوسطة و برامج القروض المصغرة و مرافقة رواد لأعمال لاجتماعية .
- وتبقى مجالات لاقتصاد اجتماعي التضامني غير محدود وذلك وفقا لخصوصية كل بلد يعتمد على هذه لإلية ووفقا لطبيعة لاهتمامات الحكومية التي تتبناها من خلال سياساتها العامة كما يرتبط تنوع هذه المجالات باختلاف الفئات المجتمعية المستهدفة من مختلف البرامج لاجتماعية المسطرة(مجلة البحوث الاقتصادية ماجد ابو نبط الشرقاوي العدد 84 ديسمبر 2020).

المطلب الثالث : مزايا استخدام لاقتصاد اجتماعي التضامني.

يمكن بيان بعض المزايا التي يحققها تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني على سبيل المثال لا الحصر، ومن أهم هذه المزايا ما يلي:

1- لاستفادة من الفرص التسويقية :

يسمح الاقتصاد الاجتماعي التضامني باكتشاف الفرص التسويقية التي توفرها السوق المحلية، حيث يمكنها من النفاذ إلى لأسواق المحلية بمنتجاتها وكسر احتكار المؤسسات الكبيرة لهذه لأسواق، وعليه تستطيع مؤسسات الصغرى و المتوسطة الأعمال المؤسسات الكبرى دون اللجوء إلى استخدام وسائل مادية لبيع منتجاتها باستغلال التطور التكنولوجي مثل لانترنت و التسهيلات الحكومية الممنوحة للجمعيات و التعااضديات في إطار تشجيع الشباب لابتكار فرص العمل.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول لاقتصاد اجتماعي و التضامني

إن أي مؤسسة تستطيع عرض المنتجات والخدمات وأفكار بحرية على المواقع المخصصة للمؤسسات على شبكة لانتترنت، والتي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر، وهو لأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني لأرباح، ويعتبر بناء موقع على لانتترنت أكثر فائدة من الناحية لاقتصادية مقارنا ببناء أسواق التجزئة، أو صيانة المكاتب، ولإنفاق على برامج الترويج، أو تركيب لأجهزة، ك ما يساهم التسويق للإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين، وتوفير الكثير من النفقات الإدارية المتعلقة بشؤون الموظفين

2- تخفيض التكاليف :

يخفض لاقتصاد اجتماعي التضامني من مكونات لإنتاج وتكلفة مدخلاته غير المباشرة، وهذا يعني إمكانية تخفيض أسعار المنتجات النهائية، بشكل يمكنها من تحقيق المنافسة السعرية وبالتالي المنافسة في السوق وتشمل التكاليف كلا من الإنتاج والتسويق والنقل، والرسوم و الضرائب، والتخزين، ، كما أن هناك بعض التكاليف التي تختفي كلياً أثناء العملية التجارية، إذا كانت السلعة منتج محلي يخضع لإجراءات التشجيعية من طرف الدولة .

3 تسويق المنتجات المحلية :

تتيح عملية لاقتصاد اجتماعي التضامني فرصة تسويق المنتجات اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية، والتي تعبر عن تراث شعوبها. وتساعد هذه الميزة في جذب السائحين، ولانعكاسات إيجابية لذلك على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى لاقتصاد القومي عموماً. وهنا تبرز فرصة تنشيط القطاع السياحي، والمنتجات الزراعية، وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي دون الحاجة إلى وسيط أو خدمات المؤسسات الكبرى.

4 زيادة لإنتاج :

يعمل لاقتصاد اجتماعي التضامني على زيادة معدلات لإنتاجية والنمو لاقتصادي، وهذا بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات بشكل كبير ، وقلة القيود المفروضة للدخول إلى لأسواق المحلية، ولإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن لأسواق وعملائها

5 تقسيم العمل :

يساهم لاقتصاد اجتماعي التضامني بما يحمله من مزايا وآليات ، في تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه وتغيير أنماطه وأساليبه جراء استخدام العنصر البشري فيها، وبخاصة من ذوي الكفاءات والمهارات ،

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول لاقتصاد اجتماعي و التضامني

وكذلك التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية - الجملة والتجزئة - ، وهذا ما يقلل من معدلات البطالة بين صفوف المجتمع.

المبحث الثالث : آليات تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني ، ايجابيات وسلبيات تطبيقه .

تتطلب عملية تطبيق و إدارة لاقتصاد اجتماعي التضامني - من تخطيط وإعداد وتنفيذ و تقييم - القيام بمجموعة من المراحل، وهناك العديد من التحديات التي تواجه تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني، وله العديد من لإيجابيات والسلبيات المترتبة على تطبيقه.

المطلب الأول : مراحل تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني والتحديات التي تواجه تطبيقه

في البداية يجب أن نذكر المراحل ألا لنستطيع فهم التحديات التي تواجه تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني

أولا : مراحل تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني

يمر التسويق تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني بعدة مراحل، يمكننا أن نوردها فيما يلي

1. مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب لاتصال و ظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن لأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة و استقصاء لأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موزعين وغيرها.

2. مرحلة التخطيط لاستراتيجي لاقتصاد اجتماعي التضامني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة لأولى بإجراء التحليلات لأولية التي تهدف لإجابة على العديد من لأسئلة منها:

من هو العميل؟، كيف نجده؟، كيف سيجد موقعنا؟ (المتجر)، من هم المنافسين؟، ما هي لإيرادات المتوقعة؟...الخ، وبناء على هذه لإجابات، ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق على أساس بحوث جيدة بلا من لاعتماد على لأفكار التقليدية، وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

3. مرحلة تصميم وإنتاج المشروع وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن لاستعانة في تصميم مشروع للشركة او التعاونية بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة.

4. مرحلة الترويج المشروع و جذب الزائرين له:

يواجه لاقتصاد اجتماعي التضامني خلال هذه المرحلة تحديين أساسيين هما :

- كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة.
- تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشتري فعليين لمنتجات المنظمة.

5. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع " قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار المنظمة إلى عملاء و مشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة.

6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات.

7. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء :

من الموضوعات الهامة في مشاريع لاقتصاد اجتماعي التضامني إدارة العلاقات مع العميل لئلا بد من وضع لاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء.

8. مرحلة التقييم و التطوير:

تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع، وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم.

ثانيا : التحديات التي تواجه تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني

لقد فرضت العولمة و لانفتاح على البلدان الضعيفة إيقاعها السريع رغم أن أغلبها لم يكن مهياً لهذه التحولات وهذه الوتيرة ومن المنطلق أصبح عند البعض الحديث عن لاقتصاد اجتماعي التضامني و لاقتصادي المحلي البسيط يعتبر من زاوية العولمة الفاحشة مضيعة للوقت ورجوعاً للوراء ومفارقة لتطور المحلي مع تطور وطغيان العولمة لكن لاقتصاد اجتماعي التضامني والمحلي هو بروز لأنشطة في لأطراف الهشة الهامشية وهذا مساعد على ظهور اقتصاديات كانت إلى عهد قريب متخلفة فتغيير النظرة نحو الهامش جعل المشاريع الصغرى هي التي تصنع الكبرى و الاقتصاديات الاجتماعية او المحلية هي حقا مدرسة ومستنبت لتكوين رجال أعمال الغد في شتى المستويات اذا يمكن القول ان لاقتصاد اجتماعي التضامني و لاقتصاد المحلي هو ردة فعل سريعة تجاه طغيان العولمة ونتائجها فهي مقاربة جديدة للدفع وإبراز الهوية والخصوصية الذاتية المحلية.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول اقتصاد اجتماعي و التضامني

لاقتصاد اجتماعي التضامني ليس تقوعا وانلاقا وانعزلا وتطرفا ليس ذاتيا بسيطا غير مؤهل ومتخلف فكل مقارنة تنعت هذه لاقتصادات هذا فهي مرفوضة(تقرير المجلس لاقتصادي واجتماعي والبيئي، 2013 ص 32).

المطلب الثاني : ايجابيات و سلبيات تطبيق اقتصاد اجتماعي التضامني

أولا: إيجابيات تطبيق اقتصاد اجتماعي التضامني

من أهم ايجابيات لاقتصاد اجتماعي التضامني إن الهدف لأساسي من ظهور لاقتصاد اجتماعي التضامني هو إحداث أنشطة سوسيو اقتصادية مدمجة للسكان المحلية و المعنية وفقا لروح التعاون في العمل الجماعي ومن لأهداف المرجوة كذلك من هذا النمط لاقتصادي محاولة تخفيض التباين الشاسع بين السكان المنخرطين ويساهم انطلاقا من قيم مؤسساته في بناء اقتصاد أكثر شمولية وأكثر ذكاء وأكثر توليدا لوظائف جديدة ومستقرة وبالطبع تحترم المحيط و البيئة.

ومن الزاوية لاقتصادية المحضة فلاقتصاد اجتماعي التضامني هو محاولة لبناء اقتصاد جديد متجانس قادر على توليد ديناميكية خاصة ومن متطلباتها هو النقل التدريجي للسكان النشطين في القطاعات ذات لإنتاجية الضعيفة إلى القطاعات ذات لإنتاجية العالية ومن هذا المنطلق ستصبح شركات لاقتصاد اجتماعي التضامني خاصة رأس حربة في مجالات البحث و التنمية وللتجديد الصناعي و التكنولوجي.

وفي لأخير يبقى لاقتصاد اجتماعي التضامني هدفه لأسمى هو الجانب لاقتصادي أولا ثم النجاعة لاقتصادية ثانيا (laouidiMohamed 2001).

ثانيا: سلبيات تطبيق اقتصاد اجتماعي التضامني

من أهم ما يمكن أخذه من مآخذ على تطبيق لاقتصاد اجتماعي التضامني نذكر ما يلي

رغم الدور التنموي الذي تقوم به المنظمات غير الحكومية (تعاونيات. جمعيات أهلية...) إلا انه توجد هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في صياغة الدور التنموي لهذه المنظمات بعضها سياسي وبعضها اقتصادي والبعض لأخر منها ثقافي ة اجتماعي ونوضح اثر هذه العوامل فيما يلي.

- عوامل سياسية. تتمثل في طبيعة النظام السياسي ومدى هامش الحريات والديمقراطية المتوفرة للمجتمع المدني خاصة ان هذا العامل السياسي يحدد مبدئيا طبيعة دور هذه المنظمات حجمها. أنظمتها. ومدى نموها.

- عوامل تنظيمية. وهي عوامل مرتبطة بالعوامل السياسية تتمثل في التشريعات و القوانين إذ أنها تعكس بما تتضمنه من قيود درجة تحرير المنظمات غير الحكومية و التي تفسر طبيعة النظام

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول لاقتصاد اجتماعي و التضامني

السياسي من جهة و العلاقة بين المجتمع المدني و الدولة من جهة أخرى و تمتد هذه التشريعات التي حق تأسيس المنظمات غير الحكومية وحقوق الدولة في الرقابة و الإشراف عليها و حقوق ممارسة النشاط و اختبار مجال التخصص أو مجال النشاط كما تمتد إلى الدولة في حل او تصفية المنظمة.

- عوامل إيديولوجية. تتعلق بصياغة ادوار و أهداف المنظمات غير الحكومية و السياسات لاقتصادية المرتبطة بها و القيم و الثقافة السائدة التي تؤثر على توفر درجة المشاركة الشعبية في عملية التنمية.

- لاهتمام الدولي. وهو احد العوامل المؤثرة في صياغة دور المنظمات غير الحكومية في التنمية و الذي تقوم به مؤسسات التمويل الدولية وما يرتبط بذلك من اتجاهات تدفق التمويل نحو دعم أنشطة لها لاولوية.

خلاصة:

إذا كان لاقتصاد اجتماعي التضامني و لاقتصاد المحلي البسيط ليس رجوعا إلى الوراء في زمن العولمة و لانفتاح فان أهم عمل يجب القيام به لكي يحذو ما حدث به بعض البلدان ذات لاقتصاديات الناشئة بفضل هذه لأنماط لاقتصادية هو إعادة النظر في القوانين الخاصة بالاقتصاد الاجتماعي التضامني حتى يصبح هذا النشاط قويا وقادرا على حماية المشتغلين به والهياكل المستوعبة له وكذلك لإنتاج الذي تنتجه.

بمعنى آخر الحماية عن طريق لإجارة من المخاطر وهذا لا بد من التركيز على دور السلطات المحلية وكذلك على القوانين التي تدعم التعاونيات لإنتاجية فهذه القوانين في حاجة لعمليات التحيين حتى تتماشى مع المتطلبات الحديثة للتنمية الخاصة لاقتصاديات اجتماعية و التي لا تهدف بالدرجة لأولى لتحقيق الربح بل إلى الغاية الاجتماعية ألا.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات السياحية

تمهيد:

إن الجمعيات و المنظمات المجتمع المدني المنطوية في تسويق الخدمات السياحية المالية الناجحة، هي تلك المنظمات القادرة على تلبية احتياجات عملائها (السواح) من الخدمات التي تحقق رغباتهم ، وتكون منسجمة مع قدراتهم ، وتفوق توقعاتهم ، وتقدم إليهم الخدمة بجودة عالية ومنافسة ، إذ أن السائح هو محور لارتكاز في عملها وجهدها التسويقي . بمعنى أن تلك المنظمات لها مزيج تسويقي فعال ولقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات السياحية من مجرد القيام بالإعلان عن النشاط والخدمات التي تقدمها تلك الجمعيات في إطار السياحي إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها هذه الجمعيات - أفراد كانوا أو منظمات- ولاهتمام بحاجات ورغبات السواح الحاليين أو المرتقبين، وذلك من خلال تقديم المزيج التسويقي المناسب لهذه الأسواق المستهدفة.

ولإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث يتناول المبحث لأول منه بالدراسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمة السياحية، في حين تم معالجة المزيج التسويقي المطور من خلال المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فخصص إلى عرض بعض آليات عمل لاقتصاد لاجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية..

المبحث لأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

يعد المزيج التسويقي واحدا من ابرز و أهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية ويرى ان (kotler). أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته ،إذ انه يمثل المكون أو المركب الأساسي للبرامج التسويقية للمنظمة وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع لاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها لإدارة العليا للمنظمات السياحية يعرف المزيج التسويقي للخدمة السياحية (7P) - والذي يضم المزيج التسويقي التقليدي (4P) والمزيج التسويقي المطور (3P) على أنه:"مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير لاجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

وفي هذا المبحث سنتناول المزيج التسويقي التقليدي للخدمة السياحية (4P) والذي يتكون من:

- 1- السعر
- 2- المنتج
- 3- التوزيع
- 4- الترويج

المطلب لأول: المزيج التسويقي التقليدي (4P)

أولاً:المنتج (الخدمة) السياحية: (النعسة وصفي عبد الرحمن أحمد ، التسويق ، الطبعة لأولى،

دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، لأردن، 2011، ص129-131)

يعتبر المنتج السياحي (الخدمة السياحية) من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للخدمات السياحية، و التي من خلالها يستطيع هذا لأخير مواجهة حاجات ورغبات السواح والعمل على إشباعها.

1- تعريف المنتج (الخدمة) السياحية

يعرف المنتج أو الخدمة السياحية على أنه:" مجموعة من لأنشطة والفعاليات الخدمية التي تقدمها المؤسسات السياحية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

2- العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات السياحية

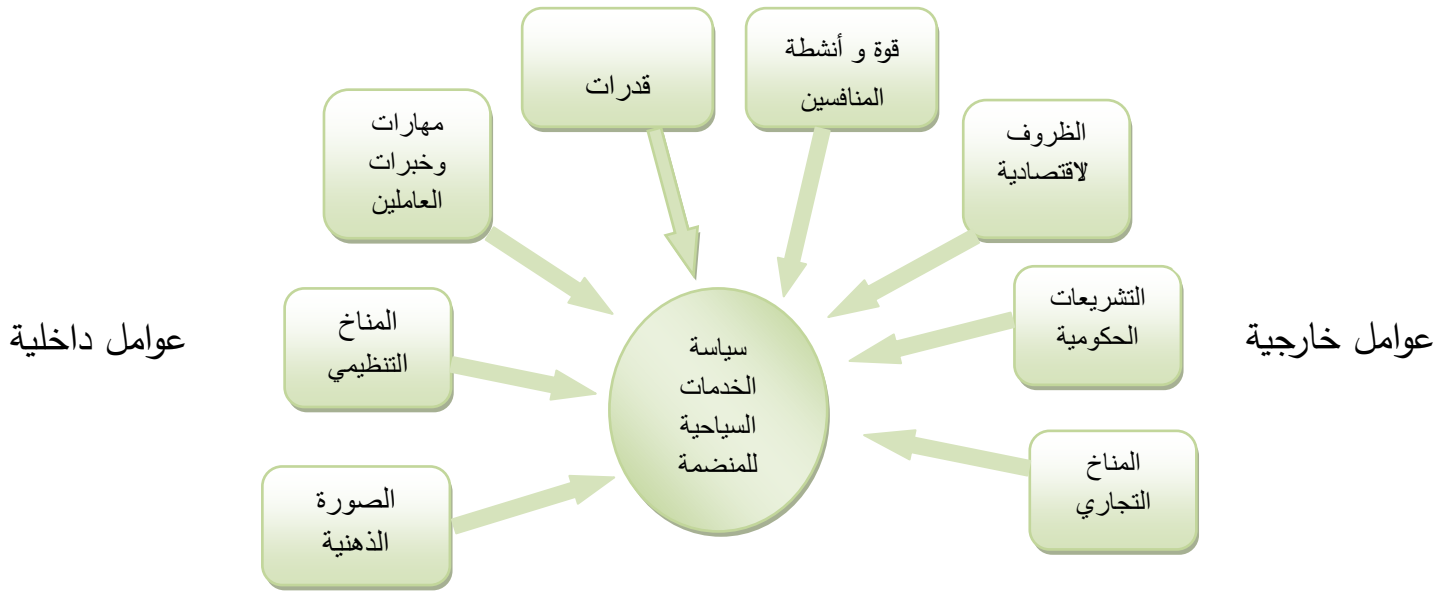
إن العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية وهي كالتالي:

1. المؤثرات الخارجية: ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين، التنبؤات لاقتصادية و الظروف المستقبلية؛

- المناخ التجاري العام؛
- التشريعات الحكومية و القيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة المنظمات على اتخاذ القرارات.
- الظروف لأقتصادية
- 2. **المؤثرات الداخلية:** وتشمل هذه المؤثرات النقاط التالية:
 - قدرة المنظمة على تقديم خدمات سياحية جديدة أو تعديل و تطوير الخدمات الحالية؛
 - مهارات وخبرات إدارة المنظمة والعاملين لديها؛
 - عند وضع سياسة تقديم الخدمة السياحية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين.
 - الصورة الذهنية للمنظمة

الشكل رقم: (01) العوامل للمؤثرة على تصميم سياسة لخدمات السياحية للمنظمة



المصدر: موقعا اتحاد المصارف العربية، إدارة البحوث و الدراسات.

3- دورة حياة الخدمة السياحية

إن دورة حياة الخدمة السياحية تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بمرحلة تدهورها وهناك تباين في طول كل دورة وكل مرحلة فيها.

مفهوم دورة حياة المنتج السياحي:

دورة حياة الخدمات/المنتج. عبارة عن مفهوم تسويقي يحاول وصف تطور حجم المبيعات -حجم التعامل عبر الزمن - ولأرباح. وسلوك العملاء. وظروف المنافسة. وطبيعة السياسات التسويقية لكل منتج-خدمة سياحية-. منذ مرحلة تقديمه للسوق الى مرحلة حذفه من خط المنتجات-الخدمة-. وتشمل دورة حياة المنتج اربع مراحل

1- مرحلة تقديم المنتج للسوق

2- مرحلة النمو

3- مرحلة النضج و لازدهار

4-مرحلة لانحدار و التدهور

كما يعبر منحنى دورة حياة الخدمة السياحية عن التاريخ البيعي لها .ويشير الى مدى تطور حجم التعامل بالخدمة السياحية عبر ذلك الزمن. ولهذا مفهوم دورة تمر دورة حياة الخدمة السياحية بأربع مراحل أساس

1. مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

وتبدأ هذه المرحلة ، بعد عملية تطوير خدمة جديدة ، من خلال ادارة المنظمة ، وقيامه باختبار سوقي لها ، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي حول طبيعة الخدمة والمزيج التسويقي لها. فبعد ذلك كله تقوم المنظمة بتقديم تلك الخدمة للسوق لأول مرة ، علماً أنها قد تكون موجودة في السوق ، إذ تقدمها منظمة أخرى ، أو مبتكرة تدخل إلى السوق لأول مرة وينصب النشاط الرئيسي للمنظمة في هذه المرحلة على لإعلام أو إيجاد لإدراك بوجود الخدمة والمنافع أي يؤكد على العنصر الترويجي.

2. مرحلة النمو:

إذا دخلت الخدمة السياحية هذه المرحلة، وتخطت المخاطر والصعوبات التي تواجه كثير من الخدمات في مرحلة التقديم، فبسببها تفشل في مرحلتها الأولى، وتموت في مهدها. فيعني ذلك أن الخدمة حظيت بقبول الزبائن وتبنيم لها، لأنها - أي الخدمة السياحية - في هذه الحالة كانت قادرة على تحقيق المنافع المتوقعة لهم ، مما زاد من حجم تعاملهم لها ، وتسريع من معدل نموها البيعي. فلذلك سميت بمرحلة النمو.

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى لارتفاع مع ثبات حجم التكاليف .

3. مرحلة النضج:

غالبا ما تستغرق هذه المرحلة وقتا أطول من المراحل السابقة (التقديم والنمو). وبدخول الخدمة السياحية هذه المرحلة يعني ازدياد قوة موقفها في السوق، ومع ذلك فإن حجم التعامل يشهد زيادة متناقصة، كما تشجع الربحية التي تحققها المنظمة أثناء مرحلة النمو لبقية المنافسين على الدخول في السوق، وتقديم خدمة مماثلة (المنافسة شديدة جدا). وتصل الخدمة مرحلة النضج، عندما تشجع الأرباح التي تحققها المنظمات المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة.

4. مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة مستوى أداء الخدمة يكون قد بدأ في الانحدار من حيث حجم التعامل ، ومعدلات متناقصة في الطلب والمبيعات ، لا أن ذلك لانحدار قد يكون متسارعا (انخفاض حاد) ، كما قد يكون هذا لانخفاض بطيئا. وتتصف هذه المرحلة بثبات التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة بسبب تخفيض لأسعار.

ثانيا: تسعير الخدمة السياحية

يعتبر السعر بسياسته، والقرارات المتصلة به، من أكثر الأدوات، و العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية

1- أهداف تسعير الخدمة السياحية

إن المنظمات أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مجموعات هي:

1. الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق.

2. الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتمثل هذه المجموعة تحقيق لأهداف التالية:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛
- تعظيم الربح على المدى البعيد؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

3. أهداف مرتبطة بمواقف معينة: وهي تشمل لأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال التمييز المناسب للخدمات السياحة لدى الزبائن؛
- مواجهة المنافسة من قبل المنظمات الأخرى العاملة في السوق السياحي؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة في السوق السياحية.

2- العوامل المؤثرة على تسعير الخدمة السياحية

من أهم هذه العوامل نذكر:

- درجة المخاطرة في السوق .
- التكلفة.

ثالثاً: توزيع الخدمة السياحية

يعتبر توزيع الخدمة السياحية، من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ويهدف إلى جعل قنوات توزيع المنتجات متطابقة مع تفضيلات الزبائن، أي تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل الوصول إليها.

1- تعريف توزيع الخدمة السياحية وأهدافه:

1. تعريف توزيع الخدمة السياحية:

يعرف توزيع الخدمة السياحية بأنه يمثل القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة السياحية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (السياحي) و المستفيد النهائي منها.

2. أهداف توزيع الخدمة السياحية:

إن لتوزيع الخدمة السياحية أهدافاً يمكن إيجازها فيما يلي:

- تحقيق عملية لاتصال بالمستفيد من الخدمة السياحية و جمهور المستهلكين؛
- تقديم الخدمة بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين لتحقيق لإشباع والرضا للمستفيدين منها؛
- خلق الثقة وللاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستفيدين جمهور المستهلكين، ومنه اكتساب الشهرة للمنظمة؛
- تزويد المنظمة بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم، وكذا تقليل التكاليف.

2- العوامل التي تؤثر على اختيار قناة التوزيع الفعّالة:

إن اختيار القنوات التوزيعية الفعّالة يعتمد على ما يلي:

- ما هي الخدمة السياحية التي يجب إيصالها إلى المستفيدين، ومن هم هؤلاء المستفيدين الذين يطلبونها؛
- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة السياحية، وما طبيعة المنافسة في السوق؛
- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسة؛
- ما هي القنوات التوزيعية الفعّالة التي تحقق اتصال فعال للمنظمة بالسوق والبيئة المحيطة.

رابعاً: ترويج الخدمة السياحية

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بخدمات المنظمة ، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه ولإشباعاته التي يمكن أن تتحقق من ذلك.

1- تعريف ترويج الخدمة السياحية، أهدافه وأهميته:

1. تعريف ترويج الخدمة السياحية:

هناك عدة تعاريف لترويج الخدمة السياحية نقصر على ذكر اثنين منها:

- يقصد به : "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة سياحية معينة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات السياحية الأخرى على إشباع احتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار استعمالها أو لاستمرار في استعمالها في المستقبل.
- وعرف على أنه: "مجموعة الوسائل أو لأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المنظمة أو المؤسسة السياحية لأفراد.

وتشمل عملية ترويج الخدمة السياحية العناصر التالية:

- تحديد أهداف الترويج - تحديد الجمهور المستهدف (حاجاتهم، ميولهم، اتجاهاتهم) - تحديد فكرة الرسالة الترويجية ومحتواها - تصميم الرسالة الترويجية - تحديد عناصر ووسائل الترويج - تحديد البرنامج الزمني - تحديد الموازنة الترويجية - تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي.

2. أهداف ترويج الخدمة السياحية:

يمكننا أن نوجز أهداف ترويج الخدمة السياحية فيما يلي

- 1.2. الإعلام: تقديم معلومات للعلاء عن الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة.
- 2.2. الإقناع و التأثير: عن طريق حثّ العملاء المتوقعين على التعامل مع المنظمة.
- 3.2. التذكير: لتبقى المنظمة وخدماتها في ذهن الزبائن باستمرار.
- 4.2. التعليم : تدريب و تعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

3. أهمية ترويج الخدمة السياحية :

يمكننا أن نوجز أهمية ترويج الخدمة السياحية فيما يلي:

- الترويج أحد لأسباب الهامة في مواجهة المنافسة من خلال التركيز على خلق ميزة تنافسية للمنظمة.
- للترويج دور أساسي في توصيل المعلومات عن الخدمات للعلاء الحاليين والمرتقبين.
- قدرة الترويج على المساعدة في تنفيذ سياسة تخطيط الخدمات السياحية خاصة الجديدة.

- قدرة الترويج على تحسين الوعي السياحي لدى العملاء وإرشادهم نحو ما يناسبهم من تلك الخدمات.

2- المزيج الترويجي للخدمة السياحية:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق لأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة عناصر المزيج الترويجي وهي:

الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

3- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي للخدمة السياحية:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي بمجموعة من العوامل منها:

- طبيعة السوق، و طبيعة الخدمة السياحية؛
- مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المنظمة.

المطلب الثاني: والمزيج التسويقي المطور (3P)

الأول : (لأفراد)

أصبح التسويق السياحي في الوقت الحالي أكثر تحليلاً وتقليلاً وتفعيلاً وهو يشمل كل زبائن المنظمة من أفراد ومؤسسات وهذا يتطلب تقسيم السوق السياحية الى قطاعات من اجل تحقيق حالة التنوع. فهناك سوق لأفراد من الموظفين. والعمال وأصحاب المهن الحرة. ولكل فئة من هذه الفئات صفات وخصائص يجب الالتزام بها وتبليتها. اما سوق السواح فهو السوق المفضل بالنسبة للمنظمات بسبب كبر حجم نشاطها. وهم عبارة عن: المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديهها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه باللاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر لأفراد اللقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.

ثانيا: العمليات

لقد أصبحت عملية تقديم الخدمة السياحية للزبائن عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي. إذ أصبحت واحدة من المجالات الرئيسية التي تستطيع المنظمة من خلالها التنافس مع غيرها من المنظمات الأخرى. كما أنها تمثل ميزة مهمة في ظل النمطية العالية للخدمات المصرفية. وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة السياحية، أي بمعنى لإجراءات و السياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك:

- كيفية توجيه العملاء و تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة.
- حرية لاختيار و التصرف الممنوحة للعاملين المنظمة.
- محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بلا من العمليات المتتابعة.

ثالثا: الجانب المادي

ان للدليل المادي - لظهار المادي - دورا مهما في عملية التبادل في السوق السياحية .لذا فان مكونات الدليل المادي سوف تؤثر في احكام الزبائن حول المنظمة . ويتضمن الدليل المادي لاجراءات و لاليات التي يمكن المنظمة من خلالها توفير الخدمة السياحية للزبون و هو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة ، حيث تكون معظم الخدمات السياحية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المنظمة، سواء تمثل ذلك في:

1. **البيئة المادية:** وتكون ممثلة في مبنى المنظمة الذي يلعب دورا مهما في جذب الزبائن، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المنظمة الذي يتعامل معه متوافرا على كل سبل الراحة، لأمن و مصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون ، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان،...الخ.

2. **العناصر المادية الأخرى:** والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة،

المبحث الثاني : آليات عمل هياكل لاقتصاد اجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

المطلب الأول : أنواع هياكل لاقتصاد اجتماعي و مجالات تداخله. :

يمكن حصر أهم التنظيمات المهنية التي تتدخل تحت لواء لاقتصاد اجتماعي التضامني في لأشكال التالية.

1- **التعاضديات :** وهي تجمعات لأشخاص لهم نفس لأهداف لاقتصادية و لاجتماعية و التربوية مثل تعاضدية الحرف التقليدية تعاضدية التجارة او تعاضدية الخيولو و الفروسية و تعاضدية اللاحين...الخ. هذه التعاضديات تدار من طرف أعضائها ويتحملون مسؤوليات المخاطر على قاعدة المساواة في الحقوق و الالتزامات لكل مساهم.

2- **التعاونيات:** وهي مجموعة من النساء و الرجال يشكلون معا مشروعا يدار ديمقراطيا بشكل مشترك ولا يكون توليد الأرباح غير جزء من هدفه وتعطى التعاونية لأولوية للناس قبل الربح كما أنها تساعد أعضائها على تحقيق أهدافهم المشتركة وتطلعاتهم لاجتماعية والثقافية و لاقتصادية و التعاونية مشروع اجتماعي يعزز السلام و الديمقراطية.

3- **الجمعيات:** تتحدد الجمعيات في معجم السوسيولوجي باعتبارها تلك التنظيمات التي ينتمي إليها غالبية أعضائها على لأقل بحرية و التي لا يعتبر وجودها ضروريا لحياة المجتمع sunpf et .hygunes p 24 1973.

و التعريف لاجراءات الجمعية هي اتفاق لشخصين أو أكثر يضعون بشكل مستمر معارفهم و أنشطتهم من اجل هدف ليس تقاسما للأرباح.

4- **المؤسسات الخيرية:** المؤسسة الخيرية هي تجمع يظم شخصا أو أكثر مادي أو معنوي و يقررون تخصيص ثروات أو حقوق او موارد للقيام بمشاريع مصلحة عامة ومن اجل أهداف غير ربحية... في هذه النقطة من المهم حصول حوار وطني للوصول إلى توافق يمنع التوظيف لايديولوجي و الحزبي للمؤسسات الخيرية وضبطها بضوابط أخلاقية.

المطلب الثاني: المشاركة الشعبية والعمل التطوعي:

المجتمع المدني من خلال الجمعيات و المنظمات الشعبية هي طرف من أطراف عملية التنمية التي تعتمد على مبدأ أساسي هو مبدأ المشاركة حيث إن المشاركة تقوم على أساس الشمولية و المساواة و تعتبر أن للمجتمع الحق في المشاركة على قدم المساواة دون تمييز على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو غيرها من الفوارق وقات لاجتماعية. إن فكرة الشراكة تستند إلى مفهوم أشراك لأطراف الفاعلة جميعها وهذه تطل هيئات الحكم المحلي و الهيئات الحكومية و مؤسسات المجتمع المدني و القطاع الخاص.

أولاً : تعريف المشاركة الشعبية.

يعتبر مصطلح المشاركة الشعبية من المصطلحات الحديثة التي تتعدد التعاريف المتعلقة به وتختلف من دولة إلى أخرى وفي الدولة نفسها ويعود ذلك لتعدد التخصصات التي تتعاطى مع هذا المفهوم وتطبيقاته فهي تعني المساهمة الطوعية في العلاقة بين الفرد و الجماعة وبين الجماعة وجماعة أخرى. والمشاركة الشعبية هي عملية مساهمة المواطنين طوعا في أعمال التنمية سواء بالرأي أو العمل أو بالتمويل وغير ذلك بل ان المشاركة تعتبر درجة إحساس الناس بمشكلاتهم المحلية و نوع استجابتهم لحل هذه المشاكل.

وهي العملية التي تتيح لجميع أفراد المجتمع المحلي وجماعاته المؤهلة بموجب القوانين فرصا للتعبير عن آرائهم ودورا في إعداد الخطط و المشروعات المحلية وتنفيذها ومتابعتها والرقابة عليها بشكل مباشر وغير مباشر بهدف تحقيق التنمية لاقصادية و لاجتماعية و السياسية وتحسين نوعية حياة السكان وإشباع حاجياتهم بعدالة دون الإضرار بالمصلحة الوطنية.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المشاركة الشعبية هي أن يقوم الأفراد بدور في العمل التنموي في المجتمع ما يزيد من تماسك المجتمع المحلي وترابطه وتكون هذه المشاركة سواء بالرأي أو العمل أو عن طريق التمويل.

وتعتبر المشاركة الشعبية احد الدعائم الرئيسية لعملية التنمية المحلية حيث تتيح الفرصة أمام مختلف فئات المجتمع المحلي للمساهمة في إعداد وإدارة وتنفيذ خطط التنمية بما يتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم و

القيام بدور ايجابي في إنجاح المشاريع التنموية بشكل مستدام بما يضمن تحقيق أهداف التنمية الوطنية الشاملة.

ثانيا : خصائص المشاركة الشعبية. :

تتميز المشاركة الشعبية بالخصائص التالية.

- 1- المشاركة الشعبية سلوك تطوعي و نشاط إرادي. على اعتبار ان المواطنين يقومون بأداء جهودهم التطوعية لشعورهم بالمسؤولية حيال القضايا و لأهداف الخاصة بالمجتمع.
- 2- المشاركة الشعبية سلوك مكتسب. أي أنها ليست سلوك فطريا يولد مع لإنسان لا يرثها وانما هي مكتسبة يتعلمها لإنسان أثناء حياته من خلال تفاعله مع الآخرين.
- 3- المشاركة حق وواجب في أن واحد. فهي من حقوق الإنسان التي أعلنتها التشريعات الدولية و الدساتير المحلية.
- 4- المشاركة هدف ووسيلة في نفس الوقت. هدف لان الحياة الديمقراطية تقتضي مشاركة الجماهير في المسؤولية لاجتماعية مما يؤدي إلى تغيير سلوكيات المواطنين وثقافتهم نحو لإحساس بالمسؤولية في صنع القرار وهي وسيلة كونها آلية يتمكن المواطن من خلالها أداء لعب دور محوري في النهوض بالمجتمع نحو الرقي و الرفاهية.
- 5- المشاركة الشعبية توحّد الفكر الجماعي للجماهير. لأنها تساهم في بلورة فكرة واحدة نحو لإحساس بوحدة الهدف و المصير المشترك.

ثالثا: أهداف المشاركة:

تعمل المشاركة الشعبية على تحقيق لأهداف التالية.

- 1- **تقليل التكلفة:** حيث تعمل المشاركة على ترشيد القرارات وترتيب لأولويات حسب حاجات السكان مما يحقق كفاءة لاستخدام لأمثل للموارد المحلية المتاحة.
- 2- **ضمانالتأييد الجماهيري والشعبي للمشروعات:** حيث أن المشاركة وسيلة لتقريب حاجات السكان ومطالبهم مع واقع المواد المحلية المتاحة مما يحقق رضا السكان المحليين ودعمهم للمشاريع التنموية.
- 3- **توجيه الموارد المحلية نحو المشاريع لإنتاجية.** ففي حال غياب المشاركة فان الضغوط الشعبية تتجه نحو الحاجات المادية أو لاستهلاكية فمشاركة المواطنين تعمل على توجيه الموارد المحلية نحو المشاريع لإنتاجية بلّا من الحاجات لاستهلاكية بما ينعكس إيجابا على حياة المشاركين في المستوى الزمني المتوسط و البعيد.
- 4- **تحقيق الفاعلية للمشاريع. :** وهذا من خلال توفير بيانات حقيقية على واقع المجتمعات المحلية و ضمان التكامل و التعاون المشترك بين مستويات التنمية الوطنية و المحلية.

5- **تحديد المشاركة و الحاجات الحقيقية للسكان المحليين:** تعمل المشاركة على تحديد المشاركة و الحاجات للسكان المحليين فعليا ومن ثم تحقيق إدارة كفى للموارد المحلية. وبهذا يتضح أن لاهتمام بالعمل التطوعي في عملية التنمية على أساس انه ارتبط بظهور المشاركة الشعبية و بالتالي فدور الجمعيات تحول من منطلق تقديم الخدمات إلى منطق مساعدة الناس على المشاركة التطوعية في عمليات التنمية من خلال المشاركة ملا في حماية البيئة وتحسين جماليات المحيط.

الفرع الثاني: تعريف العمل التطوعي . :

يمثل العمل التطوعي رافدا أساسيا للتنمية الشاملة يعكس مدى وعي المواطن لدوره في نهضة لبلده ورفعتها لذا تحرص الدول المتقدمة على إدراج العمل التطوعي كعلم يدرس في المدارس و المعاهد و الجامعات و الدورات التدريبية لمؤسسات المجتمع المدني وطرح مفهومه وأهدافه ومجالاته في العديد من لإصدارات سواء كانت كتباً أو دوريات.

ويعرف أيضا . بأنه الجهد الذي يبذله فرد أو مجموعة من الأفراد من تلقاء أنفسهم لا جبرا أو أكرها ودون انتظار مردود مادي منه بغرض النظر عن طبيعة الجهد المبذول في سبيل اخذ لأجر و الثواب من الله تعالى ورفعة للمجتمع و تنميته.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان العمل التطوعي هو ركيزة أساسية في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين لأي مجتمع وقد يكون بدنيا أو ذهنيا أو ماديا.

أولا: أشكال العمل التطوعي.

ويكون التمييز بين شكلين أساسيين هما.

1- **العمل التطوعي الفردي:** وهو عمل أو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبته منه وإرادة لا يبغي منه أي مردود مادي و يقوم على اعتبارات أخلاقية أو غيرها في مجال محو لأمية ملا قد يقوم فرد بتعليم مجموعة من لإفراد القراءة و الكتابة ممن يعرفهم أو يتبرع بالمال لجمعية تعنى بتعليم لأمين.

2- **العمل التطوعي المؤسسي:** وهو أكثر تقدما من العمل التطوعي الفردي وأكثر تنظيما وأوسع تأثيرا في المجتمع وفي المجتمع مؤسسات كثيرة يحتل فيها العمل التطوعي أهمية كبيرة وتسهم جمعيات ومؤسسات مدنية و حكومية في تطوير المجتمع إذ أن العمل التطوعي يسهم في جمع الجهود والطاقات الاجتماعية المبعثرة فقد لا يستطيع الفرد أن يقدم علا محددا في سياق عمليات محو لأمية ولكنه يتبرع بالمال فتستطيع المؤسسات الاجتماعية المختلفة إن تجعل من الجهود متآزرة ذات اثر كبير وفعال إذا ما اجتمعت وتم التنسيق بينها.

ثانيا: أهمية العمل التطوعي:

ويتمثل أهميته في.

- 1- يزيد أوصل المحبة و الترابط بين الناس كما يعلي من نمائهم لاجتماعي وتماسكهم.
 - 2- يعمل على تنمية المجتمعات ويعلي من قيم اللأء و لانتماء للوطن.
 - 3- يساعد حكومات الدول على توجيه جهودها في مسؤوليات اكبر عبر انجاز الكثير من لإعمال البسيطة وسد ثغرتها من قبل لإفراد لا تضطر الحكومات لصرف الجهد و الوقت عليه.
 - 4- يساعد المؤسسات الرسمية و الهيئات و الجمعيات باحتياجات المجتمع الحقيقية.
 - 5- يوجه أوقات الفراغ التي يملكها الشباب نحو أعمال تفيدهم وتقيد المجتمع بأسلوب مجد.
- من لال ما سبق نستنتج أن علاقة المجتمع المدني بالعمل التطوعي هي علاقة تكاملية فمؤسسات المجتمع المدني تقدم على أساس العمل التطوعي أي أنها تساهم في العملية التنموية من لال بناء القدرات وتنمية المهارات و التدريب بمختلف المجالات التنموية وصياغة البرامج التنموية و تنفيذها وتوسيع المشاركة الشعبية فيها فهذه المؤسسات تهتم بالحياة الاجتماعية التي تفصح المجال أمام التنظيمات التطوعية وخاصة الجمعيات للعمل عل استقطاب لإفراد و المؤسسات للمساهمة في تحقيق التنمية المجتمعية حيث تحاول عبر مشاريعها وبرامجها التطوعية الاهتمام بالإنسان كطرف فاعل في المحافظة على التوازن البيئي وتحقيق التنمية السياحية والمجتمعية بصفة عامة.

فملا الجمعيات وخاصة الجمعيات السياحية تقوم بإشراك أفراد المجتمع في تحقيق مشاريع التنمية من لال إعطاء آرائهم المختلفة و مشاركتهم ملا في عمليات تنظيف الشواطئ و المدن ما يعود بالفائدة على زيادة الطلب السياحي وبالتالي تحقيق مداخيل ما يساعد في تنمية السياحة المحلية.

المطلب الثالث: الترويج السياحي

للترويج السياحي دور مهم في تنشيط السياحة المحلية من لال البرامج و لاستراتيجيات الترويجية المختلفة.

أولا. تعريف الترويج السياحي. :

تعددت تعاريف الترويج بين المختصين حسب الجوانب المختلفة اه بينها.

الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمنظمة الذي يتم من خلاله إخبار وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من خدمات.

ويعرف أيضا بأنه كافة الجهود المبذولة بمختلف وسائل لإعلام والاتصالات السمعية و البصرية لتوضيح الصورة السياحية وذلك باستخدام مختلف الوسائل كالمصقات و النشرات الدعائية إضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في إذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف و المجلات و غيرها.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج السياحي هو التعريف بالمنتج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام.

ثانيا: استراتيجيات الترويج السياحي:

- 1- استراتيجية الجذب: هي استراتيجية تقوم فيها المؤسسة باستخدام لإعلان و التركيز عليه لزيادة الطلب على المنتج مما يؤدي إلى زيادة الوسطاء في التعامل و لإقبال عليه لتوزيعه فلإعلان و تنشيط المبيعات هما العنصران الترويجيان اللذان يتم استخداهما و لاعتماد عليهما في استراتيجية الجذب الترويجي.
- 2- استراتيجية الدفع: وتعتمد هذه لاستراتيجية على البيع الشخصي بهدف ترويج الخدمة بين الوسطاء وليس بين المستهلكين النهائيين و لتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسات التي تنتهج استراتيجية الدفع باستخدام الخصومات و ا لمساهمة مع الوسيط في تكاليف لإعلان للمنتج.
- 3- استراتيجية الإيحاء : هي استراتيجية تعتمد على أسلوب لإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدفعية ولكن تعتمد على التأثير في أذهان المستهلكين مع محاولة جذبهم بلغة الحوار طويل لأجل بهدف إقناعهم بشراء منتجات و خدمات المؤسسة.

ثالثا: المزيج الترويجي السياحي:

يحتوي المزيج الترويجي السياحي على مجموعة من لأساليب التي تمارسها المؤسسة بغرض الترويج لمنتجاتها وهي.

- 1- إعلان السياحي: يتمثل لإعلان السياحي في مختلف وسائل لإعلان من تلفاز وراديو و غيرها و الحملات لإعلانية المحلية و الخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وأراء السياح الحاليين و المحتملين حيث نشير إلى انه يجب اختيار المزيج لإعلاني لأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي و الدولي واختيار المزيج لإعلاني المناسب.
- 2- تنشيط المبيعات السياحية: تعتبر إقامة المعارض السياحية و التي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج و تنشيط السياحة هذا من جهة و من جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراق دراسية عن مختلف المواقع السياحية.
- 3- الدعاية السياحية: تتمثل المواد الدعائية في تصميم نشر أخبار محددة عن المواقع السياحية في أوقات محددة و بكلمات معبرة وكذا م ن خلال نشر الصور و المقالات وعرض لأفلام لإذاعية و

التلفزيونية أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين و لإعلاميين لزيارة الموقع السياحي أما توزيع المواد الدعائية فيمكن أن تتم من خلال لألام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له وكذلك الكتابات و الملصقات و المجلات.

تلعب الدعاية السياحية دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين و المرتقبين فهي لا تنقل فقط لأفكار بل تهتم بالجانب العاطفي الكلمات الملفوظة و المكتوبة فهي تؤثر على العقل و لإحساس معا.

4- **البيع الشخصي السياحي:** وهي مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة و لإقناع بشرائها لمتلقين حاليين و مرتقبين و من ثم عملية التبادل.

5- **العلاقات العامة السياحية:** تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصل التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية و غير الرسمية لتشجيع السياحة أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون و تنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين و غيرهم.

من خلال ما سبق نستنتج انه عندما تقوم مؤسسات المجتمع المدني بالترويج السياحي وخاصة الجمعيات السياحية لوجهة سياحية ما يساهم في النهوض بالمنطقة واستقطاب الزوار من خارج المنطقة. مما يفسح المجال للعديد من لاستثمارات في المنطقة وجلب المشاريع التنموية و بالتالي تنمية السياحة المحلية.

المطلب الرابع: التوعية و التحسيس:

تقوم مؤسسات المجتمع المدني بالعديد من لأنشطة الميدانية في مختلف جوانب الحياة لإنسانية فهي تقوم بشد انتباه الناس إلى مسألة أو قضية ما ومن بينها التوعية و التحسيس في المجال السياحي و البيئي.

الفرع لأول: التحسيس البيئي:

أولا: تعريف التحسيس البيئي :

للسياحة علاقة مباشرة ومتبادلة مع البيئة والطبيعة و البيئة الجيدة تقدم عدة ألوان مشوقة للسياحة و للتنمية السياحية تأثيرات ايجابية و سلبية على البيئة و لهذا فان تنمية السياحة تعتمد اعتمادا أساسيا على حماية الموارد البيئية و أسلوب تقديمها للسياحة كما يعتبر المجتمع المحلي محور الحفاظ على البيئة باعتباره على مساس مباشر مع الطبيعة و المواقع الطبيعية.

ينصرف المفهوم العام لعملية التحسيس و التوعية البيئية للالة على تلك لإجراءات و للوسائل الموجهة لضبط سلوكيات لإنسان في علاقته مع المحيط البيئي كما تسعى برامج التحسيس و التوعية البيئية على

أخلاف صورها و مستوياتها إلى بناء و تكوين أفراد واعيين و متفاعلين مع قضايا المحيط البيئي الذي يعيشون فيه.

و الوعي البيئي هو إدراك الفرد لمتطلبات البيئة وتنمية السلوكيات الصحيحة لديه تجاه البيئة ويكون ذلك من خلال تعريفه بمكونات البيئة و العلاقة التي تربط هذه المكونات معا ومعرفة المشكلات الناجمة عن الإلحاق بتوازنها وطرق حل هذه المشكلات و الوعي البيئي ليس بالأمر الفطري عند الكثير من الناس وإنما هو من السلوكيات المكتسبة التي يمكن غرسها فيهم و تعديل سلوكياتهم تجاه البيئة .

وبالرجوع إلى القانون 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة نلاحظ بأن المشرع الجزائري لم يضع تعريف دقيق للبيئة إلا أن المادة 03 تضمنت مكونات البيئة و هي التي تتكون من الموارد الطبيعية للأحيوية و الحيوية كالهواء و الجو و الماء و لأرض و النبات و الحيوان بما في ذلك التراث الوراثي و أشكال التفاعل بين هذه المواد و كذا لأماكن و المناظر و المعالم الطبيعية.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الوعي البيئي هو تحسيس لإفراد بأهمية الحفاظ على البيئة و القيام بنشاطات مختلفة من أجل تحسيس لأفراد بالمسؤولية اتجاه القضايا البيئية ليس المتعلقة فقط بالطبيعة وإنما احترام كامل تجاه البيئة و الثقافة المستضيفة من أجل سياحة مسؤولة وتقوم مختلف الجمعيات بالتوعية و التحسيس خاصة البيئية منها و السياحية.

ثانيا: آليات مؤسسات المجتمع المدني في مجال التحسيس و نشر القيم البيئية:

تتنوع آليات عمل هذه المؤسسات بتنوع القضايا و المسائل المراد معالجتها وطبيعة الجهات و الفئات المستهدفة بها و تشمل استراتيجية العمل التحسيسي لمؤسسات المجتمع المدني جانبيين أساسيين هما.

1- **التحسيس البيئي عن طريق الاتصال المباشر:** يعتمد جانب التوعية و التحسيس المباشر على التواصل المباشر مع أفراد و الهيئات المراد تحسيسها و توعيتها بقضايا البيئة ومن بين أهم الوسائل المستعملة الندوات و المحاضرات و حلقات التحسيس و التوعية المتخصصة .

2- **التحسيس البيئي عن طريق وسائل الإعلام و الاتصال:** وذلك لتمكين لأفراد و المجتمعات من لاطلاع على المعلومات و لأخبار المتعلقة بقضايا البيئة من أجل التأثير في سلوكياتهم و الرفع من مستوى إدراكهم و شعورهم بمسؤولياتهم المباشرة في المحافظة على المحيط البيئي ومن أهم الوسائل المستعملة وسائل لإعلام المقروءة و السمعية و المرئية.

كما تعمل مؤسسات المجتمع المدني على استعمال التكنولوجيا التي شهدتها وسائل لإعلام و الاتصال وفي مقدمتها شبكة لانتترنت و مواقع التواصل لاجتماعي كأحد أحدث وسائل التواصل بين مختلف لأفراد و الفئات عبر مختلف مناطق العالم.

الفرع الثاني: الوعي السياحي:

أولاً : تعريف الوعي السياحي.

يعتبر الوعي السياحي عنصر من عناصر مهام وعاملاً مؤثراً في السياحة و تطويرها من جهة و السائح و التأثير في نفسيته من جهة أخرى فهو مؤثر فاعل في عملية ترويج السياحة في أي منطقة من العالم فهو عامل مهم في توسيع كيفية التعامل من قبل السكان مع السائح المحلي أو لأجنبي لان السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد ينقل صورته و تطلعاته ومشاهدته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه لأصلي.

و الوعي السياحي هو احد فروع الوعي لاجتماعي لان لإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان و المجتمع من خلال رحلات وزيارات سوف تؤدي حتما إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب إليه السياح وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي.

ومنه نستخلص أن انخفاض الوعي السياحي لدى السكان المحليين من العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها.

ثانياً. لأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي.

لقد تعددت لأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية علماً أن هذه لأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع وقد تبينت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي.

1- **التعليم السياحي** . التعليم هو مسؤولية لأسرة قبل كل شيء ومن ثم هو دور الجامعات و المدارس ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس و الجامعات و إنشاء كليات و تخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة و الضيافة كما يمكن لشخصيات و قادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات و المشاركة في الندوات و المؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

2- **التخطيط السياحي**. ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال لاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه لأفكار في إطار التنمية السياحية فضلاً عن إشراكهم في لاستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بان المردود السياحي لاسيما العائد لاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكراً على فئة معينة.

3- **التسويق السياحي**. يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي و يمكن ان يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة و

المرئية على خلاف أشكالها ومن بينها الكتب و المقالات شبكة لانتترنت المؤتمرات و غيرها من الأدوات.

ومنه نستخلص أن انخفاض الوعي السياحي لدى السكان المحليين يعد احد العوامل التي تعيق الساحة عن أداء دورها فهو ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها عند تنمية القطاع السياحي حيث يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في المجتمع ويكون ذلك ببناء مجتمع مثقف سياحيا من خلال تضافر جميع الجهود فيما بينها خاصة مؤسسات المجتمع المدني التي تنتهج أساليب وبرامج توعوية تستهدف السكان المحليين بالدرجة الأولى باعتباره عنصر مهم في النشاط السياحي فعندما يكون هناك وعي سياحي فانه يحس بأهمية السياحة وما تجلبه من مكتسبات للبلد بصفة عامة و المنطقة بصفة خاصة ما يساهم في تنمية السياحة المحلية.

خلاصة:

لقد تعرفنا من خلال هذا الفصل على المزيج التسويقي للخدمة السياحية بمكوناته السبعة وحاولنا تبين مدى ضرورة التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون لاستراتيجية التسويقية التي يتبناها الاقتصاد التضامني والتي يجب أن تساير ظروف السوق السياحية المتغيرة باستمرار وكذا تلبية حاجات ورغبات العملاء المتغيرة بدورها أيضا،

حيث تسعى الكثير من الدول إلى تنمية السياحة المحلية باعتبارها احد القطاعات الواعدة ذات التأثيرات ايجابية في التنمية لاقتصادية و لاجتماعية وتتبع لأجل ذلك لاستراتيجيات الملائمة لخصوصيتها وقد اختلفت وتعددت ادوار المنظمات و المؤسسات للنهوض بالبيئة و الصحة ونشر الثقافة ومؤسسات تسعى لمكافحة الفقر و البطالة ومؤسسات تسعى لمكافحة الفقر و البطالة ومؤسسات تعمل في مختلف المجالات و أخرى تهتم بإيجاد السبل المناسبة لتوعية الناس في المجالات المختلفة و التي من بينها البيئة و السياحة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية – مدينة بوسعادة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث، لا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد و تنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في البحث. يهدف هذا الفصل إلى تحليل كيف يمكن استغلال اليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية، وذلك بدراسة آراء عينة من أعضاء لبعض الجمعيات السياحية على مستوى مدينة بوسعادة. ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم الجمعيات السياحية بمدينة بوسعادة

المبحث الثاني: لإجراءات المنهجية لدراسة ولأساليب لإحصائية المعتمدة.

المبحث الثالث: عرض نتائج لاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج لإحصائي SPSS

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

و بوسعادة مدينة جزائرية سياحية تقع على بعد 242 كلم جنوب العاصمة الجزائرية من مسمياتها بلد السعادة وكذا مدينة العظماء.

بوسعادة مدينة سياحية تمتلك إمكانيات وموارد سياحية معتبرة هذه الصفات رشحتها أن تكون منطقة سياحية، بالتنوع الذي تمتلكه المدينة من إمكانيات طبيعية ومميزات ثقافية وحضارية قد تجعل منها إحدى أهم المدن في مجال السياحة المحلية.

و تعد الجمعيات فاعلا مهما في جميع جوانب حياة المجتمع بالإضافة إلى دورها المعروف في الدفاع عن مصالح لأفراد الذين تمثلهم، تقوم بأدوار أخرى مهمة متعمقة بتحقيق التنمية.

و بانعدام التعاونيات السياحية سنحاول في هذا الفصل التعرف على دور الجمعيات السياحية في تنمية السياحة المحلية لمدينة بوسعادة من خلال دراسة حالة جمعية الشمس للسياحة والجمعية اللئبية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب للسياحة النشطة في المدينة، مع لاستعانة ببيانات تم تحصيلها من مديرية السياحة والجمعيات محل الدراسة.

المبحث لأول: تقديم الجمعيات السياحية بمدينة بوسعادة.

لقد شهدت مدينة بوسعادة كغيرها من المناطق الجزائرية وتيرة متسارعة لإنشاء الجمعيات وهذا منذ بداية التسعينات تزامنا مع صدور قانون الجمعيات، 31/90 وقد بلغت الجمعيات حسب لإحصائيات الرسمية المتوفرة 376 جمعية تنشط في مختلف المجالات على مستوى تراب المدينة، منها المجال السياحي. وارتأينا في هذا المبحث تقديم العرض السياحي لمدينة بوسعادة ثم في المطلب الثاني الطلب السياحي بالمدينة، وفي المطلب الثالث تطرقنا إلى التعريف بالجمعيات محل الدراسة.

المطلب الأول: العرض السياحي بمدينة بوسعادة.

بوسعادة بها إمكانات وموارد سياحية معتبرة ومقومات أهلتها أن تكون مدينة سياحية.

الفرع الأول: نظرة عن مدينة بوسعادة

عرفت بوسعادة منذ القدم كمركز تجاري مهم ينتج ويسوق فيها الحلي والمجوهرات الفضية والسجاد والصناعات التقليدية كالخناجر (الموس البوسعادي) الذي يحمل اسم المدينة، إضافة لكونها مركزا تجاريا للرحالة، فهي موقع سياحي وطني خاصة في فصل الشتاء، وتشتهر في الصيف بجمال منظر الواد المسمود بوسعادة وأهم مناطق الواد هي: طاحونة فريرو، قلعة الجمل، جنان الرومي، الحجرة الطايحة، المقطع، المغارات السبعة، عين بن سالم.

ترتبط المدينة جيدا مع مدن أخرى بفضل الطرق. فهي على بعد 70 كم من المسيلة عاصمة الولاية جنوبا و 175 كم عن بسكرة و 130 كم عن برج بوعرييج و 120 كم عن الجلفة. و تعتبر من أقدم الدوائر في الجزائر

أولا: لمحة تاريخية عن مدينة بوسعادة

بوسعادة مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين يؤكد العديد من الباحثين على أن منطقة بوسعادة كانت أهلة بالسكان منذ عصور ما قبل التاريخ حيث تم العثور على العديد من الآثار التي تعود إلى العهد البيروموري، أي منذ حوالي ثمانية آلاف إلى عشرة آلاف سنة، ومن بين تلك الآثار الرسومات الصخرية الموجودة على مستوى جبل تافزة و الاكتشافات الحفرية.

ثانيا: الموقع الجغرافي

تصنف مدينة بوسعادة على أنها مدينة سياحية ذات تراث عريق ، تقع في الجنوب الشرقي للبلاد على بعد 248 كلم من العاصمة الجزائر و إلى الجنوب من عاصمة الشرق قسنطينة على بعد 320 كلم ، و هي دائرة تابعة للولاية المسيلة التي تبعد عنها ب 65 كلم.

يحدّها من كل الجهات : من الشمال بلدية أولاد سيدي ابراهيم ، و من الشمال الغربي بلدية الحوامد ، غربا بلدية تامسة و جنوبا برج ولتام ، و تلتقي عندها طرق وطنية هامة اتجاهاتها : شمال جنوب ، شرق غرب ، الشمال و الجنوب الغربي و بذلك تشكل نقطة عبور متقاطعة لطرق نحو الصحراء .

تتوفر الدائرة على عمق ترابي يمتد على مساحة تقدر ب 255 كم مربع تتوزع عليها مجموعة سكنية تصل إلى 110785 نسمة لكثافة تقدر ب 492 نسمة / كم. و تشرف دائرة بوسعادة على تسيير 03 بلديات وتمثل حاليا المركز الثقافي و الإداري ، لاقتصاديللدائرة ، و المدينة تقع بإقليم جاف و محاصرة بحواجزطبيعية و ذات طابع سياحي و تضم عمراناً أصيلاً ، و تتحمل ضغطاً سكانيا كبيرا من المناطق المجاورة نتيجة لوجود تفاوت كبير في توزيع المشاريع لإنمائية . فلم تحظ المدينة باهتمامات الهيئات العليا للتخطيط مما جعل إمكانياتها لاقتصادية محدودة.

الفرع الثاني: مقومات الجذب السياحي بمدينة بوسعادة

تتميز مدينة بوسعادة بمقومات جذب سياحية متميزة ومتعددة ومن أهم هذه المقومات نذكر منها:

أولاً:المقومات الطبيعية

تتمثل المقومات الطبيعية للمدينة في:

بوسعادة مدينة السعادة اسم على مسمى أقرب واحة لمدينة الجزائر، فهي لا يفصلها عن البحر لأبيض المتوسط سوى 200 كلم على خط مستقيم، غنية بتاريخها تتمتع بمفاتيح سياحية وبتراث ثقافي كبير وبمميزاتبيئية وحضارية خاصة. (p2, 1995,nacib).

تشكل بوسعادة جزءا من الهضاب العليا الجزائرية وهي تقع على ارتفاع يبلغ 560 مترا بالنسبة لسطح البحر وتمتد على حافة سهبيه هو منخفض الحضنة الذي يحدها شمالا وهي محاصرة بحواجز طبيعية هي سلسلة جبال سالتو تامسة غربا وجبل كردادة وعز الدين شرقا وجبال الهامل جنوبا .تتميز بالمناخ القاري الذي يسود وسط الجزائر عموما وهو مناخ شبه جاف، حار صيفا وبارد نسبيا شتاءا تتراوح مستويات التساقط بها بين 400 و 800 ملم سنويا، كما تنتشر فيها أشجار النخيل والمزارع الكثيفة الأشجار سواء على ضفاف وادي بوسعادة أو على مستوى المعذر الذي يعد التوسع الفلاحي المتنفس الزراعي للمدينة.

تتمتع بوسعادة بتنوع التراث الثقافي والسياحي نظرا للموقع الاستراتيجي والإمكانات الطبيعية والزخم التاريخي السابق الذكر ويمكن إجمال هذا الموروث الطبيعي والسياحي يتمثل ملا في.

- **واحات وادي بوسعادة:** بمناظره الخالصة ومزارعه المتناثرة على ضفافه حيث يعد مقصدا رئيسيا للسياح إضافة إلى الواحات والنخيل في وادي ميتر.

- **موقع تافزة آثار ورسومات ما قبل التاريخ:** وهي اكتشافات حفريّة مهمة جدا جديرة بزيارة السياح واهتمام الباحثين المتخصصين في ما قبل التاريخ والتاريخ القديم وعلم الآثار

ثانيا :المقومات الثقافية:

تحتوي المدينة على عدة مقومات ثقافية منها:

المواقع لأثرية والتاريخية: هناك عدة مواقع أثرية وتاريخية كما نوضحها كالتالي

-التراث العمراني:

القصور والاحياء العتيقة: وهي أحياء ذات طابع عمراني خاص وعتيق يرجع للعصر الإسلامي الوسيط يشعر فيها الزائر بعبق الماضي و روحانيته مثل

:حي اولاد عتيق

.حارة الشرفاء .

.حارة لعشاشة .

المساجد العتيقة: تأسست في مدينة بوسعادة عدة مساجد يتجاوز عمرها الخمسة قرون حيث تصنف من التراث الإسلامي الوطني وتعد مزارا لمئات السياح من مختلف مناطق الوطن وحتى من خارجه مثلا.

مسجد سيدي ثامر.

مسجد النخلة.

مسجد أولاد أحميدة.

-الزوايا وأضرحة لاولياء :

تعد بوسعادة مركزا دينيا وحضاريا مميّزا حيث تأسست بها زوايا إسلامية لتحفيظ القرآن الكريم وتعليمه ونشر العلم الشرعي، والتي تحتوي على مخطوطات نادرة وكتب قديمة كما هو الحال بزوايا الهامل القاسمية 15 كم جنوب بوسعادة وزاوية سيدي عطية ببوسعادة مركز، وزاوية سيدي ابراهيم الغول 59 كم شمال بوسعادة، والزوايا العزوزية بسيدي عامر 39 كم غرب بوسعادة مركز، وهذه الزوايا وجهة مفضلة في السياحة الدينية الداخلية في الجزائر حتى أن زاوية الهامل القاسمية تمتلك سمعة عالمية نظرا لقدم تاريخها وكونها مركزا للطريقة الرحمانية إضافة للرصيد الكبير لمكتبتها من المخطوطات الهامة والنادرة.

ضريح سيدي ابراهيم الغول.

ضريح سيدي إسماعيل بن ابراهيم

قبر الأمير الهاشمي ابن الأمير عبد القادر.

ضريح الفنان اتيان ديني - نصر الدين -

متحف ديني: أنشئ بموجب مرسوم تنفيذي رقم 93 . 50 مؤرخ في 14 شعبان عام 1413 الموافق ل: 6:

فبراير سنة 1993 يتضمن إحداث متحف وطني نصرالدين ديني وهو مقصد رئيسي للسياح ويساهم في

التعريف بتاريخ مدينة بوسعادة عموما وبتراث اتيان ديني خصوصا.

متحف العقيدين: العقيد لطفي و العقيد سي الحواس الذين استشهدا في بوسعادة.

- الآثار الفرنسية:

برج الساعة: وهو مقر الحامية العسكرية الفرنسية بمدينة بوسعادة ويعود تاريخ بنائه الى الفترة الرومانية

واستعمله العثمانيون ثم الفرنسيون.

مطحنة فيريرو: وهي عبارة عن مطحنة هوائية مائية أنشأها أحد المستوطنين الأوربيين في العهد الاستعماري

الفرنسي يدعى فيريرو لطحن الحبوب وتقع في المدخل الجنوبي لوادي بوسعادة وهي من الوجهات السياحية

الأساسية ببوسعادة.

-الفنادق والخدمات السياحية:

تحتوي مدينة بوسعادة على عدة فنادق صغيرة توفر الحد الأدنى من الخدمات للسياح غير أن أكبر فندقين

في المدينة مصنفيين على المستوى الوطني بصفة أربعة نجوم هما فندقي القائد وكرادة (ترانزيت سابقا)،

وهما فندقان تاريخيان يرجع بناءهما إلى العهد الاستعماري إضافة إلى المعهد الوطني للفندقة والسياحة الذي

تقام فيه تظاهرات وطنية ويحتوي على إقامة فاخرة ومطعم مركزي كبير وقاعة محاضرات كبرى.

-الصناعات التقليدية ولأطعمة: يعد البرنوس والقشابية والقندورة البوسعدية من مميزات التراث المادي

البوسعادي، إضافة إلى صناعات الحلبي والموس البوسعادي والفخار والخزف وهي منتجات متوفرة ومتاحة

للتسوق امام السياح على مستوى محلات الحرف التقليدية المنتشرة في المدينة كما تم تخصيص سوق صغير

يحتوي على ثالث طوابق بالقرب من فندق كراددة متخصص في الصناعات التقليدية .أما على مستوى

الأطعمة التقليدية فبوسعادة مشهورة بالشخشوخة البوسعدية والزفيطي، هذا الأخير يعد علامة مميزة خاصة

بالمنطقة فالزائر لبوسعادة أول ما يريد تذوقه هو الزفيطي الحار والذي افتتحت من أجله عدة مطاعم تقليدية

خاصة في وسط المدينة تعد مصدر رزق لعشرات العائلات.

ثالثا: المقومات المادية

تحتوي المدينة على هياكل قاعدية متنوعة منها:

- ✓المطارات :تتوفر على مطار واحد هو مطار عينالديس طور لانجاز.
- ✓الهياكل التعليمية.

ثانويات

تضم بوسعادة عدة ثانويات منها

- ثانوية زيري بن مناد حي سطوح.
- ثانوية أبي مزراق حي الهضبة.
- ثانوية شريف بن شبيرة الطريق الرئيسي للمدينة.
- ثانوية عبد الرحمان الديسي حي لموامين.
- ثانوية بو ضياف حي محمد شعباني.
- ثانوية لآخوين حساني الباطن المدينة الجديدة.
- ثانوية عبد القادر بن رعاد حي سيدي سليمان.

المراكز الجامعية

تتوفر مدينة بوسعادة على مركز جامعي و مدرسة عليا لأساتذة و المعهد الوطني للفندقة.

✓الخدمات المصرفية.

تضم بوسعادة عدة مصارف منها

- البنك الخارجي الجزائري (BEA): أنشئ بموجب المرسوم رقم 67 - 204 بتاريخ 11/10/1976.
- بنك التنمية المحلية (BDL): تأسس بموجب المرسوم رقم 85/ 85 المؤرخ بتاريخ 13/03/1982.
- الصندوق الوطني للتوفير ولاحتياط (CNEP) : يعبر مؤسسة عامة ادخارية تأسست فعليا بتاريخ 10 أوت 1976 .
- البنك الوطني الجزائري(BNA): تأسس بموجب المرسوم رقم 06/ 178 المؤرخ بتاريخ 13/06/1966.
- بنك اللاح و التنمية الريفية (BADR): تأسس بموجب المرسوم رقم 82/ 106 المؤرخ بتاريخ 16/03/1982.

رابعا: هياكل لإيواء والمؤسسات السياحية.

تتمثل أهم الهياكل والمؤسسات حسب إحصائيات 2023 لمديرية السياحة في:

- ✓الفنادق:.....02.....✓المتاحف:.....02.....
- ✓المراقد:.....07.....✓الوكلات السياحية ولأسفار:.....18...
- ✓دار الضيافات:.....06.....
- ✓بيوت الشباب:.....02.....

المطلب الثاني: الطلب السياحي

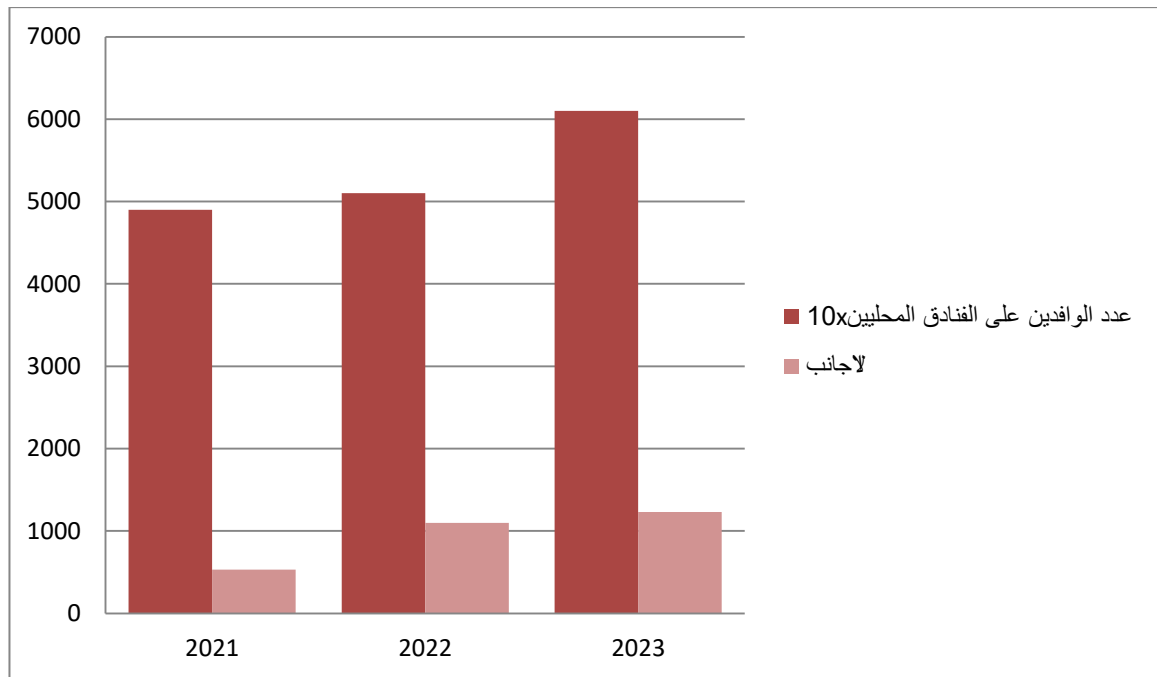
الطلب السياحي يتضمن التوافد على مختلف هياكل لإيواء كذلك الطلب على المنتجات والمتمثلة أساسا في لإقبال على المنتجات التقليدية والفنادق والمواقع السياحية المختلفة والمطاعم، وقد عرفت التدفقات السياحية اختلاف من سنة إلى أخرى.

أولا: عدد المتوافدين على المرافق السياحية

1 التدفقات السياحية على الفنادق

وقد رت التدفقات السياحية على الفنادق خلال السنوات الثلاث الماضية كما هو موضح في الشكل الموالي:

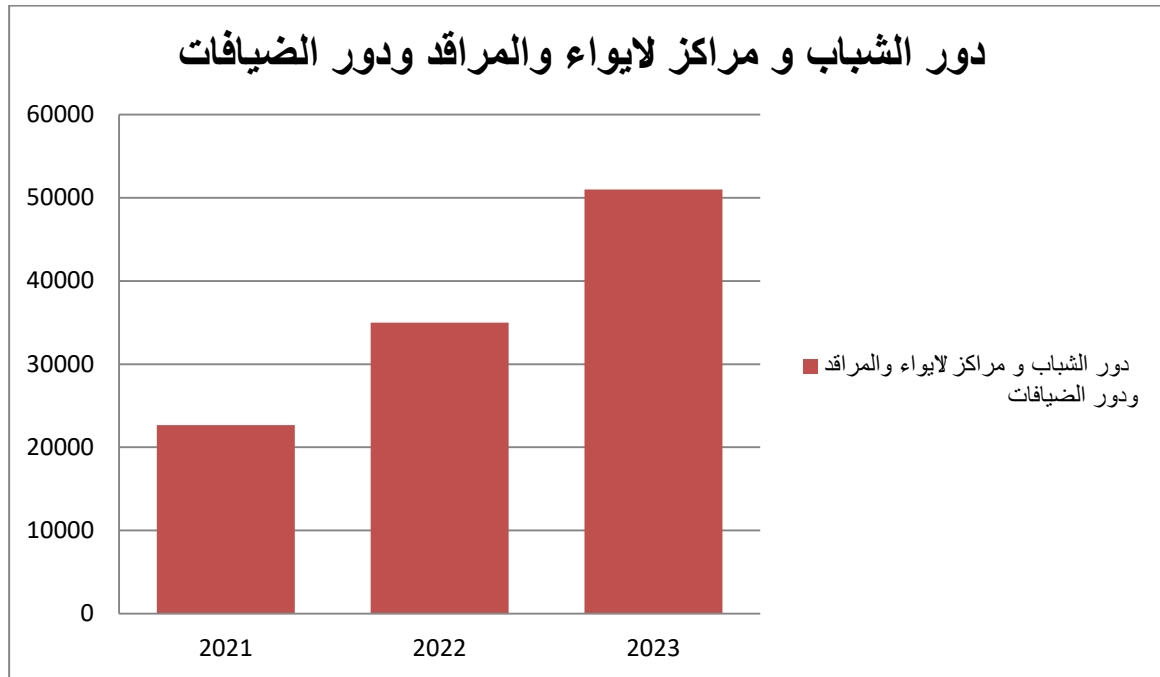
الشكل رقم (02): التدفق السياحي على الفنادق



2- التدفقات السياحية على دور الشباب و مراكز لإيواء و المراق و دور الضيافات.

وقد رت التدفقات السياحية على دور الشباب و مراكز لإيواء والمراق خلال السنوات الثلاث الماضية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): التدفق السياحي علي دور الشباب و مراكز لإيواء و المراقدة



المطلب الثالث: التعريف بالجمعيات محل الدراسة.

الفرع الأول: الجمعيات السياحية بمدينة بوسعادة.

الجمعيات بمدينة بوسعادة متنوعة وهي في تزايد مستمر، تحاول المساهمة في التغيير الاجتماعي وفي تحسين ظروف المجتمع وتنميته حسب إمكانياتها وأهدافها، وأغلب هذه الجمعيات تفتقر إلى مقرات خاصة وتمارس نشاطاتها على مستوى دور الشباب والمراكز الثقافية، وأغلبها أيضا منتشر على مستوى مركز عاصمة المدينة، أما الشباب المنخرطين فهم يمثلون 75% من مجموع المنخرطين، وأغلب نشاطها في العمل الخيري.

لأن إمكانيات المتاحة لنا لا تسمح بالدراسة الشاملة لكافة هذه الجمعيات البالغ عددها 27 جمعية تنشط في المجال السياحي وأيضا ضيق الوقت فإن الضرورة استدعت أخذ عينة تتناسب وموضوع البحث ومعطياته وتخصص الدراسة ومن هنا كان اختيار الجمعيات السياحية نموذجا للدراسة.

الجمعيات السياحية الموجودة بالولاية وحسب لإحصائيات المقدمة لنا من طرف الجهات المعنية، بلغ عددها 27 جمعية سياحية منها 13 جمعية فقط ناشطة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عدد الجمعيات السياحية في مدينة بوسعادة

سنة التأسيس	2012-2015	2016-2019	2020-2023
عدد الجمعيات	08	07	12
عدد الجمعيات ناشطة	03	04	06

من الجدول لاحظ أن أغلب الجمعيات حديثة النشأة بين 2020 و 2023 وترتكز في عاصمة المدينة، وهي قليلة جدا مقارنة مع ما تزخر بها لمدينة من مقومات خاصة الطبيعية منها، ونظرا للعدد المحدود له ذه الجمعيات فقد تم لاتصال بهم جميعا.

لأنه من خلال الدراسة لاستطلاعية والنزول إلى الميدان وإجراء مقابلات أولية مع رؤساء الجمعيات اتضح لنا جليا أن هناك جمعيتين فقط لهما نشاط ميداني فعلي على مستوى المدينة وهما جمعية الشمس و الجمعية الالائية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب ، ولذلك فقد مثلت هذه الجمعيتين عينة الدراسة، ممثلة فينوعالعينة القصدية غير العشوائية.

وقصد التمكن من الحصول على المعلومات والبيانات الكافية وللإزمة لإجراء الدراسة وضبطها تم استعمال بعض الوسائل ولأدوات التي تساعد على ذلك وتتمثل في المقابلة من أجل معرفة طريقة عمل الجمعيتين ومختلف النشاطات التي تقوم بها.

الفرع الأول: تقديم جمعية الشمس للسياحة

أولا: التعريف بالجمعية

هي جمعية سياحية محلية تأسست في 5 جوان 2020 وباشرت نشاطها في 5 سبتمبر من نفس السنة للعمل على إرجاع الصورة السياحية لمدينة بوسعادة ومواكبة انفتاح الدولة للنهوض بالسياحة بالجزائر

ثانيا: أهداف الجمعية

تهدف الجمعية أساسا إلى خدمة قطاع السياحة بالمدينة وترقيته من خلال:

- العمل على التعريف بالمواقع السياحية ولأثرية والترويج لها والحفاظ عليها؛
- العمل على تنظيم الملتقيات والمهرجانات الداعمة للنشاط السياحي؛
- العمل على غرس الثقافة السياحية في المجتمع وترقيتها؛
- العمل على دعم المبادرات الفردية والجماعية المتعلقة بخدمة النشاط السياحي؛

- العمل على إعادة الاعتبار للمساحات الخضراء والحدائق العمومية والحفاظ عليها؛
- العمل على تشجيع التبادلات السياحية الداخلية والخارجية وتفعيلها.

ثالثا: أنشطة الجمعية

تقوم الجمعية بعدة نشاطات منها تكون على مدار السنة ومنها فصلية وسنوضح بعض منها في الشكل التالي:

الجدول رقم (02): النشاط الفصلي لجمعية شمس

نشاطات سنوية	نشاطات فصلية
-إعادة إحياء المسارات السياحية وتزيينها - ترميم وصيانة المعالم التاريخية و الثقافية	- تنظيم أيام للسياحة الجبلية - تنظيم مخيمات وطنية لنشر ثقافة التخييم - المشاركة في المعارض الوطنية و الدولية - لإبراز الموروث الثقافي وحمايته

الفرع الثاني: تقديم الجمعية اللائنة تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب.

أولا: التعريف بالجمعية : هي جمعية سياحية تأسست سنة 2015/04/15 تقوم على التوعية و التحسيس وتلعب دورا مهما في نشر الوعي لدى المواطنين للنهوض بالسياحة المحلية للمدينة والتعريف بالحرف التقليدية و اللباس التقليدي للمدينة

ثانيا: أهداف الجمعية اللائنة تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب.

تهدف الجمعية إلى:

- ترقية السياحة في مدينة بوسعادة؛

- الترويج لمدينة بوسعادة كمقصد سياحي.

- التعريف باللباس والحرف التقليدية للمدينة

أول ما تم لاتفاق عليه بين أعضاء الجمعية هو صناعة الوجهة السياحية وأيضا التركيز على التميز في اختيار الوجهة، وحتى تكون المنطقة وجهة سياحية يجب توفرها على أربعة شروط وهي:

1 الرقعة الجغرافية المناسبة.

2 توفرها على المرافق الضرورية.

3 استفادة السكان المحليين من مزايا السياحة حتى يكونوا سببا في تنميتها، وعنصرا داعما لها.

4 المنتجات السياحية الموجودة فيها تكون منافسة.

ثالثا: أنشطة الجمعية اللائنية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب.

منذ تأسيسها سنة 2015 وهي تقوم بعدة نشاطات متنوعة من أجل الترويج والنهوض بالمنتج

السياحي البوسعادي وترقيته والشكل التالي يوضح جانب من النشاطات التي قام بها:

الجدول رقم (03): النشاط الفصلي لجمعية اللائنية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب

نشاطات سنوية	نشاطات فصلية
- مرافقة الحرفيين للتجمعات و الصالونات الوطنية - للتعريف بالصناعة التقليدية لمدينة بوسعادة - فتح ابواب دور الشباب لاطلاع على دور المرأة - في الحفاظ على الموروث الثقافي - التبادلات السياحية بين الولايات - إحياء التراث المادي و اللامادي	- تنظيم أيام بوسعادة للفلكلور واللباس التقليدي - تنظيم أيام حول الحفاظ على صنعت الموس البوسعادي - المحافظة على التراث وتحبيبه لأجيال

من هنا الشكل لاحظ أن الجمعية اللائنية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشبابتقوم بعدة

أنشطة مختلفة هدفها الترويج والتشيط السياحية لمدينة بوسعادة فملا بوسعادة قبة السينمائيين ومهد

المستشرقين

الفرع الثالث: آليات عمل الجمعيات السياحية محل الدراسة

أولا: المشاركة الشعبية والعمل التطوعي

مجم النشاطات تتعلق بنظافة وتزيين المحيط خاصة تنظيف الحياء

فئات الجنس بالنسبة للمنخرطين في الجمعيات: بالنسبة لجمعية الشمس عدد المنخرطين هو 80

شخص بلغ عدد الذكور 64. فرد بينما عدد إناث هو 16، أما بالنسبة الجمعية اللائنية تواصل

وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب فيه 116 منخرط. بلغ عدد الذكور 88. فرد بينما عدد إناث هو 28

لاحظ أن النسبة المسيطرة بالنسبة للمنخرطين هم من فئة الذكور بنسبة 85%. بالنسبة للشمس و 88%.

بالنسبة لجمعية التواصل وهذا راجع بالأساس إلى كون النشاطات الجمعوية السياحية تميل إلى الخرجات

الميدانية وطبيعة.

المجتمع البوسعادي المحافظ، وحسب المقابلة التي أجريناها مع رئيس الجمعية فيه لا يتم بالعدد ولكن

بمهاراته إمكانيات الشباب المتطوع في خدمة المجتمع المحلي والسياحة، وأيضا قصور وضعف في الوعي التطوعي لأن لأغلبية يبحثون عن الربح لا غير وتغليب المصلحة الشخصية على المصلحة العامة.

- المهن التي يزاولها المنخرطون خارج إطار النشاط المكلفين به في الجمعية السياحية:

تلعب الهيئة دورا كبيرا في عملية ترقية العمل الجمعوي والزيادة في نشاطاته والمساهمة بشكل فعال في أدائه ، ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع الجمعيتين والوثائق المقدمة فإن أغلب لأعضاء يشغلون مناصب ذات طابع إداري وهذا يؤهلهم إلى تحسين عمل الجمعية من عدة جوانب كالجانب المادي من خلال توفير إمكانيات المادية، طرح انشغلات واهتمامات الجمعية على المستوى الرسمي وتكثيف نشاطاتها السياحية، لا أن هناك ضعف تأهيل في الجانب السياحي بالإضافة إلى مهن أخرى.

- الهيئات الرسمية المنسقة مع الجمعيات السياحية

تمثلت في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لإلية المسيلة و الفرع الموجود في المدينة لما توفره هذه لأخيرة من تسهيلات قانونية

ومادية لهذه الجمعيات، لا أنه حسب رؤساء الجمعيات أن الدعم المتحصل عليه منها لا يسمح بممارسة نشاطها على أكمل وجه وبالتالي عدم تحقيق لأهداف، وأيضا تركيز الجهات المانحة للتمويل على جمعيات دون الأخرى.

ثانيا: دور الجمعيات السياحية في تدعيم برامج التوعية والتحسيس.

في إطار تحقيق تنمية السياحة المحلية ومن أجل سياحة مستدامة قامت الجمعيتين بعدة أنشطة في مجال حماية البيئة، وقد جاء على لسان لأمين العام لجمعية شمس بأنها ومنذ تأسيسها عملت على نشر الوعي البيئي بين مختلف شرائح المجتمع من خلال تنظيمها لعدد النشاطات على غرار مشروع ترميم المدخل الغربي للمدينة القديمة التي فاق عمرها 6 قرون مضت

أما الجمعية الجمعية اللآئية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب وحسب رئيسها فهي في مجال السياحة البيئية كل سنة تقوم ببرنامج سياحية وطنية ومحلية مثل (تنظيم ايام للسياحة المحلية والتعريف بالمنتوج الثقافي والصناعة التقليدية لمدينة بوسعادة)

ثالثا: الترويج السياحي.

بالنسبة لجمعية الشمس للسياحة فهي تعتبر أول هيئة قامت بلقاءات إعلامية وحضور ملتقيات، والترويج للإلكتروني لاسياحة حيث قام بتكوين لأعضائه في مجال السمعي البصري من أجل إنتاج أفلام ترويجية

وتوزيعها في الصالونات والملتقيات في بداية نشاطه سنة 2020. وهو ما يزيد من مهاراتهم لإدارية والمعرفية والتوعوية، ومن بين لأساليب المستخدمة من طرف الديوان في الترويج:

- الدليل السياحي
 - البوستر، الكتيبات، صفحة الفايسبوك موقع لأنترنت؛
 - خرجات سياحية خاصة للمنطقة يشركون فيها أصحاب صفحات الفايسبوك، المصورون، الناشطين المحميين وذلك من أجل المساهمة في الترويج
 - دورات سياحية للعائلة الإعلامية
 - إنتاج أشرطة ترويجية من قبل خلية لاتصال في الجمعية وتنتشر في مواقع التواصل لاجتماعي، وأيضا توزع في الصالونات.
- أما بالنسبة الجمعية الولائية تواصل وترقية السياحة ونشاطات المرأة والشباب فهي تقوم بالترويج السياحي عن طريق تنظيم تظاهرات ومهر رجانات ذات بعد سياحي خلال المناسبات الوطنية والدولية للسياحة مثل تظاهرة ربيع بوسعادة، وتعتمد أيضا بدرجة كبيرة على مواقع التواصل لاجتماعية وبالأخص موقع فيسبوك المشاركة في الملتقيات والندوات
- مثل القيام برحلات سياحية من أجل التعريف بالمدينة،

المبحث الثاني: لإجراءات المنهجية للدراسة ولأساليب الإحصائية المعتمدة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى الإجراءات المنهجية وكيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة ومختلف الأدوات لإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: المنهج و النموذج ولأدوات المستعمل في الدراسة

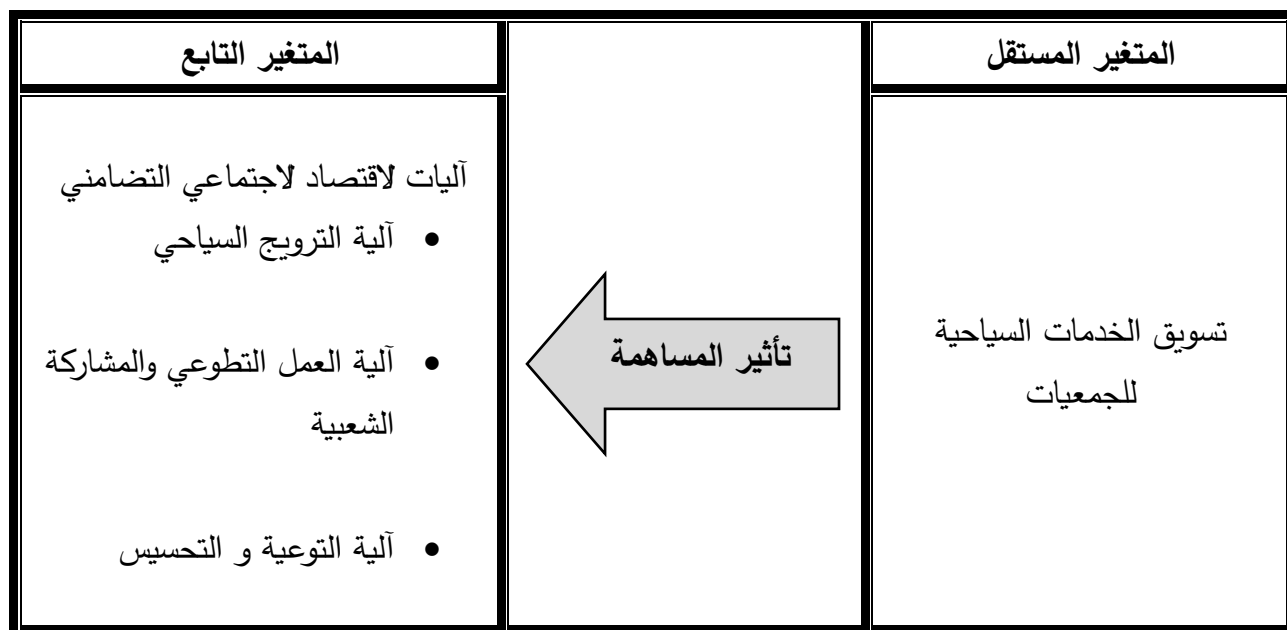
سنقوم في هذا المطلب بعرض المنهج المتبع في دراستنا هذه.

أولاً: للنهج المتبع

تم لاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وموضوع الدراسة، لأنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج.

ثانياً: نموذج الدراسة

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا: مصادر جمع البيانات:

1. **البيانات الثانوية:** تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة و لأطروحات الجامعية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

2. **البيانات الأولية:** تم لاعتماد أيضا على لاستبيان باعتبار أداة القياس المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال لاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقصي منه، حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، و 4 لموافق و 3 محايد و 2 غير موافق و 1 غير موافق بشدة.

3. تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي:

في هذه الدراسة يعتبر تسويق الخدمات السياحية هو المتغير المستقل حيث تم تغطيتها ب: 09 عبارة، تم اعتماد المتوسط الحسابي فرضي 3 معيار لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان لاستبيان الخمسة، حيث تم جمع أعلى درجة للمقياس وهي 5 مع أقل درجة وهي 1 وقسمة حاصل الجمع على 2 لنحصل على المتوسط الحسابي الفرضي، وتم تحديد طول الفئة من خلال $\frac{(1-5)}{5}$ لنجد 0.8 لكل فئة لتحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة لنحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم (04): تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي

أكثر من 4.2 إلى 5	أكثر من 3.4 إلى 4.2	أكثر من 2.6 إلى 3.4	أكثر من 1.8 إلى 2.6	من 1 إلى 1.8	مجال المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	مستوى الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- من 1 إلى 1.8 منخفضة جدا؛
- أكثر من 2.6 إلى 3.4 متوسطة؛
- أكثر من 4.2 إلى 5 مرتفعة جدا؛
- من 1.8 إلى 2.6 منخفضة ؛
- أكثر من 3.4 إلى 4.2 مرتفعة؛
- أكثر من 4.2 إلى 5 مرتفعة جدا؛

رابعاً: لأدوات المستعملة في الدراسة

1. لاستبيان

تم تصميم لاستمارة انطلاقاً من المتغيرين المدروسين، ليتم تعبئتها من طرف المستجوب، بهدف استطلاع رأيه حول تسويق الخدمات السياحية عبر تفعيل لاقتصاد اجتماعي و التضامني في الجمعيات السياحية محل الدراسة، وذلك للإجابة على جميع أسئلة لاستبيان والتي كانت مقسمة كما يلي:

- القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصي منه.
- القسم الثاني: يضم 26 سؤالاً يتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على جزئين، الجزء الأول بـ 12 سؤالاً تحددتقييم نشاط الجمعيات السياحية محل الدراسة بمدينة بوسعادة، والجزء الثاني بـ 14 سؤالاً تحددحول آليات نشاط الجمعيات السياحية في التسويق للسياحة بمدينة بوسعادة تحدد انطلاقاً من 03 عناصر (الترويج السياحي 07 أسئلة، العمل التطوعي والمشاركة الشعبية 03 أسئلة، التوعية والتحسيس 04 أسئلة).

2. أساليب التحليل لإحصائي

- برنامج MS Excel 2007 من أجل وضع البيانات على شكل مخططات ومنحنيات بيانية.
- برنامج SPSS . V 23 (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES) من أجل معالجة البيانات من خلال حزمة لأدوات لإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة صدق لإجاباتعلى عبارات لاستبيان.
- مقاييس النزعة المركزية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل معرفة اتجاه العينة.
- اختبار التوزيع الطبيعي للعينة (اختبار Shapiro– Wilk").
- اختبار تحليل التباين لأحادي ANOVA من أجل اختبار خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- اختبار لانحدار البسيط لاختبارات فرضيات الدراسة REGRESSION.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): درجة ثبات العبارات ألفا كرونباخ.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
تسويق الخدمات السياحية للجمعيات	12	0.873
آليات نشاط الجمعيات السياحية في التسويق للسياحة بمدينة بوسعادة	14	0.890
عبارات لاستبيان	26	0.932

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (03) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للتسويق الخدمات السياحية تساوي 0.873 وهي قيمة مرتفعة كونها أعلى من النسبة الحدية 0.6 وتقترب من 1، كما تبين أن معامل الثبات لمتغير آليات نشاط الجمعيات السياحية في التسويق للسياحة بمدينة بوسعادة هو 0.890 وهي قيمة مرتفعة أيضا، فيما بلغ مستوى الثبات للاستبيان ككل 0.932 وهي قيمة مرتفعة جدا، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة لاستبيان و صلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: عرض نتائج لاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج لاصصائي SPSS.

سننتاول في هذا المبحث عرض نتائج لاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج لاصصائي SPSS كما يلي:

المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

1. الجنس:

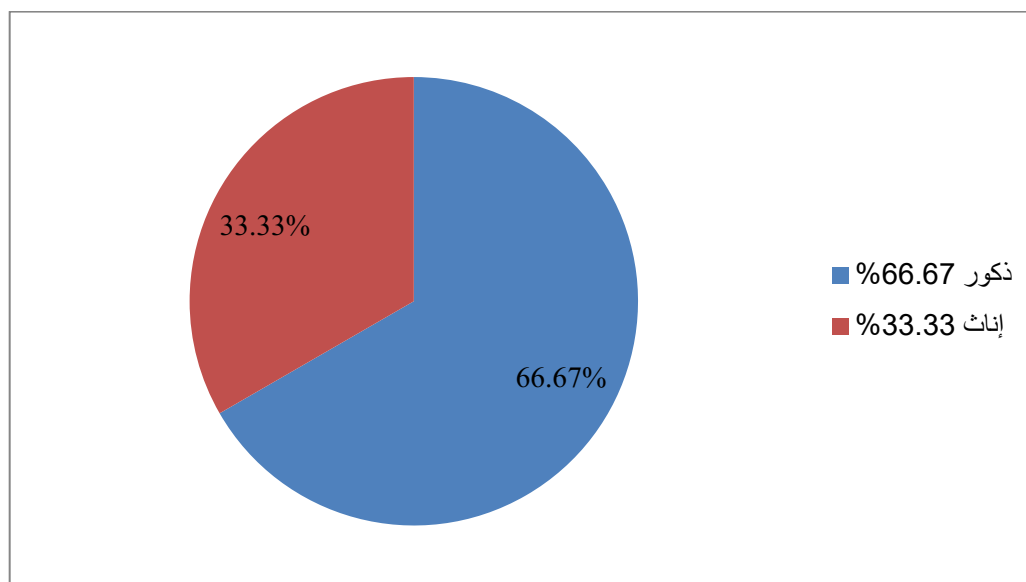
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكور	24	44.4%
إناث	12	55.6%
المجموع	36	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (04) نجد أن 66.67% من أفراد العينة هم ذكور و 33.33% هم إناث، وهذا دليل على أن أغلب لاعضاء و المستفيدين في الجمعيات محل الدراسة هم ذكور.

الشكل رقم (05): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

2. السن:

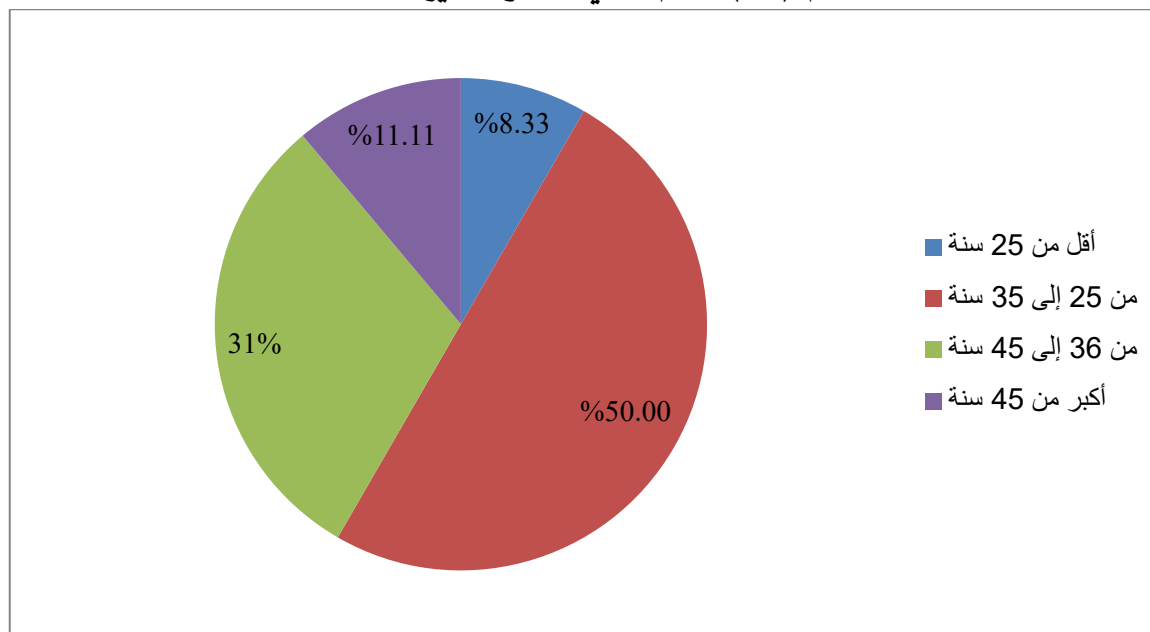
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	3	8.33%
من 25 إلى 35 سنة	18	50.00%
من 36 إلى 45 سنة	11	31.00%
أكبر من 45 سنة	4	11.11%
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (05) لاحظ أن نسب الفئات العمرية لأولى فئة أقل من 25 سنة و فئة أكبر من 45 سنة تمثل نسب متقاربة وهي على التوالي: 8.33%، 11.11%، تتأتي قبلها الفئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 31.00%، والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 50.00% كأكبر نسبة، ومنه نستخلص أن أغلب الموظفين لإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة شباب تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة.

الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر من إعداد الطالبين بلاء اعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

3. المستوى التعليمي:

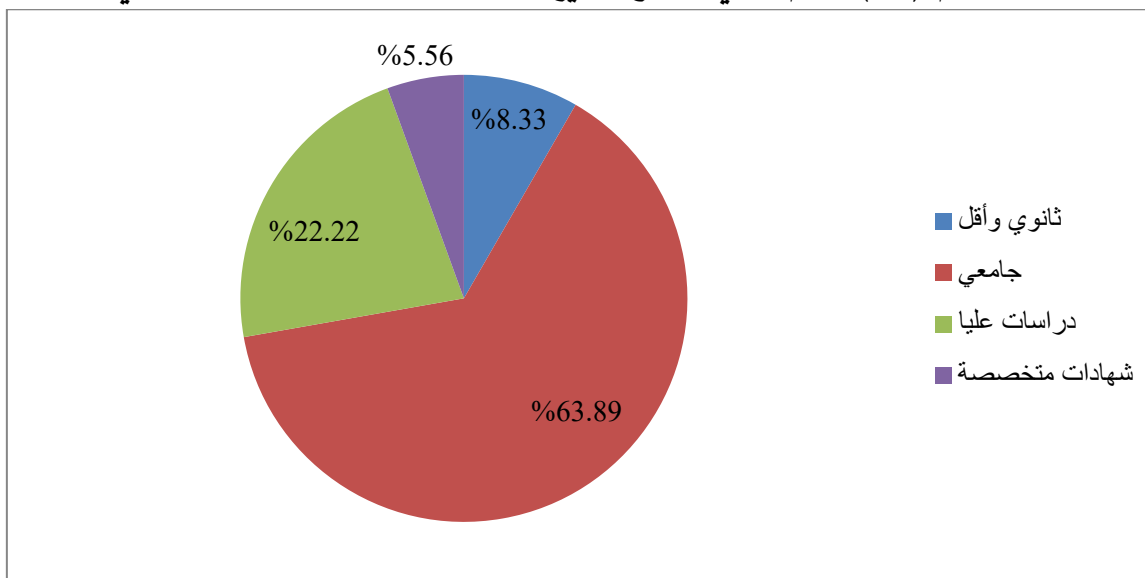
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8.33%	3	ثانوي وأقل
63.89%	23	جامعي
22.22%	8	دراسات عليا
5.56%	2	شهادات متخصصة
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاء اعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (06) نجد أن أكبر نسبة من العينة المدروسة لديهم المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 63.89 %، تليها نسبة مستوى الدراسات العليا بـ 22.22 %، ثم نسبة ثانوي و أقل بـ 8.33 %، في حين أن نسبة الشهادات المتخصصة لم تتجاوز 5.56 %، ومنه نستخلص أن أكبر عدد من الاعضاء و المستفيدين في الجمعيات محل الدراسة لديهم المستوى الجامعي، ويليه مستوى الدراسات العليا والمستوى الثانوي وأقل.

الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي



المصدر من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج EXCE.

4. الخبرة المهنية:

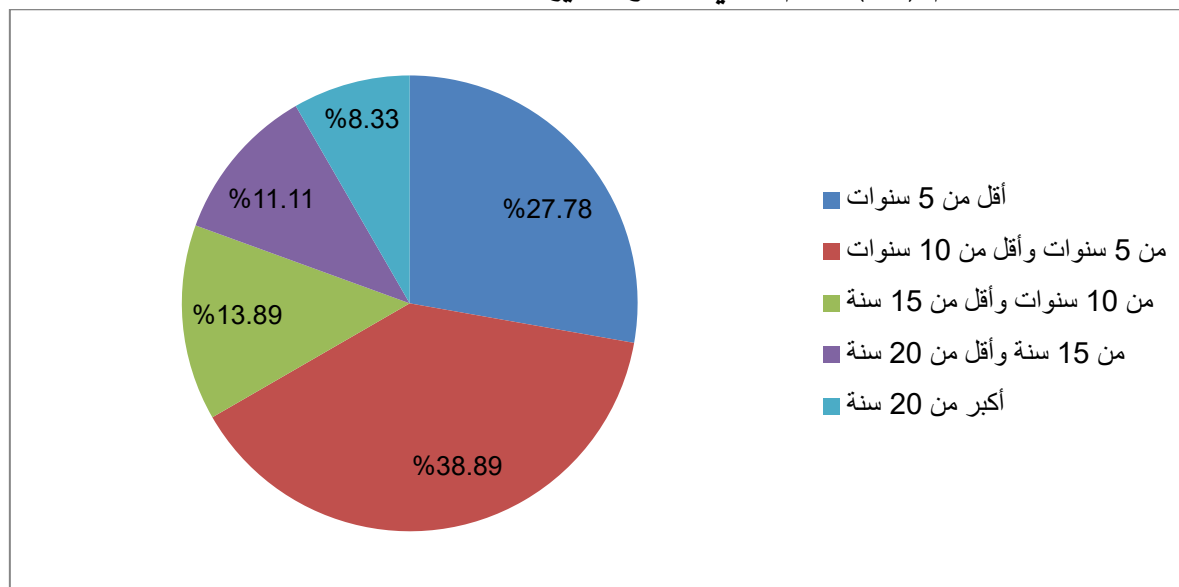
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	10	27.78%
من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات	14	38.89%
من 10 سنوات وأقل من 15 سنة	5	13.89%
من 15 سنة وأقل من 20 سنة	4	11.11%
أكبر من 20 سنة	3	8.33%
المجموع	36	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (07) نجد أن 27.78 % من أفراد العينة تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات، في حين أن 38.89 % منهم تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 سنوات و 10 سنوات و 13.89 % منهم تتحصر خبرتهم المهنية بين 10 سنوات و 20 سنة، أما نسبة 11.11 % منهم فتتجاوز خبرتهم المهنية 15 سنة وتقل عن 20 سنة، وكأقل نسبة نجد 8.33 % ممن تفوق خبرتهم 20 سنة، ومنه نستنتج أن أغلب الموظفين لإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة تقل خبرتهم المهنية عن 15 سنة.

الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر من إعداد الطالبين بلاء اعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات ومحاوّر لاستبيان

أولاً: عرض وتحليل لإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية

للجمعيات)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS. V 23 المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق

لإلكتروني)

الجدول رقم (10): نتائج متغير تسويق الخدمات السياحية للجمعيات

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	البرامج والنشاطات السياحية التي تقوم بها الجمعيات السياحية خلقت حسب ريك	5	4	2	15	10	3.58	1.4	مرتفعة
		%13.89	%11.11	%5.56	%41.67	%27.78			

								الحاجة لدى السواح للسفر لمدينة بوسعادة.	
			3	22	4	6	1	تكاليف لإنفاق المطبقة من قبل الجمعيات في برامجها السياحية مناسبة لأقبال على السياحة لمدينة بوسعادة	2
مرتفعة	1.02	3.56	%8.33	%61.11	%11.11	%16.67	%2.78		
			2	15	9	8	2	ساهمت الجمعيات السياحية حسب رايك في التعريف بأماكن السياحية لمدينة بوسعادة.	3
متوسطة	1.09	3.19	%5.56	%41.67	%25.00	%22.22	%5.56		
			5	17	6	6	2	السواح يفضلون التعامل مع الجمعيات السياحية إذا تسحت لهم الفرصة لاختيار.	4
متوسطة	1.15	3.47	%13.89	%47.22	%16.67	%16.67	%5.56		
			9	18	5	3	1	البرامج المقدمة من الجمعيات السياحية حفزتكم	5
مرتفعة	0.98	3.86	%25.00	%50.00	%13.89	%8.33	%2.78		

								على القيام بالسياحة في مدينة بوسعادة.	
			10	12	3	6	5	تعمل السواح مع الجمعيات السياحية غير من سلوكك في التعامل مع المزارات و لأماكن السياحية و لأثرية للمدينة	6
متوسطة	1.46	3.44	%27.78	%33.33	%8.33	%16.67	%13.89		
			11	16	7	1	1	مصادقية الجمعيات السياحية في تعاملها مع السواح تشجع لآخرين على التعامل معها.	7
مرتفعة	0.93	3.97	%30.56	%44.44	%19.44	%2.78	%2.78		
			9	24	2	1	0	لأنشطة السياحية التي تقوم بها الجمعيات السياحية حفزت السواح على زيارة المناطق التاريخية.	8
مرتفعة	0.52	4.14	%25	%67	%6	%3	%0		
			7	19	7	2	1	بعد تعامل السواح مع الجمعيات	9
مرتفعة	0.89	3.81	%19.44	%52.78	%19.44	%5.56	%2.78		

								السياحية حفزهم على تكرار الزيارة للمدينة.	
			2	14	9	9	2	ساهم نشاط الجمعيات في خفض التسعيرة.	10
متوسطة	1.04	3.14	%5.56	%38.89	%25.00	%25.00	%5.56		
			4	20	7	4	1	الجمعيات السياحية تساهم في الترويج	11
مرتفعة	1	3.61	%11.11	%55.56	%19.44	%11.11	%2.78		
			3	20	10	3	0	أنشطة التوعية و التحسيس أخذت تأثير ملحوظ على نظافة المحيط.	12
مرتفعة	0.68	3.64	%8	%56	%28	%8	%0		
مرتفعة	1.01	3.62	متغير تسويق الخدمات السياحية للجمعيات						

المصدر: من إعداد الطالبين بلاء اعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 23.

لاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (08) أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل تسويق الخدمات السياحية للجمعيات كانت درجة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي بلغ 3.62، وانحراف معياري ب 1.01، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة تطبق التسويق للخدمات السياحية ضمن خطتها التسويقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 1: "البرامج والنشاطات السياحية التي تقوم بها الجمعيات السياحية خلقت حسب ريك الحاجة لدى السواح للمسفر لمدينة بوسعادة"، يتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.58 وانحراف معياري قدر ب 1.40، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة ان البرامج والنشاطات السياحية التي تقوم بها الجمعيات

السياحية خلقت المستفيدين من خدمات الجمعيات الحاجة للمسفر لمدينة بوسعادة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 2 : " تكاليف لإنفاق المطبقة من قبل الجمعيات في برامجها السياحية مناسبة لأقبال على السياحة لمدينة بوسعادة "، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 و انحراف معياري قدر ب 1.02، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة ان تكاليف لإنفاق المطبقة من قبل الجمعيات في برامجها السياحية مناسبة لأقبال على السياحة لمدينة بوسعادة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 3 : " ساهمت الجمعيات السياحية حسب رايك في التعريف بالأمكانات السياحية لمدينة بوسعادة "، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.19 و انحراف معياري قدر ب 1.09، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة انها ساهمت الجمعيات السياحية في التعريف بالأمكانات السياحية لمدينة بوسعادة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 4 : " السواح يفضلون التعامل مع الجمعيات السياحية إذا تسنحت لهم الفرصة الاختيار "، يتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.47 و انحراف معياري قدر ب 1.15، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة ان النشاطات التسويقية المقدمة من طرف الجمعيات خلقة الرغبة في اختيار السياحة مع الجمعيات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 5 : " البرامج المقدمة من الجمعيات السياحية حفزتكم على القيام بالسياحة في مدينة بوسعادة "، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.86 و انحراف معياري قدر ب 0.98، مما يدل على ان الجمعيات السياحية محل الدراسة تقدم برامج حفزت على القيام بالسياحة في مدينة بوسعادة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 6 : " تعمل السواح مع الجمعيات السياحية غير من سلوكك في التعامل مع المزارات و لأماكن السياحية و لأثرية للمدينة "، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.44 و انحراف معياري قدر ب 1.46، مما

يدل على أن تعامل السواح مع الجمعيات السياحية غير من سلوكهم في التعامل مع المزارات و لأماكن السياحية و لأثرية للمدينة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 7 : " مصداقية الجمعيات السياحية في تعاملها مع السواح تشجع الآخرين على التعامل معها "، احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بعد العبارة رقم 8 من حيث درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ 3.97 و انحراف معياري قدر ب 0.93 ، مما يدل على أن الخدمات التي تقدمها الجمعيات السياحية محل الدراسة تتوفر لعنصر المصداقية بشكل قوي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 8 : " لأنشطة السياحة التي تقوم بها الجمعيات السياحية حفزت السواح على زيارة المناطق التاريخية "، احتلت هذه العبارة المرتبة لأولى من حيث درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ 4.14 و انحراف معياري قدر ب 0.52، مما يدل على أن الخدمات التسويقية التي تقدمها الجمعيات السياحية محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على الترويج للمناطق التاريخية للمدينة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 9 : " بعد تعامل السواح مع الجمعيات السياحية حفزهم على تكرار الزيارة للمدينة "، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.81 و انحراف معياري قدر ب 0.89، مما يدل على أن الخدمات المقدمة من طرف الجمعيات السياحية محل الدراسة تقوم بنشاطات فعالة حيث تعمل على تلبية حاجات ورغبات السواح مما جعلهم يرغبون في إعادة المغامرة من جديد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 10 : " ساهم نشاط الجمعيات في خفض التسعيرة "، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.14 و انحراف معياري قدر ب 1.04، مما يدل على أن الخدمات السياحية التي تقدمها الجمعيات السياحية محل الدراسة مرضية من ناحية التسعيرة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 11 : " الجمعيات السياحية تساهم في الترويج "، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.61 و انحراف معياري قدر ب 1.00 ، مما يدل على أن لأنشطة التي تقوم بها الجمعيات السياحية محل الدراسة تساهم بقدر كبير للترويج للمناطق السياحية للمدينة و خصوصا في وسائل التواصل لاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 12: "أنشطة التوعية و التحسيس أخذت تأثيرا ملحوظا في نظافة المحيط"، لاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.64 و انحراف معياري قدر ب 0.68، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة تقدم أنشطة التوعية و التحسيس أخذت تأثير ملحوظ في نظافة المحيط من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: عرض وتحليل لإجابات المتعلقة بالمتغير التابع (آليات نشاط الجمعيات السياحية في التسويق للسياحة بمدينة بوسعادة)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS. V 23 لعناصر المتغير التابع (آليات نشاط الجمعيات السياحية في التسويق للسياحة بمدينة بوسعادة).

1. الترويج السياحي:

الجدول رقم (11): نتائج عنصر الترويج السياحي

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	1	2	2	25	6	3.92	0.83	مرتفعة
14	0	3	5	20	8	3.92	0.88	مرتفعة
15	2	11	9	10	4	3.08	1.19	متوسطة
16	2	11	9	10	4	3.08	1.19	متوسطة
17	2	8	9	15	2	3.19	1.09	متوسطة

			%	%	%	%	%			
متوسطة	1.15	3.47	5	17	6	6	2	قنوات التواصل مفتوحة و مرنة	18	
			13.89	47.22	16.67	16.67	5.56			
			%	%	%	%	%			
مرتفعة	0.98	3.86	9	18	5	3	1	تقدم الجمعيات السياحية معلومات ذات مصداقية عن الوجهة السياحية	19	
			25.00	50.00	13.89	8.33	2.78			
			%	%	%	%	%			
مرتفعة	0.96	3.64	عنصر الترويج السياحي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاء اعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 23.

لاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر الترويج السياحي، حيث نجد أن متوسط لإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.64 أي بمستوى مرتفع، وانحراف معياري ب 0.96 ، وهو ما يدل على يمكن لاعتماد في التسويق السياحي على عنصر الترويج السياحي في الجمعيات السياحية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 13: "تنظم الجمعيات السياحية المهرجانات و المظاهرات الثقافية"، جاءت هذه العبارة في المرتبة لأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.92 وانحراف معياري قدر ب 0.83، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة تقوم بتنظم الجمعيات السياحية المهرجانات و المظاهرات الثقافية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 14: "تتوصل على المعلومات من خلال مواقع التواصل لاجتماعي حول أنشطتها السياحية"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.92 وانحراف معياري قدر ب 0.88، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة تتوصل على المعلومات من خلال مواقع التواصل لاجتماعي حول أنشطتها السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 15: "تركز الجمعيات السياحية على الترويج للسياحة لاماكن لأثرية و التورية"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.08 وانحراف معياري قدر ب 1.19، حيث نجد

أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة والمقدرة بـ 36.1% لا يوافقون على أن تركز الجمعيات السياحية على الترويج للسياحة لاماكن لأثرية و التورية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2. العمل التطوعي والمشاركة الشعبية:

الجدول رقم (12): العمل التطوعي والمشاركة الشعبية

العبارة	الترددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
20	تركز الجمعيات السياحية على المشاركة الشعبية لتنفيذ برامجها.	3	7	12
		8.33	19.44	33.3
21	الجمعيات السياحية تقوم بالتعاون فيما بينها في أداء أنشطتها.	2	5	16
		5.56	13.89	44.4
22	تشارك الجمعيات السياحية في العمل التطوعي لتنظيف و تزيين المحيط بشكل مرضي.	2	4	13
		5.56	11.11	36.1
عناصر العمل التطوعي والمشاركة الشعبية				
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
1.04	1.03	3.06	1.03	3.33
3.06	1.03	3.19	1.03	3.19

المصدر: من إعداد الطالبتين بلعام على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

لاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر العمل التطوعي و المشاركة الشعبية، حيث نجد أن متوسط لإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.19 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.03 ، وهو ما يدل على إمكانية لاعتماد في التسويق السياحي على عنصر العمل التطوعي والمشاركة الشعبية في الجمعيات السياحية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولكن هذا التأثير نسبي.

العبارة رقم 20: "تركز الجمعيات السياحية على المشاركة الشعبية لتنفيذ برامجها"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.06 وانحراف معياري قدر بـ 1.04، مما يدل على أن

الجمعيات السياحية محل الدراسة تركز الجمعيات السياحية على المشاركة الشعبية لتنفيذ برامجها ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 21: "الجمعيات السياحية تقوم بالتعاون فيما بينها في أداء أنشطتها"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.19 وانحراف معياري قدر بـ 1.03، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة تقوم بالتعاون فيما بينها في أداء أنشطتها ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 22: "تشارك الجمعيات السياحية في العمل التطوعي لتنظيف و تزيين المحيط بشكل مرضي"، جاءت هذه العبارة في المرتبة لأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.33 وانحراف معياري قدر بـ 1.03، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة تشارك الجمعيات السياحية في العمل التطوعي لتنظيف و تزيين المحيط بشكل مرضي ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3. التوعية و التحسيس :

الجدول رقم (13): نتائج عنصر التوعية و التحسيس

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	درجة الموافقة	
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
24	أنشطة التوعية و التحسيس أخذت تأثير ملحوظ على المجتمع المحلي.	1	1	9	16	9	3.86	0.95	مرتفعة
		2.78	2.78	25.00	44.44	25.00			
25	تحافظ الجمعيات السياحية في أنشطتها على عادات و تقاليد المجتمع المحلي.	2	3	8	16	7	3.64	1.13	مرتفعة
		5.56	8.33	22.22	44.44	19.44			
26	تنظم الجمعيات السياحية عروض جذابة و مختلفة.	2	2	6	20	6	3.72	1.07	مرتفعة
		5.56	5.56	16.67	55.56	16.67			
عنصر التوعية و التحسيس									
							3.74	1.05	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 23.

لاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر التوعية و التحسيس، حيث نجد أن متوسط لإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.74 أي بمستوى مرتفع، وانحراف معياري ب 1.05 ، وهو ما يدل على امكانية لاعتماد في التسويق السياحي على عنصر التوعية و التحسيس في الجمعيات السياحية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 24 : "أنشطة التوعية و التحسيس أخذت تأثير ملحوظ على المجتمع المحلي"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.86 وانحراف معياري قدر ب 0.95، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة يعتمد عليها من طرف المصرف التي التابعة له بالإضافة إلى الفروع التابعة له كذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 25: "تحافظ الجمعيات السياحية في أنشطتها على عادات و تقاليد المجتمع المحلي"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة، ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.64 وانحراف معياري قدر ب 1.13، مما يدل على أن الجمعيات السياحية محل الدراسة تحافظ في أنشطتها على عادات و تقاليد المجتمع المحلي وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 26: "تنظم الجمعيات السياحية عروض جذابة و مختلفة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.72 وانحراف معياري قدر ب 1.07، مما يدل على أن زبائن الجمعيات السياحية محل الدراسة تنظم عروض جذابة و مختلفة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة وخطية العلاقة بين متغيري الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات للاحتمالية، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة Kolmogorov-Smirnov وطريقة Shapiro-Wilk)، لأول يستخدم في حال كان عدد العينة أكبر من 50 وأما الثاني فيستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50، وفي حالتنا هذه فإننا سنستخدم اختبار Shapiro-Wilk لأن عدد العينة أقل من 50.

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ H_1 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.
حيث أنه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (14): اختبار Shapiro-Wilk

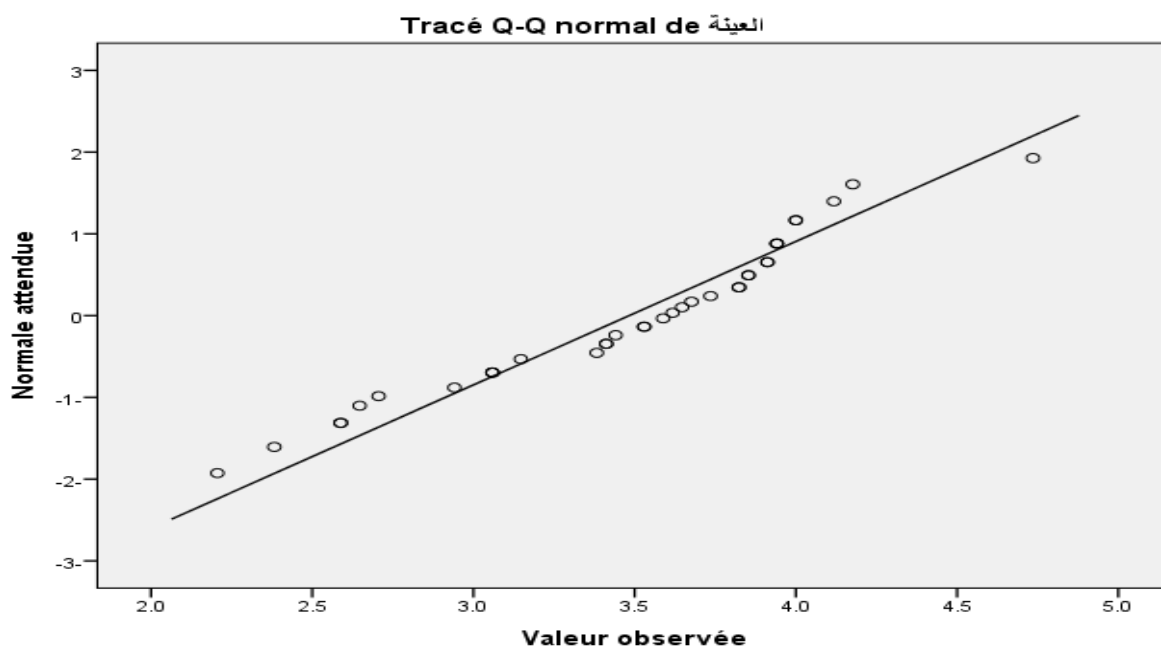
الاختبار	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig
العينة	951	35	116

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 23.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 لعينة الدراسة، ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية ونستدل بذلك على أن بيانات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم لأدوات لإحصائية المعلمية لتحليل إجاباتهم لاختبار فرضيات

الدراسة.

الشكل رقم (09): يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V 23.

ثانيا: اختبار خطية العلاقة بين متغيري الدراسة

من أجل هذا لاختبار قمنا باستخدام أسلوب تحليل التباين لأحادي ANOVA اختصار Analysis Of Variance من أجل التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في تسويق الخدمات السياحية للجمعيات و المتغير التابع المتمثل في آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني بعناصره الثلاثة.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA

المتغير المستقل	المتغير التابع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية للجمعيات)	الترويج السياحي	لانحدار	135.356	20	6.768	4.376	0.003
		البواقي	23.200	15	1.547		
		المجموع	158.556	35	—		
		لانحدار	182.839	20	9.142	6.014	0.000
		البواقي	22.800	15	1.520		

		-	35	205.639	المجموع	العمل التطوعي والمشاركة الشعبية
0.024	1.421	6.415	20	128.300	لانحدار	التوعية و التحسيس
		4.513	15	67.700	البواقي	
		-	35	196.00	المجموع	
0.000	59.74 6	3092.73 5	20	3092.735	لانحدار	المتغير التابع آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني (
		51.765	15	1760.015	البواقي	
		-	35	4852.750	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من هلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (17) نجد أن قيمة المعنوية في كل علاقة أقل من 0.05 أو 5%، وبالتالي فهي معنوية، ومنه نستنتج أن خط لانحدار لئام البيانات المعطاة، وعليه فإن النماذج خطية، أي تم تحقيق خطية العلاقة بين المتغيرات ومنه يمكننا أن ننقل إلى اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية باستعمال لاختبارات المعلمية.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

في هذا الجزء سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً وبعدها لإجابة على الفرضية الرئيسية.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1. اختبار الفرضية الفرعية لأولى:

تسويق الخدمات السياحية باستغلال عنصر التريج السياحي كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في اليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني في الجمعيات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 تسويق الخدمات السياحية على عنصر الترويج السياحي.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق الخدمات السياحية على عنصر الترويج السياحي.

الجدول رقم: (16): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية لأولى

قيمة (F) 56.700 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEB	Beta β	قيمة (t)	
الثابت	1.609	1.216	-	1.324	0.194
الترويج السياحي	0.195	0.26	0.791	7.530	0.000
معامل الارتباط: $R=0.791$					
معامل التحديد: $R^2=0.625$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (18) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.625 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق السياحي) في العنصر لأول من عناصر المتغير التابع (اليات لاقتصاد اجتماعي التضامني) والتمثل في الترويج السياحي بنسبة 62.5 %، وان باقي النسبة 37.5 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (الترويج السياحي)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.791 ، أي لالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل لانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.609 مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.195 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل لانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى لأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن ههنا نتائج لاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق الترويج السياحي على عنصر التسويق السياحي، وبالتالي تم إثبات الفرضية لأولى:

عنصر الية الترويج السياحي يساهم في تسويق الخدمات السياحية

وفق معادلة لانحدار التالية:

$$Y = 1.609 + 0.195 X$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الية الترويج السياحي).

X : المتغير المستقل (تسويق الخدمة السياحية).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تسويق الخدمات السياحية باستغلال عنصر آلية العمل التطوعي والمشاركة الشعبية كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني للجمعيات السياحية محل الدراسة.
الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق تسويق الخدمات السياحية على عنصر آلية العمل التطوعي والمشاركة الشعبية.
الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق تسويق الخدمات السياحية على عنصر آلية العمل التطوعي والمشاركة الشعبية.

الجدول رقم: (17): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (F) 45.213 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة (t)
	B	SEB	Beta β		
الثابت	0.490	1.481	-		-0.331
آلية العمل التطوعي والمشاركة الشعبية	0.212	0.032	0.635		6.724
معامل الارتباط: $R=0.635$					
معامل التحديد: $R^2=0.403$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بلإعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (19) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.403 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق السياحي) في العنصر الثاني من عناصر المتغير التابع (اليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني) والمتمثل في آلية العمل التطوعي والمشاركة الشعبية بنسبة 40.3 %، وأن باقي النسبة 59.7 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق السياحي)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.635 ، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط لانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل لانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.490 ، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.212 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل لانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى لأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج لاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق السياحي على عنصر آلية العمل التطوعي والمشاركة الشعبية، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثانية:

عنصر الية العمل التطوعي يساهم في تسويق الخدمات السياحية

وفق معادلة لانحدار التالية:

$$Y = 0.490 + 0.212 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (آلية العمل التطوعي).

X: المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تسويق الخدمات السياحية باستغلال عنصر التوعية و التحسيس كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني في الجمعيات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الخدمات السياحية على عنصر آلية التوعية و التحسيس.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الخدمات السياحية على عنصر آلية التوعية و التحسيس.

الجدول رقم: (18): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (F) 16.548 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEB	Beta β	قيمة (t)	
الثابت	3.757	1.810	-	2.075	0.046
آلية التوعية و التحسيس	0.157	0.039	0.802	4.068	0.000
معامل الارتباط: $R = 0.802$ معامل التحديد: $R^2 = 0.643$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (20) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.643 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (تسويق الخدمة السياحية) في العنصر الثالث من عناصر المتغير التابع (اليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني) والمتمثل في آلية التوعية و التحسيس بنسبة 64.3 %، وأن باقي النسبة 35.7 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (تسويق الخدمة السياحية)، كما بلغ معامل ارتباط R القيمة 0.802 ، أي لالة على وجود علاقة موجبة بينالمتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط لانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل لانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (3.757)، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.157 بمستوى

معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى لأهمية النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج لاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق تسويق الخدمات السياحية على عنصر آلية التوعية و التحسيس ، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثالثة:

عنصر آلية التوعية و التحسيس يساهم في تسويق الخدمات السياحية

وفق معادلة لانحدار التالية:

$$Y = 3.757 + 0.157 X$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الآلية التوعية و التحسيس).

X : المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية).

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

تأثير المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية) على المتغير التابع آليات الاقتصاد الاجتماعي التضامني (آليات نشاط التسويق للجمعيات السياحية)، آلية الترويج السياحي ،آلية العمل التطوعي والمشاركة الشعبية ، آلية التوعية و التحسيس ،).

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل(تسويق

الخدمات السياحية) على المتغير التابع (آليات لاقتصاد اجتماعي التضامني).

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل(تسويق

الخدمات السياحية) على المتغير التابع (آليات لاقتصاد اجتماعي التضامني).

الجدول رقم (19): نتائج تحليل لانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

قيمة (F) 59.746 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغير
		Beta β	SEB	B	
0.002	3.321	-	6.615	21.966	الثابت
0.000	7.730	0.748	0.141	1.089	آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني
معامل الارتباط: $R=0.748$					
معامل التحديد: $R^2=0.559$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (25) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.559 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية) في المتغير التابع (آليات لاقتصاد اجتماعي التضامني) بنسبة 55.9 %، وأن باقي النسبة 44.1 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (تسويق الخدمات السياحية)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.748 ، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط لانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل لانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (21.966)، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 1.089 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل لانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى لأهمية النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج اختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق تسويق الخدمات السياحية على عناصر اليات
لاقتصاد لاجتماعي التضامني، وبالتالي تم إثبات الفرضية الرئيسية:

يؤمن بشدة استغلال آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية

وفق معادلة لانحدار التالية:

$$Y = 21.966 + 1.089 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني).

X: المتغير المستقل (تسويق الخدمة السياحية).

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل في البداية إلى التعريف بـ: مجتمع، عينة، منهج، نموذج الدراسة ولأدوات المستعملة فيها ثم تقييم ثبات وصلاحيّة لاسْتَبَيان الموزع على أعضاء و المستفيدين في الجمعيات السياحية محل الدراسة بمدينة بوسعادة حسب معامل ألفا كرونباخ.

وتناولنا في المبحث الثالث و الرابع عرض نتائج لاسْتَبَيان وتحليلها باستخدام البرنامج لإحصائي SPSS وبعدها استعملنا إخبار Shapiro-Wilk للتأكد من ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وفي آخر هذا المبحث قمنا باختبار خطية العلاقة بين متغيري الدراسة. وفحصنا اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة.

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من إجابة على إشكالية الرئيسية و المتمثلة في " كيف يمكن استغلال لاقتصاد اجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية؟"، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية وهذا بالتعرف أولاً على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق السياحي بداية من التعريف وصولاً إلى لاقتصاد اجتماعي التضامني، ثم التعرف على العناصر الثلاثة للآليات التي يعتمد عليها لاقتصاد اجتماعي التضامني، انطلاقاً من تعريف كل عنصر من عناصر لآليات وصولاً إلى ذكر أهمية استغلال هاته العناصر في التسويق للخدمات السياحية على كل عنصر من هذه العناصر وذلك من الجانب النظري وذلك تمهيداً للدخول إلى دراسة هذا التأثير من الجانب الميداني.

نتائج الدراسة النظرية:

تطورت السياحة كظاهرة اجتماعية واقتصادية وبيئية وأصبحت من الصناعات لأكثر نمواً في العالم بدليل المؤشرات لإيجابية التي تسجلها سنوياً، وهو ما جعل العديد من الدول تحرص على جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية المحلية أو الشاملة. وتعد السياحة المحمية من المواضيع التي أصبحت تحضي بلاهتتمام، لما تعكسه من آثار اقتصادية، اجتماعية وحتى بيئية، إلا أن النهوض الفعلي بها في الجزائر يقتضي بالضرورة توفير كل الوسائل ولأدوات التي قد تعمل على تطويرها، ناهيك عن تكاثف جهود جميع القطاعات إلى جانب مؤسسات المجتمع المدني خاصة الجمعيات السياحية من أجل النهوض بها وتنميتها. وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة لمؤسسات المجتمع المدني ووظائفها، كما تم تقديم مفاهيم حول السياحة المحلية، مع تبيان آليات عمل مؤسسات المجتمع المدني ممثلة في الجمعيات السياحية ودورها في تنمية السياحة المحمية.

وانطلاقاً من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة، تم استقصاء عينة من أعضاء الجمعيات و السياح المتعاملين مع الجمعيات السياحية بالمدينة، حيث تبين أنه الجمعيات السياحية تعتمد على عدة آليات لاقتصاد اجتماعي التضامني في أنشطتها وهي الترويج السياحي، العمل التطوعي و المشاركة الشعبية، والتوعية والتحسيس البيئي، وبهذه الآليات ساهمت في تثمين العرض السياحي المحلي من جهة وتنمية الطلب السياحي من جهة ثانية وبالتالي تنمية تساهم في تنمية السياحة المحلية بمدينة بوسعادة.

نتائج الدراسة الميدانية:

- ✚ مما سبق وبناءا على مخرجات البرنامج لإحصائي SPSS ، والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، استنتجنا ما يلي:
- ✚ صحة الفرضية الرئيسية البديلة والتي مفادها أن تسويق الخدمات السياحية (المتغير المستقل) يمكن النهوض به بشكل كبير بلاء اعتماد على عناصر آليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني (المتغير التابع) في الجمعيات السياحية محل الدراسة لحدّة تخلف من عنصر لآخر.
- ✚ صحة الفرضيات الفرعية البديلة والتي تنص على ما يلي:
- ✚ يمكن لاعتماد بشدة على آلية لاقتصاد لاجتماعي التضامني عنصر الترويج السياحي. لتسويق الخدمات السياحي.
- ✚ يمكن لاعتماد بشدة على آلية لاقتصاد لاجتماعي التضامني عنصر التوعية و التحسيس لتسويق الخدمات السياحي .
- ✚ يمكن لاعتماد بشدة على آلية لاقتصاد لاجتماعي التضامني عنصر العمل التطوعي والمشاركة الشعبية لتسويق الخدمات السياحي .
- ✚ وكان هذا التأثير حسب النسب التالية:
- منهلات اتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة والمكونة من 36 فردا، توصلنا إلى أن أكثر عناصر اليات لاقتصاد لاجتماعي التضامني يمكن إن يعتد عليها تسويق الخدمات السياحية كان عنصر الترويج و التوعية و التحسيس على التوالي يليه عنصر العمل التطوعي و المشاركة الشعبية.
- لاقتراحات:**
- ✓ على المصارف أن تستفيد من تجارب الآخرين والسباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية مثل مصر و تونس؛
- ✓ إعادة النظر في السياسة المتبعة من طرف الدولة حول تشجيع و توجيه المجتمع المحلي ليصبح العمل الجماعي و التعاونيات لتصبح قاطرة لازدهار السياحي في البلاد و تسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات
- ✓ البحث وفهارس لإنترنت وترويجه في وسائل لإعلام التقليدية؛ خاصة عبر منصات وسائل التواصل لاجتماعي؛
- ✓ توفير المعدات والبرمجيات والتقنيات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في من طرف المجتمع المدني؛
- ✓ البحث والتطوير المستمر عن جميع المستجدات في مجال التسويق السياحي خاصة ما يتعلق بالجانب الإلكتروني، لأنه التوجه لأول لأكبر الدول المتخصصة في مجال السياحة ، وكذا تماشيا مع ما يدور في العالم من ثورة رقمية رهيبة ولما لذلك من تأثير كبير على العمل الترويجي للسياحة؛
- ✓ ضرورة التركيز على برامج التدريب لكوادر وأعضاء الجمعيات، كنقطة ارتكاز لتطوير لأداء في المجال السياحي، والوصول لمرحلة الكفاءة في إدارة لأنشطة والفعاليات؛

- ✓ تقييم البرامج والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها الجمعيات في المجال التنموي وذلك لمعرفة أسباب النجاح والعمل بها وتفادي عوامل الفشل في المستقبل؛
- ✓ العمل على إيجاد برامج وأنشطة ذات أهداف استثمارية بعيدة المدى التي تضمن استمرار تمويل أنشطة الجمعيات السياحية؛
- ✓ لاهتمام بطبيعة المجتمع المحلي والعادات والتقاليد وذلك لإيجاد الحلول بما يلاءم مع طبيعة المجتمع وضمان عدم الدخول في أنشطة لا تناسبه؛
- ✓ من الضروري العمل على التنسيق وربط شراكة بين المؤسسات التربوية وبين الجمعيات السياحية، وذلك من أجل نشر الثقافة السياحية وترقية الحس البيئي لدى للاميذ المدارس، من خلال إشراكهم في عمليات التشجير وتنظيم المحيط والمحافظة على المعالم التاريخية والحضارية التي تمثل شخصية المجتمع المحلي الحضارية وكيانه الثقافي المستقل.

1. النعيمي وصفي عبد الرحمن احمد الطبعة الاولى دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان لاردن 2011
2. ابراهيم وفاء زكي =دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية= الطبعة الاولى المكتبة الجامعية الحديث القاهرة 2006.
3. نعيم الظاهر سراب السياس =مبادئ السياحة= الطبعة الثانية دار المسيرة للنشر و التوزيع لاردن 2007.
4. بن غضبان فؤاد =التنمية المحلية ممارسة فاعلون= الطبعة الاولى دار صفاء للنشر و التوزيع عمان 2015.
5. رفاعي صفاء علي =المجتمع المدني ومستقبل التنمية= الطبعة الاولى دار الوفاء لدنيا للطباعة لاسكندرية 2013.
6. يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني:عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، لأردن، 2007.
7. يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة لأولى، المركز القومي لإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
8. رواشد اكرم عاطف =السياحة البيئية لأوسس و المرتكزات= الطبعة الاولى دار الراية للنشر و التوزيع عمان 2009.
9. كريم محمد 2012 =لاق تصاد لاجتماعي بالمغرب التنمية المعاقاة وجدلية لاقتصاد و المجتمع= مطبعة افريقية الشرق الجار البيضاء.
10. القصي محمد وبولام محمد 2013 =لاقتصاد لاجتماعي سند للتنمية الترابية بالمجال الجبلي = اشغال الدورة الثالثة لمنتدى التنمية و الثقافة لأغزران يونيو 2013 المغرب.
11. زهور رضوان 2004 =في لاقتصاد و التجبير اسس و مفاهيم= منشورات مسالك للفكر و سياسة ولاقتصاد مطبعة النجاح الجديدة الدار البيضاء.
12. اهرنبرغ جوان 2008 = المجتمع المدني التاريخ النقدي للفكرة = ترجمة علي حاكم صالح وحسن ناظر المنظمة العربية للترجمة توزيع مركز دراسة الوحدة العربية الطبعة الاولى بيروت .

5. حمزة عيجولي =الموروث الثقافي ودوره في التنمية السياحية= دراسة حالة مدينة بوسعادة 2021
6. عالية بوباح، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع لاتصالات -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم لاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة-، الجزائر، 2010/2011.
7. اوثن سمية =دور المجتمع المدني في لامن الهوياتي في العالم العربي - دراسة حالة الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية تخصص سياسات عامة وحكومات مقارنة كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة الحاج لحضر باتنة 2010.
8. برقي كريم = دور الجماعات لاقليمية في تفعيل التنمية المحلية= مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير جامعة الدكتور يحي فارس المدية 2010.
9. صديق سعاد =دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية = مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم لاقتصادية كلية علوم لاقتصاد و التسيير قسنطينة 2006.

ثالثا: المجلات والدوريات

1. مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية ماجد ابو النبط الشرقاوي العدد 84 ديسمبر 2020.
2. Centre international de formation de l'organisation du travail 'économies social et solitaire =notre chemin commun vers le travail décente= deuxième Edition 24 et 28 octobre 2011 Montréal.
3. تقرير المجلس لاقتصادي و البيئي للمملكة المغربية 2000/06/30.
4. سلسلة السابعة للأمم المتحدة العدد 04 ESCWA.

لاستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج مكمل لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص مالية و تجارة دولية تحت عنوان :
" آليات تفعيل لاقتصاد لاجتماعي و التضامني في تسويق الخدمات السياحية دراسة حالة عينة جمعيات
السياحية لمدينة بوسعادة وهي: (جمعية شمس للسياحة و الجمعية اللأئية تواصل وترقية السياحة
ونشاط المرأة و الشباب) "

يمثل لاستبيان أحد الجوانب الهامة في إعداد هذه المذكرة، ويهدف إلى دراسة اليات تفعيل لاقتصاد
لاجتماعي التضامني في تسويق الخدمات السياحية من وجهة نظر اعضاء الجمعيات محل الدراسة ،
لذلك أرجو التكرم ولإجابة عن الأسئلة المطروحة وتزويدنا بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (x) على
لإجابة التي ترونها ملائمة.

يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون
محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهماتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.
من إعداد الطالبتين:

❖ بن يونس نوال

❖ عز الدين سلمى

إشراف د: بن حوجيد

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن: أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة ☐ أكبر من 45 ☐

سنة

3. المستوى التعليمي: ثانوي وأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ شهادات متخصصة ☐

4. الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات ☐

من 10 سنوات وأقل من 15 سنة ☐ من 15 سنوات وأقل من 20 سنة ☐ من 20 فأكثر ☐

.

المحور الثاني: آليات تفعيل لاقتصاد اجتماعي و التضامني في تسويق الخدمات السياحية للجمعيات محل

الدراسة من وجهة نظر أعضائها بها.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
اولا : تقيم نشاط التسويقي للجمعيات السياحية محل الدراسة بمدينة بوسعادة						
1	البرامج والنشاطات السياحية التي تقوم بها الجمعيات السياحية خلقت حسب رايتك الحاجة لدى السواح للمسفر لمدينة بوسعادة .					
2	تكاليف لإنفاق المطبقة من قبل الجمعيات في برامجها السياحية مناسبة للأقبال على السياحة لمدينة بوسعادة.					
3	ساهمت الجمعيات السياحية حسب رايتك في التعريف بالأماكن السياحية لمدينة بوسعادة.					
4	السواح يفضلون التعامل مع الجمعيات السياحية إذا تسنت لهم الفرصة لاختيار					
5	البرامج المقدمة من الجمعيات السياحية حفزتكم على القيام بالسياحة					

					في مدينة بوسعادة .	
					تعمل السواح مع الجمعيات السياحية غير من سلوكك في التعامل مع المزارات و لأماكن السياحية و لأثرية للمدينة .	6
					مصادقية الجمعيات السياحية في تعاملها مع السواح تشجع الآخرين على التعامل معها.	7
					لأنشطة السياحية التي تقوم بها الجمعيات السياحية خفرت السواح على زيارة المناطق التاريخية	8
					بعد تعامل السواح مع الجمعيات السياحية حفزهم على تكرار الزيارة للمدينة	9
					ساهم نشاط الجمعيات في خفض التسعيرة	0 ²¹
					الجمعيات السياحية تساهم في الترويج	11
					أنشطة التوعية و التحسيس أخذت تأثير ملحوظ على نظافة المحيط	12
ثانيا آليات نشاط الجمعيات السياحية في التسويق للسياحة						
					الترويج السياحي.	
					تنظم الجمعيات السياحية المهرجانات و المظاهرات الثقافية.	13
					تتحصل على المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حول أنشطتها السياحية.	14
					تركز الجمعيات السياحية على الترويج للسياحة لأماكن لأثرية و التورية.	15
					توفر الجمعيات السياحية خدمات مرافقة في جميع نشاطاتها السياحية.	16
					تنظم الجمعيات السياحية جولات سياحية إلى مختلف المناطق	17

					بالمدينة.
18					قنوات التواصل مفتوحة و مرنة
19					تقدم الجمعيات السياحية معلومات ذات مصداقية عن الوجهة السياحية.
					العمل التطوعي والمشاركة الشعبية
20					تركز الجمعيات السياحية على المشاركة الشعبية لتنفيذ برامجها.
21					الجمعيات السياحية تقوم بالتعاون فيما بينها في أداء أنشطتها.
22					تشارك الجمعيات السياحية في العمل التطوعي لتنظيف و تزيين المحيط بشكل مرضي.
23					الجمعيات السياحية تنمي الوعي البيئي من خلال أنشطتها.
					التوعية و التحسيس
24					أنشطة التوعية و التحسيس أخذت تأثير ملحوظ على المجتمع المحلي.
25					تحافظ الجمعيات السياحية في أنشطتها على عادات و تقاليد المجتمع المحلي.
26					تنظم الجمعيات السياحية عروض جذابة و مختلفة.

شكرا مجددا على تعاونكم معنا.

رقم : /

إلى السيد : د. دويدي صافي
الجمعية الولائية تواصل لرفع
الساحة ونشاطات المراه
والسحاب
بوسفارة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريض الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: العلوم التجارية تخصص: المالية وتجارة دولية فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تريضهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	عزالدين سلمي	07509 8896	204494243	[Signature]
02	حنى لوتس توال	00471705	203281938	[Signature]
عنوان المذكرة: في تشويق الخدمات السياحية				
المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)		هيئة التريض (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
[Signature] الدكتور محمد بن حوحو جامعة محمد بوضياف المسيلة		[Signature] الرئيس دويدي صافي		[Signature] الدكتور: حمزة فيشوش استاذ معاصر



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): عز الدين سليمي المولود(ة) بتاريخ: 21 - 01 - 1989 بـ المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 20240494243 الصادرة بتاريخ: 20-01-2022 من بلدية بو سعادة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: مالية وتجارة دولية خلال السنة الجامعية 2023-2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: آليات تفعيل الاقتصاد الجفافي والنضامين في تسويق الخدمات السياحية

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/06/02

التوقيع والبصمة

.....





تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

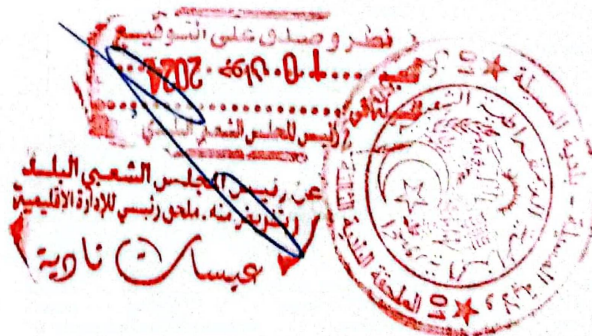
الطالب (ة): إدريس حسن بنو الوال المولود(ة) بتاريخ: 1980/11/04 بـ المسيلة
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 1938.8.032.8 الصادرة بتاريخ: 18/08/14 من المسيلة
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: مالية وقبارة وإختلال السنة الجامعية: 2013/2014
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أبحاث تمويل الإختصاصات الإدارية في المؤسسات المالية
 خذي أنتسويتي الجنرال الاسم حميدة

أصح بشرقي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2014/06/10

التوقيع والبصمة

.....



المسيلة في: 20/05/2024

رقم: / /

إلى السيد: فحاش شمس الدين
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
النيابة في الترقية لسيادته
بوسعادة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: العلوم التجارية تخصص: حالية و تجارية دولية فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	عزالدين سليمي	07509 8896	207494243	
02	بن يوسف نوال	00471705	203281938	
عنوان المذكرة: <u>المبادئ تفعيل الاقتصاد الاجتماعي والتضامني</u> <u>في تسيير الخدمات السياحية</u>				
المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
الدكتور محمد بوضياف أستاذ محاضر جامعة محمد بوضياف المسيلة		الرئيس فحاش شمس الدين بوسعادة		الدكتور حمزة فيشوش أستاذ محاضر جامعة محمد بوضياف المسيلة