

التسويق الإقليمي كآلية لتعزيز السياحة الصحراوية المستدامة من خلال ترقية القيم الثقافية المشتركة

Territorial Marketing as a Mechanism to Enhance Sustainable
Desert Tourism through the Promotion of Shared Cultural Values

بوداود بومدين *

مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة – الجزائر (CRSIC)
b.boudaoud@crsic.dz

تاريخ الإرسال: 2025/05/26 تاريخ القبول: 2025/06/15 تاريخ النشر: 2025/06/30

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإقليمي في تعزيز السياحة الصحراوية المستدامة، مع التركيز على ترقية القيم الثقافية المشتركة من خلال ترقية المنتج الثقافي المحلي كمدخل استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية وجذب الاستثمارات. تخلص الدراسة إلى أن ترقية المنتج الثقافي المحلي، يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً في تعزيز الجاذبية السياحية للمناطق الصحراوية، مع ضمان استدامة الموارد الطبيعية والثقافية. كما توصي الدراسة بتبني سياسات تسويقية تعتمد على الهوية المحلية والقيم الثقافية المشتركة، مع تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص لتحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات السياحية والاستثمارية.

الكلمات المفتاحية: تسويق إقليمي، سياحة صحراوية، سياحة مستدامة، منتج ثقافي محلي، قيم ثقافية مشتركة.

Abstract:

The study aims to highlight the role of regional marketing in promoting sustainable desert tourism, with a focus on enhancing shared cultural values by upgrading the local cultural product as a strategic approach to achieving tourism development and attracting investments. The study concludes that upgrading the local cultural product can be a key factor in enhancing the tourist appeal of desert regions, while ensuring the sustainability of natural and cultural resources. It also recommends adopting marketing policies based on local identity and shared cultural values, while fostering cooperation between government entities and the private sector to maximize the utilization of tourism and investment potential.

Keywords: Territorial Marketing, Desert Tourism, Sustainable Tourism, Local Cultural Products, Shared Cultural Values.

مقدمة:

تُعد السياحة الصحراوية أحد القطاعات الواعدة التي تجذب اهتمامًا متزايدًا في ظل التوجه العالمي نحو تعزيز السياحة المستدامة. تتمتع المناطق الصحراوية بخصائص فريدة، مثل الطبيعة البكر، الثقافة المحلية الغنية، والتراث التاريخي، مما يجعلها وجهات جذابة للسياح الباحثين عن تجارب أصيلة ومختلفة. ومع ذلك، فإن تحقيق الاستدامة في هذا النوع من السياحة يتطلب تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة تعزز القيمة الثقافية والبيئية للمنطقة، مع ضمان مشاركة المجتمع المحلي في عملية التنمية.

في هذا السياق، يبرز التسويق الإقليمي (Territorial Marketing) كأداة استراتيجية لتسويق المناطق الصحراوية كمنتجات سياحية متميزة، مع التركيز على ترقية المنتج الثقافي المحلي كعنصر جذب رئيسي. فجوهر التسويق الإقليمي أنه عملية تسويق المنطقة الجغرافية كمنتج

متكامل يعتمد على خصائصها الثقافية، التاريخية، والطبيعية، مما يساهم في جذب السياح والاستثمارات مع الحفاظ على الهوية المحلية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل دور التسويق الإقليمي في تعزيز السياحة الصحراوية المستدامة.
- تسليط الضوء على أهمية ترقية القيم الثقافية المشتركة و المنتج الثقافي المحلي كمدخل استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية.
- استكشاف كيفية استخدام التسويق الإقليمي في جذب الاستثمارات وتطوير البنية التحتية السياحية.
- تقديم توصيات لتبني سياسات تسويقية تعتمد على الهوية المحلية والقيم الثقافية المشتركة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تقديم رؤية شاملة حول كيفية استخدام التسويق الإقليمي لتعزيز السياحة الصحراوية المستدامة.
- تسليط الضوء على الدور الحيوي للقيم الثقافية المشتركة و للمنتج الثقافي المحلي في تعزيز الجاذبية السياحية.
- تقديم إطار عمل لصانعي السياسات والجهات المعنية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في المناطق الصحراوية.

إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق الإقليمي أن يساهم في تعزيز السياحة الصحراوية المستدامة من خلال ترقية القيم الثقافية المشتركة لا سيما المنتج الثقافي المحلي ؟

يتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الآليات التي يمكن من خلالها استخدام التسويق الإقليمي لتعزيز السياحة الصحراوية؟

2. كيف يمكن ترقية القيم الثقافية المشتركة وخصوصا المنتج الثقافي المحلي ليكون عنصر جذب سياحي مستدام؟

3. ما هو دور التسويق الإقليمي في جذب الاستثمارات وتطوير البنية التحتية السياحية؟

فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة الفرضيات التالية:

1. يُعد التسويق الإقليمي أداة فعّالة لتعزيز السياحة الصحراوية المستدامة من خلال إبراز القيمة الثقافية والتراثية للمناطق الصحراوية.

2. ترقية القيم الثقافية المشتركة وخاصة المنتج الثقافي المحلي تساهم في زيادة الجاذبية السياحية للمناطق الصحراوية، مع ضمان استدامة الموارد الطبيعية والثقافية.

3. يمكن للتسويق الإقليمي أن يساهم في جذب الاستثمارات وتطوير البنية التحتية السياحية، مما يعزز التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة.

فهذه الدراسة تحاول تقديم إطار نظري وعملي لفهم دور التسويق الإقليمي في تعزيز السياحة الصحراوية المستدامة، مع التركيز على ترقية المنتج الثقافي المحلي كمدخل استراتيجي. من خلال تحليل الأدبيات المفاهيمية والنظرية المرتبطة به، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات تساهم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المناطق الصحراوية.

الأدبيات النظرية والمفاهيمية للدراسة :

1. التسويق الإقليمي (Territorial Marketing)

1.1 مفهوم التسويق الإقليمي

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم، أصبح التسويق الإقليمي أداة استراتيجية لا غنى عنها لتعزيز التنافسية بين الأقاليم. يُعرّف التسويق الإقليمي بأنه عملية تسويق المنطقة الجغرافية كمنتج متكامل، يعتمد على خصائصها الثقافية، التاريخية، والطبيعية، بهدف جذب الاستثمارات والسياح مع الحفاظ على الهوية المحلية¹. يُعتبر التسويق الإقليمي عنصراً أساسياً في تحسين صورة الإقليم، والتي تُعد رأس مال غير مادي ذا قيمة عالية. فكل إقليم يتميز بخصائص وموارد فريدة تميزه عن الأقاليم المجاورة، سواء داخل الدولة أو خارجها. هذه الخصائص تمكن الإقليم من تحقيق جاذبية اقتصادية وسياحية، مدعومة من قبل الجماعات الإقليمية والسلطات المحلية².

1.1.1 تعريفات التسويق الإقليمي:

يُعرّف الباحثون التسويق الإقليمي بعدة طرق، منها أنه **جهود جماعية** تهدف إلى تكيف الإقليم مع الأسواق التنافسية، للتأثير على سلوك الأفراد عبر عروض مميزة تتفوق على المنافسين³ كما يُعرفونه بأنه **مجموع الوسائل** التي تعتمد على تقنيات تسويقية لتحسين جاذبية الإقليم، وجمع عوامل التنمية الاقتصادية والسياحية⁴. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التسويق الإقليمي **جهوداً** **تنموية** لمواجهة المنافسة السوقية عبر عروض تفوق العروض التنافسية، وتنفيذها من قبل وكالات

تنمية وجماعات محلية، أخيراً، يُعرّف البعض التسويق الإقليمي بأنه عملية استهداف المستثمرين ومديري المؤسسات عبر عرض الخدمات والمنتجات الإقليمية⁵.

2.1.1 المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإقليمي:

● **مفهوم الاقليم :** هو نظام معقد ديناميكي يتميز بالعديد من من المتغيرات المترابطة بالإضافة إلى أنه تنظيم جماعي مسير من قبل جهات فاعلة هي في الأساس المكونة له⁶.

● **الاقليم السياحي:** نقول عن الاقليم أنه سياحي اذا توفرت فيه المعالم الآثرية وأوجه سياحية تجذب بها السياح المحليين والأجانب، وطبعا كل اقليم له طبيعته السياحية يتميز بها عن غيره من الأقاليم، فقد يكون الاقليم ساحلي ذو واجهة بحرية مميزة أو ذو طبيعة جبلية يحتوي على جبال للتسلق أو التزلج، أو نجده اقليم صحراوي تقام فيه الخيم في الكثبان الرملية...الخ).

● **علامة الاقليم :** تعرف بأنها : "إنشاءات رمزية تهدف إلى تعزيز معنى أو اهتمام المدن. وهي علامات تحدد الأماكن وتثير الارتباطات التي تضيف على الأماكن معنى ثقافيا". وتعرف ال: Branding territorial بأنها : تطوير العلامات للمواقع الجغرافية، مثل المناطق أو المدن أو المجتمعات بشكل عام ، بهدف إثارة الارتباطات الايجابية وتمييز المنطقة عن الآخرين. تعد علامة الاقليم أو المدينة عنصرا جوهريا في التسويق الإقليمي الذي يتضمن التأثير على أفكار الناس. من خلال إنشاء روابط عاطفية ونفسية محددة جيدا في أذهانهم مع المكان"

● **صورة الإقليم :** يمكن النظر على أنها : " عملة الثقافات " لأنها تعكس وتعزز معاني ومعتقدات وأنظمة قيم مشتركة معينة، حيث أصبحت الأحداث الكبرى شكلا قيما لها ، التي يكون لها تأثير في تشكيل صورة المجتمع المضيف أو تؤدي إلى تصور إيجابي كوجهة سفر محتملة. هدفها الرئيسي جذب الأشخاص الذين يمكنهم اختيار العيش، أو العمل، أو الدراسة، أو السياحة في ذلك الإقليم دون غيره، خاصة الأشخاص الموهوبين والناقلين للثروة والاستثمارات.

● **الاجاذبية الاقليمية:** هي قدرة الاقليم على جذب والحفاظ على الاستثمارات وهي تضم ثلاث متغيرات⁷:

- **مناخ الاستثمار:** يقصد به الاستقرار الاقتصادي والحالة الاقتصادية للبلد، سياسة البلد التي تترجم مختلف تغيرات الاقتصاد الكلي المتمثلة في معدل النمو الاقتصادي للبلد، معدل التضخم، معدل البطالة ومعدل تغير الاستثمار المحلي، اضافة الى أهم توجيهات السياسة الاقتصادية؛

- **مخاطر البلد:** هذا العنصر مرتبط بالأزمات المالية والاقتصادية للبلد وخاصة أزمات الديون الخارجية والتي يمكن أن تحدد من قبل المؤسسات المالية الدولية (البنك الدولي، صندوق النقد الدولي...) وحركة الأموال اضافة الى الأزمات الاجتماعية والصحية، فمعرفة مخاطر البلد مهمة لكل مؤسسة تريد أو تملك نشاط تجاري في بلد معين أجنبي أي يجب دراسة مختلف العوامل السياسية، الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن تسبب أخطارا أثناء التعاملات الاقتصادية مع البلد الأجنبي؛

- **معالجة الاستثمارات الأجنبية المباشرة:** وذلك بمعرفة مجموع القواعد والقوانين المؤسسية والجبائية الخاصة بالاستثمارات الأجنبية المباشرة ونجد قانون الاستثمار الأجنبي، نظامه الجبائي، قواعد المنافسة، قواعد الحصول على القروض البنكية المحلية وبرامج الخصخصة.

ومنه فان الجاذبية مفهومها مرتبط بـ:

- **نوع وهيكل المشروع:** فكل مشروع يحتاج الى طبيعة مناخ استثماري معين يتناسب مع طبيعة المشروع وأهدافه الاستراتيجية، فجاذبية الاقليم تختلف من مشروع لآخر فقد يكون اقليم ذو جاذبية بالنسبة لمشروع ما ولا يشكل جاذبية بالنسبة لمشروع آخر. ان الأهم في تحقيق الجاذبية الاقليمية هو أن يكون المشروع ذو فائدة تعود عليه ويحقق حصة سوقية معتبرة؛

- **الأقاليم المنافسة:** فالمؤسسة المستثمرة تقوم باختيار أحسن اقليم الذي يحقق المعادلة جودة/تكاليف وليس فقط ما يملكه الاقليم من قدرات؛
- **هوية المستثمر؛**
- **الارتباط بالزمن:** جاذبية الاقليم يمكن أن تتطور مع الزمن مع تطور المتغيرات (تغير التكاليف، تطور البنى التحتية...).
- ان جذب الاستثمارات الأجنبية الى الأقاليم المحلية يعني تكوين رأس المال، خلق مناصب شغل، استيراد وتحويل التكنولوجيا واختراق الأسواق العالمية بالمنتجات والخدمات المحلية والتي تكون للسلطات العمومية دور هام في تبني سياسات تحقيق الجاذبية الاقليمية.

2.1 عناصر التسويق الإقليمي:

يعتمد التسويق الإقليمي على أربعة عناصر أساسية:

- **أولاً، منهجية شاملة** تهدف إلى تعزيز الجاذبية الإقليمية عبر أعمال ملموسة،
- **ثانياً، القدرة التحليلية** التي تسمح بتحديد الأعمال المناسبة للإقليم ،
- **ثالثاً، تقنيات الأداء** التي تعتمد على استخدام وسائل تسويقية فعالة،
- **رابعاً، المرجعية التاريخية** التي تعتمد على تحليل أفضل وأسوأ التطبيقات السابقة.

3.1 خطوات التسويق الإقليمي⁸:

تبدأ عملية التسويق الإقليمي بمرحلة **التشخيص**، حيث يتم جمع وتحليل المعلومات حول الوضعية الاقتصادية والسياحية للإقليم ، تليها مرحلة **وضع الاختيارات الاستراتيجية**، والتي تشمل تحديد الأهداف التسويقية والأسواق المستهدفة أخيراً، تأتي مرحلة **تنفيذ خطة العمل**، والتي تعتمد على استخدام المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

حدد Gollain (2014) سبعة عناصر أساسية لتسويق الإقليم⁹، منها **مولد الطاقة**، الذي يعتمد على تنظيم الحكومة وتفاعل الاستراتيجيات. كما يشمل **الملكية المحلية**، التي تعتمد على استخدام الموارد المحلية لعرض الصورة الإقليمية. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر **منهجية التطبيق** من العناصر الأساسية، حيث تشمل 10 خطوات تبدأ من التشخيص إلى التخطيط والتحسين:

4.1 التسيير الإقليمي من أجل تنمية مستدامة:

يتمثل التسيير الإقليمي في نموذج يعتمد على ثلاث مراحل رئيسية:

أولاً، **التشخيص**، الذي يشمل تحليل الوضعية الاقتصادية والسياحية للإقليم؛

ثانياً، **التخطيط**، الذي يتضمن وضع الأهداف والاختيارات الاستراتيجية ؛

أخيراً، **التنفيذ**، الذي يعتمد على تطبيق المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المسطرة .

5.1 مبادئ التسويق الإقليمي للمناطق الصحراوية:

يتميز التسويق الإقليمي في المناطق الصحراوية بثمانية مبادئ أساسية:

- أولاً، **عدم الخلط بين تسويق المؤسسة والإقليم**، حيث أن الإقليم الصحراوي يعتمد على تفاعل عوامل متعددة، مثل الثقافة المحلية والموارد الطبيعية ؛
- ثانياً، **تحديد الوجهة المكانية**، التي تركز على الجاذبية السياحية وليس التقسيم الإداري، مثل تسويق الواحات كوجهات سياحية فريدة ؛
- ثالثاً، **تنظيم المراحل الاستراتيجية**، التي تعتمد على العمل الجماعي بين الفاعلين المحليين، مثل المجتمعات المحلية والسلطات السياحية ؛
- رابعاً، **التشجيع على العمل الجماعي**، الذي يشجع على مشاركة جميع الأطراف في التنفيذ، مثل إشراك الحرفيين المحليين في تسويق المنتجات الثقافية؛

- خامسًا، خلق الثقة، الذي يعتمد على بناء الثقة بين السياح والفاعلين المحليين، مثل تقديم تجارب سياحية أصيلة ؛
- سادسًا، الشفافية، التي تعتمد على توفير المعلومات بشكل شفاف، مثل عرض التكاليف السياحية بوضوح ؛
- سابعًا، الاعتماد على الاستراتيجية الاقتصادية، التي تعزز الجاذبية السياحية عبر استراتيجية اقتصادية واضحة، مثل دعم السياحة المستدامة؛
- أخيرًا، إشباع رغبات الزبون، الذي يركز على حاجات السياح، مثل توفير تجارب ثقافية فريدة.

6.1 الاستراتيجية التسويقية الإقليمية

تعتمد الاستراتيجية التسويقية الإقليمية في المناطق الصحراوية على عدة مراحل:

- أولاً، ماهية الاستراتيجية، التي تعتمد على تحليل SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، مثل تحليل الفرص السياحية المتاحة ؛
- ثانيًا، التحليل الاستراتيجي، الذي يشمل دراسة المنافسة وجمع المعلومات حول الإقليم، مثل تحليل الأسواق السياحية المستهدفة ؛
- ثالثًا، الاستهداف والتقسيم والتموقع، الذي يعتمد على تحديد الأسواق السياحية المستهدفة ووضع استراتيجية ترويجية، مثل استهداف السياح المهتمين بالثقافة المحلية.

7.1 المزيج التسويقي الإقليمي

يتكون المزيج التسويقي الإقليمي في المناطق الصحراوية من 12 عنصرًا¹⁰، أهمها: التنظيم، الذي يعتمد على تنظيم الاستراتيجية السياحية. المنتج/الخدمة، الذي يعرض الخدمات السياحية والمنتجات الثقافية، مثل الحرف اليدوية التقليدية. العلامة الإقليمية، التي تعتمد على بناء هوية

سياحية مميزة، مثل تسويق الواحات كوجهات ثقافية فريدة. **السعر**، الذي يحدد أسعار الخدمات السياحية، مثل تكاليف رحلات السفاري. **المكان**، الذي يعتمد على تحسين البنية التحتية السياحية، مثل تطوير طرق الوصول إلى المناطق الصحراوية. **الترويج**، الذي يستخدم أدوات اتصال فعالة لجذب السياح، مثل الحملات الإعلانية التي تعكس الثقافة المحلية.

يُعتبر التسويق الإقليمي أداة قوية لتعزيز السياحة الصحراوية المستدامة، مع التركيز على ترقية المنتج الثقافي المحلي كمدخل استراتيجي. يعتمد نجاحه على تحليل دقيق للوضع الإقليمي، وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، وتعزيز التعاون بين الفاعلين المحليين. من خلال تسويق الواحات والمنتجات الثقافية، يمكن جذب السياح المهتمين بالتجارب الأصيلة، مما يساهم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

2. القيم الثقافية المشتركة :

1.2 مفهوم القيمة الثقافية المشتركة:

يقصد بالقيمة المشتركة تلك المنفعة التي تترتب عن نشاط ما والتي يستفيد منها أكثر من طرف من أصحاب المصالح، وكما هو معلوم فإن هذه المصالح غالبا ما تكون متضاربة فيما بينها، ولهذا يعتبر تحليل أصحاب المصالح من أهم العناصر في التحليل الاستراتيجي. فمن خلال هذا التحليل تحدد المنظمة أي هذه الأطراف أكثر تأثرا على نشاط المنظمة من حيث القوة والسلطة، ولعل من أكثر الأطراف تضاربا مع الغايات الاقتصادية للمنظمة هي مصالح المجتمع المحلي الذي تنشط فيه، فمن أجل زيادة الأرباح تضاعف المنظمة نشاطها لتحسين أدائها والذي قد ينعكس سلبا على استنزاف الموارد، إضافة إلى الآثار السلبية الناتجة عن نشاط المنظمة كالتلوث...

نتيجة لما سبق، ولأن كل من التبرعات الطوعية ومفهوم المسؤولية الاجتماعية لم تف بالغرض المرجو للطرفين، توجهت المنظمات الحديثة بمختلف أشكالها وميادين نشاطها إلى التفكير في إيجاد إستراتيجية أو خطة إدارية تضمن المهدفين الاجتماعي والاقتصادي معا، فتكون هذه المنظمات قد

عملت على تحقيق كل من المنفعة الاجتماعية والاقتصادية تحت مسمى خلق القيمة المشتركة creating shared value CSV.

وباعتبار الثقافة نشاط اجتماعي واقتصادي معا ثم البحث عن خلق القيم الثقافية المشتركة ضمن سلسلة القيم المشتركة باعتبارها الأكثر وضوحا وتشاركا .

2.2 مفهوم خلق القيم الثقافية المشتركة:

أول ما ظهر مفهوم خلق القيمة المشتركة من طرف Porter & Kramer حيث عرفها على أنها الممارسات والسياسات العملية للمنظمة التي تعزز تنافسيتها بالتماشي مع تحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات التي تمارس فيها نشاطها¹¹ .

تعرف عملية خلق القيمة الثقافية المشتركة أيضا على أنها عملية خلق قيمة اقتصادية من خلال خلق قيمة اجتماعية اعتمادا على بعد الثقافة المجتمعية و هذا يمثل إحدى القوى الدافعة للإبداع و النمو والطريقة الأنسب لاسترجاع المؤسسة لشرعيتها في المجتمع.

كما يشكل خلق القيم الثقافية المشتركة أساسا لممارسة المنظمات الريادية الحديثة، حيث يقر هذا المبدأ بأنه من أجل خلق قيم لمساهمي الشركة على المدى البعيد يجب خلق قيم ثقافية معينة للمجتمع .وفي الوقت نفسه فإن خلق القيم الثقافية المشتركة يتجاوز الاستجابة والاستدامة، أي أن أي نشاط متعدد يخطط على المدى البعيد ويتبنى مبادئ اقتصادية صحيحة يخلق قيما مشتركة للمساهمين وللمجتمع. لكن ضمن مبدأ خلق القيم المشتركة فإن المنظمات تتجاوز ذلك بكثير حيث تختار عن قصد مجالات رئيسية، فمثلا تركز على:

✓ المجالات الثقافية التي تتقاطع فيها مصالح المساهمين مع مصالح المنظمات بشكل قوي.

✓ المجالات التي يمكن أن يتم فيها خلق القيم الثقافية المشتركة للمجموعتين بأفضل شكل، كنتيجة لذلك تستثمر المنظمات الموارد من حيث الكفاءات ورؤوس الأموال، في القطاعات

الأكثر قدرة على إنتاج القيم الثقافية المشتركة وتبحث في الوقت نفسه عن فعاليات تعاون مع أصحاب المصالح المعنيين بالأمر في المجتمع.

مما سبق، فإن عملية خلق القيم الثقافية المشتركة تجعل المنفعة الاجتماعية-الثقافية - من أولويات المنظمة وتركز على أخذها جنب إلى جنب مع القيمة الاقتصادية عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.

3. السياحة الصحراوية المستدامة :

1.3 مفهوم السياحة الصحراوية :

تعرف السياحة بأنها سفر الإنسان أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتة ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني والجسمي، وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع، البيئة، وتوافر المعالم السياحية

كما أنها تمثل جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وانتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد العبور الدولة الأخرى.

وهي مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة

1.1.3 تعريف السياحة الصحراوية:

تعتبر السياحة الصحراوية نافذةً مفتوحةً على عالم من الجمال الخلاب والهدوء الساحر، حيث تتيح للزائر فرصة استكشاف المناطق الصحراوية بكل ما تحويه من أسرار طبيعية وثقافية. هذه

السياحة ليست مجرد رحلة إلى الرمال الذهبية والواحات الخضراء، بل هي رحلة إلى عمق التاريخ والإرث الإنساني الذي تحتفظ به هذه المناطق. من التخييم تحت النجوم إلى رحلات السفاري المثيرة، تقدم الصحراء تجارب فريدة لا تُنسى.

2.1.3 تعريف السياحة المستدامة:

السياحة المستدامة ليست مجرد مفهوم نظري، بل هي فلسفة تعكس احترامًا عميقًا للبيئة والمجتمع. إنها السياحة التي تبحث عن التوازن بين تلبية احتياجات السياح اليوم والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للأجيال القادمة. كما تقول منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، فإن السياحة المستدامة هي تلك التي "تأخذ في الاعتبار آثارها الحالية والمستقبلية على الاقتصاد والمجتمع والبيئة".

3.1.3 السياحة الصحراوية المستدامة:

عندما نتحدث عن السياحة الصحراوية المستدامة، فإننا نتحدث عن رحلة تهدف إلى استكشاف الصحراء دون أن تترك أثرًا سلبيًا على بيئتها الهشة. إنها سياحة تحترم الطبيعة وتقدير الثقافة المحلية، وتسعى إلى تعزيزها بدلاً من استغلالها. من خلال هذه السياحة، يمكن للزائر أن يعيش تجربة غنية ومثيرة، بينما يساهم في الوقت نفسه في الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي للصحراء.

2.3 أهمية السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر:

- **الموقع الجغرافي والتنوع الطبيعي:** تمتد الصحراء الجزائرية على مساحات شاسعة، لتشكل لوحة فنية طبيعية تجمع بين الجمال والغموض. من الواحات الخضراء التي تزينها النخيل في غرداية وتيميمون، إلى الكثبان الرملية الذهبية التي تبدو وكأنها رسمت بفرشاة فنان، تعتبر الصحراء الجزائرية كنزًا طبيعيًا لا يقدر بثمن. ولا ننسى صخور تاسيلي ناجر، تلك الجبال التي تحمل على جدرانها رسومات تعود إلى آلاف السنين، لتحكي قصة حضارات غابرة.

- **التراث الثقافي:** الصحراء الجزائرية ليست فقط أرضًا للطبيعة الخلابة، بل هي أيضًا موطن لتراث ثقافي غني ومتنوع. من القصور والقصبات التي تروي حكايات الأجداد، إلى الفنون والحرف اليدوية التي تعكس مهارة وإبداع السكان المحليين، تشكل الصحراء متحفًا مفتوحًا للثقافة والتاريخ. ولا يمكن أن نغفل عن الموسيقى والرقصات التقليدية، مثل الاهايل والحضرة، التي تعبر عن روح الصحراء وروحانياتها.

- **الفوائد الاقتصادية:** في ظل الاعتماد الكبير على النفط، يمكن أن تكون السياحة الصحراوية المستدامة بديلاً اقتصادياً واعداً للجزائر. من خلال هذه السياحة، يمكن خلق فرص عمل جديدة للسكان المحليين، سواء في مجال الإرشاد السياحي أو الفنادق أو المطاعم. كما يمكن أن تساهم في زيادة الدخل من خلال بيع المنتجات التراثية والخدمات السياحية، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويوفر مصادر دخل متنوعة.

3.3 تحديات السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر:

- **التحديات البيئية:** على الرغم من جمالها الساحر، فإن الصحراء بيئة هشة تحتاج إلى عناية خاصة. نقص المياه يشكل تحديًا كبيرًا، خاصة مع تزايد أعداد السياح. بالإضافة إلى ذلك، فإن التلوث الناتج عن النفايات التي يتركها الزوار يمكن أن يؤثر سلبًا على النظم البيئية الصحراوية. ولا ننسى التدهور البيئي الناتج عن الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية، مثل قطع الأشجار لاستخدامها كوقود.

- **التحديات الاجتماعية والثقافية:** قد تؤدي السياحة إلى فقدان الهوية الثقافية للمجتمعات المحلية، خاصة إذا لم يتم إدارتها بشكل صحيح. كما أن نقص الوعي بأهمية الحفاظ على الثقافة والبيئة المحلية يمكن أن يؤدي إلى سلوكيات سلبية من قبل السياح.

- **التحديات الاقتصادية:** تحتاج المناطق الصحراوية إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية السياحية، مثل الطرق والفنادق ومراكز الزوار. بالإضافة إلى ذلك، فإن ضعف التسويق الدولي لهذه المناطق يحد من قدرتها على جذب السياح من جميع أنحاء العالم.

4.3 استراتيجيات تطوير السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر:

- **الحفاظ على البيئة:** لضمان استدامة السياحة الصحراوية، يجب أن نبدأ بحماية البيئة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير أنظمة فعالة لإدارة النفايات، واستخدام الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية في الفنادق والمنشآت السياحية. كما يمكن تشجيع السياحة البيئية، التي تركز على الحفاظ على البيئة وتقديرها.

- **تعزيز الثقافة المحلية:** لضمان أن تكون السياحة مصدراً للفخر والاعتزاز بالثقافة المحلية، يجب تدريب السكان المحليين على تقديم خدمات سياحية عالية الجودة. كما يمكن دعم الحرف اليدوية من خلال إنشاء أسواق محلية لبيع المنتجات التراثية. ولا ننسى أهمية تنظيم المهرجانات الثقافية، التي تعكس روح الصحراء وتجذب السياح من جميع أنحاء العالم.

- **تحسين البنية التحتية:** لجعل الصحراء وجهة سياحية جذابة، يجب تحسين البنية التحتية. هذا يشمل تطوير الطرق والنقل لتسهيل الوصول إلى المناطق الصحراوية، وبناء فنادق صديقة للبيئة تستخدم مواد بناء محلية وتقنيات مستدامة. كما يمكن إنشاء مراكز زوار توفر معلومات عن الثقافة والبيئة المحلية، مما يعزز تجربة السياح.

وهو ما يشكل بحق فائض قيمة كبير يستدعي الاهتمام به وتطويره والتفكير بطريقة ابداعية في تعدد منتجاته وتطوير سياساته واستراتيجياته لخلق سياحة دينية مستدامة

5.3 توجهات السياحة المستدامة

يتضمن مفهوم السياحة المستدامة القدرة على التواصل والاستمرار من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية مع المحافظة على التنوع الحيوي والحد من الآثار السلبية على البيئة والثقافة، وإشراك المجتمعات المحلية من المكاسب التنموية.

وتلبي السياحة المستدامة احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي، وهي تعمل على إدارة الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو

اجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

وهناك أهداف أساسية تميز تنمية السياحة المستدامة هي:

- حماية الثقافة المحلية وخصائص البيئة الثقافية والاجتماعية (التراث والعادات-الظواهر الاجتماعية والاقتصادية-المستوى الحضاري والثقافي)؛
 - ترشيد استخدام الموارد السياحية والحفاظ على انتاجية قاعدة الموارد؛
 - حماية البيئة من التلوث والتدهور الطبيعي (الأرض - المناخ - الماء - الحياة البرية - النمو السكاني)؛
 - المحافظة على قاعدة الموارد الحالية من أجل جيل المستقبل؛
 - الحفاظ على التنوع البيولوجي وتفادي التغيرات البيئية التي يتعذر عكسها؛
 - ضمان المساواة ضمن جيل واحد وبين الأجيال؛
 - الحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي للمكان أو المنطقة أو الوطن وحمايتها.
- وعند محاولة دمج رؤى و قضايا السياحة المستدامة لاسيما تلك المتعلقة بالسياسات و الممارسات المحلية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار المبادئ الأساسية التالية:
- أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها و إدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة، وان يتم في ذلك إشراك وكالات حكومية ومؤسسات خاصة والسكان المحليين لتوفير أكبر قدر من المنافع؛
 - أن تتبع هذه الوكالات والمؤسسات والجماعات والأفراد مبادئ احترام ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة والطريقة التقليدية لحياة وسلوك المجتمع بما في ذلك الأنماط السياسية؛

- أن يتم الاهتمام بالتوزيع العادل للعوائد السياحية بين العاملين في القطاع السياحي وأفراد المجتمع المضيف وسكان المنطقة السياحية؛
- يجب أن تتوفر الدراسات والبحوث والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وبعد التنمية، خاصة بالنسبة للمجتمع المحلي، حتى يتمكن السكان المحليين من المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة؛
- أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع.

4. أثر مستويات خلق القيم الثقافية المشتركة في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية المستدامة:

يمكن توضيح مدى مساهمة مستويات عملية خلق القيم الثقافية المشتركة في تحقيق القيمة الاقتصادية بالتزامن مع تحقيق القيمة الاجتماعية بما يحقق مفهوم التكامل لتحقيق الاستدامة المتوخاة كما تظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم 01 : أثر مستويات خلق القيم الثقافية المشتركة.

مستويات خلق القيمة المشتركة	النتائج الاقتصادية	النتائج الاجتماعية
إعادة تصور المنتج الثقافي كيف يسمح استهداف الحاجيات غير المشبعة بزيادة الإيرادات وتحقيق الأرباح الصافية	زيادة الطلب رفع الحصة السوقية زيادة معدل النمو تحسين الصورة الذهنية	التمسك بالهوية الحفاظ على الموروث الثقافي التمسك بالقيم والتقاليد تحسين التعليم
إعادة تعريف الإنتاجية في	تحسين الخدمات	الحفاظ على الثروة الثقافية

سلسلة القيمة:	خفض التكاليف	الحد من الاستلاب الثقافي
كيف يتم إدارة العمليات الداخلية بشكل أفضل لرفع الإنتاجية و تقليل المخاطر	اللوجستية والتشغيلية	تحسين المهارات المهنية
	تأمين الإمدادات	تحسين دخل المشاركين
	تحسين الجودة	
	تحسين الربحية	
دعم نمو العناقيد المساعدة:	تخفيض التكاليف	تحسين المستوى التعليمي
كيف يساهم تحسين المناخ الثقافي والاجتماعي خارج المنظمة بتحقيق النمو والخدمة	تحسين هيكل قنوات التوزيع	زيادة خلق فرص العمل
	تحسين هيكل البنى التحتية	تحسين المستوى الخدمي
	تحسين فرص الوصول إلى القوى العاملة	تحسين الدخل
	تحسن الربحية	

من إعداد الباحث

1.4 تحديد القضايا الثقافية والسياحية المستهدفة:

نقطة الانطلاق لقيمة ثقافية مشتركة هي تحديد وترتيب أولويات القضايا الاجتماعية والثقافية المحددة التي تمثل فرصا أمام المنظمة لزيادة الإيرادات أو خفض التكاليف. هذا ما يتطلب منهجية فحص الاحتياجات والفجوات الاجتماعية التي لم تتم تلبيتها، وتحليلا للكيفية التي تدمج هذه القضايا مع القيمة الاقتصادية من خلال المستويات الثلاثة لعملية خلق القيمة المشتركة.

من خلال هذه الخطوة ترتب المنظمات والمؤسسات السياحية قائمة من أولويات القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تستهدف ضمن استراتيجية خلق القيمة الثقافية المشتركة

2.4 خلق القيم الثقافية المشتركة، كاستراتيجية للتنافس والتميز في قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر بما يحقق الاستدامة :

تعمل المنظمات المختلفة من خلال استراتيجياتها على القيام بأفضل النشاطات التي تعطيها صورة منفردة تميزها عن منافسيها. ويكون التميز إما من خلال التكلفة، حيث تقدم المنتجات بأقل التكاليف، أو من خلال الجودة، حيث تركز على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي توقعات الزبائن. من منظور القيمة المشتركة، تراعي المنظمة في استراتيجيتها هذه المبادئ في علاقتها مع المجتمع المحلي، بالاعتبار الذي تأخذه في علاقاتها بزملائها ومنافسيها. وهذا ما يُعرف بخلق القيمة المشتركة، التي تعتبر أداة استراتيجية لتعزيز التنافسية والاستدامة في قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر.

من خلال استراتيجية خلق القيمة المشتركة، تهدف المنظمات إلى تجاوز مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (المنظمات المواطنة) إلى التأثير على سلسلة خلق القيمة، وإدراج مجموعة من النقاط التي تكون فيها المنفعة الاجتماعية والقيمة الاقتصادية واسعة ومميزة. وهنا تأخذ المنظمة في استراتيجيتها بالاعتبار علاقة تبادل الأثر بين الأبعاد الداخلية (مثل العمليات الداخلية والموارد البشرية) والخارجية (مثل المجتمع المحلي والبيئة). فتكون أمام المنظمة فرصة التميز بأن تكون الرائدة في خدمة المجتمع بما يتوافق مع أهدافها التنافسية.

في سياق السياحة الصحراوية بالجزائر، يمكن للمنظمات السياحية أن تتميز من خلال تقديم منتجات ثقافية فريدة تعكس الهوية المحلية، مثل الحرف اليدوية، المأكولات التقليدية، والفنون المحلية. كما يمكنها التميز من خلال التغيير في سلسلة خلق القيمة، حيث تمتد سلسلة القيمة من المورد (مثل الحرفيين المحليين) إلى غاية آخر نقاط التوزيع والتسليم (مثل الفنادق ومراكز التسوق السياحية). فبالتغيير في سلسلة القيمة، قد تغير المنظمة أو تؤثر على إنتاجية مورديها، مما يعزز القيمة الاقتصادية والاجتماعية معاً.

ومن ثم تبرز أهمية خلق القيم الثقافية المشتركة في السياحة الصحراوية فيما يلي :

- تعزيز الهوية المحلية : من خلال تسليط الضوء على الثقافة المحلية والتراث الصحراوي، يمكن جذب السياح المهتمين بالتجارب الأصيلة.
 - دعم الاقتصاد المحلي : خلق فرص عمل جديدة للحرفيين والمجتمعات المحلية، مما يساهم في التنمية الاقتصادية المستدامة.
 - تحقيق الاستدامة البيئية : من خلال تعزيز الممارسات السياحية المسؤولة التي تحافظ على البيئة الصحراوية.
 - تعزيز التنافسية : من خلال تقديم تجارب سياحية فريدة تعتمد على القيم الثقافية المشتركة، مما يميز الجزائر كوجهة سياحية مستدامة.
- وهذا ما يتطلب بناء استراتيجيات خلق القيم الثقافية المشتركة: من خلال التسويق الإقليمي بما يحقق :
- تعزيز الشراكة مع المجتمعات المحلية : من خلال إشراك الحرفيين والمجتمعات المحلية في تصميم وتنفيذ التجارب السياحية.
 - تطوير المنتجات الثقافية : مثل تنظيم مهرجانات ثقافية، ورش عمل للحرف اليدوية، وعروض فنية تعكس التراث الصحراوي.
 - تحسين سلسلة القيمة : من خلال دعم الموردين المحليين، مثل الحرفيين والمزارعين، لتحسين جودة المنتجات الثقافية.
 - الترويج للقيم الثقافية : عبر الحملات الإعلانية التي تعكس الهوية الثقافية للجزائر، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق التجارب السياحية الفريدة.
- وقد يعتري ذلك مجموعة من التحديات من أبرزها:

- الحفاظ على التوازن بين التنمية السياحية والحفاظ على الثقافة المحلية.

- توفير التمويل اللازم لدعم المشاريع الثقافية والسياحية.

- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحقيق الاستدامة.

ومنه فخلق القيم الثقافية المشتركة يُعتبر استراتيجية فعالة لتعزيز التنافسية والتميز في قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر. من خلال تعزيز الهوية المحلية، ودعم الاقتصاد المحلي، وتحقيق الاستدامة البيئية، يمكن للجزائر أن تقدم تجارب سياحية فريدة تجذب السياح وتعزز التنمية المستدامة.

الخاتمة :

أصبح استخدام القيم الثقافية المشتركة منطلقا لنموذج تسويقي جديد لبناء العلامة التجارية بفكرة الارتقاء بالثقافة بدلاً من المنتج بحد ذاته، من خلال تحديد فكرة بشأن الارتقاء بالثقافة وإطلاق شرارتها وتنظيمها وقيادتها أو المواءمة معها، وبناء اتصالات متعددة المستويات تدور حول هذه الفكرة وذلك حتى يتسنى للدعاة المتحمسين للفكرة الانتساب لها والحشد والمشاركة والإتيان بالتغيير من المنطلقات التالية التي تعتبر ثورة في مفاهيم التسويق التقليدية .

وتحظى الساحة الثقافية الجزائرية على غرار مثيلاتها في المعمورة بتنوع وثراء ثقافي متميز ومنفرد، جمع بين مقوماتها الحضارية : الإسلام والعربية والامازيغية. شكلت فسيفساء حضارية متنوعة وثرية. مما حتم على الدارسين ضرورة الاهتمام بهذا الموروث الثقافي باعتباره رأس مال اجتماعي وجزء من هوية المجتمع الجزائري من منطلق الأصالة الواعية التي تشكل عائد استثماري مهم جدا في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية المستدامة .

حاولت الدراسة الاجابة على إشكال معرفي مفاده كيف يمكن للتسويق الإقليمي أن يساهم في تعزيز السياحة الصحراوية المستدامة من خلال ترقية القيم الثقافية المشتركة لا سيما المنتج الثقافي المحلي ؟

وتقترح الدراسة :

- ضرورة الاهتمام وتفعيل القيم الثقافية المشتركة في ظل تطبيقات التسويق الإقليمي لترقية المنتج التراثي المحلي، في ظل تحافت الشباب على المنتج السياحي التقليدي الذي يحظى باستقطاب فئة كبيرة من المستهلكين، لا سيما وأن الجزائر تتميز بتنوع تراثي كبير.

- خلق وتفعيل سبل وآليات تسويق القيم الثقافية المشتركة وفق قواعد علمية إبداعية تلبي حاجات ورغبات المستهلك الجزائري والعالمي وفق مقارنة التسويق الثقافي الحديثة من خلال عوامل الجذب التسويقية. بما يحقق تنمية سياحية مستدامة تثن التراث المحلي كعائد استثماري ذو أبعاد مت\كاملة في ظل تداعيات تسويق ما بعد الحداثة .

المصادر والمراجع:

1. ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

2. بوشارب سارة، الاستثمار وجاذبية الاقليم: محاولة نمذجة من أجل ترشيد الاستثمار مثال اقليم وهران ، مجلة المالية & الأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، المجلد 11، العدد02، سبتمبر 2024 ، <https://asjp.cerist.dz/en/article/253170>

3. جامعة الدول العربية برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، ديسمبر 2005.

4. خرخاش أمينة و دومي سميرة، دور علامة الاقليم كأحد أدوات التسويق الإقليمي في دعم الجاذبية الاقامية عرض تجربة Laval ب إقليم كيبك الكندي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، المجلد 08، العدد02، ديسمبر 2021. <https://asjp.cerist.dz/en/article/176587>

5. عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003.

6. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

7. رافع نادية، التسويق الاقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2018،
<https://asjp.cerist.dz/en/article/121980>

8. فطومة بن مكي، التسويق الاقليمي بين الرؤية الاستراتيجية والمقاربة الميدانية : دراسة في الاستهداف، التموضع والقيمة المدركة، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022
<https://asjp.cerist.dz/en/article/198926>.

9. لعفيفي الدراجي ،بن الشيخ توفيق ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: الواقع والتحديات، الملتقى الدولي الثاني حول : المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، يومي 24/25 أكتوبر 2017، جامعة 08 ماي 1945 قلالة

10. Arnaud Delannoy، Marie Peretti، ، Le Marketing Ethnique، au croisement des sphères économiques، politiques et éthiques »، Management & Avenir 2010/2 (n° 32)،

11. Bockstette.V& Stamp.M، ، Creating SHARED VALUE: A How-to Guide for the New Corporate (R)evolution” ،FSG،USA، 2011

12. Carol Moore، Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: What’s the Difference? »، Heifer International، 2014.

13. Porter.M، and Kramer. M، Creating Shared Value ،Harvard Business Review، January-February 2011.

14. Porter. M، Hills. G، Pfitzer. M، Patscheke. S، and Hawkins. E، “Measuring Shared Value How to Unlock Value by Linking Social and Business Results” ، FSG-hosted Shared Value Summit in Cambridge، in June 2011

15. Gollain, V. (2013). Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires. Retrieved from www.marketing-territorial.org

16. Hatem, F., & Brossard, H. Marketing des territoires. Paris: Economica. 2009

17. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 2004, 1(1), 58-73.

18. Kotler, P., & Gertner, D.. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 2002, 9(4-5), 249-261.

19. Rainisto, S. K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, 2003.

الهوامش:

¹ Kotler, P., & Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 2002, 9(4-5), 249-261.

² Rainisto, S. K. (). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, 2003, p11

³ Rainisto, S. K. (2003). Op-cit, p12

⁴ Gollain, V. (2014). *Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires*. Retrieved from www.marketing-territorial.org

⁵ Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 2004, 1(1), 58-73.

⁶ رافع نادية، التسويق الاقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2018، ص 140

⁷ بوشارب سارة ، الاستثمار وجاذبية الاقليم: محاولة نمذجة من أجل ترشيد الاستثمار مثال اقليم وهران ، مجلة المالية & الأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، المجلد 11، العدد02، سبتمبر 2024، ص476

⁸ رافع نادية، مرجع سبق ذكره، ص 142

⁹ Gollain, V. (2014). Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires. Retrieved from www.marketing-territorial.org

¹⁰ بوشارب سارة، مرجع سبق ذكره، ص 450-478

¹¹ Porter.M, and Kramer. M, Creating Shared Value , Harvard Business Review, January-February2011