

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي

الموضوع:

ترويج المؤسسات السياحية للمقصد السياحي، وأثره على جذب
السياح بالجزائر- دراسة حالة ولاية مستغانم -

إشراف:

أ.د. بشني يوسف

من إعداد الطالبة:

زيان جوهر

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د. بلقاسم امحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
أ.د. بشني يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا
أ.د. لعلي فاطمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
د. درقاوي أسماء	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم	ممتحنا
أ.د. بوسالم أبو بكر	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي البيض	ممتحنا
أ.د. حمداني محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	ممتحنا



إهداء

إلى كل من أضاء حياتي بوجوده ...

جوهر زيان

شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله عز وجل على عطاياه ووافر آلائه له سبحانه وتعالى الفضل
والمنة. أعان فيسر، ويسر فأعان.

أوجه جزيل الشكر والتقدير والامتنان لأستاذي الفاضل البروفيسور يوسف
بشني لتفضله بالإشراف على هذه الأطروحة وتوجيهي لأفضل السبل والوسائل
لتهيئتها على الوجه الأكمل ...

وأقدم بالشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول
مناقشة وإثراء هذه الأطروحة ...

وكذا جميع موظفي مديرية السياحة لولاية مستغانم لمساعدتهم في تسهيل مهمتي
من حيث تمكيني من الحصول على المعلومات اللازمة لإنجاز الجانب العملي من
الدراسة.

كما أشكر كل من ساعدني بتوجيهاته ونصائحه لإتمام هذا العمل
راجية من المولى سبحانه وتعالى أن يجزيهم خير الجزاء
فإنه خير مسؤول وأكرم مأمول.

فهرس

الصفحة	المحتويات
/	إهداء
/	شكر وعرقان
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والمقصد السياحي	
13	1. مقدمة الفصل الأول
15	2. نشأة السياحة وتطورها عبر العصور
15	1.2. السياحة في العصور القديمة: من الطقوس إلى المتعة المنظمة
16	2.2. رحلتا الشتاء والصيف: أول نموذج سياحي-اقتصادي منظم في البيئة العربية
16	3.2. السياحة في الحضارة الإسلامية: بين مقاصد الشريعة وتجربة الترحال المعرفي
17	4.2. ابن بطوطة: الرحالة الموسوعي وتجسيد السياحة الثقافية الإسلامية
18	5.2. السياحة في العصور الوسطى: بين ركود الغرب وازدهار الشرق
18	6.2. عصر النهضة: "الجولة الكبرى" ونشأة السياحة النخبوية الأوروبية
19	7.2. السياحة في العصر الحديث: الثورة الصناعية وبروز السياحة الجماهيرية
20	8.2. السياحة الاستعمارية: من الغزو العسكري إلى الاستحواذ الرمزي على الفضاء
21	9.2. العصر المعاصر: الرقمنة، السياحة الذكية، وكوفيد-19
22	10.2. الذكاء الاصطناعي والسياحة الافتراضية: الثورة الرابعة في تجربة السفر
23	3. مستغانم في مرآة التاريخ السياحي: من التهميش إلى إمكانيات الاستعادة
25	4. السياحة كمفهوم: الأبعاد اللغوية والاصطلاحية والتحليلية
25	1.4. تحليل لغوي لمفهوم "السياحة"
26	2.4. التعاريف الاصطلاحية لمفهوم السياحة

27	3.4. إسقاط المفهوم على السياحة الجزائرية: بين الفهم الرسمي والواقع التنموي
28	4.4. غياب المقاربة الشمولية وتفكيك أنماط السياحة المنسية
29	5.4. السياحة الصحراوية في الجزائر: من الهامش إلى البديل الاستراتيجي
32	5. أنواع السياحة وتصنيفاتها
32	1.5. مخطط أنماط السياحة (السلسلة الملونة)
35	2.5. السياق الجزائري العام
35	3.5. إسقاط تطبيقي على مستغانم
36	4.5. الغرض من الدراسة وربط المخطط بالواقع
37	6. أنواع السياح وتصنيفهم
38	1.6. تحليل لأنواع السياح وتصنيفهم
39	2.6. نحو استخدام تطبيقي لهذا التصنيف
40	7. التسويق السياحي
40	1.7. مفهوم التسويق
40	2.7. تعريف التسويق السياحي
40	3.7. أهمية التسويق السياحي
41	4.7. خصائص التسويق السياحي
41	5.7. المزيج التسويقي السياحي
43	8. عناصر التسويق الحديث في السياحة: نحو توازن بين الربح، الإشباع، والمسؤولية
44	1.8. إسقاط عناصر التسويق الحديث على واقع السياحة في مستغانم
45	2.8. تحليل إسقاطي للعناصر الثلاثة
47	9. مكونات الخدمات السياحية
50	10. الترويج السياحي
50	1.10. تعريف الترويج السياحي
50	2.10. المزيج الترويجي

51	3.10. دورة استراتيجيات الترويج السياحي
52	4.10. التميّز في هذا النموذج
53	5.10. تطبيق استراتيجيات الترويج السياحي على مستغانم
55	11. قانون الاستثمار رقم 22-18 (24 يوليو 2022) في ضوء السياحة
56	12. التأصيل النظري للمقصد السياحي
56	1.12. تعريف المقصد السياحي
56	2.12. مكونات المقصد السياحي
56	3.12. أنواع المقاصد السياحية في الجزائر (تحليل مفاهيمي واقتصادي)
58	4.12. موقع مستغانم ضمن هذه الخريطة
60	5.12. المقصد السياحي كآلية متعددة الوظائف في التنمية المحلية
61	6.12. أهمية المقصد السياحي في التنمية
63	13. دور البنية السياحية المتكاملة في دعم الجاذبية المحلية: ميناء مستغانم، موستالاند، وفندق AZ نموذجًا
63	1.13. الميناء: بوابة لوجستية سياحية غير مفعلة بعد
63	2.13. موستالاند: الترفيه المنغلق بحاجة إلى تشبيك
63	3.13. فندق AZ: القاعدة الراقية غير المستغلة كليا
64	4.13. تكامل البنية وضرورة التخطيط الشبكي
65	14. العناقيد السياحية (Tourism Clusters)، مع ربط مباشر بين العناصر الثلاثة (الميناء، موستالاند، وفندق AZ) في مستغانم
65	1.14. العنقود السياحي: نموذج لتكامل المكونات وتحقيق التنمية
66	2.14. ما هي العناقيد السياحية؟ (Tourism Clusters)
66	3.14. العناقيد السياحية كخيار ذكي لتطوير السياحة في مستغانم
66	4.14. فوائد العناقيد السياحية
67	5.14. تطبيق النموذج على مستغانم
67	6.14. تحول مستغانم من إقلاعية محلية إلى وجهة استراتيجية

68	15. خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)	
71	1. مقدمة الفصل الثاني
72	2. الترويج السياحي: المفهوم والأبعاد
73	3. أصل الترويج السياحي وتطوره التاريخي
75	4. المؤسسات السياحية كفاعل في الترويج السياحي
75	5. الصورة الذهنية السياحية وأثر الترويج
76	6. الجهود الجزائرية في الترويج السياحي
77	7. النبذة التاريخية للمؤسسات السياحية: النشأة، الرواد، والتوسع العالمي
77	1.7. الرواد الأوائل للمؤسسات السياحية
77	2.7. الدول الرائدة في تأسيس المؤسسات السياحية
78	3.7. تطور المؤسسات السياحية عالميا
78	4.7. المؤسسات السياحية في الجزائر: المسار والتحديات
81	8. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الجزائر
81	1.8. ما هو SDAT 2030 ؟
81	2.8. الأهداف الرئيسية للمخطط SDAT 2030
81	3.8. المحاور الإستراتيجية لـ SDAT
83	9. علاقة المؤسسات السياحية في مستغانم بمخطط SDAT 2030
84	10. فكرة مبتكرة: إنشاء "العلامة السياحية الإقليمية Local Destination Brand"
84	1.10. مفهوم الفكرة
84	2.10. مكونات العلامة السياحية الإقليمية
84	3.10. إمكانية التطبيق في مستغانم
85	4.10. إنشاء "علامة سياحية إقليمية" لمستغانم: مقارنة مبتكرة للترويج المحلي

88	11. المؤهلات السياحية والمؤسسية بولاية مستغانم
88	1.11. المنتجات السياحية لولاية مستغانم ودورها في بناء جاذبية المقصد
90	2.11. مستغانم والسياحة في ضوء SDAT 2030 : الطموح الاستراتيجي والاختلال الميداني
91	3.11. وفرة وتنوع المواقع السياحية في مستغانم الثروة غير المستثمرة والترويج الغائب
93	12. خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث:	
دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم	
97	1. مقدمة الفصل الثالث
98	2. دراسة تحليلية لدور المؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي
98	1.2. أسلوب وأداة الدراسة
98	2.2. اختبار ثبات أداة الدراسة
99	3.2. تحليل البيانات
101	4.2. دراسة تحليلية لعلاقة صفة المؤسسة بمختلف عبارات الاستبيان
116	3. دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي على جذب السياح بولاية مستغانم
116	1.3. مجال وحدود الدراسة الميدانية
116	2.3. أدوات ومصادر جمع المعلومات
117	3.3. مجتمع وعينة الدراسة
118	4.3. أدوات المعالجة الإحصائية
119	5.3. أداة الدراسة الميدانية
122	6.3. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف سيمرنوف)
123	7.3. صدق الاستبيان وثبات وصدق الدراسة
132	8.3. دراسة تحليلية وصفية لنتائج الدراسة الميدانية
160	9.3. التحليل الكمي لنتائج الدراسة واختبار الفرضيات
173	10.3. اختبارات الفروقات

175	11.3. الاختبارات البعدية المحددة لمصدر الفروقات بين المجموعات الخاصة بمتغيرة الوسيلة الترويجية
177	4. مناقشة النتائج العامة للدراسة
177	1.4. الاستبيان الموجه للمؤسسات السياحية
177	2.4. الاستبيان الموجه للسياح بولاية مستغانم
177	3.4. القيمة المضافة لاعتماد النموذجين
178	4.4. تفسير النتائج في ضوء ازدواجية أدوات القياس: السياح والمؤسسات
180	5.4. القيمة التفسيرية لدمج الأدوات
180	6.4. ملاحظة منهجية حول العينة المؤسساتية
181	5. تحليل لنتائج الفصل التطبيقي: قراءة اقتصادية، اجتماعية وتنموية
182	6. التحليل المقارن لنتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
184	7. الجالية الجزائرية والرهان على سياحة منسجمة مع الهوية
185	8. التشخيص القائم على النتائج
185	9. الأهداف الإستراتيجية
185	10. المكونات الأساسية للتصور
187	11. خاتمة الفصل الثالث
188	خاتمة عامة
195	ملاحق
250	قائمة المراجع
262	قائمة الجداول
265	قائمة الأشكال البيانية
267	قائمة الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

أضحت السياحة موردا هاما في الاقتصاد، ومصدرا لخلق مناصب عمل خاصة وأن طبيعتها الخدمائية تتطلب قوة عاملة كبيرة، وتشعب أنشطتها فرض على القطاعات الأخرى التكامل العرضي بينها وبين السياحة، لتحتل مكانة مرموقة في ديناميكية الاقتصاد.

ففي زمن تتسارع فيه التحولات الاقتصادية والسلوكية والرقمية، فرضت السياحة نفسها كأحد أكثر القطاعات حيوية واستراتيجية، لا لكونها نشاطا ترفيهيا، بل لأنها أصبحت صناعة متعددة الأبعاد، عابرة للقطاعات، مؤثرة في المشهدين الاقتصادي والثقافي. بل وأكثر من ذلك، صارت السياحة لغة عالمية لتسويق المكان والهوية، وألية فعالة لبناء الصورة الذهنية للدول والمجتمعات، وتثبيت حضورها ضمن خريطة الجاذبية العالمية.

لقد غادرت السياحة مفهومها التقليدي المرتبط بالمواسم والمنتجات المحدودة، لتصبح نظاما قائما على التسويق والتجربة والابتكار والتفاعل، بل وأصبحت معيارا من معايير الرقي الحضاري والتوازن التنموي. ففي كثير من بلدان العالم، تجاوزت السياحة حدود كونها موردا اقتصاديا لتتحول إلى أداة لبناء نفوذ الدول، ومراة تعكس من خلالها القدرات المؤسسية، والموارد الثقافية، ومستوى التموقع الدولي.

في هذا الإطار، لم تعد الإمكانيات الطبيعية أو التاريخية كافية لوحدها لفرض المقصد السياحي، بل أصبحت الحاجة ملحة إلى صناعة سردية تسويقية متكاملة حول الوجهة السياحية، تعكس ما هو كائن، وتحسن إخراجها، وتقنع الآخر به. فالمكان الذي لا يروج له هو مكان لا يرى، والمقصد الذي لا يسوق لا يزار. ومن هنا، يصبح الترويج السياحي ليس مجرد أداة تقنية بل خيارا استراتيجيا يحدد نجاح أو فشل المنظومة السياحية برمتها.

الترويج السياحي، في جوهره، هو علم وفن يتداخل فيه التواصل التسويقي بالمعرفة الثقافية، ويتشابك فيه المحتوى الرقمي بالتحليل السلوكي. وهو الذي يبني عليه القرار الأولي للسائح، وتتبلور من خلاله التوقعات، وتشكّل الصورة، وتُستحث الرغبة. وحين يكون الترويج احترافيا، متسقا مع خصائص المقصد، قادرا على محاكاة سلوك السائح وتوقعاته، فإن جاذبية المكان تتحول من إمكان إلى واقع، ومن عرض إلى طلب.

لكن هذه الصورة النظرية، تصطدم في بعض السياقات الوطنية بواقع غير منسجم. ذلك أن توفر المقومات السياحية لا يضمن، تلقائياً، تحقيق الجاذبية السياحية. والمثال الأوضح على هذا التناقض هو الجزائر، البلد الذي يمتلك من التنوع الجغرافي، والثقافي، والتاريخي ما يؤهله ليكون مقصداً رائداً، لكنه يعاني في الوقت ذاته من فجوة حادة بين ما يملك وما يبلغ عنه، بين ما هو موجود وما يسوق له.

فالجزائر بشريطها الساحلي الممتد، وصحرائها الشاسعة، وجبالها، ومواقعها الأثرية، وثقافتها المتعددة الغنية، لا تزال غائبة عن الخريطة السياحية الدولية بما يتناسب مع إمكانياتها. وغالبا ما يعزى هذا الغياب إلى ضعف الترويج السياحي، وعدم وجود استراتيجية اتصالية فعالة، فضلا عن تشتت الجهود المؤسسية، وغياب التكامل بين مختلف الفاعلين في القطاع.

وإدراكا منها لخطورة الاستمرار في الازتهان لقطاع المحروقات وتقلبات أسواقه العالمية، بدأت الجزائر في السنوات الأخيرة تعيد ترتيب أولوياتها الاقتصادية من خلال تبني خيار تنوع الاقتصاد الوطني، ومنح قطاعات واعدة مثل السياحة مكانة متقدمة في إستراتيجيات النمو. وتعد الخطة التوجيهية للتهيئة السياحية (SDAT 2030) إحدى أبرز المبادرات التي أطلقتها الدولة في هذا الاتجاه، حيث تهدف إلى تحويل الجزائر إلى وجهة سياحية متوسطة ذات طابع متنوع ومستدام، عبر تطوير البنية التحتية، وتسهيل الاستثمار السياحي، وتعزيز رأس المال البشري، وتحديث منظومة الترويج السياحي.

ورغم ما تحقق من خطوات تنظيمية ومؤسسية، إلا أن نجاح هذه الرؤية يبقى رهينا بمدى تفعيل أدوات الترويج السياحي وتكييفها مع خصوصيات المقصد الجزائري، حتى تتوافق مع متطلبات السائح المعاصر وتوقعاته، وتضمن إدماج السياحة ضمن الديناميكية الاقتصادية الوطنية الجديدة.

في هذا السياق، لا بد من التوقف عند دور المؤسسات السياحية بوصفها الفاعل المحوري في عملية الترويج. فهذه المؤسسات، بما تملكه من قرب ميداني من الجمهور، ومن أدوات اتصال رقمية، ومن قدرة على تشكيل المحتوى التسويقي، يُنتظر منها أن تتحول من مزود للخدمة إلى صانع للانطباع، ومن منفذ لحجوزات إلى مرجعية للصورة الذهنية. وإذا غابت هذه الرؤية عن المؤسسات، فإن المقاصد مهما بلغ جمالها تبقى بلا هوية، وبلا صوت.

ولعل ولاية مستغانم تمثل نموذجا دقيقا لهذه الإشكالية. فهي من الولايات الجزائرية الساحلية ذات الخصوصيات المتعددة: تجمع بين الإرث الثقافي الأندلسي، والمقومات البحرية، والطابع العمراني الهادئ، والتنوع البيئي، والتجذر الديني والتاريخي. ورغم ذلك، فإن موقعها السياحي لا يعكس حجم ما تملكه من

طاقات. وهذا يثير تساؤلات حقيقية حول دور المؤسسات السياحية في الترويج لها، ومدى استثمارها في أدوات الاتصال السياحي المعاصر، ونجاحتها في الوصول إلى الجمهور المناسب برسائل تسويقية فعالة.

1- إشكالية البحث:

تتأسس هذه الدراسة على السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر ترويج المؤسسات السياحية للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم؟

ويتفرع هذا السؤال إلى الأسئلة التالية:

- ما مدى مساهمة المؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي بولاية مستغانم؟
- ما أثر عناصر الترويج السياحي التي تمارسها المؤسسات السياحية على جذب السياح إلى المقاصد السياحية؟

2- فرضيات البحث:

للإجابة المؤقتة عن إشكالية البحث، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي حاولت الدراسة اختبارها ميدانيا من خلال تصميم استبيان موجه للسياح واستبيان ثان موجه للمؤسسات السياحية، وقد جاءت هذه الفرضيات كما يلي:

1.2. فرضية شاملة تختبر "مساهمة المؤسسات نفسها" كمحرك للفعل الترويجي، وتمثل في الفرضية الرئيسية الأولى (H1): "للمؤسسات السياحية دور فعال في الترويج السياحي للمقصد المحلي بولاية مستغانم".

2.2. فرضية مركبة تختبر أثر "عناصر الترويج"، تمثلت في الفرضية الرئيسية الثانية (H2): "لأدوات الترويج السياحي مجتمعة (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) أثر ملموس في جذب السياح إلى مستغانم".

وتتفرع إلى فرضيات فرعية دقيقة:

H2-1: البيع الشخصي يُحفّز وعي السائح ويعزز قراره بالزيارة؛

H2-2: الإعلان يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مستغانم؛

H2-3: العلاقات العامة تقوي الثقة بالمقصد وتزيد من ارتباط الزائر؛

H2-4: الترويج عبر العروض (تخفيضات، باقات) يرفع من رغبة السائح في الزيارة؛

H2-5: التسويق المباشر يسهّل الوصول إلى المعلومة السياحية ويحفّز القرار؛

H2-6: الترويج الإلكتروني يشكّل الصورة الذهنية للسائح ويدفعه لاتخاذ قرار الزيارة.

بناء على هذه الفرضيات، اعتمدت الدراسة مقارنة ميدانية تجمع بين التحليل الوصفي والاستدلالي لقياس درجة تأثير هذه الأدوات في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد، ومستوى جاذبيته، ودرجة ولاء السائح.

3- أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تجاوز مستوى الوصف والتشخيص، نحو تحليل نقدي وتطبيقي لواقع الترويج السياحي في الجزائر من منظور مؤسساتي وسلوكي، عبر نموذج مستغانم، مع تقديم مقترحات علمية وعملية قابلة للتنفيذ تساهم في بناء صورة ذهنية قوية للمقصد، وتحسين أداء المؤسسات الترويجية في السياق الجزائري. كما تهدف إلى:

- تحليل واقع قطاع السياحة في الجزائر؛
- التعرف على المؤسسات السياحية (الهيئات والمؤسسات العمومية والخاصة) في الجزائر وأدوارها؛
- محاولة تشخيص وحصر أهم المشكلات التي تواجه الترويج السياحي في ولاية مستغانم -الجزائر.

4 - أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه السياسات التسويقية للمؤسسات السياحية (الهيئات والمؤسسات العمومية والخاصة) في ارتفاع معدلات الطلب السياحي، وما يخلفه من تنمية اقتصادية واجتماعية، ومحاولة تشخيص وحصر أهم المشكلات التي تواجه الترويج السياحي في ولاية مستغانم -الجزائر.

5- دراسات سابقة:

من أجل دعم الجانب النظري والتأصيل لموضوع الترويج السياحي ودور المؤسسات السياحية، تم الرجوع إلى مجموعة من الدراسات العلمية الحديثة التي تنوعت من حيث المنهج، المجال، والأدوات، وسمحت بمقارنة النتائج والتحقق من صدقية الفرضيات. فيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات:

1.5. الدراسة الأولى: خالد بوعزة، " دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهات السياحية دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار"، منشورة في مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، عدد 15، سنة 2024.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الوكالات السياحية الخاصة ودورها في تسويق الوجهات السياحية بالجزائر، من خلال دراسة حالة وكالة "أنوار الصباح" بولاية برج بوعرييج. وقد عالجت الإشكالية التالية: "هل للوكالات السياحية الخاصة دور فعّال في تسويق الوجهات السياحية الداخلية بالجزائر؟ وما مدى مساهمتها في تفعيل السياحة الصحراوية والحموية؟"

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتم جمع البيانات من خلال الوثائق الرسمية للوكالة وتحليل نشاطها التسويقي، دون الاعتماد على أدوات كمية مثل الاستبيان أو التحليل الإحصائي. من أبرز النتائج:

- معظم الوكالات السياحية الخاصة، ومنها وكالة أنوار الصباح، تركز على تنظيم رحلات الحج والعمرة أكثر من السياحة الداخلية؛
- رغم ازدياد عدد الوكالات (من 2626 سنة 2018 إلى 4722 سنة 2022)، إلا أن دورها في تسويق الوجهات المحلية لا يزال ضعيفا؛
- الوكالة تعتمد وسائل رقمية متطورة مثل RTW Booking لكنها لا توجهها نحو الترويج للمقصد المحلي بشكل فعال؛
- ضعف الامتيازات الجبائية والبنية التحتية من أبرز التحديات التي تعوق الوكالات عن أداء دورها التسويقي.

أبرزت دراسة خالد بوعزة (2024) من خلال حالة وكالة أنوار الصباح أن الوكالات السياحية الخاصة لا تزال تركز على النشاط الديني أكثر من تطوير السياحة المحلية، رغم ما تمتلكه من أدوات رقمية وقدرات تنظيمية. وقد فسرت الدراسة هذا الضعف بجملة من العوائق، أبرزها غياب التحفيز الجبائي، ضعف البنية التحتية، وقلة التنسيق المؤسسي، وهي عناصر تتقاطع مع ما توصلت إليه دراستنا، خاصة في جانب محدودية تأثير الإعلان والبيع الشخصي، وضرورة الانتقال إلى الترويج الرقمي الفعال. غير أن دراستنا تنفرد بمنهجها الكمي وتوصياتها الإستراتيجية، ما يجعلها امتدادا تطبيقيا وواقعيا للطرح الذي تبنته هذه الدراسة.

2.5. الدراسة الثانية: عامر هوام وعيسى بنشوري، "تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر"، منشورة في مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 4، عدد 2، سنة 2021.

سعت هذه الدراسة إلى تشخيص المقومات السياحية والبنية التحتية للقطاع السياحي في الجزائر، من خلال قراءة تحليلية للمؤشرات المحلية والدولية، بهدف الوقوف على مدى التقدم في تنفيذ سياسات التنمية السياحية، وعلى رأسها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 وقد اتخذت الدراسة من البيانات الوطنية (وزارة السياحة) والدولية (منظمة السياحة العالمية) مرجعا لها، مما منحها قوة في تشخيص الفجوة بين الإمكانيات والمؤشرات المحققة.

استخدم الباحثان المنهج التحليلي الوصفي المقارن، من خلال تحليل سلاسل بيانات وإحصائيات تمتد من سنة 2005 إلى 2017، شملت:

- عدد السياح القادمين (الجزائريون المقيمون بالخارج + الأجانب) ؛

- عدد الليالي السياحية؛
- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام؛
- تطور عدد الوكالات السياحية؛
- ميزان المدفوعات السياحي؛
- تقييمات تنافسية الجزائر عالميا (WEF 2017).

من النتائج المحورية، نذكر:

- تمتلك الجزائر مقومات طبيعية وتاريخية هائلة، لكنها لا تستغل سياحيا بشكل كاف؛
- ضعف البنية الفندقية: لم تتجاوز الطاقة الإيوائية 112 ألف سرير سنة 2017، مقارنة ببلدان أقل من حيث الإمكانيات؛
- تدني المؤشرات التنافسية: رغم تصدر الجزائر عالميا في "تنافسية الأسعار" بفضل دعم الدولة، إلا أنها تحتل مراتب متأخرة في مؤشرات البنية التحتية، الترويج، بيئة الأعمال، والجاهزية الرقمية؛
- فشل SDAT في تحقيق أهدافه المرحلية، نتيجة فجوة التطبيق، لا سيما في مجال الترويج والتنسيق المؤسسي؛
- ميزان المدفوعات السياحي يعاني عجزا دائما بلغ في 2017 حوالي 439 مليون دولار، مع ضعف في الإيرادات السياحية.

كما أظهرت الدراسة أن معظم المؤشرات التنافسية على الصعيدين المحلي والدولي تبقى متواضعة، رغم وفرة الإمكانيات الطبيعية والثقافية، وذلك بسبب قصور البنى التحتية، والترويج الضعيف، وتباطؤ تفعيل المخطط التوجيهي SDAT 2030 وقد بيّنت الدراسة أن السياحة في الجزائر ما تزال قطاعا "كمونيا"، وأن الفجوة بين الإمكانيات والاستغلال لا تزال شاسعة، مما يدعو إلى إعادة بناء إستراتيجية شاملة للترقية السياحية، تتجاوز التشريعات نحو الأثر الفعلي على الأرض. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث النطاق والمنهج، لكنها تتقاطع معها في التأكيد على مركزية الترويج السياحي كأداة لإطلاق الطاقات الكامنة وتحويل المقومات إلى موارد اقتصادية حقيقية.

3.5. الدراسة الثالثة: عبد الرحيم شنيبي، مصطفى طويطي، عبد اللطيف أولاد حيمودة، "صورة المقصد السياحي غرداية المبنية بالعلاقات العامة المتكاملة من وجهة نظر السياح"، منشورة في مجلة العلوم التجارية، مجلد 18، عدد 1، سنة 2019.

تبحث الدراسة في تأثير العلاقات العامة المتكاملة (IPR) على الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية، من وجهة نظر السياح، وتستكشف كيف تؤثر هذه الصورة على قراراتهم مثل تكرار الزيارة والتوصية للآخرين. وتهدف إلى:

- فهم أثر العلاقات العامة المتكاملة على سلوك السائح؛
- قياس أبعاد الصورة الذهنية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) لدى السياح تجاه غرداية؛
- الكشف عن مدى فعالية برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المقصد السياحي.

كانت منهجية الدراسة، كالآتي:

- النوع: دراسة ميدانية كمية؛
- أداة البحث: استبيان وُزِع على 397 سائح؛
- الفترة: موسم الذروة في 2018؛
- المكان: ولاية غرداية (الأماكن السياحية، المراكز، المرافق العامة)؛
- التحليل الإحصائي: تم باستخدام برنامج SPSS ، باختبارات مثل Pearson والانحدار البسيط.

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- جود ارتباط قوي ($R=0.709$) بين جودة العلاقات العامة المتكاملة والصورة الذهنية الجيدة لدى السياح؛
- العلاقات العامة تؤثر بشكل معنوي على إدراك السياح، وتزيد من فرص عودتهم للمكان؛
- أهم العوامل المؤثرة: المصداقية، الوضوح، احترام المجتمع المحلي، الاستجابة للشائعات؛
- الصورة الذهنية المدركة كانت إيجابية بدرجة عالية، ما يدل على فعالية الحملات الاتصالية بغرداية؛

- يلاحظ ضعف في جوانب التواصل الإلكتروني أو الإعلامي الحديث مما يحتاج لتعزيز.

تؤكد الدراسة أن الصورة الذهنية الإيجابية لغرداية مبنية على جودة العلاقات العامة المتكاملة. كما أن السائح الجزائري خاصةً هو الفئة المستهدفة الأكبر، وتوصي الدراسة بتوسيع الاستهداف الدولي عبر أدوات اتصال حديثة.

4.5. الدراسة الرابعة:

Zakaria Hireche, "Tourism in Algeria: Current State and Future Development under the 2030 National Tourism Master Plan", Ahmed Djanane (Univ. of Boumerdes), (univ. of Blida 2), Journal of Economic Studies, Vol.23, N°2, 2024.

هدفت الدراسة إلى تقديم تشخيص شامل لواقع السياحة في الجزائر، من خلال تحليل المقومات الطبيعية والثقافية والبشرية التي تزخر بها البلاد، ومقاربة التحديات التي تواجه القطاع، في ظل المخطط الوطني للهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT 2030). وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، مرتكزين على قاعدة بيانات رسمية، وتحليل المعطيات الرقمية والمؤشرات الوطنية. من أبرز محاور الدراسة:

- تشريح شامل لمكونات السياحة الجزائرية: طبيعية، مادية، ثقافية، دينية، وتاريخية؛
- تقييم أداء المؤسسات الفندقية ووكالات السفر خلال الفترة 2015-2022؛
- دراسة عوائق تطوير السياحة: ضعف الترويج، غياب التنافسية، نقص في الكفاءات والتكوين، تدني أداء البنوك، هشاشة البنية التحتية الرقمية؛
- تحليل استراتيجي لمخطط SDAT 2030 من حيث: الرؤية، الأهداف المادية، السيناريوهات المستقبلية، وأقطاب الامتياز السياحي؛
- عرض نتائج تنفيذ المرحلة الأولى من المخطط، التي لم تحقق سوى 20% من العائدات المتوقعة، و63% من الأسرة المستهدفة.

خلصت الدراسة إلى:

- أن الجزائر تمتلك إمكانات ضخمة لكنها غير مستغلة بالشكل الكافي؛
- أن مخطط SDAT 2030 يمثل إطارا طموحا لكنه لم ينجح بعد في التحول إلى واقع ميداني فعال؛
- أن التوزيع الجغرافي للاستثمارات السياحية غير عادل، ويغيب عنه مفهوم التوازن المجالي، خصوصا بين الشمال والجنوب؛
- أن ضعف الترويج الرقمي والانفصال بين الفاعلين المؤسساتيين من أبرز أسباب قصور الأداء السياحي.

تتقاطع هذه الدراسة بشكل كبير مع أطروحتنا من حيث التشخيص المؤسسي، وإبراز مركزية الترويج كعنصر حاسم في جاذبية المقصد السياحي. غير أن دراستنا تتميز بتركيزها على النموذج المحلي (مستغانم)، وباستعمال أدوات تحليل ميدانية كمية (استبيان مزدوج)، وتقديمها لمقترح "العلامة السياحية الإقليمية"، ما يجعلها امتدادا تطبيقيا دقيقا يعزز نتائج هذه الدراسة النظرية الوطنية.

خلاصة مقارنة:

رغم تنوع مناهج هذه الدراسات، إلا أنها تلتقي جميعا عند نقطة محورية، وهي أن ضعف الترويج السياحي في الجزائر ليس ناتجا عن نقص الموارد الطبيعية، بل عن غياب الرؤية التسويقية، وتراجع الأداء المؤسسي.

لكن دراستنا تنفرد بتوظيفها للتحليل الإحصائي الاستنتاجي (ANOVA والانحدار)، وبنائها لنموذج ميداني واقعي حول ولاية مستغانم، كما أنها اقترحت تصورا عمليا استراتيجيا لتفعيل الترويج السياحي المحلي، مما يجعلها مساهمة علمية تطبيقية متميزة تكمل وتعمق ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

6 - منهجية الدراسة:

اعتمادنا في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، نظرا لملاءمتها لموضوع البحث، لوصف الدراسة من خلال الإطار النظري اعتمادا على الدراسات السابقة، حيث تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للموضوع. واستخدمنا المنهج الاستقرائي لدراسة واقع وآفاق السياحة بولاية مستغانم، ودور المؤسسات السياحية بها في الترويج للمقصد السياحي وأثر ذلك على جذب السياح.

7- حدود الدراسة:

لا يُمكن لأي عمل علمي أن ينفصل عن بيئته، ولا أن يدعي الموضوعية الكاملة دون وعي بظروفه المحيطة. ومن هذا المنطلق، فإن اختيارنا لولاية مستغانم لم يكن وليد الصدفة، بل كان نابعا من ارتباطنا العميق بالمكان الذي نعيش فيه وندرس فيه، وحرصنا الصادق على أن نردّ له شيئا من جميله عبر هذه الأطروحة. لقد أردنا أن تكون هذه الدراسة أكثر من جهد أكاديمي، أن تكون أداة عملية تساهم في مساعدة صنّاع القرار المحليين على تفعيل الطاقات الكامنة لولاية مستغانم، وتطوير رؤيتها السياحية من خلال مقارنة علمية ممنهجة.

- الإطار المكاني: تركز الدراسة على ولاية مستغانم كنموذج ميداني غني بالإمكانيات السياحية المتنوعة، لكنها لم تحظْ بعد بالموقع الذي تستحقه في الخريطة السياحية الجزائرية. وقد وفّر هذا المجال فرصة حقيقية لتحليل فجوة الأداء الترويجي المؤسسي، واقتراح حلول تطبيقية تراعي خصوصيات السياق المحلي.
- الإطار الزمني: تمتد فترة إنجاز هذه الدراسة على مدى أربع سنوات (2021-2024)، وهي الفترة الزمنية الخاصة بتحضير أطروحة الدكتوراه. وقد كانت كافية لإجراء تحليل معمق نظري وميداني، مع الإشارة إلى أن السنة الجامعية (2021 - 2022) تعتبر هامشا زمنيا ثميننا للغوص في المراجع، وإعادة بناء الإطار المفاهيمي والفكري للدراسة، ما ساهم في تعميق الرؤية وتوسيع قاعدة التحليل.

8- خطة البحث:

تنقسم الدراسة إلى جزئين؛ في الجانب النظري تطرقنا في الفصل الأول الموسوم "الإطار المفاهيمي للسياحة والمقصد السياحي" إلى نشأة وتطور السياحة عبر العصور، السياحة، الترويج السياحي، الخدمات السياحية، ثم إلى التأصيل النظري للمقصد السياحي وخصائصه، مع ذكر أهم المقاصد السياحية بالجزائر، واختتمنا الفصل بالتطرق إلى العناقيد السياحية مع إسقاط على ولاية مستغانم.

فكان هذا الفصل، الركيزة النظرية الأولى لأطروحة ننشد من خلالها الإسهام في النقاش العلمي حول السياحة كأداة للتنمية، وكمجال للسياسات العامة، خاصة في بلد كالجزائر، يزخر بكنوز طبيعية وتراثية لا تعد ولا تحصى. وفي الفصل الثاني الموسوم "الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)" فقد تناولنا مفهوم وأبعاد الترويج السياحي، دراسة المؤسسات السياحية في الجزائر وبرامجها الترويجية، ثم واقع وآفاق السياحة بالجزائر (الحركة السياحية بالجزائر، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030)، ثم طرح فكرة مبتكرة حول إنشاء "علامة سياحية إقليمية لمستغانم". واختتمنا الفصل بذكر المقومات السياحية في ولاية مستغانم وواقع الترويج بها والبرامج والعروض الترويجية التي تمارسها المؤسسات السياحية في ولاية مستغانم.

وإن كنا قد أوجزنا في بعض النقاط من الجانب النظري، فلأن الغاية لم تكن الإحاطة الشاملة، بل توجيه النظر نحو السياحة كبعد حضاري عميق، لا مجرد نشاط اقتصادي عابر، تاركين للملاحق والمراجع والباحثين فسحة التوسع والاستزادة.

أما في الجانب التطبيقي الذي يتمثل في الفصل الثالث الموسوم "دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم". وفي إطار المقاربة التجريبية لهذه الدراسة، اعتمدنا نموذجين متكاملين من أدوات جمع البيانات، يتمثلان في:

- استبيان موجه إلى أربع وأربعون (44) مؤسسة سياحية؛

- استبيان موجه إلى سبع مائة وسبعة وثلاثون (737) سائحا وافدا إلى ولاية مستغانم.

حيث تم إجراء دراسة تحليلية لدور المؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي، ثم دراسة لأثر الترويج للمقصد السياحي على جذب السياح بولاية مستغانم. وبعدها تم مناقشة نتائج الدراسة وتفسير النتائج في ضوء ازدواجية أدوات القياس: السياح والمؤسسات: مع إجراء تحليل لنتائج الفصل التطبيقي (قراءة اقتصادية، اجتماعية وتنموية) ثم إجراء تحليل مقارنة لنتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.

واختتمت الأطروحة بأهم النتائج والتوصيات، مع طرح آفاق البحث.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للسياحة والمقصد السياحي

1. مقدمة الفصل الأول:

ما من أطروحة أكاديمية تعنى بالشأن السياحي إلا وتمر حتما عبر المفاهيم التأسيسية المرتبطة بالسائح، والمقصد، وأنماط الرحلة، وميكانيزمات الترويج والتسويق. غير أن ما ميز هذه الدراسة منذ بدايتها هو الوعي العميق بأن المفاهيم وحدها لا تصنع التغيير، وأن التنظير مهما بلغ من النضج، يظل قاصرا ما لم يتحوّل إلى أدوات تحليل واقتراح ميداني. من هذا المنطلق، لم يكن الغرض من هذا الفصل عرض الإطار النظري في عزلة تجريدية، بل توظيفه كمرآة عاكسة لحالة محلية واقعية، اخترناها عن وعي وقصد: ولاية مستغانم، بما تمثله من مجال غني بالتجربة، متنوع الإمكانيات، ومعقد التحديات.

لقد سعينا، في هذا السياق، إلى إعادة قراءة المفاهيم الكبرى للسياحة من خلال إسقاطها على واقع مستغانم، لا بوصفها حالة تكميلية، بل كأداة تفسيرية حية تختبر عبرها الفرضيات ويتم من خلالها تجربة النماذج النظرية. فكل فقرة تحليلية اقترنت بمحاولة إسقاط أولي على المجال، ليس خروجا عن النسق الأكاديمي، بل تجسيدا لجوهر البحث: أن نكون باحثين يُنتجون معرفة قابلة للاستثمار العملي، لا مجرد مقولات نظرية تردد في فراغ مؤسساتي.

إن السياحة، بما تنطوي عليه من أبعاد اقتصادية، ثقافية، واجتماعية، لم تكن في يوم من الأيام مجرد نشاط ترفيهي أو رفاهية زائدة، بل شكلت منذ فجر الحضارات إحدى الركائز الجوهرية في تشكيل الوعي الإنساني، وتوسيع المدارك، وبناء العلاقات بين الشعوب. فقد ارتبطت عبر العصور بالترحال من أجل الاكتشاف، طلب الرزق، السعي إلى المعرفة، وأداء الشعائر الروحية، وهو ما تؤكد الآية الكريمة: "فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ" (التوبة: 2)، باعتبار السياحة سلوكا فطريا يحمل في جوهره معاني التأمل، والتواصل، والتبادل.

وقد مارس العرب الأوائل هذا النوع من التنقل الموسمي من خلال رحلتي الشتاء والصيف، والتي تمثل من منظور سوسيولوجي واقتصادي أحد أقدم أشكال السياحة التجارية والدينية المنظمة. ولم يعد السفر فعلا هامشيا أو مناسباتيا، بل تحول مع الوقت إلى ممارسة متجذرة في بنية المجتمعات، وإلى صناعة استراتيجية قائمة بذاتها، تتقاطع فيها الديناميات الثقافية مع الرهانات الاقتصادية، وتتحرك ضمن فضاء عالمي يتجه نحو الانفتاح والتخصص.

فالسّياحة في بعدها العميق ليست فقط انتقالا جغرافيا، بل تجربة وجودية تعيد تشكيل علاقة الإنسان بالمكان والزمان معا. وفي عالم يتسم بالعمولة والتسارع التكنولوجي، برزت السياحة كأداة ناعمة في الدبلوماسية الثقافية، ومحرك فعال في التنمية المستدامة، وفضاء لتكريس الهوية والانفتاح في آن واحد. وقد

شكل الرحالة المسلم ابن بطوطة نموذجا مبكرا للسائح المثقف، الذي جمع بين الاكتشاف والتوثيق والتفاعل الحضاري.

وعليه؛ تبرز أهمية هذا الفصل التمهيدي في كونه يؤسس للإطار النظري العام للدراسة، من خلال تتبع الجذور التاريخية والاجتماعية لنشأة السياحة، وتحليل مفاهيمها، ومراحل تطورها، وتصنيف أنماطها ووظائفها. كما يرصد التحولات العميقة التي طرأت على القطاع بفعل الرقمنة، العولمة، والوعي البيئي، مع التركيز على الخصوصيات العربية والإسلامية في بناء المفهوم السياحي، وقراءة إسهاماته في إعادة تشكيل الفضاءات السياحية.

ورغم تخصيص فصل لاحق للجانب التطبيقي وتحليل واقع السياحة في ولاية مستغانم، فقد تم إدماج هذه الحالة مباشرة داخل التحليل النظري، لا باعتبارها مجرد نموذج محلي، بل كحالة تفسيرية حية تساهم في اختبار المفاهيم وتجريب إسقاطاتها. فكل تعريف، وكل مقارنة، تمت قراءتها في ضوء الواقع الجزائري من جهة، والمقومات والاختلالات التي تعرفها مستغانم بالتحديد من جهة أخرى. وقد ساعد في ذلك توظيف مدخل العنقود السياحي بوصفه إطارا عمليا لفهم كيف يمكن لتكامل الفاعلين، والخدمات، والبنية التحتية أن يحدث نقلة نوعية في الأداء السياحي المحلي.

بذلك، فإن هذه الأطروحة لا تسعى فقط إلى تقديم توصيات كلاسيكية، بل تهدف إلى اقتراح حلول مفهومية ومنهجية نابعة من داخل الأدبيات نفسها، وإعادة تفكيك السياحة كشبكة تفاعلات ديناميكية تحتاج إلى قراءة تركيبية ذكية، وإعادة بناء تراعي خصوصيات المجال. ولا يكتمل هذا التأسيس النظري دون التوقف عند أحد أكثر المقاصد الجزائرية الصاعدة: ولاية مستغانم، بما تملكه من تنوع جغرافي، وعمق ثقافي، وذاكرة تاريخية، وبنية استقبال سياحية بدأت تتشكل تدريجيا، من خلال منشآت مثل فنادق AZ، وفضاءات ترفيهية كـ "موستالاند"، ما يجعلها أرضية مناسبة لتطوير نموذج جزائري خاص للسياحة المستدامة.

2. نشأة السياحة وتطورها عبر العصور

لا يمكن تحليل السياحة كمفهوم سوسيولوجي واقتصادي معاصر دون العودة إلى جذورها التاريخية والأنثروبولوجية. فالسياحة لم تكن يوماً فعلاً ترفيهياً معزولاً، بل شكلت عبر العصور أداة للتواصل الحضاري، والتبادل الثقافي، والتكيف الاقتصادي مع الفضاءات المختلفة. لقد رافقت الإنسان منذ لحظة خروجه الأولى من محيطه المغلق إلى المجال الأوسع، سواء بدافع التجارة، أو التعلّم، أو الحج، أو حتى الهروب من الصراعات والمجاعات.

وعليه؛ فإن تتبّع تطور السياحة عبر الزمن لا يعد تمريناً سردياً فحسب، بل هو مدخل ضروري لفهم التحولات التي عرفها سلوك الإنسان في علاقته بالمكان، بالزمن، وبالآخر. إن التاريخ السياحي يكشف لنا أن ما نعيشه اليوم من ظواهر سياحية رقمية، مستدامة، أو معرفية، ليست إلا امتدادات مطورة لأنماط أقدم كانت تمارس وفق سياقات حضارية مختلفة. من هنا، تأتي أهمية هذا المحور، الذي يسعى إلى رسم خط زمني تحليلي لتطور السياحة عبر الحقب، مع التوقف عند النماذج الكبرى، خصوصاً في الفضاء العربي الإسلامي، الذي لم يكن غائباً عن حركة التاريخ السياحي، بل ساهم في صياغة مفاهيمه الأولى، عبر منظومات مثل رحلة الشتاء والصيف، ورحلات ابن بطوطة، وقوافل الحج والتجارة.

1.2. السياحة في العصور القديمة: من الطقوس إلى المتعة المنظمة

ترجع بدايات الفعل السياحي كما نعرفه اليوم إلى أزمنة موعلة في القدم، حين بدأ الإنسان المستقر في الحواضر الأولى يمارس شكلاً من أشكال التنقل المنظم خارج حدود بيئته المحلية. فقد عرف المصريون القدماء أنماطاً من السفر لأغراض دينية وثقافية، (Casson, 1994, pp.17-20) حيث كانت المعابد الكبرى مثل الكرنك وأبو سمبل تجذب الزوار من مختلف الأقاليم، ليس فقط لأداء الطقوس، بل أيضاً للاستشفاء والتعليم. وتشير الرسوم الجدارية والمخطوطات إلى وجود طقوس استقبال واحتفاء بالوافدين، ما يعد في جوهره شكلاً من أشكال السياحة الدينية (Towner, 1985).

أما اليونانيون فقد طوروا فكرة السفر لأجل التعلّم والرياضة، وكانت الألعاب الأولمبية في أولمبيا (776 ق.م) تشكل حدثاً موسمياً يجتذب آلاف المتفرجين، في نمط من الترحال الجماعي يشبه ما نعرفه اليوم بالسياحة الرياضية. كما نشأت، في مراكزهم الفكرية كأثينا، أنماط من الرحلات التعليمية والثقافية، شارك فيها الفلاسفة والتجار والطلاب. (Towner, 1996, p.36).

وفي روما القديمة، (Holloway, 2012, pp.41-43) بلغت السياحة درجة متقدمة من التنظيم، خاصة بين الطبقات الأرستقراطية، التي كانت تقوم برحلات موسمية إلى المناطق الساحلية مثل بومبي ونابولي. وقد وفرت الإمبراطورية الرومانية بنى تحتية متقدمة مثل الطرق المعبدة، والفنادق، والنزل، مما جعل السفر أكثر

أمانا وراحة. وظهرت وكالات بدائية تعنى بترتيب السفر وتأمين الخدمات، وهو ما يدل على وجود أول أشكال الصناعة السياحية في التاريخ (Casson, 1991).

2.2. رحلتا الشتاء والصيف: أول نموذج سياحي-اقتصادي منظم في البيئة العربية

تمثل رحلتا الشتاء والصيف، كما وردتا في القرآن الكريم: "لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ، إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ..." (قريش: 1-2)، أقدم نمط عربي من الرحلات الموسمية المنظمة، ذات الوظيفة الاقتصادية والدينية والتبادلية. لم تكن هاتان الرحلتان مجرد انتقالات تجارية ظرفية، بل كانتا منظومتين مترابطتين ضمن نظام اجتماعي واقتصادي متكامل، تقوم بهما قبيلة قريش نحو اليمن شتاء وبلاد الشام صيفا. إن ما يميز هذا النموذج هو الوعي المبكر بفكرة انتظام الترحال وفق المواسم، وتكييف النشاط الاقتصادي مع العوامل المناخية والسياسية والثقافية للوجهة. فقد كانت هذه الرحلات تدار بكفاءة، من حيث الإعداد، الطرق، الحماية، وتبادل السلع، ما يمنحها طابعا مقاربا لما نعرفه اليوم بالسياحة الاقتصادية أو التجارية الموسمية.

وتبرز الأهمية التاريخية لهذا النموذج في كونه ساهم في خلق شبكات أولية للتبادل الحضاري، إذ لم يكن الأمر مقتصرًا على نقل البضائع، بل شمل نقل الأفكار، والتواصل مع ثقافات أخرى، واكتساب أساليب حياة جديدة، ما ساعد لاحقا على تأهيل مكة لتكون مركزا دينيا وتجاريا، ومن ثم سياحيا في زمن لاحق مع فريضة الحج.

وهذا المعنى، تعدّ رحلتا الشتاء والصيف نموذجا أوليا للسياحة المركبة (Composite Travel)، التي تمزج بين الاقتصاد والدين والثقافة، وتظهر أن الترحال العربي لم يكن عشوائيا أو ارتجاليا، بل قائما على معرفة دقيقة بالمسالك، والمواسم، والطلب، والضيافة، وهي كلها عناصر تمثل أساسيات السياحة الحديثة.

3.2. السياحة في الحضارة الإسلامية: بين مقاصد الشريعة وتجربة الترحال المعرفي

لم يكن الترحال في الحضارة الإسلامية مجرد تنقل جغرافي أو سلوك عرضي، بل كان فعلا مؤسسا ضمن النسق القيمي والمعرفي والديني. فالقرآن الكريم حافل بالدعوة إلى السفر والتأمل: "قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا..." (العنكبوت: 20)، و"أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ..." (يوسف: 109)، ما يجعل من السياحة الإسلامية نوعا من التعبد المعرفي ووسيلة للتفكير والتقوى.

وقد انبثق من هذه الرؤية مفهوم الترحال من أجل العلم، حيث كانت الرحلات العلمية جزءا من تكوين العلماء، إذ يسافر الطالب من مدينة إلى أخرى، يلتقي العلماء، ويحمل الإجازات، فيما يمكن تسميته اليوم بـ "السياحة المعرفية". بل إن العلماء المسلمين كانوا يفاضلون بين العلماء الرخّالين والمقيمين، ويمنحون الأولوية لمن طاف الأمصار وتنوعت تجاربه (Jafari, 2000).

ومن جهة أخرى، كانت فريضة الحج واحدة من أعظم أشكال السياحة الدينية المنظمة في التاريخ، حيث تتقاطع فيها الروحانية، بالتبادل الثقافي، وبالاقتصاد. وكان الحج مناسبة سنوية تشهد تدفق الحجيج من مختلف أرجاء العالم الإسلامي، ينفقون، ويتبادلون السلع، ويتبادلون الأفكار، ما جعل مكة والمدينة مقصدين سياحيين بالمعنى الحضاري، لا العبادي فقط.

كما لا يمكن إغفال الرحلات التجارية التي ازدهرت بفضل أمان الطرق في ظل الدولة الإسلامية، واتساع الرقعة الجغرافية، وتعدد مراكز الحضارة (بغداد، قرطبة، فاس، القاهرة، دمشق...)، ما أتاح تنقل الأفراد والتجار والفقهاء والحرفيين في بيئة مرحبة ومترابطة. ويعد هذا النمط من السياحة الحضرية المبكرة مؤشرا على نشوء مدن جذب ثقافي وديني واقتصادي قبل قرون من ظهور المفهوم الأوروبي للسياحة الحضرية.

4.2. ابن بطوطة: الرحالة الموسوعي وتجسيد السياحة الثقافية الإسلامية

يعد أبو عبد الله محمد بن عبد الله اللواتي الطنجي، الشهير بابن بطوطة (1304-1377م)، من أعظم الرحالة في التاريخ الإسلامي والعالمي، وقد تجاوزت رحلاته حدود المألوف في الزمان والمكان، حيث قطع أكثر من 120 ألف كيلومتر على مدى ثلاثين سنة، زار خلالها أكثر من 44 دولة حالية، من المغرب إلى الصين، ومن الأندلس إلى جزر المالديف، مروراً بشبه الجزيرة العربية والهند والسودان وإندونيسيا. وتمثل رحلته، كما وثقها في كتابه الشهير "تحفة النظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"، نموذجا متقدما لما يمكن تسميته اليوم بالسياحة الثقافية-المعرفية التوثيقية (Al-Hassan & Hill, 1986).

لا تبرز أهمية ابن بطوطة فقط في المسافات التي قطعها، بل في المنهج الذي اتبعه في التدوين والرصد والتحليل؛ فهو لم يكن سائحا عابرا، بل مراقبا دقيقا للبنية الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية في كل بلد زاره. كانت رحلاته مليئة بالوصف المعماري، واللباس، والعادات، والنظم، ما يجعل كتابه مرجعا أنثروبولوجيا فريدا يعكس انفتاح الحضارة الإسلامية على الآخر، وقدرتها على التفاعل لا الهيمنة.

كما تظهر شخصيته تمازجا بين الهوية الإسلامية والانفتاح الإنساني، حيث لم يكن يكتفي بزيارة الأماكن الدينية، بل كان يتردد على المدارس، الأسواق، والقصور، ويتواصل مع العلماء، والملوك، والحرفيين، ما يضعه في مصاف "السائح المثقف" أو "الرحالة الموسوعي" بالمعنى الحديث.

إن ابن بطوطة يجسد بطريقة استثنائية التكامل بين غاية السفر ومعناه، حيث يكون التنقل وسيلة للعلم، والعبادة، والمعايشة، والتوثيق، في آن واحد. ويمكن القول بأن تجربته تسبق بقرون مفاهيم السياحة المعرفية، والسياحة البطيئة (Slow Tourism)، وحتى السياحة المستدامة التي تقوم على احترام الآخر وتفهم بيئته، بدلا من استهلاكها. (Dunn, 2005, pp.3-6)

5.2. السياحة في العصور الوسطى: بين ركود الغرب وازدهار الشرق

ينظر إلى العصور الوسطى تقليدياً بوصفها فترة ركود حضاري في أوروبا الغربية، انعكس مباشرة على نشاط الترحال والسفر. فقد كانت الأوبئة (كالموت الأسود)، والانقسامات الدينية، والصراعات السياسية، إضافة إلى الانهيار المتكرر للسلطة المركزية، عوامل جعلت السفر محفوفاً بالمخاطر، واقتصر غالباً على رحلات الحج المسيحي إلى القدس أو روما، (Holloway, 2012, pp.47-48) والتي كانت تنفذ تحت رعاية الكنيسة، ويرافقها كثير من المعتقدات الأسطورية والمخاوف اللاهوتية. وغالباً ما كان الحجاج يتعرضون للنهب، أو يقاوضون بالحماية، ما جعل السياحة في الغرب محكومة بالبعد الديني المحدود والموسمي (Towner, 1985). بالمقابل، كانت المنطقة الإسلامية تشهد ازدهاراً حضارياً وتوسعاً تجارياً وثقافياً كبيراً، بفضل الأمن النسبي الذي وفرته الخلافة، واتساع رقعة الدولة، واستقرار طرق القوافل، وتكامل المدن الكبرى. فقد شكلت كل من بغداد، ودمشق، والقاهرة، وفاس، وقرطبة، وتونس مراكز جذب للمسافرين، سواء كانوا طلاب علم، أو تجاراً، أو متصوفة، أو أدباء. ويمكن اعتبار هذه المدن بمثابة شبكة حضرية سياحية معرفية في ذلك الزمن. (ZaiMeche, 2002, p.64)

كما أن فريضة الحج، ووجود طرق آمنة نحو الحرمين، خلقت تدفقاً سنوياً كبيراً من الزوار، ما ساهم في خلق أنماط من الضيافة، الإيواء، النقل، والإرشاد، أي ما يقارب من حيث البنية صناعة سياحية مصغرة في القرن الثامن والتاسع الميلادي (Jafari, 2000).

إن هذا التباين بين السياحة في الغرب والشرق خلال هذه الفترة يكشف عن عمق تأثير العوامل السياسية والدينية والبنوية في تشكيل الجغرافيا السياحية، ويبرز كيف استطاعت الحضارة الإسلامية أن تحول السفر من فعل محفوف بالمخاطر إلى تجربة معرفية وروحية مزدهرة، سبق فيها الفكر الإسلامي التجربة الأوروبية في تنظيم الرحلات، وتسهيل التنقل، وتحفيز الاكتشاف.

6.2. عصر النهضة: "الجولة الكبرى" ونشأة السياحة النخبوية الأوروبية

يعتبر عصر النهضة الأوروبية، الممتد تقريباً من القرن الرابع عشر إلى السادس عشر، نقطة تحول أساسية في تطور السياحة، خاصة في غرب أوروبا. فقد أطلق انبعاث الفنون والعلوم والآداب، إلى جانب التقدم في الطباعة، شعوراً جديداً بالفضول المعرفي، والرغبة في الاكتشاف، والعودة إلى التراث الكلاسيكي. وفي هذا السياق، نشأت ظاهرة "الجولة الكبرى" (Grand Tour)، والتي كانت تمثل رحلة تعليمية طويلة يقوم بها أبناء الطبقة الأرستقراطية الأوروبية، خصوصاً من إنجلترا وفرنسا، إلى إيطاليا واليونان ومصر وغيرها من المراكز الحضارية القديمة (Towner, 1996, pp.45-46).

كان الهدف الأساسي من هذه الجولات هو إتمام تكوين الشاب الأوروبي ثقافيا وأخلاقيا وجماليا، عبر زيارة مواقع الفن، والتاريخ، والعمارة، والاحتكاك بالمدراس الفكرية الكبرى. ويمكن القول إن "الجولة الكبرى" شكلت أول نموذج واضح للسياحة الثقافية المنظمة، حيث كانت الرحلة تخطط مسبقا، ويرافقها أدلاء ومعلمون ومرتبون، وتدوم أشهرا بل سنوات أحيانا. (Withey, 1997, p.12).

تميزت هذه الفترة أيضا ب بروز السفر كوسيلة لتأكيد الانتماء الطبقي والتميز الاجتماعي، إذ لم يكن متاحا إلا للنبلاء وأبناء العائلات المرموقة. وكانت الرحلات تترافق مع تدوين يوميات ورسائل ووصف للمشاهدات، ما ساهم في نشوء نوع من الأدب السياحي الأوروبي المبكر.

كما أن هذه الحقبة شهدت اهتماما متزايدا بـ "الأخر" وبالشرق، حيث بدأت تظهر معالم ما يعرف اليوم بـ "الاستشراق السياحي"، إذ أصبحت المدن الإسلامية والعربية (مثل القاهرة، فاس، دمشق، اسطنبول) محطات في بعض الجولات، وغالبا ما كانت تقدم برؤية استعلائية مغمسة بالدهشة والانبهار. ومع ذلك، فقد أسهمت هذه الرحلات في انفتاح العقل الأوروبي على جغرافيا جديدة، وجعلت من الترحال قيمة ثقافية وجزءا من الهوية الأرستقراطية.

في ضوء هذا، يمكن القول بأن السياحة في عصر النهضة شكلت الأساس الذي قامت عليه فيما بعد السياحة الكلاسيكية الأوروبية، من حيث الربط بين الثقافة، والمكان، والهوية، والتنقل، وهو ما يؤسس لما بات يعرف لاحقا بالسياحة التربوية والتعليمية.

7.2. السياحة في العصر الحديث: الثورة الصناعية و بروز السياحة الجماهيرية

شكل القرن التاسع عشر لحظة مفصلية في تاريخ السياحة، فقد جاءت الثورة الصناعية لتحدث تحولا جذريا في بنى الاقتصاد والمجتمع، مما أفرز لأول مرة شروطا مادية وتقنية مكنت من بروز ما يعرف بـ "السياحة الجماهيرية". فقد ساهمت القطارات، والسفن البخارية، وتحسن شبكات الطرق في تقليص المسافات وتخفيض التكاليف، مما جعل السفر متاحا لشريحة أوسع من الطبقة الوسطى الصاعدة، بعد أن كان حكرا على النبلاء.

أحد أبرز الفاعلين في هذا التحول كان البريطاني توماس كوك (Thomas Cook)، الذي يعد من مؤسسي السياحة المنظمة الحديثة، حيث أطلق أولى الرحلات السياحية الجماعية المنظمة سنة 1841، ثم أسس لاحقا شركته الشهيرة التي رتبت رحلات داخل بريطانيا ثم إلى أوروبا والشرق الأوسط (Page & Connell, 2014). وقد عمل كوك على تبسيط السفر، وجعل التجربة متكاملة تشمل النقل، الإقامة، والإطعام، والأنشطة الثقافية. (Holloway, 2012, p.p.53-55).

في هذه المرحلة أيضا، بدأت الدولة الحديثة تتدخل في تنظيم السياحة، من خلال بناء البنى التحتية (فنادق، منتجعات، محطات استجمام)، و سن قوانين للسفر، وتأمين الطرق. كما بدأ الاهتمام بالاستجمام الطبيعي (مثل زيارة الينابيع، الجبال، السواحل) بوصفه جزءا من نمط الحياة البرجوازية الحديثة، وظهرت مصطلحات مثل السياحة العلاجية، و سياحة الشواطئ.

إن السياحة في هذا العصر لم تكن مجرد تنقلات ترفيهية، بل أصبحت أداة ثقافية لتشكيل الذوق العام، والتعبير عن المكانة الطبقية، وبناء ذاكرة جماعية حول المكان. كما أن الصحافة والإعلانات بدأت تلعب دورا كبيرا في خلق "خيال سياحي" لدى الجمهور، ما أدى إلى تشكل أولى ملامح الصناعة السياحية كقطاع اقتصادي منظم.

ويلاحظ أن هذا التطور تركز أساسا في أوروبا الغربية، والولايات المتحدة، وبعض مستعمراتها، بينما بقيت أجزاء واسعة من العالم (ومنها الدول العربية) خارج هذه الدينامية أو كانت تستغل كمقاصد سياحية استعمارية دون أن تملك بنيتها السياحية الذاتية.

8.2. السياحة الاستعمارية: من الغزو العسكري إلى الاستحواذ الرمزي على الفضاء

لا يمكن الحديث عن السياحة الحديثة في القرن التاسع عشر دون التطرق إلى الدور الاستعماري في تشكيل خرائط السياحة العالمية. فمع توسع الإمبراطوريات الأوروبية خاصة البريطانية والفرنسية نحو إفريقيا وآسيا والعالم العربي، لم تكن الجيوش وحدها هي التي احتلت الأرض، بل تبعها موجات من الرحالة، والمستكشفين، والمستشرقين، ثم السياح. وقد أدى هذا التدفق إلى تحول البلدان المستعمرة إلى فضاءات "استهلاكية" استعرضت فيها الطبيعة والناس كمواد للفرجة، وكأنها حديقة بشرية مفتوحة أمام نظرة أوروبية متعالية (Gregory, 2001).

لقد شكل الاستعمار الأرضية الفعلية لنشأة ما يمكن تسميته بـ "السياحة الاستعمارية"، والتي ظهرت في الجزائر وتونس ومصر والهند والمغرب، حيث أنشأت القوى الاستعمارية مراكز سياحية خاصة بالأوروبيين، كالفنادق الكبرى، ونوادي النخبة، والموانئ الترفيهية، والقطارات الفاخرة، دون إشراك فعلي للسكان المحليين في صناعة القرار أو جني العوائد.

في الجزائر مثلا، أنشأ المستعمر الفرنسي منذ نهايات القرن التاسع عشر منشآت فندقية راقية على الشريط الساحلي وفي المرتفعات الجبلية، كانت تستقطب الزوار من باريس ومرسيليا لقضاء الشتاء في "أجواء شرقية دافئة"، بينما كانت المناطق الداخلية تعاني من الإقصاء والإهمال التنموي. وهكذا، تم إقصاء الإنسان المحلي من فضائه الرمزي، وتحويله إلى كائن غريب في أرضه، يعرض أمام عدسة السائح كمشهد إثنوغرافي exotic، دون صوت أو سياق.

كما أسهم الاستعمار في خلق فجوة في الهيكلة السياحية لما بعد الاستقلال، إذ أن البنية التحتية التي خلفها، رغم فخامتها الظاهرية، لم تصمم لتخدم اقتصادا وطنيا مستقلا، بل كانت جزءا من آليات السيطرة الثقافية وإعادة إنتاج المركزية الأوروبية في الإدراك الجغرافي.

ومن هنا، فإن تحليل السياحة الاستعمارية لا ينبغي أن يتوقف عند وصف الظاهرة، بل يستوجب تفكيكها كممارسة أيديولوجية سعت إلى إعادة تشكيل الفضاءات العربية والإفريقية وفق نظرة خارجية، رسّخت في كثير من الحالات منطق التبعية حتى بعد خروج المستعمر. وما تزال العديد من الدول إلى اليوم تسوّق نفسها وفق الصورة النمطية التي رسمها المستعمر، مما يطرح الحاجة إلى "تفكيك الخطاب السياحي" وإعادة كتابته من منظور محلي يعيد الاعتبار للهوية والكرامة والتنمية الذاتية.

9.2. العصر المعاصر: الرقمنة، السياحة الذكية، وكوفيد-19

شهدت العقود الأخيرة تحولات عميقة في الصناعة السياحية، جعلت منها واحدة من أكثر القطاعات ديناميكية في الاقتصاد العالمي. فقد أسهم التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتشار الإنترنت، والهواتف الذكية، ومنصات الحجز والتقييم الإلكتروني، في نشوء ما يعرف بـ "السياحة الذكية" (Smart Tourism)، التي تقوم على دمج البيانات، الذكاء الاصطناعي، والمحتوى التفاعلي في صياغة تجربة الزائر.

أصبح السائح اليوم يمتلك سلطة أكبر على تجربته، بدءا من التخطيط، مروراً بالحجز، ثم التقييم والمشاركة، مما حوله إلى مستهلك-منتج (Prosumer)، يساهم في تسويق الوجهات بشكل مباشر. وظهرت في هذا السياق مفاهيم جديدة مثل: السياحة المعتمدة على الواقع المعزز، الخرائط السياحية الذكية، الترجمة الفورية، والتجربة الغامرة (Immersive Experience)، وكلها غيرت شكل العلاقة بين الإنسان والمكان (Gretzel et al., 2015).

لكن هذه الدينامية العالمية واجهت زلزالا غير مسبوق مع ظهور جائحة كوفيد-19 سنة 2020، والتي مثّلت أكبر أزمة في تاريخ السياحة الدولية. فقد أغلقت الدول حدودها، وتوقفت حركة الطيران، وألغيت المهرجانات والفعاليات، وسجلت خسائر مالية ضخمة. ووفقا لتقارير منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2021)، فقد:

- تراجع عدد السياح الدوليين من 1.5 مليار في 2019 إلى 381 مليون فقط في 2020؛
- خسر الاقتصاد السياحي العالمي ما يزيد عن 1.3 تريليون دولار؛
- فقد أكثر من 100 مليون عامل وظائفهم في قطاع السياحة والضيافة.

ومع أن القطاع بدأ يتعافى تدريجياً مع حملات التلقيح وتخفيف القيود، إلا أن أنماط السلوك السياحي قد تغيرت بشكل لافت. فقد أصبح المسافر أكثر وعياً بالسلامة الصحية، وأكثر ميلاً للوجهات الداخلية، والمساحات المفتوحة، والأنشطة البيئية، مما أعاد الاعتبار للسياحة القريبة، والبطيئة، والمستدامة. كما دفعت الجائحة الفاعلين السياحيين، خاصة في الدول النامية، إلى التساؤل حول هشاشة النموذج التقليدي، وضرورة التحول نحو سياحة أكثر مرونة وذات طابع محلي مستدام، تعيد التوازن بين الاقتصاد، والبيئة، والمجتمع.

10.2. الذكاء الاصطناعي والسياحة الافتراضية: الثورة الرابعة في تجربة السفر

في العقود الأخيرة، ومع بروز ما يعرف بثورة الذكاء الاصطناعي، دخل القطاع السياحي مرحلة غير مسبوقة من التحول، حيث لم يعد السفر مقترناً بالانتقال الفيزيائي فقط، بل أصبح ممكناً بشكل افتراضي، من خلال تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، والمنصات الذكية التي تتيح للسائح أن "يعيش" تجربة السفر وهو في منزله، عبر جولات ثلاثية الأبعاد، وصور غامرة، وتفاعلات آنية. (Buhalis, 2008, pp. 609-623).

ويعد هذا التطور امتداداً طبيعياً للمفاهيم الحديثة للسياحة التي تركز على "التجربة" قبل "التنقل"، مما يجعل من السياحة الافتراضية مرحلة ثورية تعيد تعريف العلاقة بين السائح والمكان، وتبرز كيف أصبح المكان لا يستهلك فقط مادياً، بل أيضاً رمزياً وذكائياً.

تقنياً، تقوم هذه التجارب على نماذج مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تمكّن الزائر من:

- التجول في المتاحف والمعالم التاريخية بتقنية 360 درجة؛
- الاستماع لمرشد ذكي متعدد اللغات يشرح المعلومات؛
- تخصيص المسار السياحي حسب الاهتمامات الشخصية؛
- التفاعل مع العناصر (تحريك، تقريب، مقارنة، توثيق).

وقد أتاحت جائحة كوفيد-19 لهذه التكنولوجيا فرصة تسويق قوية، إذ لجأت العديد من الوجهات السياحية الكبرى (مثل باريس، روما، دبي، كيوتو) إلى تطوير منصات سفر افتراضية لإبقاء التواصل قائماً مع جمهورها، ولتجسيد شكل من "الحضور الغيابي" في الفضاءات.

ولا يُفهم من هذا، أن السياحة الافتراضية بديل دائم عن السياحة الحقيقية، بل هي مكمل ذكي لها،

يساعد على ما يلي:

- تحفيز الرغبة في السفر الواقعي عبر التجريب؛
- تجاوز الحواجز الجغرافية والمالية لكثير من الفئات؛

- تمكين ذوي الاحتياجات الخاصة من استكشاف العالم؛
- تسويق الوجهات عبر تجربة مسابقة غامرة ومقنعة.

من جهة أخرى، فإن هذه التحولات تفرض على الدول ومنها الجزائر، الانخراط في العصر الرقمي السياحي، عبر تطوير محتوى افتراضي لوجهاتها، وتمكين السياح من التفاعل مع معالمها قبل زيارتها، وهو ما يمكن أن يعيد الاعتبار لمواقع مثل مستغانم، ووادي ميزاب، وتيمقاد، وغيرها من الكنوز المهمشة.


3. مستغانم في مرآة التاريخ السياحي: من التهميش إلى إمكانيات الاستعادة

رغم أن الأدبيات السياحية الكلاسيكية، نادرا ما تدرج مستغانم ضمن خريطة السياحة التاريخية، إلا أن موقعها الجغرافي الفريد على الضفة الغربية للمتوسط، وتنوعها الطبيعي والروحي والمعماري، يجعل منها أرضا غنيّة يمكن إعادة قراءتها في ضوء المسارات الكبرى لتطور السياحة عبر العصور.

فقد كانت مستغانم، منذ العهد العثماني، مركزا تجاريا مهما، يربط بين المرافئ البحرية والمدن الداخلية، وتحتضن زوايا صوفية ومدارس دينية عريقة مثل الزاوية العلوية والزاوية القادرية، ما منحها بعدا روحيا جعلها مقصدا للحجاج والمتصوفة والتجار من المغرب وتلمسان ووهران. هذا النمط من الترحال المحلي وإن لم يُسمَّ سياحة في ذلك الزمن يعبر عن جذور مبكرة لما نعرفه اليوم بالسياحة الدينية والثقافية.

كما أن فترة الاستعمار الفرنسي شهدت توجّه النخب الأوروبية نحو مستغانم للاستجمام والاستعمار الزراعي، ما أدى إلى بناء بعض المنشآت الساحلية، وإن كانت موجّهة للمعمّرين فقط. لكن هذه المرحلة كرّست أيضا إقصاء رمزيا للسكانة الأصلية من فضائاتها، ما يجعل استعادة هذه المدينة اليوم ضمن مشروع السياحة المستدامة ليس مجرد تطوير، بل ردّ اعتبار تاريخي.

واليوم، في ظل التحولات التي يشهدها القطاع السياحي عالميا، تبرز مستغانم كواحدة من أكثر الولايات الجزائرية استعدادا لتجسيد أنماط السياحة الجديدة: البيئية، الثقافية، الروحية، والعائلية، بما تمتلكه من رأسمال طبيعي وبشري وموقع متوسط. وهنا، يمكن النظر إلى مستغانم باعتبارها حلقة حية بين الماضي والمستقبل السياحي في الجزائر، تستدعي التفكير في نموذج سياحي يدمج بين الأصالة والحداثة، وبين الإرث والابتكار.

 **حوصلة:** إن تتبّع المسار التاريخي لتطور السياحة يكشف لنا أنها ليست فعلا ظرفيا أو ترفا مرتبطا بالحداثة، بل هي سلوك إنساني أصيل رافق الحضارات منذ نشأتها، تطور في أشكاله ووظائفه بتطور البنية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لكل حقبة. لقد بدأت السياحة كترحال من أجل القوت أو القربى أو

التعلم، ثم تحولت إلى فعل ثقافي ومعرفي وروحي في الحضارة الإسلامية، لتأخذ لاحقا شكلا نخبويا في عصر النهضة، ثم تنفتح على الجماهير مع الثورة الصناعية، قبل أن تتحول اليوم إلى صناعة ذكية متعددة الأبعاد. ما بين رحلة الشتاء والصيف، وخرائط ابن بطوطة، ودفاتر الأرسطراطيين الأوروبيين، وقطارات توماس كوك، وخرائط غوغل وإحصائيات UNWTO، تغيرت الوسائل، لكن جوهر السياحة ظل ثابتا: الرغبة الإنسانية في اللقاء، والتعرف، والتفاعل مع الآخر.

غير أن هذا التطور لم يكن بريئا دوما، فقد رافقته اختلالات بنيوية كبرى، أبرزها السياحة الاستعمارية التي همشت شعوبا، واحتكرت الفضاء، وأعدت إنتاج المركزية الأوروبية عبر الترفيه المُقنَّع بالهيمنة. ولهذا فإن السياحة ليست فقط نشاطا اقتصاديا، بل هي أيضا منظومة رمزية تمارس التمثيل والسيطرة، وتعيد إنتاج صورة الذات والآخر، المركز والهامش.

من هنا، تبرز أهمية المقاربات النقدية في التعامل مع السياحة، ليس فقط كمحرك للتنمية، بل كحقل يتقاطع فيه الاجتماعي، والثقافي، والسياسي، والتكنولوجي. كما أن إدماج حالات محلية مثل مستغانم في قراءة هذا التطور، يعد ممارسة تحليلية واعية، تمكننا من قياس المسافة بين النظري والتطبيقي، وبين التراكم التاريخي والطموح التنموي.

ومع دخول الذكاء الاصطناعي على الخط، تغيرت ملامح السياحة بشكل جذري، فأصبحت تعتمد على تجارب افتراضية، وتفاعلات ذكية، وتخصيص للمحتوى حسب اهتمامات الزائر. وهذا يدفعنا إلى إعادة التفكير في العلاقة بين التكنولوجيا والمكان، بين الذاكرة والفضاء، بين التجربة والحضور، وهو ما يفتح أمام السياحة آفاقا جديدة لكنها تتطلب وعيا نقديا وتخطيطا استراتيجيا.

في ضوء هذا، تبرز الحاجة الملحة إلى التفكير في نموذج سياحي جزائري يستوعب هذا التطور التاريخي والتقني، ويعيد بناء العلاقة بين الإنسان والفضاء المحلي، ويوظف السياحة كأداة تنمية ذكية، تدمج الماضي بالحاضر، والرمزي بالافتراضي، والهوية بالانفتاح.

إن هذه القراءة التاريخية ليست غاية في حد ذاتها، بل هي مقدمة ضرورية لبلورة فهم أشمل للمفاهيم السياحية، وهو ما سنعالجه في المحور الموالي من هذا الفصل.

4. السياحة كمفهوم: الأبعاد اللغوية والاصطلاحية والتحليلية

قبل أن نغوص في وظائف السياحة وأنماطها، لا بد من التوقف عند المفهوم ذاته، والبحث في دلالاته المتعددة، وما ينطوي عليه من حمولة لغوية وثقافية ومفاهيمية. إن كلمة "السياحة" ليست مجرد مصطلح تقني أو بيروقراطي، بل هي بناء لغوي ذو خلفية حضارية يعكس تطور الرؤية إلى التنقل والترحال عبر الزمن. من الناحية اللغوية، اشتق لفظ السياحة من الجذر الثلاثي (س-ي-ح)، الذي يفيد معنى الجريان أو السير، كما في قوله تعالى: "السَّائِحُونَ" (التوبة: 112)، وهي من الألفاظ التي ارتبطت في الثقافة الإسلامية بالدين والزهد والتأمل، حيث كانت السياحة تشير إلى الخروج من الأوطان للعبادة والتفكير، لا للترويح فقط. وفي اللغة الفرنسية، يقابلها مصطلح Tourisme المشتق من الفعل Tourner أي "يدور، يلتف"، والذي تطور من معنى الدوران الفيزيائي إلى دلالة السفر والعودة. أما في اللغة الإنجليزية، فالمصطلح Tourism يعود في أصله إلى القرن 18، ويعبر عن رحلة مؤقتة لأغراض متعددة (ترفيه، استشفاء، تعلم)، مع العودة إلى نقطة الانطلاق (Cooper et al., 2008).

نلاحظ إذاً أن المفهوم يحمل دلالات مختلفة: دينية، تأملية، ترفيهية، نفعية، استكشافية. وهذا التعدد يجعل من السياحة مفهوماً مفتوحاً، متحولاً، يعكس تطور الرؤية المجتمعية إلى فكرة "التحرك في الفضاء خارج المؤلف".

1.4. تحليل لغوي لمفهوم "السياحة"

من الناحية الاشتقاقية، فإن الجذر العربي (س-ي-ح) يفيد في أصله معنى الانسياب والتحرك في سلاسة، كما يُقال: "سال الماء في الوادي" و"ساح السيل في الأرض"، وهو ما يضيف على فعل السياحة طابعاً طبيعياً فطرياً غير قسري. وهذا يتمايز عن بعض الجذور المرتبطة بالحرب أو الفتح أو الغزو التي عادة ما ترتبط بالتحرك القسري. وعليه، فإن لفظ "السياحة" في العربية يخلو من العنف، ويرتبط بالسكينة والتناغم مع الطبيعة. (مجمع اللغة العربية، 2004)

وقد ورد مصطلح "السائحين" في أكثر من موضع قرآني، منها: "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ" (التوبة: 112)، مما يمنح المفهوم بعداً روحياً تعبدياً في التصور الإسلامي، حيث يكون السفر نوعاً من القرب إلى الله، والسياحة نوعاً من التأمل في ملكوت الكون. وفي تفاسير عديدة، مثل تفسير الطبري وابن كثير، فسرت السياحة بأنها "الصيام، أو الجهاد، أو طلب العلم، أو الاعتكاف"، مما يدل على تعددية دلالية روحية داخل المفهوم الواحد.

كما أن بعض الأدبيات الأدبية العربية القديمة، مثل رحلات المعري، والبوصيري، وأبي حيان التوحيدي، كانت تشير إلى مفهوم السياحة باعتباره انفصالاً اختيارياً عن الصخب، وسفراً نحو الذات قبل أن يكون سفراً في الجغرافيا، وهو ما يجعلنا نربط بين السياحة ومفهوم التحول الداخلي.

بالمقابل، فإن المصطلح في اللغات الغربية تمت صياغته في سياق مادي واقتصادي وزمني مختلف. ف Tourism في الإنجليزية، و Tourisme في الفرنسية، اشتقا من الجذر اللاتيني tornare، والذي يعني "أن يدور حول شيء ويعود إلى نقطة البداية"، وهو ما يحمل دلالة الدورة المغلقة، ويفترض فيه أن السائح يعود إلى مكانه الأصلي دون تغير في الذات، على عكس الفهم العربي الذي يحمل الرحلة بعداً تحويلياً.

وبذلك، فإن الاشتغال اللغوي على مفهوم السياحة يكشف بوضوح أن الكلمة ليست محايدة ثقافياً، بل تُحمّل داخلها تصوراً للعالم:

- في الثقافة العربية الإسلامية: السياحة تحول وتزكية وتدبّر؛
 - في الثقافة الغربية الحديثة: السياحة استهلاك، عودة، وتحقيق لذة أو راحة.
- وهذا الاختلاف الدلالي سيؤثر لاحقاً على كيفية بناء السياسات السياحية، وتسويق المقاصد، وتصور العلاقة بين السائح والمكان، وهي كلها قضايا سنعود إليها لاحقاً في الفصول التطبيقية.

2.4. التعاريف الاصطلاحية لمفهوم السياحة:

لقد سعى العديد من الباحثين والمنظمات الدولية إلى ضبط تعريف اصطلاحى شامل للسياحة، غير أن اتساع أبعادها وتنوع دوافعها وظروفها يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف نهائي جامد. ومع ذلك، يعد تعريف منظمة السياحة العالمية UNWTO من أكثر التعاريف تداولاً، حيث تعرّف السياحة بأنها: «الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تتجاوز سنة، لأغراض الترفيه أو العمل أو غيرها، بشرط ألا تكون الرحلة لغرض العمل مقابل أجر من الجهة المضيفة» (UNWTO, 2020).

هذا التعريف يحدد بوضوح أربعة عناصر رئيسية للسياحة:

- الانتقال الجغرافي؛
- مؤقتية الإقامة؛
- دوافع غير قهرية (الترفيه، العمل، الثقافة...);
- استبعاد الإقامة من أجل الوظيفة المدفوعة من الداخل.

من جهة أخرى، يعرف الباحث Mathieson and Wall (1982) السياحة بأنها: «الأنشطة المؤقتة التي يقوم بها الأفراد خارج أماكن إقامتهم المعتادة، وتشمل الحركة إلى الوجهة والإقامة فيها والعودة منها». وهو تعريف يركز على السياحة بوصفها عملية ديناميكية ثلاثية: التنقل، التفاعل، الرجوع.

أما الأكاديمي Jafar Jafari (2000)، فقد قدم مقاربة شمولية أكثر عمقا، إذ اعتبر أن: «السياحة نظام اجتماعي واقتصادي وثقافي متكامل، لا يقتصر على التنقل فقط، بل يتضمن تفاعلات رمزية ومادية بين الأفراد والمجتمعات». ويلاحظ هنا انتقال المفهوم من كونه سلوكا فرديا إلى كونه نظاما مركبا (Systemic Approach). وفي السياقات المعاصرة، باتت تعاريف السياحة تركز على التجربة السياحية (Tourist Experience) أكثر من التنقل نفسه، باعتبار أن القيمة لا تكمن فقط في السفر، بل في المعنى الذي يمنحه السائح لما يراه ويعيشه ويتفاعل معه (Urry, 2002).

هذا التحول المفاهيمي جعل السياحة تدرس اليوم بوصفها بنية رمزية وهوياتية، وليست مجرد تحرك استهلاكي، ما يطرح أسئلة عميقة حول:

- كيف نبني سردية سياحية لبلد أو منطقة؟
- من يملك حق تمثيل الفضاء في السياحة؟
- كيف تؤثر السياحة في تصورنا للذات والآخر؟

وفي السياق الجزائري، لا تزال الرؤية السائدة تقارب السياحة كمشروع اقتصادي سطحي يرتبط بالمهرجانات والموسم الصيفي، دون توسيع المفهوم ليشمل الأبعاد الثقافية والرمزية والمعرفية. ولهذا، فإن إسقاط هذه التعاريف على حالة مثل ولاية مستغانم، يقتضي التعامل معها لا كمجرد واجهة بحرية، بل كمجال ذاكرة، وهوية، وتنوع يمكن تحويله إلى تجربة سياحية مستدامة متكاملة.

3.4. إسقاط المفهوم على السياحة الجزائرية: بين الفهم الرسمي والواقع التنموي

إن مراجعة التعاريف الدولية والحديثة لمفهوم السياحة تكشف أن هذا القطاع لم يعد يقاس فقط بعدد الوافدين أو الليالي المقضاة، بل أصبح يقاس بقدرته على خلق تجربة متكاملة تعكس هوية المكان وتشرك السكان وتحترم البيئة وتحدث تأثيرا ثقافيا واقتصاديا مستداما. وإذا أسقطنا هذه الرؤية على الواقع السياحي الجزائري، فإننا نلاحظ فجوة واضحة بين التعريف والممارسة.

فالسياحة في الجزائر كما تدار رسميا لا تزال محصورة في نمط موسمي وساحلي، يركز على الفترة الصيفية وعلى الشريط الساحلي فقط، مع إهمال واضح للأبعاد الرمزية والثقافية والدينية والبيئية التي يمكن أن تصنع هوية سياحية متميزة للبلد. بل إن الخلط المستمر بين السياحة والترفيه في الوعي العام والسياسات

العمومية، جعل الفضاء السياحي الجزائري فقيرا على مستوى التجربة السياحية المركبة التي تتطلب بنية سردية، وتوجيها دقيقا، وتوصلا مع الزائر، وهذا ما تعجز عنه الأدوات التقليدية الحالية.

وإذا أخذنا ولاية مستغانم كنموذج تطبيقي، نجد أنها تمثل حالة مركبة يمكن أن تجسد فعليا التعاريف الحديثة للسياحة لو تمت إعادة استغلالها استراتيجيا. فالولاية تمتلك:

- مخزوننا ثقافيا وتاريخيا يعود إلى العهد العثماني، والزوايا الصوفية، والميناء القديم، والمواقع الأثرية؛
- تنوعا طبيعيا فريدا يجمع بين الشواطئ، الغابات، الهضاب، والوديان؛
- رأسمال رمزي متمثل في الفنون الشعبية والموسيقى (كأغنية العلاوي)، والتراث الروحي (الطريقة العلوية مثلا).

لكن هذا التنوع لم يُحوّل بعد إلى منتج سياحي مفهومي يتماشى مع ما تدعو إليه تعاريف UNWTO أو Jafari، لأن السياسات المحلية لا تزال تعاني من غياب منظور شامل للوجهة (Destination Approach)، وتفتقر لرؤية تربط بين الفضاء والمحتوى والخبرة.

وبالتالي، فإن السياحة في مستغانم ليست مجرد قضية منشآت، بل قضية سردية وهوية وتصور. ولا يمكن النهوض بها إلا عبر استيعاب المفهوم السياحي كحقل متعدد الأبعاد، يشمل البعد المكاني، الاجتماعي، الثقافي، الرمزي، والاقتصادي، وهو ما تحاول هذه الأطروحة أن تعيد تأطيره في الفصول القادمة.

4.4. غياب المقاربة الشمولية وتفكيك أنماط السياحة المنسية:

لا تقتصر الفجوة في الفهم السياحي بالجزائر على غلبة النمط الساحلي الترفيهي، بل تشمل كذلك تهميش أنماط سياحية أخرى منسجمة تماما مع التعاريف الحديثة التي تُشجع على التنوع والانفتاح. وفي مقدمة هذه الأنماط: السياحة الداخلية والسياحة الدينية.

فالسياحة الداخلية بحسب UNWTO تعد من أبرز المؤشرات على نضج الثقافة السياحية المحلية، لأنها تعكس قدرة البلد على بناء تجربة موجهة لمواطنيه، لا للأجنبي فقط. لكن في الجزائر، لا تزال السياحة الداخلية محدودة وموسمية وغير مدعومة، وغالبا ما ترتبط بالأعياد والعطل، دون أن تتحول إلى ممارسة منتظمة تعكس صلة المواطن بأرضه، وهو ما يعكس غياب تصور عميق لمفهوم الانتماء السياحي.

أما السياحة الدينية، فتمثل موردا غير مستغل رغم غناه الرمزي الكبير. فالجزائر تمتلك مئات الزوايا والأضرحة والمعالم الصوفية التاريخية (كالزاوية العلوية بمستغانم، أو الزاوية التيجانية بعين ماضي)، وهي مواقع ذات قيمة روحية وثقافية وسردية يمكن تحويلها إلى فضاءات جذب تعيد الربط بين الإنسان والمقدس، وتجسد فعليا المفهوم الإسلامي للسياحة كما ورد في القرآن والتفاسير، بل وتتقاطع مع أنماط السياحة الصوفية المنتشرة في المغرب وتركيا وإندونيسيا.

لكن هذه الإمكانيات تظل غير مفعلة بسبب غياب التنسيق بين وزارات الشؤون الدينية، الثقافة، والسياحة، وافتقار معظم هذه الفضاءات إلى البنية التحتية، الإرشاد، التسويق، والأمن، مما يخرجها من حسابات المستثمرين والمخططين، رغم ما تملكه من قوة جذب غير مادية. وفي مستغانم تحديدا، يمكن تفعيل هذين النمطين الداخلي والديني بسهولة، عبر تصميم مسارات سياحية تربط بين: الشواطئ، الغابات، الزوايا، الأسواق، والمواقع العثمانية. بما يمنح الزائر تجربة متكاملة تتناغم مع خصوصيات المنطقة، وتعيد بناء الهوية السياحية على أسس تنموية وثقافية وروحية في آن واحد. بهذا الفهم، يصبح مفهوم السياحة ليس مجرد قالب جاهز نستورد تعريفه، بل عدسة نعيد عبرها قراءة واقعنا وتاريخه وفرصنا التنموية، ونبني من خلاله مشروعا وطنيا متكاملا يتجاوز المناسباتية والموسمية نحو رؤية استراتيجية شاملة.

5.4. السياحة الصحراوية في الجزائر: من الهامش إلى البديل الاستراتيجي

في ضوء التحولات المناخية والبيئية والسلوكية التي يشهدها العالم، باتت الصحراء التي كانت تعد في الخطاب السياحي التقليدي فضاء فارغا تتحوّل إلى وجهة سياحية ذات حمولة رمزية وروحية وثقافية متجددة. وفي السياق الجزائري، لا يمكن الحديث عن تطوير مفهوم شامل للسياحة دون استحضار السياحة الصحراوية كأحد أهم الرهانات البديلة للنموذج الساحلي الكلاسيكي. فالصحراء الجزائرية التي تعد من أوسع وأجمل الصحاري في العالم لا تمثل فقط فضاء طبيعيا، بل هي أيضا مجال ذاكرة وهوية وتاريخ إنساني. من الطاسيلي ناجر إلى وادي ميزاب، ومن تمرناست إلى جانت، تحتضن الصحراء موروثا ماديا وغير مادي استثنائيا: نقوش ما قبل التاريخ، فن معماري إغريقي، تقاليد أمازيغية وعربية، زوايا، لغات محلية، أهازيج، مسارات القوافل، وأساطير. وتنسجم السياحة الصحراوية تماما مع تعريفات السياحة الحديثة كما وردت في UNWTO وUrry، لأنها تقوم على:

- الانفصال عن الإيقاع الحضري السريع؛

- البحث عن الأصالة والتجربة الفريدة؛

- التفاعل مع الطبيعة والإنسان دون استهلاك مفرط؛

- مشاركة السكان المحليين في تقديم التجربة السياحية.

وهذا ما يجعل منها شكلا معاصرا من السياحة البطيئة (Slow Tourism)، والسياحة البيئية، والسياحة

المستدامة.

ومع أن الجزائر بدأت، منذ سنوات، في دعم بعض المبادرات الصحراوية (مثل المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية في تلمسان، أو الرحلات المنظمة إلى الطاسيلي)، إلا أن هذه الجهود لا تزال موسمية، ومحدودة، وضعيفة التسويق الخارجي، وغالبا ما تبني حول عروض ثقافية نمطية تعيد إنتاج الفلكلور بدل إدماج الفضاء الصحراوي في منظومة اقتصادية شاملة.

إن تفعيل السياحة الصحراوية لا يتطلب فقط فنادق ومخيمات، بل يتطلب إعادة تصور المفهوم السياحي من خلال نظرة بيئية وثقافية تشاركية، تجعل من الرحلة تجربة تعليمية روحية جمالية. ويعد هذا النمط من السياحة فرصة استراتيجية حقيقية لتثمين الجنوب الكبير، وتحقيق التنمية المحلية، وتخفيف الضغط عن الشمال الساحلي.

ولهذا، فإن إعادة قراءة المفهوم السياحي في الجزائر يجب أن تدرج الصحراء في صميم الرؤية المستقبلية، لا كإضافة جغرافية، بل كمجال دلالي كامل يحمل مقومات تجربة سياحية نادرة وفريدة عالميا.

بعد هذا الاستعراض اللغوي والاصطلاحي والتحليلي لمفهوم السياحة، تتضح لنا طبيعة هذا الحقل المركب والمتغير باستمرار، والذي لم يعد مجرد نشاط اقتصادي أو تنقل ترفيهي، بل تحول إلى ظاهرة سوسيوولوجية وثقافية ودلالية معقدة، تتقاطع فيها أسئلة الهوية، والمكان، والمعنى، والتمثيل.

فالسياحة ليست فعلا محايدا، بل هي تمثيل للعالم، تنعكس فيه طريقة رؤيتنا للذات وللآخر، للفضاء وللزمن، للتراث وللحدثة. ولهذا، فإن كل تعريف يحمل في داخله رؤية للعالم (Weltanschauung)، سواء أكانت مادية استهلاكية أم تأملية روحية. وهذا ما يفسر تعدد المقاربات: من المفاهيم الدينية الصوفية في الإسلام، إلى المقاربات الاقتصادية الكلاسيكية، وصولا إلى السياحة الذكية والسياحة التجريبية اليوم.

إن النظر إلى السياحة كمجال معرفي يعني أنها تستدعي أدوات تحليل متعددة: لغوية، أنثروبولوجية، جغرافية، اقتصادية، نفسية... وهو ما يجعل منها حقلا مرنا، قابلا للتطويع المحلي، شرط أن لا يبقى أسيرا للتصورات الغربية أو للنماذج الاستهلاكية الفجة. فليس المطلوب استنساخ التجارب، بل تفكيكها وإعادة توطئها ضمن خصوصيتنا الاجتماعية والثقافية.

كما أن السياحة بهذا المعنى تقدم لنا اليوم فرصة لإعادة بناء العلاقة بين الدولة، والمواطن، والمجتمع، والمكان. فإذا فهمت كمجال تفاعلي متكامل، يمكن أن تتحول إلى رافعة للتنمية، ووسيلة لتعزيز الانتماء، ومنصة للحوار الحضاري. أما إذا ظلت رهينة النماذج السطحية، فإنها ستفقد معناها، وتتحول إلى مجرد استهلاك موسمي مؤقت للفضاء دون أثر مجتمعي أو معرفي.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والمقصد السياحي

وفي ضوء هذا التحليل، تصبح إعادة التفكير في السياحة داخل الجزائر ومستغانم نموذجا ضرورة استراتيجية، لا فقط من أجل التنمية الاقتصادية، بل من أجل تأسيس رؤية وطنية متكاملة للمكان والذاكرة والهوية والانفتاح.

5. أنواع السياحة وتصنيفاتها

إن الحديث عن أنواع السياحة لا ينبغي أن يُفهم بوصفه تصنيفاً ميكانيكياً جامداً، بل يجب أن ينظر إليه كمرآة تعكس تنوع دوافع الإنسان وتعدد أبعاد العلاقة بينه وبين المكان. فالسياحة ليست تجربة موحدة، بل هي تجربة مركبة تتغير بتغير الدوافع، والطبقات الاجتماعية، واللحظة التاريخية، والظرف الجغرافي. ولهذا، فإن تصنيفات السياحة ليست فقط مسألة منهجية، بل هي مفاتيح تحليل لفهم ما يبحث عنه الناس حين يغادرون محيطهم، وما الذي يجعل من المكان مقصداً، ومن التجربة معنى. من هنا، تنبثق الأنواع الكلاسيكية (الترفيهية، الثقافية، البيئية...)، والحديثة (الرقمية، الذكية...)، والتي سنقوم بتحليلها في الفقرات التالية.

1.5. مخطط أنماط السياحة (السلسلة الملونة):

لم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي، بل تحولت إلى مجال يعكس تحولات المجتمعات وتفاعلاتها مع البيئة، التكنولوجيا، والثقافة. ومع اتساع دوافع السفر وتنوع سلوكيات السائح، ظهرت أنماط سياحية جديدة تجاوزت التقسيمات الكلاسيكية، لتشمل مقاربات بيئية، رقمية، وروحية، تسعى إلى تحقيق توازن بين متعة الاكتشاف ووعي المسؤولية. يعرض المخطط الآتي تنوع هذه الأنماط بطريقة ترابطية، تبين كيف تتشابك الغايات السياحية وتتكامل، مشكّلة خارطة معاصرة للحركة السياحية في ظل العولمة والوعي المستدام.

يندرج هذا التصنيف المتنوع لأنماط السياحة ضمن مقاربة تحليلية تهدف إلى فهم السياحة لا كقطاع اقتصادي فقط، بل كنسق سلوكي اجتماعي مركّب، تتداخل فيه الأبعاد الثقافية، البيئية، التقنية، والروحية. واعتماد هذا المخطط في هذه الدراسة لم يكن بهدف التوصيف فحسب، بل بغرض تفكيك واقع السياحة الجزائرية عموماً، وسياحة مستغانم على وجه الخصوص، لاستخلاص النموذج الأمثل الذي يتوافق مع خصوصيات المحيط.

فالسياق الجزائري، بما يمتلكه من تنوع طبيعي وثقافي وروحي، يسمح نظرياً بتطبيق أغلب هذه الأنماط، إلا أن الممارسة السياحية ما تزال محصورة في أنماط موسمية محدودة، غالباً ما تقتصر على البعد الترفيهي الساحلي. من هنا تنبع أهمية هذا التصنيف كأداة بحثية ومنهجية تُمكن من قراءة الفجوة بين الإمكانيات والواقع، وتوجيه التخطيط السياحي المحلي نحو نماذج مستدامة، تدمج بين الأصالة والانفتاح، وتعيد تشكيل التجربة السياحية في مستغانم ضمن رؤية أكثر تنوعاً وتكاملاً مع محيطها الطبيعي والثقافي والتقني.

شكل رقم (1): أنماط السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة

من الناحية التصنيفية، ينقسم المخطط إلى ثلاثة أطر متدرجة:

- السياحة التقليدية: تظهر هنا في أنماطها الأربع (الدينية، الثقافية، العلاجية، الترفيهية)، وهي أنماط تركز على أهداف تاريخية كانت تشكل النواة الأولى للحركة السياحية؛
 - السياحة الحديثة: مثل السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية، وتبرز التحول نحو رقمنة التجربة السياحية، بما يشمل الحجز الذاتي، التفاعل عبر التطبيقات، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في توجيهه؛
 - السياحة المستدامة: ممثلة في البيئية، الخضراء، والزرقاء، وهي تعكس تطورًا نوعيًا في وعي السياح والمؤسسات معًا، نحو تقليل الأثر السلبي على الموارد الطبيعية، وتبني ممارسات مسؤولة.
- ما يميز هذا المخطط هو تقديمه للسياحة كمجال ديناميكي قابل للتكيف، تتقاطع فيه الاعتبارات البيئية، الاجتماعية، والتقنية، في سبيل بناء تجربة سياحية أكثر شمولاً واستدامة. ويُمكن اعتباره أداة تحليلية تساعد الباحث والمخطط على رسم خريطة معرفية شاملة لفهم الطلب السياحي الحديث، وتوجهاته في ظل التغيرات العالمية.

- السياحة الدينية: لا تنحصر في أداء الطقوس أو زيارة أماكن مقدسة فحسب، بل تمتد لتجسد بعداً نفسياً وروحياً عميقاً، يعزز لدى السائح الإحساس بالهوية والانتماء. كما تبرز كأداة قوية في دعم السياحة الداخلية وربط الحاضر بالموروث الديني والتاريخي؛

- السياحة الثقافية: تنبع من الرغبة في التعرف على الآخر، لا بوصفه غريبا، بل كجزء من المشهد الإنساني المشترك. إنها نمط من أنماط "الاستكشاف الناعم" الذي ينمي الحس النقدي والانفتاح الحضاري، ويدعم الاقتصاد الثقافي والمعرفي؛
 - السياحة العلاجية: نمط يتجاوز التداوي الجسدي ليشمل التوازن النفسي والاجتماعي، فهو يوحد بين وظائف السياحة والرعاية الصحية، ويساهم في تعزيز اقتصادات المدن الطبية والمناطق ذات الخصائص المناخية أو الطبيعية الاستشفائية؛
 - السياحة الترفيهية: تبقى الأكثر شعبية، لكنها لم تعد محصورة في التنقل نحو الشواطئ أو المنتجعات؛ بل تطورت إلى تجارب مخصصة تلي أنماط الحياة العصرية، وتعيد تعريف مفاهيم الراحة والمتعة؛
 - السياحة الإلكترونية: تمثل قفزة رقمية غيرت جوهر التخطيط السياحي، حيث أصبح السائح هو من يصمم رحلته، يتحكم في وقتها وتفصيلها، ويتفاعل مع تجربته عبر المنصات الرقمية. إنها ديمقراطية السفر التي تعيد السلطة للمتلقين؛ (درادكة، وآخرون، 2013، ص 84)
 - السياحة الذكية: لا تقتصر على استخدام التطبيقات أو الخرائط، بل تنطوي على تكامل بين السياحة و"البيانات الكبرى"، الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، ما يجعل من المقصد السياحي كائنا متفاعلا يتعلم من زواره ويطور خدماته في الزمن الحقيقي؛
 - السياحة البيئية: تؤسس لنموذج جديد في علاقة الإنسان بالطبيعة، إذ يطلب من السائح أن يكون مراقبا ومسؤولا في آن معا. إنها دعوة لاستهلاك حذر، ومشاركة في صون النظم الإيكولوجية، والاندماج في محيط نظيف ومتوازن؛ (كافي، وآخرون، 2013، ص 78)
 - السياحة الخضراء: تختلف عن البيئية بتركيزها على سلسلة الخدمات والمنتجات المستخدمة، بدءا من المواصلات، الطاقة، الطعام، والنفايات، فهي تنشُد "اقتصادا سياحيا صديقا للبيئة"، يراعي دورة الحياة البيئية في كل تفاصيلها؛ (درادكة، وآخرون، 2013، ص 69)
 - السياحة الزرقاء: تعبّر عن وعي متقدم بالثروات البحرية، وتطرح بعدا جيو-سياسيا في استخدام المحيطات والبحار، فهي ليست فقط ترفها مائيا، بل التزاما بحماية النظم الساحلية ومجتمعاتها الهشة. (الجلال، 2019، ص 145)
- إن هذه الأنماط التسعة ليست كيانات منفصلة، بل مستويات متداخلة من التجربة السياحية، يتنقل بينها السائح المعاصر حسب احتياجاته ووعيه. وكل نمط منها يمثل بعدا من أبعاد الإنسان: الروحي، الثقافي،

الجسدي، الرقمي، والبيئي. وفهم هذه الأنماط هو خطوة أولى لفهم عمق التحول في السياحة، من نشاط استهلاكي بسيط إلى ظاهرة معقدة تحكمها معايير أخلاقية، تكنولوجية، وإنسانية.

يعكس تنوع أنماط السياحة، كما هو مبين في التصنيف، اتساع رقعة التجربة السياحية وتعدد الغايات التي تدفع الأفراد للسفر، بين ما هو روحي (كالسياحة الدينية في مكة والفاتيكان)، وما هو ثقافي (كزيارة المتاحف في باريس أو المهرجانات في فاس)، أو استشفائي (كما في حمامات البحر الميت أو مستشفيات التجميل في تركيا)، وصولاً إلى أنماط حديثة تكنولوجية كالرحلات المحجوزة عبر منصات رقمية، أو تلك التي تستخدم تطبيقات الواقع المعزز لتوجيه الزائر في مدن ذكية مثل سنغافورة. كما أن الأنماط المستدامة كالسياحة البيئية في كوستاريكا أو الزرقاء في جزر المالديف تبرز بعداً أخلاقياً وبيئياً متزايد التأثير.

هذا التنوع لا يخلو من المفارقات: فهو من جهةٍ يمنح السائح قدرة أكبر على اختيار تجربة تناسب هويته وقيمه وتوقعاته، لكنه من جهةٍ أخرى قد يربكه أمام وفرة الخيارات وتداخلها، خصوصاً إذا غابت الأدلة الواضحة أو التوجهات السياحية الذكية. ولهذا، يعد هذا التصنيف فرصة للمخططين لا لتجزئة السوق فقط، بل لصياغة عروض سياحية موجهة وشخصية، تراعي خصوصية كل نمط، وتساعد السائح على اتخاذ قرار مستنير لا يقوم فقط على المتعة، بل على الوعي والانتماء والانسجام مع محيطه.

2.5. السياق الجزائري العام:

يوفر السياق الجزائري أرضية خصبة لتطبيق هذه الأنماط السياحية، نظراً لما تزخر به البلاد من تنوع بيئي وثقافي وديني. إلا أن الفعل السياحي في الواقع الجزائري ما يزال منحصراً في أنماط موسمية تقليدية، يغلب عليها البعد الترفيهي الساحلي، مع غياب شبه تام للبعدين البيئي والرقمي. لذلك، يمكن لتبني هذا التصنيف أن يساعد على إعادة ترتيب الأولويات، وفتح المجال أمام أنماط مبهمة أو غير مفعلة، مما يسمح بتحقيق تنمية سياحية أكثر شمولاً، وتوزيعاً عادلاً للأنشطة بين مختلف المناطق.

3.5. إسقاط تطبيقي على مستغانم:

تعد ولاية مستغانم نموذجاً محلياً قابلاً لتطبيق أغلب أنماط السياحة الواردة في التصنيف. فهي تحتضن مواقع روحية وزوايا صوفية تعزز من السياحة الدينية، كما تمتلك تراثاً ثقافياً غنياً يجعلها وجهة محتملة للسياحة الثقافية، إلى جانب شواطئها الجذابة التي تغذي السياحة الترفيهية. كما أن محيطها الطبيعي القريب من الجبال والمزارع يفتح المجال أمام أنماط بيئية وزرقاء، شريطة تطوير رؤية مسؤولة ومستدامة. وعلى الرغم من ضعف البنية الرقمية، فإن الانفتاح على السياحة الذكية يمكن أن يبدأ تدريجياً من خلال تفعيل

تطبيقات تعريفية وربط المواقع التاريخية بالخرائط التفاعلية. بذلك، تتحول مستغانم إلى فضاء تجريبي لنموذج سياحي متكامل.

4.5. الغرض من الدراسة وربط المخطط بالواقع:

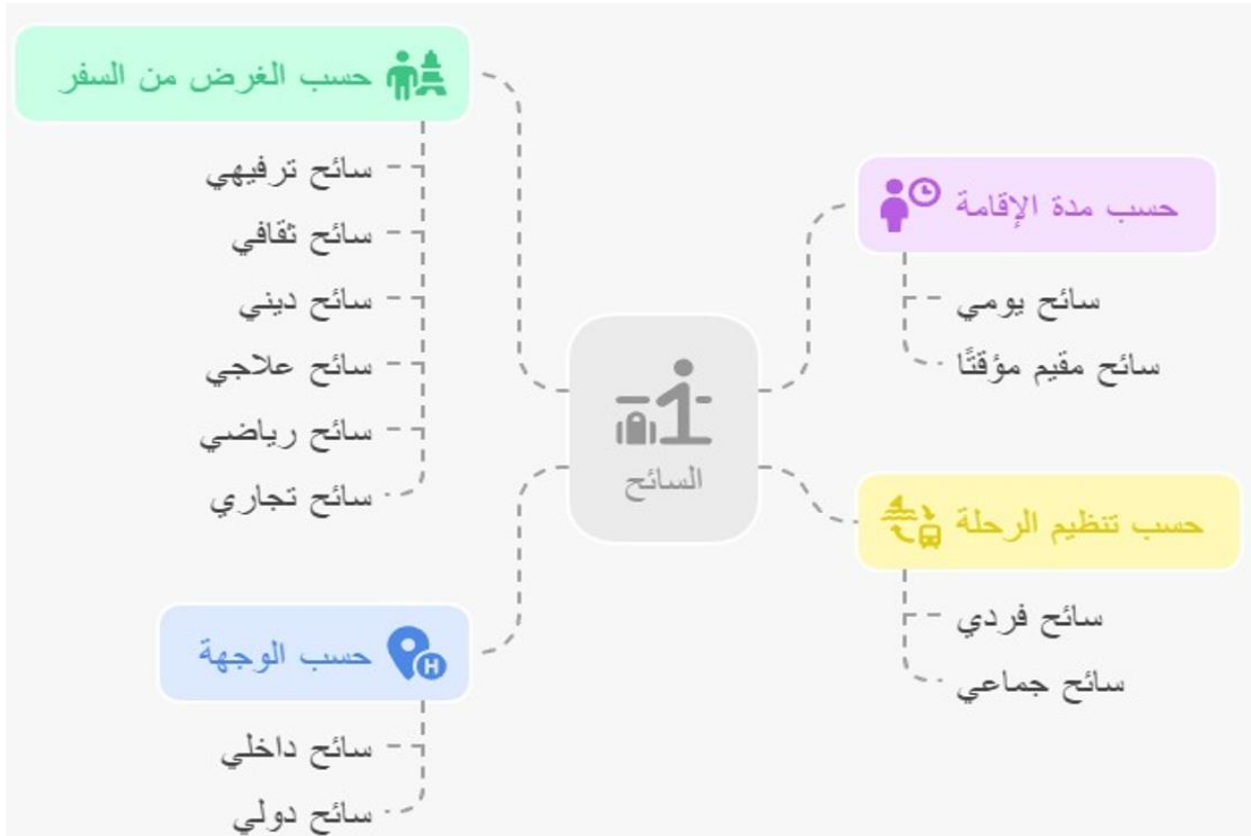
إن عرض هذا المخطط وتصنيفه لأنماط السياحة لا يقصد به التوصيف فقط، بل يشكل مدخلا لفهم الفجوة بين الممكن والمتحقق، ولمساءلة مدى قابلية السياق الجزائري، ومستغانم تحديداً، لتبني نموذج سياحي أكثر اتزاناً وتنوعاً. فالغرض من هذه الدراسة ليس تجميع الأنماط، بل تحليلها في ضوء الخصوصيات المحلية، واقتراح نموذج تطبيقي يعيد تشكيل المنظومة السياحية في اتجاه يلبي احتياجات السائح، ويحترم السياق، ويؤسس لتجربة مستدامة وواعية.

6. أنواع السياح وتصنيفهم

بعد التطرق إلى السياحة من حيث أنماطها وتحولاتها، يتوجّب الانتقال إلى الفاعل البشري الذي يمنح هذه الظاهرة معناها الديناميكي والمتمثل في "السائح". فلا يمكن الإحاطة بالسياحة كمنظومة اقتصادية اجتماعية ثقافية دون التوقف عند العنصر الذي يحرك الطلب، ويؤثر مباشرة على هيكل العرض وتوجيه السياسات العمومية. فالسائح ليس مجرد مستفيد من الخدمات، بل هو العنصر الذي يعيد تشكيل الفضاء السياحي وفق حاجاته وسلوكياته وتوقعاته.

ويكتسب هذا التحليل عمقه حين ندرك أن تنوع السياح لا يقاس فقط باختلاف الجنسيات أو أماكن القدوم، بل بتباين الأهداف، وتفاوت أنماط الحركة، ودرجة الانغماس في التجربة السياحية. من هنا تنبع أهمية تصنيف السياح، ليس كتمرين وصفي، بل كأداة ضرورية لتخصيص المنتجات، وضبط الاستراتيجيات الترويجية، وتحقيق الاستجابة الفعالة لتنوع الطلب السياحي. ويبني التصنيف المعتمد في هذا السياق على أربعة معايير مركزية: الغرض من الرحلة، مدة الإقامة، طبيعة التنظيم، والمجال الجغرافي للوجهة. وهي مفاتيح تحليلية تتيح فهمًا أعمق للخصائص المتباينة للسائحين، بما يُعزز من فعالية التخطيط السياحي ويوسّع من أفق التموقع السوقي للوجهات.

شكل رقم (2): أنواع السياح وتصنيفهم



المصدر: من إعداد الطالبة

1.6. تحليل لأنواع السياح وتصنيفهم:

من خلال الشكل السابق سنقدم تحليل خاص بكل نوع، كالآتي:

■ تحليل الأنواع حسب الغرض من الزيارة:

يعد الغرض من الرحلة أول معيار تصنيفي، وهو الذي يحدد دافع السائح ومقصد تجربته. فهناك: السائح الترفيهي الذي يبحث عن المتعة والانفصال المؤقت عن الروتين؛ والثقافي الذي يسافر بدافع التعرف على الآخر والانفتاح على الحضارات؛ والديني الذي يُمارس شعائر أو يزور أماكن مقدسة؛ والعلاجي الذي يتنقل لأغراض صحية؛ والرياضي الذي يعتبر مشاركاً أو متفرجاً في الفعاليات الرياضية؛ والمهني الذي يتحرك لحضور مؤتمرات أو لقاءات عمل. هذا التنوع في الدوافع يشكل أساساً لتصميم منتجات سياحية متخصصة، ويكشف عن تنوع الأبعاد النفسية والاجتماعية في الرحلة السياحية.

■ تحليل الأنواع حسب مدة الإقامة:

تعد المدة الزمنية عاملاً مؤثراً في حجم الاستهلاك السياحي ونوع الخدمات المطلوبة. فالسائح اليومي لا يقيم غالباً في وجهته، ويستهلك خدمات محدودة وسريعة، بينما السائح المؤقت يقيم أياماً أو أسابيع، مما يتطلب مستوى أعلى من الإقامة والتوجيه. أما السائح طويل الأجل، فيقيم لفترات تتجاوز الأشهر (دون أن تتخطى السنة)، وهو عادة ما يتفاعل بعمق مع المجتمع المحلي، ويعد الأقرب إلى مقيم مؤقت أكثر منه زائراً عابراً. هذه الفروقات تفرض على المقاصد السياحية تنوع بنيتها التحتية وأساليب الاستقبال.

■ تحليل الأنواع حسب طبيعة التنظيم:

يتراوح نمط الحركة السياحية بين السياحة الفردية حيث يقوم السائح بتخطيط وتنفيذ رحلته بمفرده، مما يتطلب أنظمة ذكية ودعم معلوماتي ذاتي، والسياحة الجماعية التي تنظمها وكالات أو مؤسسات، وتستدعي تجهيزات جماعية وخدمات ذات طابع موحد. الفرق بين النمطين ليس في عدد الأشخاص فقط، بل في أسلوب الاستهلاك ونوع التوقعات، ما يجعل هذا التصنيف ضرورياً لفهم كيفية التعامل مع مختلف الأنماط اللوجستية.

■ تحليل الأنواع حسب المجال الجغرافي:

يتميز التصنيف بين السائح الداخلي الذي يتحرك داخل حدود دولته، والسائح الدولي الذي يعبر الحدود نحو دول أخرى. فالأول يساهم في تنمية السياحة المحلية ودعم الاقتصاد الداخلي، ويعد مؤشراً على قدرة الدولة على تحفيز حركية مواطنيها، بينما الثاني يفتح مجالاً للتبادل الثقافي، ويشكل مصدراً للعملة الصعبة. وكل نمط منهما يستدعي مقارنة مختلفة في التسويق والتخطيط.

2.6. نحو استخدام تطبيقي لهذا التصنيف:

إن تصنيف السياح وفق هذه الأبعاد الأربع لا يهدف فقط إلى تبويبهم، بل إلى بناء خرائط سلوكية واقتصادية تساعد في توجيه العرض السياحي، وتطوير خطط الترويج، وتحسين جودة الخدمات. كما يمكن من خلال هذا التصنيف اقتراح مؤشرات كمية ونوعية لقياس التغير في الطلب السياحي وفق السياقات السياسية، البيئية، أو التكنولوجية.

1.2.6. تطبيق تصنيف السياح في السياق الجزائري:

يسمح تصنيف السياح وفق معايير الغرض، المدة، التنظيم، والمجال الجغرافي بفهم أدق لطبيعة الطلب السياحي في الجزائر. فالغالبية الكبرى من السياح المحليين ينتمون إلى فئة السائح الترفيهي المؤقت الداخلي، الذين يقصدون السواحل في فصل الصيف، غالبا في إطار عائلي جماعي، مع غياب واضح للفئات الثقافية والدينية في الإحصاءات الرسمية. من جهة أخرى، ما تزال فئة السائح الدولي محدودة العدد، وضعيفة التأثير، بسبب ضعف الترويج الخارجي والقيود البيروقراطية. كما أن السياحة الفردية الرقمية لم تحظ بعد بالاهتمام، في حين تهيمن السياحة الجماعية المبرمجة على الداخل.

هذا التصنيف يوضح التفاوت بين ما يمكن أن تتيحه الجزائر من تنوع سياحي، وما هو متحقق فعليا، وهو ما يستدعي إعادة التفكير في سياسات العرض وتوسيع أنماط الاستقبال بما يتماشى مع شرائح سياحية متنوعة.

2.2.6. تطبيق التصنيف على مستغانم

تعد مستغانم نموذجا مصغرا يعكس بعض مظاهر التنوع السياحي الجزائري، لكنها تعاني من التركز الموسمي والنمطي في استقبال فئة واحدة تقريبا: السائح الترفيهي الداخلي الجماعي المؤقت، الذي يزور المدينة خلال الصيف للاستجمام الساحلي. بالمقابل، لا تزال فئات أخرى من السياح غير مستهدفة بالشكل الكافي، مثل السائح الثقافي الذي يمكن جذبه عبر تراث المدينة الصوفي والعثماني، أو السائح الديني المهتم بزيارة الزوايا والمواقع الروحية، أو حتى السائح البيئي الذي قد يجد في المناطق الريفية المحيطة مجالا للتجربة الهادئة المستدامة.

وهنا يجدر بنا ذكر "غابة بورحمة -ويليس" التي يوجد بها كل مرافق الراحة للعائلات أشجار ومخيمات تقليدية وألعاب أطفال متنوعة وحديثة ومطاعم وجلسات شاي. كما أن نقص الأدوات الرقمية يجعل من الصعب استقطاب فئات السياحة الذكية أو الفردية. من هنا، يمكن القول إن تصنيف السياح لا يساعد فقط على تحليل الطلب الموجود، بل يشكل أداة توجيهية لإعادة هيكلة العرض السياحي في مستغانم على أساس مقاربات دقيقة.

7. التسويق السياحي:

1.7. مفهوم التسويق:

التسويق هو: "عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها". (كوتلر، 2009)
عرف معهد "Chartered Institute Of Marketing" التسويق أنه: العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل يؤدي إلى الربح للمؤسسة. (البطوطي، 2012، ص 5)
عرفته الجمعية الأمريكية سنة 1985 بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تشعب أهداف كل الافراد والمنظمات" (الكسواني، 2017)

والتسويق بمفهومه المعاصر هو "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجّه من خلالها موارد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما ويكون لها مغزيان هامان اجتماعيا واقتصاديا". (البطوطي، 2012، ص 32)

2.7. تعريف التسويق السياحي:

العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق. (البطوطي، 2012، ص 32)
إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي..... الخ. (ملاحي، 2023، ص 64)

وهو "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها". (ملاحي، 2023، ص 64)

3.7. أهمية التسويق السياحي: يمكن إبراز أهميته في النقاط التالية:

- دراسة سلوك المستهلك؛
- زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة؛

- زيادة حدّة التنافس؛
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- تسهيل عملية تحديد الأسعار؛
- تطوير عملية الترويج.

4.7. خصائص التسويق السياحي:

يعتمد التسويق السياحي على استثارة اهتمام السائحين المحتملين وتشجيعهم على اختيار وجهة معينة، من خلال مخاطبة رغباتهم ودوافعهم المختلفة. وفي الدول المستقبلية للسياح، يركز هذا النوع من التسويق على عرض سياحي غالبًا ما يكون ثابتًا على المدى القصير، مما يتطلب مرونة في طرق الترويج لا في المنتج ذاته. ويهدف التسويق السياحي إلى تعزيز صورة الوجهة السياحية وتبسيط الضوء على مقوماتها الجذابة، بهدف رفع معدلات الإقبال السنوي، وهو ما يتم تحقيقه من خلال وسائل الترويج المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من التسويق لا يرتبط بفترة زمنية محددة، لكون المنتج السياحي متاحًا على مدار العام، ما يسمح بتنفيذ الأنشطة الترويجية في أي وقت.

كما أن التسويق السياحي لا ينطوي على تحقيق منفعة الحيازة، نظرًا لأن الخدمة السياحية تُستهلك في مكان تقديمها ولا تُنقل إلى المستهلك بشكل مادي. ويُميز هذا النوع من التسويق أيضًا العلاقة المباشرة بين المؤسسة المقدّمة للخدمة والسائح، خاصة فيما يتعلق بخدمات الإيواء والاستقبال، التي تتطلب تواصلًا وتفاعلًا مباشرين. (ملاحي، 2023، بتصرف)

5.7. المزيج التسويقي السياحي:

1.5.7. تعريف المزيج التسويقي: ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين. كما أنه الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة. (الكسواني، 2017، ص 31)

2.5.7. عناصر المزيج التسويقي السياحي:

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في:

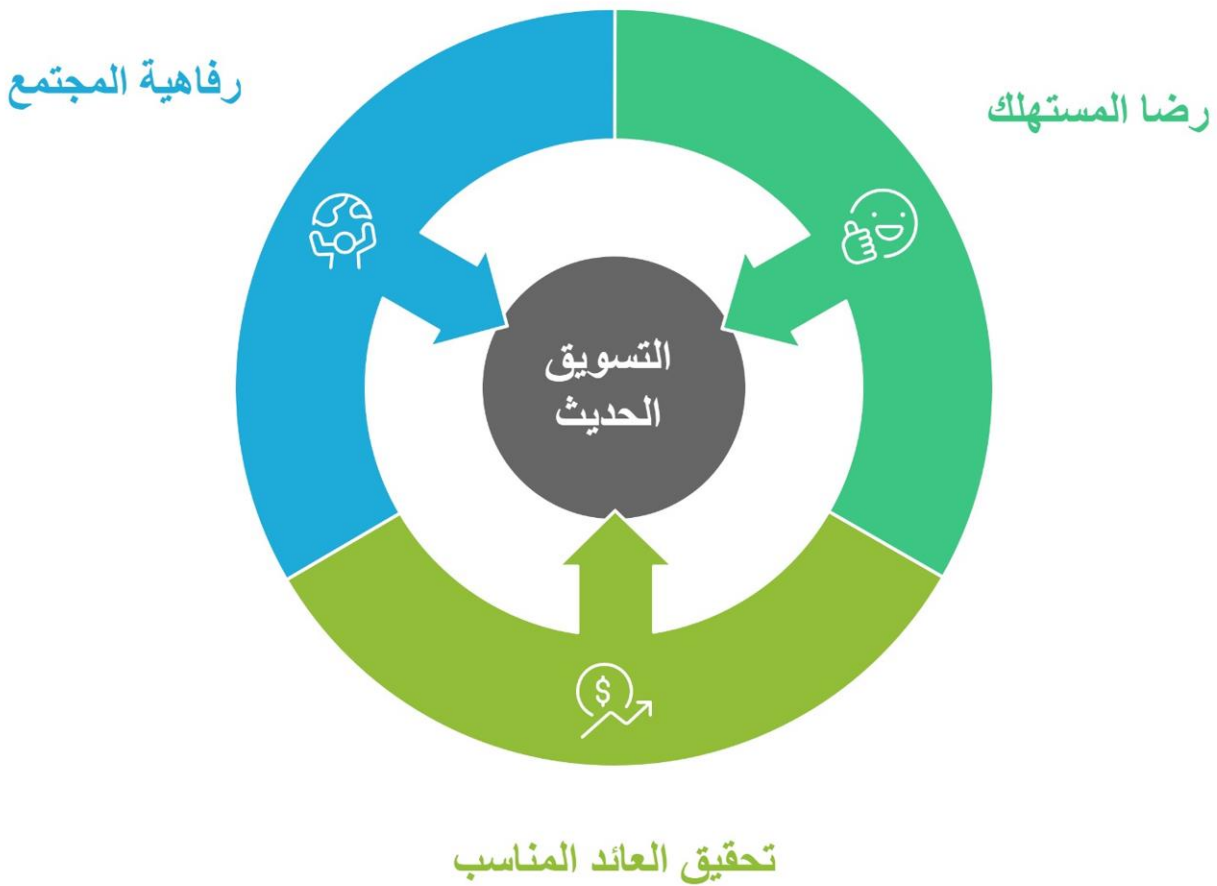
- **السعر (price):** يُعد السعر من أبرز العوامل المؤثرة في اتخاذ السائح لقراره الشرائي، إذ يُمثل القيمة المالية التي يدفعها مقابل الحصول على الخدمات السياحية. وتعتمد سياسات التسعير على جملة من المتغيرات،

أبرزها: موسمية الطلب، درجة جودة الخدمة، الخصائص السكانية للسوق المستهدف، ومدى التنافس في الوجهة السياحية (Morrison, 2018, p136–137)

- المكان أو قنوات التوزيع (Place) : تعلق هذا العنصر بالآليات المعتمدة لإيصال الخدمة السياحية إلى السائح، سواء عبر القنوات التقليدية كوكالات السفر ومكاتب الحجز، أو الوسائط الرقمية كالمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية. (Kotler, 2016, p 118–119)
- الأشخاص (People) : يُسهم أداء العاملين في المؤسسات السياحية في تشكيل التجربة الكاملة للسائح. لذلك، فإن تدريب الكوادر السياحية على حسن التواصل والخدمة يُعد أمرًا بالغ الأهمية.
- العملية (Process) : تشير إلى مجمل الإجراءات والآليات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للسائح، بدءًا من الحجز إلى الاستقبال وحتى التوديع. وتُعتبر جودة هذه العمليات من المحددات الرئيسة لرضا السائح، حيث تؤثر سرعة التنفيذ ووضوح الخطوات وسلاسة الإجراءات على تقييمه العام للخدمة. (Christopher, 2015, p325–327)
- الدليل المادي (Physical Evidence) : يُقصد به جميع العناصر الملموسة المرتبطة بالخدمة، والتي يستند إليها السائح في الحكم على جودتها، مثل ديكور المكان، نظافة المرافق، مظهر الموظفين، المواد الترويجية، والموقع الإلكتروني. وتُسهم هذه العناصر في ترسيخ الانطباع لدى السائح قبل وأثناء وبعد الخدمة. (Cooper, 2020, p228)
- المنتج: هو كل ما يمكن عرضه في السوق بهدف جذب اهتمام المستهلكين أو دفعهم إلى اقتنائه أو استخدامه أو استهلاكه، بحيث يُسهم في تلبية رغبة أو حاجة معينة لديهم. ويشمل ذلك المنتجات المادية، والخدمات، والمواقع، والمنظمات، وكذلك الأفكار. (ملاحي، 2023، ص108)
- المنتج السياحي: عرفه Kottler على أنه "أي شيء يتم عرضه في السوق للاهتمام أو الحيازة أو الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة، والذي يشمل أشياء مادية وخدمات وأشخاص وأماكن ومؤسسات وأفكار. (البطوطي، 2012، ص59)

8. عناصر التسويق الحديث في السياحة: نحو توازن بين الريح، الإشباع، والمسؤولية
تغيّرت وظيفة التسويق في السياحة المعاصرة، ولم تعد تقتصر على ترويج المنتج أو الوجهة، بل أصبحت أداة استراتيجية لإدارة العلاقة بين الوجهة والسائح، ولتحقيق التوازن بين الإشباع الفردي والربحية المؤسسية والتنمية المجتمعية. فالسياحة ليست قطاعاً قائماً على "البيع"، وإنما على "التجربة"، ما يعني أن التسويق الناجح هو الذي يستطيع تصميم تجربة متكاملة تلبّي حاجات السائح، وتخدم مصلحة المقصد، وتراعي انعكاسات الفعل التسويقي على المجتمع والبيئة. (أبو بكر بعيري، 2003، صفحة 32)

شكل رقم (3): عناصر التسويق الحديث



المصدر: من إعداد الطالبة

يتكون الشكل رقم (3) من ثلاثة محاور رئيسية تشكل مثلث عناصر التسويق الحديث:

- رضا المستهلك (العميل/السائح): يمثل هذا العنصر المحور الأهم في فلسفة التسويق الحديث. لم يعد الهدف إقناع السائح فحسب، بل ضمان رضاه الشامل عن التجربة: من الحجز إلى الوصول، ومن الخدمة إلى الذاكرة التي سيجعلها معه. في السياحة، الرضا لا يُقاس فقط بجودة الفندق أو الوجهة، بل بإجمالي الانطباع عن الرحلة.

رضا السائح ليس فقط غاية، بل هو أداة تسويق غير مباشرة، حيث يتحوّل الزبون إلى مروج عبر التوصية والتفاعل الرقمي.

■ تحقيق العائد المناسب: لا يمكن فصل التسويق عن أهداف المؤسسة الربحية. العنصر الثاني في الشكل يعبر عن البعد الاقتصادي للتسويق، أي أن التسويق لا يبرر فقط لجذب الزبائن، بل لضمان مردودية متوازنة ومستدامة.

في السياحة: يقاس ذلك بزيادة معدل الإشغال، طول الإقامة، متوسط الإنفاق، وتكرار الزيارة. لكن الأهم من العائد هو العائد المتكرّر والمبني على ولاء الزبون.

■ رفاهية المجتمع: يجسّد هذا العنصر التحوّل نحو التسويق المسؤول، حيث لا تصمم الاستراتيجيات بغرض الربح فقط، بل ضمن وعي بالآثار الاجتماعية والبيئية. في السياحة، هذا يعني احترام خصوصية السكان، الحفاظ على التراث، وإدماج المجتمع المحلي في العملية.

البعد التنموي: السياحة التي تسوّق دون مراعاة لمصلحة المجتمع قد تحقق أرقاماً سريعة، لكنها لا تضمن ديمومة الوجهة على المدى البعيد.

كما أن الشكل يظهر أن التسويق الحديث في السياحة لم يعد أحادي البعد، بل هو تقاطع بين ثلاثة أطراف رئيسية: المستهلك (السائح)، المؤسسة (المقصد/ال فندق/المنظّم)، والمجتمع المحلي. كل استراتيجية تسويقية فعالة يجب أن تبني هذا التوازن الدقيق، دون أن تظغى مصلحة طرف على حساب الآخر. وهنا يتجاوز التسويق وظيفته التقليدية، ليصبح أداة حوكمة ذكية في تدبير العلاقة بين الاقتصاد، الإنسان، والمجال.

إنّ هذا النموذج الثلاثي يعبر عن نقلة نوعية في فهم وظيفة التسويق، خصوصاً في قطاع حيوي كالسياحة، حيث تتداخل العاطفة، الهوية، والسلوك الاقتصادي في آن واحد. وإذا أردنا تطوير التسويق السياحي في الجزائر ومناطق مثل مستغانم، فلا بد من الانطلاق من هذا الفهم الشامل الذي يعلي من قيمة التجربة، ويضمن الربح، ويكرّس مبدأ التنمية المحلية المستدامة.

1.8. إسقاط عناصر التسويق الحديث على واقع السياحة في مستغانم:

لا تكتمل دراسة المفاهيم الحديثة للتسويق في السياحة دون اختبار مدى قابليتها للتطبيق ضمن مجال محلي بعينه. وفي هذا السياق، تمثل ولاية مستغانم حالة مثالية، ليس فقط لكونها أحد المقاصد السياحية الصاعدة في الجزائر، بل لأنها أيضاً مجال يشهد تراكمًا بين المبادرات السياحية الرسمية والمبادرات الخاصة، دون أن يرافق ذلك تطور حقيقي في البنية التسويقية.

إن إسقاط نموذج التسويق الحديث الذي يقوم على ثلاث ركائز: رضا المستهلك، تحقيق العائد، ورفاهية المجتمع يتيح تشخيصا وظيفيا دقيقا لأداء مستغانم كمقصد، ويساعد في الكشف عن الفجوات التي تحدّ من قدرتها على التحوّل إلى وجهة سياحية مستدامة.

2.8. تحليل إسقاطي للعناصر الثلاثة:

■ رضا المستهلك السياحي: بين الانبهار الأولي والتجربة غير المكتملة

بالرغم من الانطباع الإيجابي الذي تتركه مستغانم لزائريها من حيث الجمال الطبيعي والهدوء المناخي، إلا أن تجربة السائح الكاملة تعاني من التشتت وغياب التنسيق. فالمرافق الترفيهية مثل "موستالاند" قد تستقطب العائلات، لكن لا تكملها خدمات مرافقة متكاملة (إرشاد، نقل، عروض سياحية منظمة). أما فنادق من طراز "AZ" فتوفر الإقامة المريحة، لكنها لا ترتبط بباقات مدمجة تتيح للسائح استكشاف المدينة بعمق. إنّ غياب التكامل بين مكونات التجربة يُنتج نوعا من الرضا الجزئي، الذي لا يُفضي إلى ولاء طويل المدى أو توصية نشطة من الزوار، ما يعني أن المقصد يخسر قوة تسويقية غير مباشرة تتمثل في "السائح المروج".

■ تحقيق العائد السياحي: عائد موسمي دون هيكلة اقتصادية

تمثّل السياحة في مستغانم قطاعا موسميا بامتياز، يتركز نشاطه في أشهر محددة صيفا، وينخفض إلى الحد الأدنى خلال باقي الفصول. هذه الوضعية تمنع تحقيق عائد مالي مستقر أو قابل للتطوير التدريجي. كما أن غياب عروض مصممة لرفع "متوسط مدة الإقامة" يضعف من قدرة الوجهة على تثبيت التدفق النقدي. وحتى المنشآت الراقية التي تسعى لرفع قيمة الإنفاق الفردي لا تعمل ضمن نظام تسعيري موجه أو استراتيجية "عائد سياحي مهيكل"، بل تظل منعزلة عن السوق العام.

إنّ غياب مؤشرات دورية دقيقة عن العائد، يعقّد عملية التخطيط الاستثماري، ويجعل من السياحة في مستغانم فرصة غير مستثمرة بالكامل من المنظور الاقتصادي.

■ رفاهية المجتمع: إدماج محدود وأثر اجتماعي غير منظم

على الرغم من وجود بعض المبادرات الفردية والجماعية التي تحاول إشراك الشباب في القطاع (عبر وكالات السفر، الأنشطة الشاطئية، الإرشاد...)، إلا أن الأثر الاجتماعي للسياحة في مستغانم لا يزال ضعيف البصمة، سواء من حيث فرص التشغيل الدائم أو من حيث تمكين المجتمع المحلي من قيادة التجربة السياحية.

كما أن الكثير من الموارد الثقافية (مثل زاوية سيدي لخضر بن خلوف، المواقع الصوفية، الصناعات التقليدية) لا تزال خارج الدورة السياحية النشطة، ما يفقد المجتمع فرصة تحويل هويته إلى مورد. وبذلك، يغيب مبدأ "التسويق من أجل المجتمع"، ويحل محله تسويق موسمي موجّه أساساً للزائر، لا للسكان المحليين. يبيّن هذا الإسقاط أن عناصر التسويق الحديث كما تمثّلت في الشكل المحوري لا تزال غير مفعّلة بشكل تكاملي في مستغانم. فالمدينة تملك مقومات جذب معتبرة، لكنها تفتقر إلى رؤية تسويقية تركز على المفهوم الحديث: الذي يربط بين تجربة الزائر، ديمومة العائد، وشمولية الأثر المجتمعي. من هنا، لا بد من التفكير في استراتيجية تسويقية محلية مندمجة، تعيد تعريف دور السائح، وتعزّز مساهمة السكان، وتحول السياحة من قطاع موسمي هشّ إلى رافعة تنموية مستدامة ومنظمة.

9. مكونات الخدمات السياحية:

تعد الخدمات السياحية العمود الفقري لأي تجربة سفر ناجحة، إذ لا يمكن تحقيق رضا السائح أو ضمان استدامة الوجهة دون توفر منظومة متكاملة من الخدمات التي تغطي مختلف مراحل الرحلة السياحية. وتتميز السياحة عن باقي القطاعات الاقتصادية بكونها قطاعا خديما عالي الحساسية لتجربة الزبون، ما يجعل من تنوع الخدمات وجودتها ليس عاملا مكتملا، بل أساسا رئيسيا لجاذبية المقصد ورفع القدرة التنافسية له. (ملاحي رقية، 2023).

ويبرز الشكل المعروض في هذه الدراسة خريطة شاملة للخدمات السياحية من الإيواء، والنقل، والإطعام، إلى الأمن، والإرشاد، والتسوق، والترفيه، مما يعكس تعدد أبعاد العلاقة بين السائح والمكان المستضيف. (يوسف جعفر سعادة، 2000، ص205)

شكل رقم (4): مكونات الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة

من زاوية اقتصادية، تشكل الخدمات السياحية شبكة من سلاسل القيمة المحلية التي توفر فرصا مباشرة وغير مباشرة للعمل، وتحفز قطاعات موازية مثل النقل، الفنادق، الحرف، وحتى الفلاحة. فكل عنصر من هذه المكونات يساهم في تنشيط الدورة الاقتصادية في محيط الوجهة. مثلا، خدمات الإطعام تدعم سلسلة التوريد الغذائي المحلي، وخدمات الترفيه تحفز على ظهور مقاولات صغيرة. أما النقل والإرشاد، فيشكلان مجالا مخصصا لتشغيل الشباب. وبالتالي، فإن تكامل الخدمات السياحية لا يؤثر فقط على رضا السائح، بل يساهم في إعادة توزيع الدخل وتنوع القاعدة الاقتصادية للمدينة المستقبلية.

هذا النموذج يترجم في الفكر السياحي الحديث ضمن إطار "الاقتصاد التجريبي" الذي يركز على تقديم تجربة متكاملة للسائح، وليس فقط منتجا أو خدمة مفردة. وعليه، فإن أي نقص أو ضعف في أحد هذه العناصر قد يضعف القيمة الكلية للتجربة السياحية ويؤدي إلى خسارة في الإنفاق المحتمل، وتقليص مدة الإقامة.

التطبيق على مستغانم:

رغم ما تزخر به مستغانم من مقومات سياحية طبيعية وثقافية، إلا أن منظومتها الخدمية لا تزال تعاني من اختلالات هيكلية، ما يضعف قدرتها على التحول إلى وجهة سياحية دائمة. فخدمات الإيواء مثل فندق AZ تظل موجهة لفئة محدودة، دون وجود شبكة متكاملة من الفنادق المتوسطة والصغيرة. النقل السياحي محدود، والإرشاد السياحي غائب تقريبا كهيئة منظمة، فيما الأمن السياحي لم يهيكل كجزء من العرض العام. أما من حيث الترفيه، فإن "موستالاند" يمثل مركز جذب مهم، لكنه غير مدعوم بخدمات إطفاء وسوق تقليدي مدمج، ما يفوت فرصا اقتصادية على التجار المحليين. كما أن خدمات التسوق السياحي والحرف اليدوية لا تزال غير مستثمرة بالشكل الذي يربط السائح بالهوية الثقافية للمنطقة.

هذا النقص في تكامل الخدمات يجعل تجربة السائح في مستغانم ناقصة من حيث القيمة، ويحد من قدرته على الإنفاق والاستمتاع، رغم توفر الموارد الأساسية. الحل ليس في استحداث مشاريع ضخمة، بل في إعادة هيكلة الخدمات السياحية القائمة وربطها شبكيا ضمن رؤية موحدة.

إن الشكل المعروض سابقا حول مكونات الخدمات السياحية يمثل خارطة طريق لأي مدينة تطمح إلى بناء قطاع سياحي فعال ومستدام. ومستغانم، بتنوعها البيئي والثقافي، مؤهلة لتطبيق هذا النموذج بشرط الانتقال من منطق الخدمات المنعزلة إلى منطق الخدمات المتكاملة. فكل خدمة يجب أن تكمل الأخرى، وكل فاعل يجب أن ينسق مع الآخر، بما يضمن تقديم تجربة متكاملة ومقنعة للسائح.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والمقصد السياحي

من خلال هذا التحليل، يتضح أن النهوض بالسياحة في مستغانم لا يحتاج فقط إلى تنوع المنتجات، بل إلى تحسين جودة وارتباط مكونات الخدمة السياحية، وخلق بيئة تحتضن الزائر من لحظة وصوله إلى لحظة مغادرته، وتحفزه على العودة والترويج للمكان بثقة ورضا.

10. الترويج السياحي:

الترويج السياحي من أهم عناصر الترويج السياحي البيع، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية يجب إعطاء أهمية خاصة لإعداد البرامج الترويجية آخذين بالاعتبار الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال، ومدى توفر الموارد المالية وأهمية العناصر الترويجية المختلفة ومدى تأثيرها وكذلك التوافق ما بين الترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي للنشاط السياحي.

1.10. تعريف الترويج السياحي:

للكلمة المنقولة أثر كبير في الترويج السياحي، ويطلق على الكلمة المنقولة mouth-of word، رجل البيع المتخفي hidden force نظرا لفعاليتها ومصداقيتها الكبيرة كونها تصدر من طرف محايد، كما أن العلاقات العامة لها دور كبير في عملية الإعلام السياحي، الاستفهام والتنسيق في الإعلان يجب الاهتمام بمفهوم أيدا AIDA من خلال تصميم البرامج الإعلانية التي تستطيع جلب الانتباه والحياسة على اهتمام السياح، وتعزيز الرغبة وتحريك التصرف لدى السوق السياحي المستهدف، أما البيع المباشر فيعتبر في أغلب الحالات من أفضل الأساليب الترويجية كونه يعني وجود علاقة مباشرة وجها لوجه ما بين المنظمة السياحية والسائح ويمكن الحصول على ردود أفعال السياح وتوقعاتهم من خلال هذا الأسلوب الفعال. (ملاحي رقية، 2023، ص. 122 - 123)

2.10. المزيج الترويجي:

يعتبر المزيج الترويجي أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، ويقصد به مجموعة الأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة السياحية لإيصال رسائلها الترويجية إلى السائحين وتحفيزهم على زيارة وجهتها. ويتكون المزيج الترويجي عادة من خمسة عناصر رئيسية:

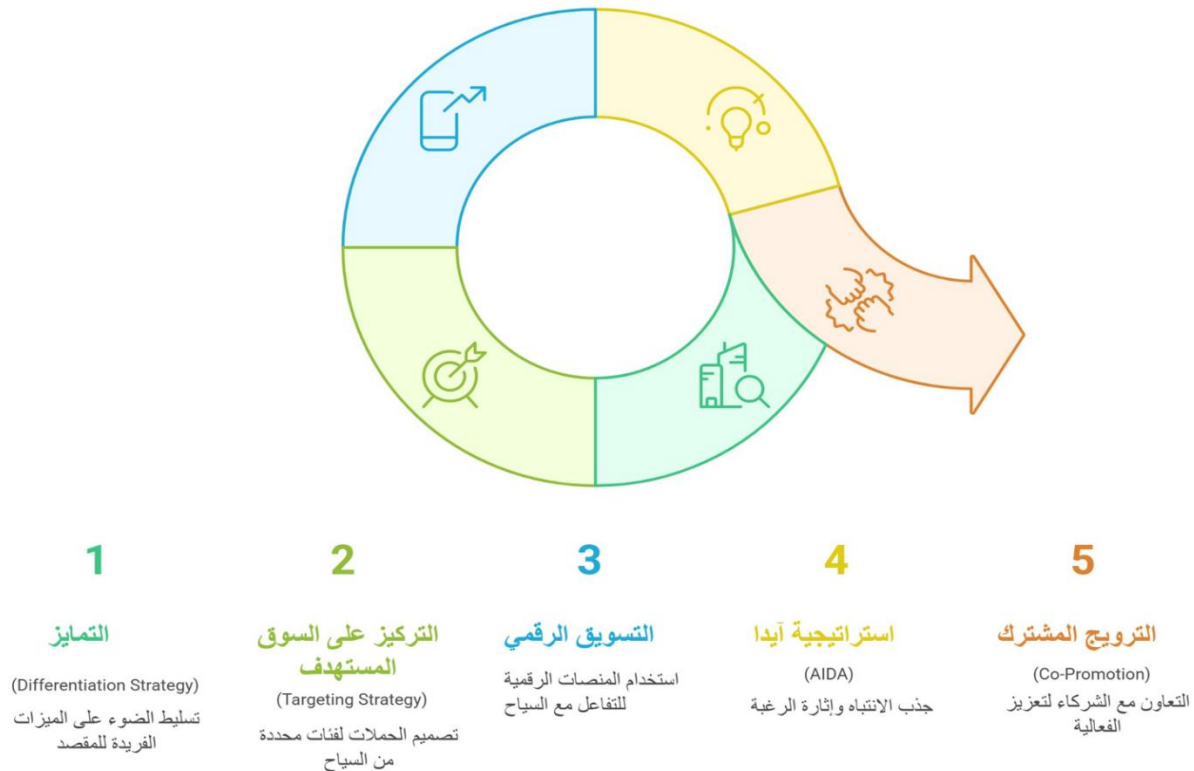
- الإعلان (Advertising)؛
- العلاقات العامة (Public Relations)؛
- البيع الشخصي (Personal Selling)؛
- تنشيط المبيعات (Sales Promotion)؛
- التسويق المباشر (Direct Marketing).

ويكتسب المزيج الترويجي في المجال السياحي طابعا خاصا، نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموس واعتماده على الإقناع العاطفي والخيالي أكثر من الملموس.

3.10. دورة استراتيجيات الترويج السياحي

يعكس الشكل المعروض مقارنة تسويقية شاملة تقوم على التدرج المرحلي والتكامل بين الأدوات، فيما يشبه "دورة حياة الترويج السياحي". إذ لم يعد الترويج في السياحة عملية عفوية أو إشهارا مناسباتيا، بل سلسلة مدروسة من الاستراتيجيات تهدف إلى جذب السائح، التأثير في سلوكه، وتحويل اهتمامه إلى قرار زيارة فعلي.

شكل رقم (5): دورة استراتيجيات الترويج السياحي



المصدر: من إعداد الطالبة

■ التميز: الانطلاقة من هوية المكان

في البداية، تضع استراتيجية التمايز (Differentiation) حجر الأساس للعملية الترويجية، من خلال تحديد الخصوصيات الفريدة للمقصد السياحي، سواء أكانت بيئية، ثقافية، تاريخية، أو روحية. فالسياحة لم تعد منافسة على "الحضور"، بل على "التميز". وجهة مثل مستغانم، مثلا، لا تتنافس مع مدينة متوسطة أخرى في عدد الشواطئ، بل في روحها الثقافية، تراثها الصوفي، وخصوصية مجتمعها البحري.

- التركيز على السوق المستهدف: مخاطبة من يهيمه الأمر
تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد السوق المستهدف (Targeting)، والتي تمثل نقطة الذكاء التحليلي في الاستراتيجية، حيث لا يتم توجيه الخطاب إلى جمهور عام، بل إلى فئات سياحية دقيقة: سياح المغتربين، محبي السياحة البيئية، الشباب، العائلات، أو حتى الرحالة الرقميين. هذا التخصيص يسمح بتصميم رسائل تسويقية أكثر فعالية، وأقل تكلفة.
- التسويق الرقمي: من المعروض إلى التفاعل
يدخل التسويق الرقمي كعنصر حيوي ثالث، إذ لم تعد الجهات تعرّف عبر كتيبات مطبوعة أو معارض موسمية، بل من خلال المنصات الرقمية، التطبيقات، وسائل التواصل، ووسائل الفيديو التفاعلي. ما يميز هذه المرحلة هو تحول السائح من "متلقٍ" إلى "شريك تفاعلي"، حيث يشارك بتجربته، يقيّم الخدمة، ويوصي بالوجهة. إنها النقطة التي يتحول فيها الترويج إلى محتوى حي، حيادي، وآني.
- استراتيجية AIDA: اختراق عقل السائح بلطف
هنا يُوظف النموذج الإشهاري الكلاسيكي AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) بطريقة سياحية، من خلال جذب الانتباه بصريا وإبداعيا، إثارة الفضول عبر سرد القصص، بناء الرغبة بفضل التجارب الواقعية، ودفع القرار عبر تسهيلات الحجز. إنّها لحظة "التحول من إعجاب إلى حجز"، حيث تصبح النية سلوكا فعليا.
- الترويج المشترك: التكتل الذكي بدل العمل الفردي
وتختتم الدورة بالترويج المشترك (Co-Promotion)، وهي مرحلة التحالف والتكامل بين مختلف الفاعلين: الفنادق، النقل، البلديات، الجمعيات، الحرفيين، وحتى المؤسسات التعليمية. هنا، يتحول الترويج من جهد مؤسسي منعزل إلى حملة منسقة، حيث الكل يُروج للكل، ما يعزّز الرسالة ويقلل الكلفة ويرفع المصداقية.

4.10. التميز في هذا النموذج

قوة هذا النموذج لا تكمن فقط في ترتيب مراحلها، بل في قدرته على تحويل المقصد السياحي إلى "علامة حية" تنبض على مدار السنة، تتحدث بلغات متعددة، وتخطب حواس السائح وقيمه، وتستثمر في الذكاء الجماعي والمؤسسي. الترويج هنا ليس مجرد إعلان، بل عملية بناء علاقة طويلة الأمد بين المكان والإنسان.

5.10. تطبيق استراتيجيات الترويج السياحي على مستغانم

- التمييز (Differentiation): إبراز الهوية المحلية
أول ما يجب على مستغانم فعله هو استخلاص عناصر هويتها السياحية الفريدة وتقديمها كميزة تنافسية. لا يتعلق الأمر فقط بالشواطئ، بل بالتاريخ العثماني، الموسيقى الأندلسية، الزوايا الصوفية، التراث البحري، وحتى اللهجة المحلية.
على سبيل المثال: إنتاج فيديوهات قصيرة بعنوان "مستغانم كما لم ترها من قبل" تبرز مشاهد ثقافية وروحية نادرة، لا يعرفها السائح العادي.
- التركيز على السوق المستهدف (Targeting): توجيه الرسائل بدقة
مستغانم ليست مضطرة إلى مخاطبة الجميع دفعة واحدة، بل يمكنها استهداف شرائح محددة تدريجيا:
 - في الداخل: العائلات الجزائرية صيفا، والطلبة في عطلات نهاية الأسبوع؛
 - في الخارج: أبناء الجالية الجزائرية، والمهتمون بالسياحة الثقافية.مثال: تصميم حملات على فيسبوك وإنستغرام موجهة لمغتربي الجزائر بعنوان: "ارجع لجدورك... مستغانم في انتظارك".
- التسويق الرقمي (Digital Marketing): الخروج إلى الفضاء الرقمي
لا تزال مستغانم غير حاضرة بقوة على المنصات الرقمية. يمكن إطلاق:
 - موقع إلكتروني رسمي للسياحة بالولاية، يتضمن دليلا تفاعليا (خرائط - حجوزات - فعاليات)؛
 - قناة يوتيوب مخصصة لعرض تجارب الزوار؛
 - تعاون مع مؤثرين محليين لتغطية الرحلات السياحية.مثال: دعوة مؤثرين جزائريين لتجربة مستغانم ونشر محتوى "يومي في المدينة البيضاء".
- استراتيجية AIDA: تصميم حملات إقناعية متعددة المراحل
يمكن تطبيق AIDA كما يلي:
 - Attention (الانتباه): صور جوية جذابة لشواطئ مستغانم؛
 - Interest (الاهتمام): منشورات قصيرة عن قصص تاريخية أو مأكولات محلية؛
 - Desire (الرغبة): شهادات لسياح سابقين يصفون تجربتهم؛
 - Action (الفعل): روابط مباشرة للحجز الفندقي أو الجدول السياحي.مثال: حملة إلكترونية بعنوان "رحلتك الصيفية تبدأ من هنا!" تنقل السائح من الفضول إلى التخطيط.

■ الترويج المشترك (Co-Promotion): تعبئة الفاعلين المحليين

مستغانم يمكنها تنسيق ترويجها عبر شبكة شركاء:

- الفنادق مثل "AZ" توفر خصومات؛
- "موستالاند" تضع إعلانات للفندق داخليا؛
- الحرفيون يشاركون في دليل التسوق المحلي؛
- البلدية تصدر "بطاقة السائح" لتسهيل التنقل والدخول المجاني لبعض المواقع.

مثال: إطلاق حملة موحدة تحت شعار "مستغانم ترحب بكم: تجربة واحدة، شركاء متعددون".

اعتماد هذه الاستراتيجيات لا يتطلب ميزانيات ضخمة بقدر ما يتطلب رؤية موحدة، تنسيق محلي، واستخدام ذكي للأدوات الرقمية. فمستغانم لديها المؤهلات، وتحتاج فقط إلى آليات فعالة تُظهرها للعالم بوجه جديد، أصيل ومغربي.

11. قانون الاستثمار رقم 22-18 (24 يوليو 2022) في ضوء السياحة:

لم يكن صدور القانون 22-18 مجرد إعادة ترتيب لأدوات الاستثمار في الجزائر، بل مثل انعطافاً تشريعياً ذو بعد استراتيجي، خصوصاً حين أولى قطاع السياحة مكانة خاصة واستثنائية ضمن خارطة القطاعات ذات الأولوية. إذ لا يمكن فهم الامتيازات التي خصّ بها القطاع السياحي (الضريبية، الجمركية، والعقارية) بمعزل عن الرهانات الوطنية الجديدة، التي بدأت تتحول تدريجياً من اقتصاد ريعي إلى اقتصاد متنوع، تعد فيه السياحة رافعة بديلة ومحورية.

إن تضمين هذه الامتيازات في نص قانوني جامع، هو بمثابة رسالة مزدوجة: أولاً، للمستثمر الجزائري الذي ظل متردداً أمام تعقيد المساطر وتقلب الأطر القانونية؛ وثانياً، للمستثمر الأجنبي الذي يحتاج إلى مؤشر ثقة واستقرار تشريعي ليغامر في سوق واعدة كالجزائر. واللافت أن هذه الامتيازات لا تقتصر على مرحلة التنفيذ فقط، بل تمتد لتشمل مرحلة التحضير العقاري والجمركي، ما يشير إلى تبني مقاربة تشجيعية شاملة تواكب المشروع منذ لحظة التصور إلى ما بعد الاستغلال.

أما في السياق الميداني، فإن مدنا كمستغانم تقف عند تقاطع هذه الفرصة والإشكالية: من جهة، تزخر بمقومات سياحية هائلة (شواطئ، تراث روحي، واجهة بحرية، مناخ معتدل)، ومن جهة أخرى، لم تستطع إلى اليوم استقطاب استثمارات سياحية نوعية تعيد تموقعها كمقصد إقليمي أو وطني. هنا بالذات، يظهر القانون 22-18 كأداة لتقليص المسافة بين الإمكانيات والفعالية، بين "ما هو كامن" و "ما يمكن أن يتحقق". ذلك أن العقبة الحقيقية لم تكن يوماً في غياب النصوص، بل في غياب إرادة التفعيل المحلي القائم على رؤية واضحة وجرأة تنفيذية.

ومن هذا المنطلق، فإن استغلال الامتيازات التي يتيحها هذا القانون في مجال السياحة لا يتوقف عند الأثر الاقتصادي، بل يمتد ليشكل تحولا في الفلسفة التنموية، حيث يعاد النظر إلى السياحة لا كمجال رفاهي، بل كخيار سيادي لإعادة التوازن الجهوي، وتحريك الدورة الاقتصادية، وتحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية في آن واحد.

وعليه، فإن فهم السياحة لا يكتمل دون ربط أبعادها الاجتماعية والاقتصادية بالأطر القانونية التي تحتضنها، بما يجعل من قانون الاستثمار أحد المحاور الحاسمة في صياغة تصور شمولي للسياحة الجزائرية، خاصة في ولايات واعدة مثل مستغانم.

12. التأصيل النظري للمقصد السياحي:

1.12. تعريف المقصد السياحي:

يقصد بالمقصد السياحي ذلك المكان أو الإقليم الجغرافي الذي يُشكّل نقطة جذب للسياح، نظرًا لما يحتويه من مؤهلات طبيعية، تاريخية، ثقافية، أو ترفيهية، مدعومة ببنية تحتية وخدمات موجهة لاستقبال الزوار وتلبية احتياجاتهم. وهو يشمل المدن، المناطق الساحلية، الجبلية، الصحراوية، وحتى المواقع ذات الرمزية الدينية أو الأثرية.

وقد عرفته منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنه: "مكان يقصد بغرض الزيارة، يضم مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية، ويملك هوية تميّزه عن باقي الوجهات، مع وجود أنشطة جاذبة، وإمكانيات للإيواء، ووسائل للتنقل، ومرافق مساندة."

بينما يشير Chris Cooper إلى أن المقصد السياحي هو: "نظام متكامل يشمل التفاعل بين الزوار والمجتمع المحلي، والبنية التحتية والخدمات، والعوامل البيئية، ضمن بيئة جغرافية واضحة".

2.12. مكونات المقصد السياحي:

المقصد السياحي لا يختزل في موقع جغرافي فحسب، بل يُبنى على أربع مكونات أساسية:

- المقومات الجاذبة (Attractions): مثل المعالم الطبيعية (الشواطئ، الجبال، الواحات)، والمواقع الثقافية (القصور، المتاحف، المهرجانات)، والدينية (الزوايا، الأضرحة)؛
- البنية التحتية والخدمات: وتشمل شبكات الطرق، ووسائل النقل، المطارات، الموانئ، شبكات الاتصال، الخدمات البنكية، والمرافق الصحية؛
- وسائل الإيواء والاستقبال: مثل الفنادق، المنتجعات، دور الضيافة، ووكالات الأسفار؛
- الهوية والصورة الذهنية: أي التصور المسبق لدى السائح حول الوجهة، والذي يتكون من خلال الترويج، السمعة، والتجربة السابقة.

3.12. أنواع المقاصد السياحية في الجزائر (تحليل مفاهيمي واقتصادي):

يكشف الشكل رقم (6) عن خريطة فريدة من نوعها لتنوع المقاصد السياحية في الجزائر، حيث تتداخل الأبعاد الجغرافية والروحية والعلاجية والثقافية لتنتج فسيفساء متكاملة من الوجهات القادرة على استقطاب فئات مختلفة من السياح، كلٌّ حسب ميوله وحاجاته. إن هذه التعددية لا تمثل مجرد تصنيفات مكانية، بل تعبّر عن ثروة سياحية كامنة إذا ما أُحسن تسويقها وتنسيقها ضمن سياسة وطنية ذكية، تقوم على الترويج التكاملي لا التنافسي.

شكل رقم (6): استكشاف وجهات السياحة المتنوعة في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة

- المقاصد الساحلية: (مثل مستغانم، بجاية، تنس): تعتبر الشواطئ الجزائرية من أكثر الوجهات زيارة، لما توفره من استجمام، مناخ معتدل، وارتباط ثقافي بأسلوب حياة البحر. لكن هذه الوجهات غالبا ما تستغل بصورة موسمية، دون ربطها بمقاصد أخرى تطيل مدة الإقامة وتعزز الإنفاق المحلي.

- المقاصد الجبلية: (شريعة، المدية، تيكجدة): السياحة الجبلية تمثل بعدا بيئيا وصحيا جاذبا، يمكن أن يستثمر في سياحة المغامرة والبيئة، وهي خيار ممتاز لامتنعاص الضغط عن المقاصد الساحلية، خاصة في فصل الصيف.
- المقاصد الصحراوية: (تمنراست، جانت، إيزي): تمثل الصحراء الجزائرية مصدر جذب سياحي فريد، بفضل مناظرها الطبيعية، وثقافتها الأمازيغية الطوارقية العريقة. السياحة هنا تعتمد على التجربة الكلية: الطبيعة، الضيافة، والعادات.
- المقاصد الدينية: (مساجد، زوايا، تميمون): السياحة الدينية ليست فقط رحلة روحية، بل أيضا ذاكرة جماعية وهوية محلية قابلة للترويج. وهي خيار استراتيجي لجذب السياح من العالم الإسلامي، خاصة خلال المناسبات والزوايا الموسمية.
- المقاصد العلاجية: (حمام ريغة، حمام دباغ): تمتلك الجزائر عدة منابع حموية ذات قيمة طبية، لكن لم تحوّل بعد إلى منتج سياحي متكامل (مراكز علاجية + إيواء + برامج). الربط بين العلاج والاستجمام يمكن أن يضاعف من مردودية هذه الوجهات.
- المقاصد الثقافية والتاريخية: (القصبه، قلعة بني حماد): تعتبر هذه المقاصد خزائن لذاكرة الجزائر: من العهد الروماني إلى الحضارة العثمانية. لكنها تعاني من التهميش وضعف الترويج الرقمي. تسويقها كرحلات مدرسية وثقافية أو عبر معارض رقمية يمكن أن يفتح آفاقا جديدة.

4.12. موقع مستغانم ضمن هذه الخريطة:

مستغانم تنتمي أساسا إلى فئة المقاصد الساحلية، لكنها تحمل في طياتها ملامح من كل الأنماط الأخرى:

- إرث صوفي وديني (زاوية الهامل، سيدي لخضر):

- تراث ثقافي وفني (الموسيقى الأندلسية، المسرح الجهوي):

- عناصر علاجية (المياه المعدنية والاستجمام البحري).

وهذا ما يجعلها مؤهلة لتكون مقصدا سياحيا مركبا (multi-thematic destination)، إذا ما تم إعادة توظيف مواردها ضمن إطار عنقودي مدروس.

شكل رقم (7): عينة من الوجهات السياحية المتنوعة في مستغانم



المصدر: من إعداد الطالبة

إن الشكل رقم (7) يعكس ثراء السياحة في مدينة مستغانم وتنوعها، لكنه يطرح أيضا إشكالية التناثر وعدم التكامل بين الوجهات. من هنا، تصبح الحاجة ملحة إلى سياسة ترويجية وطنية ذكية تعيد تنظيم المقاصد وفق منطق التكامل، مع خلق روابط سياحية داخل كل جهة (كالربط بين مستغانم، وهران، وتونس في مسار ساحلي ثقافي).

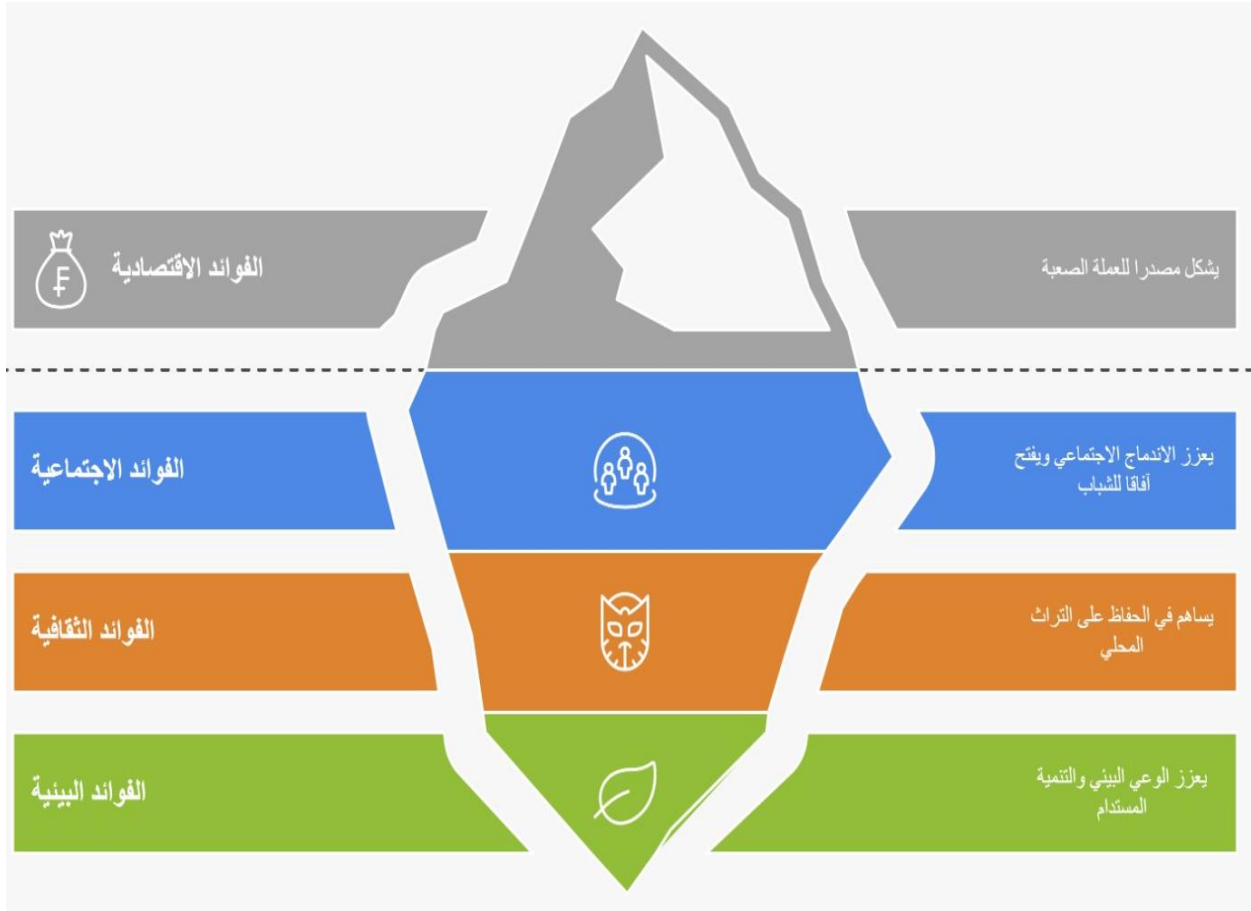
وهذا يعيدنا إلى الفكرة الجوهرية التي تقوم عليها هذه الأطروحة: أن التعدد لا يثمر إلا إذا حُكم بمنطق التخطيط والتنسيق، لا التكرار والموسمية.

5.12. المقصد السياحي كآلية متعددة الوظائف في التنمية المحلية:

لم يعد النظر إلى المقصد السياحي ممكنا من زاوية الجذب الجغرافي أو الجمالي فقط، بل تحوّل إلى وحدة وظيفية شاملة تنتج منافع مركّبة تمتد إلى مجالات الاقتصاد، المجتمع، الثقافة، والبيئة. وهذا التغيّر في فهم وظيفة المقصد السياحي يرتبط بتحوّلات عميقة في الفكر التنموي، إذ أضحى ينظر إلى السياحة كقطاع محوري في تحقيق التنمية المتكاملة، لا كمجرد نشاط خدماتي.

في هذا السياق، تبرز أهمية اعتماد نماذج تحليلية تبرز طبيعة هذه الوظائف المتعددة، وتُسهّل فهم التفاعل بين مخرجات المقصد وأثره على محيطه المحلي. الشكل التالي يعكس هذا التصور، ويبين كيف أن المقصد السياحي يمكن أن يتحوّل إلى أداة استراتيجية لدعم التنمية الشاملة والمستدامة، متى توفرت شروط التهيئة، التخطيط والتكامل.

شكل رقم (8): أهمية المقصد السياحي في التنمية



المصدر: من إعداد الطالبة

المقاربة المقدمّة في الشكل رقم (8) تتماشى مع الرؤية الحديثة للتنمية المحلية، حيث لا يتم عزل السياحة عن الفضاء الذي تنشأ فيه، بل ينظر إليها كعامل تحفيز متعدد الوظائف، قادر على خلق تداخل إيجابي بين المجالات، إذا ما تم تسيير المقصد السياحي ضمن رؤية شاملة، لا عبر مشاريع معزولة.

6.12. أهمية المقصد السياحي في التنمية:

يقدم الشكل المعروض تصورا منهجيا حول أبعاد تأثير المقصد السياحي في عملية التنمية، من خلال تفكيكه إلى أربعة مستويات مترابطة: الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، والبيئي. ولا يتعامل الشكل مع هذه الأبعاد بوصفها مخرجات عرضية، بل كمكونات استراتيجية للبناء التنموي الشامل، حيث لا تنفصل السياحة عن منطق التنمية المستدامة.

■ البعد الاقتصادي: المقصد كأداة لتعزيز الاقتصاد المحلي والوطني

يشير هذا المستوى إلى الوظيفة الكلاسيكية للسياحة باعتبارها مولدة للدخل ورافعة للاستثمار، سواء عبر تدفقات العملة الصعبة أو تنشيط الأنشطة المرتبطة بها (الإيواء، النقل، الحرف...). ومن منظور البحث، يمكن اعتبار المقصد السياحي أداة لإعادة هيكلة النسيج الاقتصادي المحلي، خاصة في المناطق غير الصناعية أو التي تعرف بطالة هيكلية.

ومنه المقصد السياحي لا يعد نشاطا اقتصاديا قائما بذاته، بل مفعلا لقطاعات أخرى عبر علاقات تشابك أفقية وعمودية، ما يجعله مركزا ديناميكيا للدورة الاقتصادية في المجال المحلي.

■ البعد الاجتماعي: إعادة هندسة العلاقات المحلية وتمكين الفئات الهشة

يركز الشكل على قدرة السياحة على تعزيز الاندماج الاجتماعي، وفتح آفاق أمام الشباب خاصة في المناطق الريفية أو الأقل حظا. يمكن في هذا الإطار تحليل المقصد السياحي كمساحة لإعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية وفق منطق جديد: التبادل، التفاعل، خلق مبادرات محلية. إذن السياحة تخلق ما يعرف بـ "رأس المال الاجتماعي المحلي"، وتعيد توزيع الأدوار ضمن المجتمع عبر مهن جديدة وآليات تشاركية، ما يجعلها رافدا من روافد التنمية البشرية.

■ البعد الثقافي: المقصد بوصفه حارسا للذاكرة الحية

المقصد السياحي لا ينقل فقط إلى الزائر، بل يعيد السكان أنفسهم اكتشاف ذاكرتهم وتراثهم. السياحة تحفّز على ترميم التراث، إحياء الحرف، واثمين الممارسات الثقافية. وهنا يكتسب المقصد وظيفة مزدوجة: نقل الثقافة للآخرين، وثبيتها داخليا.

المقصد يؤدي وظيفة معرفية هوائية، حيث يحوّل الثقافة من مجرد موروث إلى مورد اقتصادي ووسيط دبلوماسي ناعم.

■ البعد البيئي: السياحة كآلية لإعادة التوازن الإيكولوجي

الحديث عن المقاصد السياحية البيئية لم يعد خياراً، بل ضرورة. الشكل رقم (8) يبرز هذا البعد بوضوح، من خلال ربط السياحة بالوعي البيئي والتنمية المستدامة. فالمقصد البيئي يفرض إدارة مسؤولة للموارد الطبيعية، ويحول المناطق الطبيعية إلى مجالات إنتاج رمزي واقتصادي في آن واحد. يبرز المقصد السياحي كفاعل جديد في الحوكمة البيئية، ويعيد تشكيل العلاقة بين الإنسان والمجال على أساس الاستدامة.

يمكن فهم الشكل المعروض بوصفه إطاراً مرجعياً وظيفياً للمقصد السياحي، حيث تتعدى وظيفته من مجرد الجذب المؤقت، ليصبح ركيزة هيكلية في مشروع التنمية الشاملة. من هذا المنظور، يغدو تحليل المقصد السياحي في الأطروحة تحليلاً متداخلاً التخصصات: اقتصاد، اجتماع، بيئة، وثقافة، مما يتطلب اعتماد منهج تكميلي، يستقرئ الأبعاد المتشابكة ويقترح أدوات لتفعيلها محلياً.

وتبرز أهمية هذا التصور خصوصاً في سياقات مثل مستغانم، حيث الإمكانيات متعددة، لكنها في حاجة إلى تفعيل متكامل ومتوازن. فتحليل المقاصد هنا لا يكون فقط لغرض التصنيف، بل بهدف استخلاص أدوات تدخّل فعالة تمكّن من تحقيق تنمية محلية حقيقية تراعي الخصوصيات وتفعّل الموارد الكامنة.

13. دور البنية السياحية المتكاملة في دعم الجاذبية المحلية: ميناء مستغانم، موستالاند، وفندق AZ نموذجًا:

لا يمكن فهم الجاذبية السياحية لأي منطقة دون التوقف عند المكونات المكانية والمؤسسية التي تؤطر تجربة السائح وتؤثر في سلوكه. وفي السياق المستغانمي، تظهر بعض الوحدات السياحية الكبرى كعناصر حاسمة في رسم ملامح النشاط السياحي المحلي، وعلى رأسها: ميناء مستغانم كواجهة بحرية استراتيجية، منتزه "موستالاند" كقطب ترفيهي عائلي، وفندق "AZ" كمرفق إيواء عالي الجودة. هذه العناصر، على اختلاف وظائفها، تتقاطع لتشكيل أساسا لإقلاع سياحي واعد، إذا ما تم ربطها ضمن رؤية موحدة وفعالة للتنمية السياحية المستدامة.

1.13. الميناء: بوابة لوجستية سياحية غير مفعلة بعد

يعد ميناء مستغانم من الموانئ المتوسطة ذات الطابع التجاري بالأساس، لكنه يحمل إمكانات سياحية كبيرة لم تستثمر بعد. يمكن لهذا المنفذ أن يتحول إلى مركز استقبال للرحلات البحرية الصغيرة، أو قاعدة لانطلاق جولات ترفيهية بحرية، وربما نقطة عبور للسائح الدولي. كما أن إعادة تهيئة محيطه الحضري يمكن أن تخلق كورنيشا سياحيا بحريا يساهم في رفع مدة إقامة السائح وزيادة الإنفاق المحلي. إن الربط بين الميناء والتجهيزات السياحية الأخرى هو مفتاح لتحويله من نقطة عبور إلى نقطة جذب.

2.13. موستالاند: الترفيه المنغلق بحاجة إلى تشبيك

يمثل منتزه "موستالاند" علامة بارزة في السياحة العائلية والترفيهية بمستغانم، وقد نجح في استقطاب الزوار خلال المواسم الصيفية بفضل تنوع ألعابه وخدماته. غير أن انعزاله عن باقي البنية السياحية يحوله إلى تجربة محدودة زمتا ومكانا. فلو تم ربطه بخدمات الميناء (جولات بحرية، حافلات سياحية)، وبالمبيت في فندق AZ، لأصبح مركزا ضمن منظومة متكاملة تضمن تنقل السائح عبر عدة مراحل: الوصول - الترفيه - الراحة. هذه الحلقة تكسر منطق "الزيارة السريعة" وتحوّله إلى "إقامة سياحية متكاملة".

3.13. فندق AZ: القاعدة الراقية غير المستغلة كليا

يمثل فندق "AZ" نواة الإيواء الفندقية الرفيع بمستغانم، وهو يناسب فئة السياح الباحثين عن جودة الخدمات وراحة الإقامة، خاصة رجال الأعمال أو الزوار من الفئة المتوسطة إلى العليا. غير أن غياب ترويج مباشر يربطه بمرافق أخرى كالميناء و"موستالاند"، يجعله في موقع استقبال معزول. بينما يمكن دمجهم ضمن عروض سياحية موحدة: باقة إقامة + جولات + ترفيه، ما يجعله مركز ثقل للبرمجة السياحية الراقية بالولاية، ويؤهله ليكون ضمن استراتيجيات التسويق الموجهة لفئات معينة من السياح (العرب، المغتربين، المهنيين...).

4.13. تكامل البنية وضرورة التخطيط الشبكي:

إن الجمع بين منفذ بحري، منتزه ترفيهي، ومؤسسة فندقية راقية يشكل نموذجا مصغرا لما يعرف بـ "العناقيد السياحية" أو "Clusters"، حيث لا يكون النجاح مرهونا بكل عنصر على حدة، بل بمدى تكامل العناصر ضمن منظومة متكاملة. وبالنسبة لمستغانم، فإن هذا التكامل يمكن أن يشكل أساسا لنموذج محلي فاعل يراهن على الإمكانيات القائمة لا على الاستثمارات الضخمة، ويحول السياحة من نشاط موسمي معزول إلى منظومة دائمة مدروسة.

14. العناقيد السياحية (Tourism Clusters)، مع ربط مباشرين العناصر الثلاثة (الميناء، مستالاند، وفندق AZ) في مستغانم:

إذا كانت التجارة الدولية الحديثة قد أعادت رسم خريطتها وفق منطق سلاسل القيمة العالمية، حيث تتوزع الوظائف وتتكامل من أجل مضاعفة الربح وتوسيع الأثر، فإن السياحة أيضا لم تعد مجرد نشاط موسمي، بل غدت قطاعا يتطلب تشبيكا استراتيجيا بين الفاعلين والمرافق، عبر ما يعرف اليوم بـ "العناقيد السياحية". هذا النموذج القائم على فكرة "الجميع رابح" يفرض تجاوز النظرة التجزئية إلى الوجهات والمرافق، لصالح منطق التعاون والتكامل في تقديم تجربة سياحية متكاملة، اقتصادية، ثقافية، وإنسانية.

ولأنّ الهدف الأسمى من هذه الأطروحة هو البحث عن كل ما هو حديث وفعال في خدمة النهوض بقطاع السياحة، فإننا نروم من خلال هذا التصور ليس فقط تحسين الأداء السياحي، بل أيضا الترويج لثقافتنا المحلية التي نعتز بها، وترجمتها إلى محتوى قابل للتسويق والفخر في آن واحد. فمستغانم لا تحتاج أن تستورد نمودجا سياحيا جاهزا، بل أن تفعل عناصرها الخاصة وفق منطق العنقود، ليصبح مينائها، وحدائقها الترفيهية، ومرافقها الفندقية، نوافذ حقيقية تنقل الزائر إلى روح المكان، لا مجرد ممراته.

وفي ظل التحديات المتعددة التي تواجه قطاع السياحة في مستغانم، تبرز الحاجة إلى الخروج من منطق "المواقع المعزولة" نحو رؤية متكاملة تعيد تنظيم البنية السياحية وفق علاقات ترابط وتكامل. ومن أبرز المقاربات الحديثة التي تلي هذا الهدف، مفهوم "العنقود السياحي"، والذي يقصد به: مجموعة من المنشآت والموارد والخدمات السياحية المتجاورة جغرافيا والمتفاعلة وظيفيا، تعمل بتكامل داخلي من أجل تقديم تجربة متكاملة للسائح، وتحقيق أثر اقتصادي واجتماعي أوسع من مجموع أجزائها الفردية.

هذا المفهوم، الذي اشتق من الأدبيات الاقتصادية حول "العناقيد الإنتاجية"، يطبق في السياحة لتحقيق فعالية في التخطيط، ورفع الجاذبية، وتحفيز الاستثمار، وتعزيز استدامة النشاط. وتعد مستغانم، بفضل تنوع مكّوناتها، فضاءا ملائما لتجسيد هذا النموذج، خصوصا إذا ما تم ربط: مينائها الحيوي، منتزهها الترفيهي "مستالاند" وفندقها الراقى AZ في إطار عنقودي متكامل يعيد تشكيل خارطة التجربة السياحية المحلية.

1.14. العنقود السياحي: نموذج لتكامل المكّونات وتحقيق التنمية

يعرف العنقود السياحي بأنه "تكتل جغرافي مؤلف من منشآت سياحية وخدمات مرتبطة، تتفاعل فيما بينها وظيفيا لتكوين نظام متكامل يخدم الزائر ويساهم في التنمية المحلية". مستندا إلى نظرية العناقيد الاقتصادية لـ Michael Porter، يرتكز هذا النموذج على ثلاثة عناصر رئيسية:

- التقارب المكاني (co-location) وعدد كاف من العروض السياحية؛

- التعاون والتنافس البناء بين الجهات الفاعلة؛
- شبكات دعم مؤسسية وابتكارية تعمل على إثراء القيمة المشتركة.

2.14. ما هي العناقيد السياحية؟ (Tourism Clusters)

العناقيد السياحية هي شبكات مترابطة من الأنشطة والخدمات والمرافق (مثل الفنادق، الموانئ، المنتزهات، الوكالات، المتاحف...)، تتواجد داخل منطقة جغرافية محددة، وتعمل بشكل تكاملي وليس تنافسي، بهدف خلق تجربة سياحية متكاملة، وتحقيق أثر اقتصادي واجتماعي أكبر من مجموع الأجزاء. أصل المفهوم من "العناقيد الاقتصادية" (Clusters) التي شرحها الاقتصادي الأمريكي Michael Porter، وهو يقوم على فكرة أن قوة كل عنصر تتضاعف بفضل ترابطه مع الآخرين.

3.14. العناقيد السياحية كخيار ذكي لتطوير السياحة في مستغانم:

يمثل مفهوم "العناقيد السياحية" أحد الأساليب الحديثة لتفعيل التنمية السياحية المستدامة، من خلال بناء منظومات متكاملة من المرافق والخدمات المرتبطة بالقطاع داخل مجال جغرافي معين. وبالنسبة لولاية مستغانم، فإن التفكير في العنقود السياحي لا يتطلب استثمارات ضخمة بقدر ما يتطلب تشبيكا وظيفيا بين الموارد القائمة: فالميناء يمكن أن يوفر النقل البحري الترفيهي، و"موستالاند" يمثل نقطة جذب عائلية، أما فندق AZ يؤمّن الإيواء الراقى، بينما الأسواق والمرافق الثقافية (كالمدينة القديمة والمواقع الدينية) تثرى المحتوى الثقافي.

هذه العناصر إذا تم دمجها في سلسلة خدمات موحدة ومروج لها تحت علامة سياحية محلية، فإنها ستنتقل من العمل في جزر معزولة إلى منظومة عضوية منتجة للقيمة. كما أن هذا النموذج يسهل على السائح تخطيط رحلته، ويحفز المستثمرين على الدخول في بيئة متكاملة ذات أثر مضاعف، ويعزز القدرة التنافسية للوجهة على المستوى الوطني والدولي.

4.14. فوائد العناقيد السياحية:

من فوائدها نذكر، بأنها:

- تحفز الاستثمار المحلي دون الحاجة إلى ضخ رأسمال كبير؛
- توفر فرص عمل أكثر عبر سلسلة القيمة؛
- تطيل مدة إقامة السائح؛
- ترفع من جاذبية المدينة ككل وليس كل مرفق بمفرده؛
- تسهل الترويج والتسويق الجماعي للوجهة.

5.14. تطبيق النموذج على مستغانم:

- الميناء كمحطة استقبال ومفهوم خدمات متكاملة: يمثل ميناء مستغانم نقطة انطلاق محتملة للسياحة البحرية والساحلية، إذ يمكن أن يتحول من مرفق لوجستي إلى مرفأ مرحب بالسياح، خصوصا إذا تم تزويده بمرافق معلوماتية هيكلية وترفيهية، وربطه إلكترونيا بفندق AZ وموستالاند عبر نظام حجز وتوجه ذكي؛
- **موستالاند كنقطة جذب ترفيهي مركزية:** ينجح **موستالاند** في جذب الفئات الترفيهية المحلية، لكن دوره يقتصر على الفضاء الترفيهي، وغيابه عن باقي المكونات لا يستثمر إمكانات السياحة المستدامة والثقافية. عبر إدماجه في هيكل العنقود السياحي، يمكن تحويله إلى عقدة مركزية تربط بين استقبال الزوار (بالميناء) والإقامة (بالفندق)؛
- **فندق AZ كمحرك لرفع مستويات جودة الإقامة والتسويق:** إذ يملك الفندق القدرة على استقطاب فئة السائحين الذين يبحثون عن الجودة والكفاءة، خاصة من الشباب ورجال الأعمال، إلا أن غيابه عن شبكة المصالح الفعلية يقلل من تأثيره. ضمن العنقود، سيكون الفندق شريكاً أساسياً في العروض المتكاملة (إقامة + ترفيه + تنقل)، بما يوفر تجربة شاملة تطيل مدة الإقامة وتزيد الإنفاق.

6.14. تحول مستغانم من إقلاعية محلية إلى وجهة استراتيجية

من خلال بنية عنقودية تجمع بين ميناء استقبال، منتزه ترفيهي، وفندق راق، يمكن لمستغانم الانتقال من حالة مشروعات عشوائية إلى منظومة متكاملة ومتناسكة. هذا النموذج لا يقدم أفكارا نظرية فحسب، بل يوفر إطارا عمليا لتوجيه الجهود المؤسسية والميدانية، سواء عبر توحيد الخدمات، أو دعم الابتكار، أو تشجيع المستثمرين المحليين، وصولا إلى جعل مستغانم وجهة ذات وزن اقتصادي وسياحي يتجاوز حدودها الإقليمية. إن التميز في هذه الأطروحة ينبع من الجمع بين الإطار النظري لمفهوم العنقود وتطبيقه الميداني المعين، من خلال تطوير مقترحات قابلة للتنفيذ مستندة إلى رصد موقع دقيق، ورؤية عملية واقعية تركز على الخبرات المباشرة مع الفاعلين المحليين.

15. خاتمة الفصل الأول:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل أن نلقي الضوء على السياحة كظاهرة إنسانية قديمة في لبوسها، حديثة في مفاهيمها، متعددة في أنماطها، وثابتة في جوهرها. إذ لم يكن التنقل عبر المكان والزمان مجرد انتقال جسدي، بل كان دوماً فعلاً حضارياً، وتعبيراً عن رغبة الإنسان في الاكتشاف، والتفاعل، والراحة، والارتباط بالآخر.

فلم نكتب عن السياحة بمداد الوصف ولا بلغة الترويج، بل أنصتنا لنبضها التاريخي، وتأملنا تعقيداتها المفاهيمية، ولأمسنا روحها كفعل إنساني يعيد تشكيل العلاقة بين الإنسان والمكان. لم تكن غايتنا أن نؤرخ للحركة أو نصنف أنماط الرحلة، بل أن نعيد طرح سؤال السياحة من موقع جديد: ليس كقطاع اقتصادي فقط، بل كمرآة للعصر، وخزان للذاكرة، ومنصة لصياغة المعنى.

انطلقنا من الرحلات التجارية والدينية الأولى، كما في نموذج قريش في رحلة الشتاء والصيف، لنصل إلى السياحة الذكية والافتراضية في عصر الرقمنة والذكاء الاصطناعي، مروراً بمحطات فارقة مثل النهضة الأوروبية، والثورة الصناعية، والرحلات الاستكشافية الكبرى، وكلها كانت مراحل أسهمت في ترسيخ السياحة كصناعة قائمة على التبادل الاقتصادي، والمعرفة الثقافية، والتجربة الإنسانية العميقة.

إذ تنقلنا بين العصور لا لنستعرض تحولاتها، بل لنفهم كيف ظلت الرغبة في الاكتشاف والسعي نحو الآخر هي القاسم المشترك بين قوافل الأمس وتطبيقات الحجز الفوري اليوم. بين قريش ورحلة الشتاء والصيف، وبين ابن بطوطة ورحالة العصر الرقمي، خيط ناظم واحد: أن الإنسان حين يسافر، لا يبدل مكانه فقط، بل يجرب نفسه من جديد.

ولأن المفاهيم لا تثمر ما لم تختبر في الواقع، كان لا بد من إسقاط هذا الثراء النظري على حالة حية تنبض بالتحديات والوعود. فمستغانم، ببحرها وظلالها، بتاريخها وهمس أزقتها، لم تكن مجرد مثال، بل كانت سؤالاً مفتوحاً: ماذا لو انتقلنا من تجزئة المورد إلى تكامل التجربة؟ من التكريس إلى التنظيم؟ ومن الترويج العابر إلى بناء علامة سياحية متماسكة؟

وكان "العنقود السياحي" الإجابة النظرية التي تقاطع فيها الممكن بالمطلوب. فمن فندق AZ، إلى "موستالاند"، إلى الميناء، إلى الموروث اللامادي المنسي، تتشكل شبكة من العناصر المتناثرة التي لا ينقصها الوجود، بل الرؤية، ولا تفتقد الإمكان، بل الإرادة والتخطيط.

لقد سعينا، قدر الإمكان، إلى اختزال بحر واسع من المعلومات التاريخية والنظرية في هذا الفصل التمهيدي، مراعاة للمنهجية، وتفادياً للإطناب، مع إدراكنا التام أن الحديث عن السياحة لا تحده صفحات معدودة، ولا تحيط به النظريات الكلاسيكية فحسب، بل هو مجال دائم التحول، متشعب الامتدادات،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والمقصد السياحي

يتقاطع فيه الدين، والاقتصاد، والثقافة، والسياسة، والتكنولوجيا، مما يفرض تناوله من زوايا متعددة، ودائما بروح الانفتاح والبحث.

بهذا المعنى، لم يكن هذا الفصل مدخلا مفاهيميا تقليديا، بل دعوة لإعادة التفكير في السياحة كمنظومة حياة، كذكاء جماعي، كالاقتصاد للمعنى قبل أن يكون اقتصادا للريح. فإذا كانت المعرفة سياحة في حد ذاتها، فإننا نأمل أن تكون هذه البداية قد فتحت الباب لسفر أطول نحو فهم أعمق، ومشروع أكثر شجاعة، يحسن الإصغاء للمجال، ويعيد رسم الخرائط انطلاقا من نبض الناس، لا من صور الإعلانات.

الفصل الثاني:

الترويج السياحي والمؤسسات السياحية
في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

1. مقدمة الفصل الثاني:

في عالم باتت فيه الدول تقاس بقدرتها على تسويق ذاتها، وصناعة حضورها الذهني قبل المادي، لم تعد السياحة مجرد حركة بشرية نحو مكان، بل تحولت إلى رأسمال رمزي، وأداة دبلوماسية ناعمة، وقطاع استراتيجي يتقاطع فيه الاقتصاد بالثقافة، والاتصال بالتخطيط، والانطباع بالهوية.

وسط هذا التحول العميق، أصبح الترويج السياحي ليس فقط وسيلة لجذب السائح، بل عملية مركبة لصناعة المعنى، وتشكيل الصورة، وتوجيه القرار.

لم يعد السائح يبحث عن المكان فقط، بل عن القصة التي تروى حول المكان. ولم تعد المنافسة بين المقاصد تتم عبر الأسعار والبنى التحتية فحسب، بل عبر الحضور الذهني والتميز الاتصالي. من هنا، ظهرت أدوات الترويج السياحي الحديثة كجناحي هذه الصناعة: الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، البيع الشخصي، التسويق المباشر... كلها لم تعد أدوات مكتملة، بل محورية، لأنها تصوغ "الانطباع الأول"، الذي غالبا ما يكون الانطباع الأخير.

وفي قلب هذه الدينامية الاتصالية، تقف المؤسسات السياحية كفاعل رئيسي، لا في تقديم الخدمة فقط، بل في بناء التصور، وإقناع السائح، وضمان استمرارية الجاذبية. لقد أصبحت المؤسسة السياحية حين تؤهل وتمنح الاستقلالية والاحترافية ركيزة في صياغة المشهد الترويجي، لأنها الأقدر على رصد تغيرات السوق، ومواكبة الوسائط الجديدة، وتكييف الرسالة مع تنوع الجمهور.

أما في السياق الجزائري، فإن السؤال لا يتعلق بمدى امتلاك البلاد لمقومات سياحية، بل بقدرتها على تسويقها باحتراف. إذ تظل الفجوة قائمة بين وفرة المؤهلات الطبيعية والثقافية، وضعف التموقع السياحي محليا وإقليميا. وتظهر الدراسات أن هذه الفجوة تعود في جزء كبير منها إلى قصور الأداء المؤسساتي في الترويج، وغياب رؤية موحدة، وهوية ترويجية متكاملة، تديرها مؤسسات فعالة ذات طابع تسويقي حقيقي.

من هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم أرضية مفاهيمية وتحليلية لفهم العلاقة بين الترويج السياحي والمؤسسات السياحية، من خلال أربعة مستويات:

- التأسيس النظري لمفهوم الترويج السياحي، وتحولاته من الدعاية الكلاسيكية إلى صناعة الصورة.
- عرض وتحليل الأدوات المعتمدة في الترويج، وتطورها في ظل البيئة الرقمية.
- تحليل دور المؤسسات السياحية كفاعل مباشر في تسويق المقصد السياحي.
- تقديم قراءة نقدية للواقع الجزائري، من خلال المخطط التوجيهي SDAT 2030، وموقع المؤسسات السياحية داخله.

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

إن هذا الفصل لا يسعى فقط إلى رصد المفاهيم، بل إلى تفكيك بنية الخطاب الترويجي السياحي، وإعادة بناء فهم جديد لدور المؤسسة السياحية الجزائرية بوصفها أداة تسويق وواجهة هوية.

ولأن المفاهيم تكتسب معناها الحقيقي حين تختبر على أرض الواقع، كان لا بد لهذا الفصل أن يوسّع عدسته نحو حالة ميدانية حية تعبر عن التحديات وتختزل الإمكانيات، فوقع اختيارنا على ولاية مستغانم، لا بوصفها مجرد وجهة ساحلية واعدة، بل كفضاء يتداخل فيه الموروث الثقافي، والطبيعة المتنوعة، والبنية المؤسساتية الناشئة، في علاقة معقدة وغير مكتملة مع منظومة الترويج السياحي.

إن مستغانم اليوم تقف عند مفترق طرق: فهي تملك مقومات الجاذبية، لكنها لم تحسم بعد موقعها ضمن الخريطة السياحية الوطنية، والسبب لا يكمن في ندرة الموارد، بل في هشاشة الخطاب الترويجي، وتذبذب الفعل المؤسساتي، وغياب الهوية الاتصالية الموحدة. من هنا، فإن إدماجها في هذا الفصل ليس تزيينياً، بل تحليلياً، هدفه رصد كيف تمارس السياحة واقعا، وكيف يمكن للترويج أن يفعل الموارد ويحوّلها من طاقة كامنة إلى رافعة استراتيجية فعلية.

2. الترويج السياحي: المفهوم والأبعاد

يشير مفهوم الترويج السياحي إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعريف السائح بالمقصد وتحفيزه على زيارته، من خلال إبراز مميزاته التنافسية، وبناء صورة إيجابية عنه. وهو يشكل أحد أركان المزيج التسويقي السياحي (محمد خليل الكسواني، 2017، ص 31). ويمارس عبر أدوات متنوعة تتكامل فيما بينها وفقا لإستراتيجية ترويجية متكاملة (IMC Integrated Marketing Communication) أبرز هذه الأدوات:

أ) الإعلان السياحي

يعد الإعلان أكثر الوسائل وضوحا وانتشارا، ويشمل الإعلانات التلفزيونية، الإذاعية، الصحفية، الرقمية، واللافتات. وتكمن فاعليته في قدرته على الوصول إلى جمهور واسع، بشرط أن يصاغ برسالة مؤثرة، مدعومة بصور جذابة ومحتوى ملائم ثقافيا وسلوكيا.

ب) البيع الشخصي

يرتكز على التواصل المباشر بين موظفي المؤسسات السياحية والعملاء المحتملين، ويستخدم بشكل خاص في المعارض السياحية، أو عبر مندوبي المبيعات. وتبرز أهميته في بناء الثقة، وتكثيف العرض حسب حاجات الزبون.

ج) العلاقات العامة

تشمل كل الأنشطة الاتصالية غير التجارية التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية عن المؤسسة أو المقصد، من خلال تنظيم أحداث، رعاية فعاليات ثقافية ورياضية، التعاون مع الصحفيين، وكسب ثقة المجتمع المحلي والدولي.

د) ترويج المبيعات

يتعلق بمجموعة من المحفزات قصيرة الأجل، مثل التخفيضات، العروض الخاصة، باقات العطلات، والهدايا الرمزية. وتستخدم غالباً في أوقات الركود أو المناسبات الموسمية لزيادة الطلب.

هـ) التسويق المباشر

ويشمل الاتصالات الفردية مع الزبائن، سواء عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، أو عبر حملات استهداف مباشر على منصات التواصل الاجتماعي.

و) الترويج الرقمي (الإلكتروني)

يعد اليوم الأداة الأكثر تأثيراً وانتشاراً، ويشمل المواقع الإلكترونية، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديوهات، التفاعل المباشر مع الجمهور، والاعتماد على المؤثرين (influencers) وتكمن قوته في التفاعل اللحظي، التخصيص، وقابلية القياس. وتشير التجارب الدولية إلى أن الترويج الرقمي المرئي والمحتوى التفاعلي أصبحا أدوات حاسمة في صياغة القرار السياحي، لا سيما لدى الفئات الشابة المتصلة بالإنترنت والهواتف الذكية.

3. أصل الترويج السياحي وتطوره التاريخي

يعود أصل كلمة "ترويج" في اللغة العربية إلى الجذر "روج"، والذي يحمل دلالة الحركة والانتشار، ويقال: "روج السلعة" أي سعى في تصريفها وانتشارها. أما في اللغة الإنجليزية، فيقابلها مصطلح Promotion، المشتق من الكلمة اللاتينية promotio، والتي تعني "الدفع نحو الأمام" أو "التقديم والتقدم"، وهو ما يعكس تماماً الوظيفة الجوهرية للترويج: دفع المنتج أو الخدمة نحو الجمهور المستهدف بطريقة تجذب الانتباه وتثير الرغبة وتدفع إلى الشراء أو التفاعل.

ويعد الترويج أحد أهم أركان المزيج التسويقي الكلاسيكي (4 Ps) الذي وضعه عالم التسويق الشهير Jerome McCarthy سنة 1960، والذي حدد المكونات الأربعة: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion).

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

وقد تطور هذا المفهوم لاحقا ليتداخل مع مفاهيم الاتصال، وأصبح يدرس ضمن الاتصال التسويقي المتكامل (IMC)، الذي طوره باحثون مثل Philip Kotler و Schultz & Kitchen، باعتباره الإطار الذي يدمج كل الأدوات الترويجية ضمن إستراتيجية واحدة متنسقة.

أما في الحقل السياحي، فقد برز الترويج كعنصر حاسم منذ بدايات القرن العشرين، مع تطور وسائل النقل وظهور الرحلات السياحية المنظمة، لا سيما مع مؤسس أول وكالة سفر جماعية وهو Thomas Cook في بريطانيا منتصف القرن التاسع عشر، الذي يعد أول من مارس الترويج السياحي بمفهومه الحديث، من خلال تنظيم جولات جماعية وإصدار كتيبات سفر وإعلانات عن الوجهات.

تاريخيا، كان الترويج السياحي في بداياته بسيطا، يقتصر على المنشورات الورقية والإعلانات الصحفية، ثم تطور ليشمل الإذاعة والتلفزيون في خمسينيات وستينيات القرن الماضي، وصولا إلى العصر الرقمي الحالي، حيث أصبح الترويج يتم عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الحجز، والمحتوى البصري، والتفاعل اللحظي مع السائح. (ملاحي رقية، 2023)

وقد ربط رواد التسويق السياحي مثل Middleton و Holloway بين الترويج السياحي والسلوك السياحي، مؤكدين أن الترويج لا يقاس فقط بانتشاره بل بمدى قدرته على تكوين الصورة الذهنية للمقصد، وتوجيه التوقعات، وخلق دافع حقيقي للزيارة. وفي هذا السياق، أصبح الترويج السياحي يبني على فهم عميق لسيكولوجية السائح، حاجاته، دوافعه، وتفضيلاته الثقافية والبيئية.

ومع نهاية القرن العشرين، ظهرت نظرية "Brand Destination" أي "العلامة السياحية للمقصد"، والتي تدعو إلى اعتبار الوجهة السياحية بمثابة منتج يحمل هوية، وقيما، ورسائل، يجب الترويج لها بطريقة متكاملة، وهو ما قامت به دول مثل أستراليا، إسبانيا، وتركيا بامتياز.

أما حديثا، فقد أصبح الترويج السياحي أكثر تعقيدا وتخصصا، بفضل علم البيانات السياحية، التسويق التحليلي، والتفاعل الرقمي، حيث تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لرصد سلوك الزبائن، وتصميم حملات ترويجية مخصصة بدقة، بل وحتى التفاعل مع الزبون في الوقت الحقيقي عبر الدردشة الآلية أو الواقع المعزز.

كخلاصة: الترويج السياحي هو نتاج تطور معرفي واتصالي طويل، بدأ من المنشورات الورقية البسيطة إلى الترويج التفاعلي الرقمي، مدفوعا دائما برغبة واحدة: أن يرى العالم ما تقدمه الوجهة، بطريقة لا تنسى. ومن خلال فهم أصل المصطلح، وسياقه التاريخي، ونظرياته، يمكن لأي دارس أن يدرك أن الترويج ليس تفصيلا صغيرا في السياحة، بل هو صورتها الخارجية ولغتها أمام العالم.

4. المؤسسات السياحية كفاعل في الترويج السياحي

تعرف المؤسسات السياحية على أنها جميع الكيانات الاقتصادية أو الاجتماعية التي تنشط في تصميم، تقديم، أو دعم الخدمات والمنتجات السياحية الموجهة للزوار أو السياح، وهي تشمل وكالات السفر، الفنادق، مؤسسات الترفيه، الجمعيات السياحية، الدواوين الجهوية، وحتى المديريات الولائية للسياحة. تختلف هذه المؤسسات في بنيتها وأدوارها، لكنها تشترك في كونها الواجهة التنفيذية للمقصد السياحي، وهي من تتحمل فعليا مهمة تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية، وصياغة الرسائل الموجهة للجمهور المحلي أو الأجنبي. وقد أشار الباحث Philip Kotler إلى أن المؤسسات السياحية تعد "اليد الفاعلة التي تترجم صورة المقصد من التخطيط إلى الإدراك الفعلي لدى الزبون. (Kotler et al., 2010) ويقوم دور هذه المؤسسات على عدة مستويات:

- إعداد عروض موجهة ومفصلة حسب نوع السياحة (ثقافية، بيئية، شاطئية، دينية، مؤتمرات)؛
- تحديد الشريحة المستهدفة وتكييف الرسائل الاتصالية وفقا لخصائصها؛
- استخدام الأدوات الترويجية المتاحة (الإعلانات، المواقع، الحملات، التوصيات)؛
- التعاون مع الفاعلين الآخرين في سلسلة القيمة السياحية (النقل، الإعلام، الثقافة).

إن قوة المؤسسات السياحية لا تقاس فقط بقدرتها التشغيلية، بل أيضا بمدى قدرتها على بناء تجربة متكاملة تبدأ من أول معلومة يتلقاها السائح وتنتهي بما يخبر به غيره بعد زيارته. ولهذا ينظر إلى المؤسسات السياحية اليوم باعتبارها ليست مجرد منفذ خدمات، بل صانعا للمعنى السياحي، ومهندسا لصورة المقصد الذهنية.

5. الصورة الذهنية السياحية وأثر الترويج

الصورة الذهنية (Image) هي الانطباع المتراكم والمبني في عقل الفرد عن مكان أو جهة أو مؤسسة، استنادا إلى ما يتلقاه من رسائل ومعلومات وتجارب مباشرة أو غير مباشرة. في السياحة، تعد هذه الصورة عنصرا مركزيا في اتخاذ قرار السفر، إذ أنها تكوّن لدى السائح شعورا أوليا إما بالثقة أو بالريبة، وتوجه سلوكه التوقعي تجاه ما يمكن أن يراه ويعيشه.

وقد طور الباحث Gunn (1972) نموذجا لتطور الصورة الذهنية السياحية من ثلاث مراحل:

- ❖ الصورة العضوية: ناتجة عن الثقافة العامة والتعليم والمحيط الاجتماعي؛
- ❖ الصورة المحفزة: ناتجة عن الترويج والدعاية والمواد التفسيرية؛
- ❖ الصورة المجربة: تبني بعد الزيارة، وتعد الأكثر تأثيرا في نية العودة أو التوصية.

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

من هنا، يبرز الترويج كأداة حاسمة في إعادة تشكيل الصورة الأولية، وتحسينها أو دعمها بمحتوى دقيق وعاطفي، مدعوم بالأمثلة والتجارب. وقد أظهرت دراسات حديثة، الصورة الذهنية للمقصد تتكوّن من أبعاد متعددة: (Beerli & Martín, 2004)

- بعد إدراكي (ما يعرفه السائح)؛

- بعد عاطفي (ما يشعر به تجاه المقصد)؛

- بعد سلوكي (ما يقرره بناء على الإدراك والمشاعر).

كل أداة من أدوات الترويج السياحي تؤثر في بعد من هذه الأبعاد، ولهذا فإن المؤسسات السياحية مطالبة ببناء محتوى لا يقتصر على عرض المعلومات، بل يثير الحواس والمخيلة والتوقعات.

6. الجهود الجزئية في الترويج السياحي:

في ظل التحديات المرتبطة بانخفاض الاعتماد على المحروقات، أطلقت الجزائر سنة 2008 "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030"، وهو رؤية إستراتيجية وطنية تهدف إلى تحويل السياحة إلى قطاع إنتاجي تنافسي، متكامل مع الاقتصاد الوطني، يحترم البعد البيئي والثقافي. يرتكز SDAT على عدة محاور رئيسية:

- إنشاء مناطق سياحية مهيكلية (Zones d'Expansion Touristique) ؛

- دعم الاستثمار السياحي عبر تسهيلات قانونية وتمويلية؛

- تطوير الموارد البشرية السياحية (التكوين، الجودة، الإلتقان) ؛

- تحسين الهياكل الفندقية والخدماتية؛

- تعزيز البعد الترويجي داخليا وخارجيا.

ورغم الطموح المعلن، فقد تبين من الدراسات الميدانية ومتابعة الأداء الفعلي أن البعد الترويجي ما يزال الحلقة الأضعف، سواء من حيث غياب الهوية السياحية الوطنية الواضحة، أو ضعف المشاركة الجزائرية في الأسواق والمعارض الدولية، أو قلة المحتوى التفاعلي الرقمي الموجه للأسواق الخارجية. كما أن المؤسسات السياحية المحلية، وبالأخص في الولايات الساحلية مثل مستغانم، لا تزال تمارس الترويج في إطار محدود، منفصل، وغير موحد، وهو ما يتطلب إعادة نظر في آليات تنفيذ SDAT وتفعيل أدواته الاتصالية فعليا. (Ministère du Tourisme, SDAT 2030, 2008)

7. النبذة التاريخية للمؤسسات السياحية: النشأة، الرواد، والتوسع العالمي

تعد المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها (وكالات السفر، الفنادق، مكاتب التوجيه، الدواوين...) جزءاً أساسياً في بنية الصناعة السياحية الحديثة. وتعود بدايات هذه المؤسسات إلى مراحل مبكرة من التاريخ البشري، حيث شكلت التنقلات التجارية، الدينية، والحجّية أنماطاً أولية للسفر المنظم، غير أن التحول إلى مؤسسات منظمة لتقديم الخدمات السياحية لم يبدأ فعلياً إلا في القرن التاسع عشر، مع تطور وسائل النقل، خاصة القطارات والبواخر، وظهور طبقة وسطى قادرة على السفر للترفيه لا للحاجة.

1.7. الرواد الأوائل للمؤسسات السياحية

يعد البريطاني **Thomas Cook** الأب الروحي للمؤسسات السياحية الحديثة، وهو أول من أسس وكالة سفر متخصصة سنة 1841 في بريطانيا، ونظم أول رحلة جماعية بالقطار في التاريخ (من ليستر إلى لوفبرا) مقابل تذكرة شاملة، مما وضع الأساس لنموذج "العرض السياحي المجمع". لاحقاً، توسعت شركته لتشمل تنظيم الرحلات البحرية، وإصدار الكتيبات الإرشادية، وإنشاء مكاتب معلومات في وجهات متعددة، حتى أصبحت "**Thomas Cook & Son**" نموذجاً عالمياً لمؤسسة سياحية رائدة. (Cooper et al., 2008)

بالتوازي مع ذلك، ظهرت في أوروبا أول الفنادق الكبرى كاستجابات للبدايات الأولى للسفر الطويل، مثل فندق "**Ritz**" في باريس، وسلسلة "**Savoy**" في لندن، ثم لاحقاً الفنادق القارية في نيويورك، روما، واسطنبول. هذه المؤسسات لم تكن مجرد مأوى، بل نقاط تنظيم سياحي تقدم خدمات كاملة: حجوزات، جولات، معلومات، ونقل.

2.7. الدول الرائدة في تأسيس المؤسسات السياحية

شهدت كل من بريطانيا، فرنسا، سويسرا، وإيطاليا انطلاقاً المؤسسات السياحية الحديثة خلال القرن التاسع عشر، حيث وفرت هذه الدول:

- بنية تحتية متطورة (سكك حديدية، فنادق فاخرة)؛
- استقرار سياسي جاذب للسفر؛
- تراثاً ثقافياً جذاباً (الفن، التاريخ، العمارة).

كانت فرنسا من أوائل الدول التي استوعبت البعد المؤسسي للترويج السياحي، حيث أنشئ فيها المكتب الوطني للسياحة (**Office National du Tourisme**) سنة 1910 بموجب قانون رسمي يهدف إلى تنسيق جهود الترويج وتنمية السياحة الوطنية والدولية. ولحققتها سويسرا بإنشاء المكتب الوطني السويسري للسياحة سنة 1917، في ظل ظروف الحرب العالمية الأولى، لتعويض تراجع السياحة الخارجية عبر تنشيط

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

السوق الداخلية، مما يظهر مدى وعي هذه الدول المبكر بأهمية الترويج المؤسساتي للسياحة ضمن رؤية اقتصادية ودبلوماسية شاملة.

لاحقا، ظهرت منظمة الطيران العالمية (IATA) في 1945، ثم منظمة السياحة العالمية (UNWTO) سنة 1975، مما رسّخ المؤسسات السياحية ككيانات عالمية ضمن نظام اقتصادي واتصالي متكامل.

3.7. تطور المؤسسات السياحية عالميا

شهدت المؤسسات السياحية تطورا نوعيا في النصف الثاني من القرن العشرين، خصوصا مع:

- انتشار الطيران التجاري بأسعار تنافسية؛
- ظهور البرمجيات السياحية وأنظمة الحجز الإلكترونية (Amadeus, Sabre)؛
- بروز سلاسل الفنادق العالمية Hilton، Marriott، Accor؛
- إطلاق منصات الحجز الإلكتروني مثل Expedia وBooking.

4.7. المؤسسات السياحية في الجزائر: المسار والتحديات

تشكل المؤسسات السياحية في الجزائر العمود الفقري للبنية التحتية السياحية، نظرا لكونها الواجهة التنفيذية لسياسات الترويج، ومقدم الخدمات الأول للسائح المحلي أو الأجنبي. وتعود بدايات ظهور هذه المؤسسات إلى ما بعد الاستقلال سنة 1962، حيث تبنت الدولة الجزائرية نموذجا اشتراكيا ركز على تأمين القطاعات الإستراتيجية، من بينها السياحة، فكانت الدولة هي الفاعل الحصري في تأسيس الفنادق، تسيير النقل السياحي، وتوجيه النشاط الترويجي.

1.4.7. النشأة التاريخية ومؤسسات الدولة الأولى

في هذا السياق، تم تأسيس الديوان الوطني للسياحة (Office National du Tourisme ONT) ليكون الجهاز التنفيذي الرسمي الموكل إليه مهام تنمية القطاع وتوجيهه، خاصة من حيث الترويج والاتصال. لاحقا، ظهرت مؤسسة وكالة الجزائر للسياحة والأسفار ONAT، باعتبارها الذراع التجاري للدولة في تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، والحجوزات، والعروض السياحية. كما تم إنشاء سلسلة فنادق وطنية عمومية مثل "El Aurassi"، "Mazafran"، و"El Djazaïr"، وكلها كانت تدار مباشرة من طرف الدولة، ضمن نموذج مركزي يعتمد على تمويل عمومي وإشراف إداري كامل. (Ministère du Tourisme, Algérie, 1970)

إلا أن هذا التسيير سرعان ما اصطدم بضعف المرونة، والبيروقراطية، وغياب الثقافة التسويقية، ما جعل الكثير من هذه المؤسسات تفقد فعاليتها وتتحول إلى هياكل ثقيلة دون أثر نوعي في المشهد السياحي الوطني.

2.4.7. الأنواع الرئيسية للمؤسسات السياحية الجزائرية

وفقا للتنظيم المؤسسي في الجزائر، يمكن تصنيف المؤسسات السياحية إلى ثلاث فئات رئيسية:

- مؤسسات عمومية ذات طابع اقتصادي أو إداري: وتشمل مديريات السياحة الولائية، الديوان الوطني للسياحة، ووكالة ONAT. وهي تمثل الإطار الرسمي للتخطيط والترويج وتسيير بعض المرافق السياحية.
- المؤسسات الخاصة (شركات، وكالات سفر، فنادق): نشأت تدريجيا بعد التحرير الاقتصادي في التسعينيات، وتضم اليوم أكثر من 3000 وكالة سياحية مرخصة، ومئات الفنادق المصنفة وغير المصنفة، إلا أن أداء أغلبها يظل ضعيفا ومحدود الانتشار (Office National du Tourisme 2021)
- المؤسسات التشاركية والمجتمع المدني السياحي: وتشمل الجمعيات السياحية المحلية، والنوادي الشبابية، والمبادرات الترويجية من أبناء الجالية. هذه المؤسسات تلعب دورا غير رسمي لكنه مؤثر، خصوصا في مجالات الترويج الثقافي والاحتفالي.

3.4.7. التحديات البنيوية للمؤسسات السياحية الجزائرية

رغم توفر الإطار القانوني والدستوري الداعم للسياحة، فإن معظم المؤسسات السياحية الجزائرية تعاني من مشاكل مزمنة تعرقل فعاليتها، نذكر من بينها:

- غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق السياحي الرقمي؛
- نقص التمويل وعدم مرونة الأنظمة المالية والإدارية؛
- ضعف الربط بين المؤسسات العمومية والخاصة؛
- تضارب الاختصاصات بين الجهات المركزية والولائية؛
- نقص التأطير والرقابة على الوكالات الخاصة؛
- تشتت جهود الترويج وغياب إستراتيجية وطنية موحدة.

كما أن عددا كبيرا من الوكالات السياحية لا يزال يمارس نشاطه في حدود الخدمات الوسيطة (حج، عمرة، حجوزات فندقية)، دون التوجه إلى تصميم برامج ترويجية حقيقية للمقاصد الداخلية، وهو ما يجعلها عاجزة عن المساهمة الفعلية في تنشيط السياحة الوطنية. (Bouزيد, 2020)

4.4.7. جهود إصلاح المؤسسات السياحية: الواقع والآفاق

أدركت السلطات الجزائرية هذه النقائص، وأطلقت في 2008 "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030"، والذي تضمن ضمن أهدافه إعادة هيكلة المنظومة المؤسساتية السياحية، من خلال:

- دعم الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
 - تحديث المؤسسات العمومية وتحويل بعضها إلى نمط التسيير الذاتي؛
 - تطوير الشبكات الرقمية، والتكوين في الاتصال السياحي؛
 - إنشاء مناطق توسع سياحي (ZET) تديرها مؤسسات متخصصة؛
 - تمكين الوكالات الخاصة من لعب أدوار ترويجية دولية.
- ورغم أن بعض المؤشرات أظهرت تقدما نسبيا في العقود الأخيرة، مثل ارتفاع عدد الوكالات السياحية، وتحسين بعض الخدمات الفندقية، إلا أن أغلب الأهداف الإستراتيجية لا تزال بعيدة التحقيق على أرض الواقع، بسبب ضعف التنفيذ، ومحدودية الموارد البشرية، وبطء الإصلاح الإداري. (SDAT, 2030; Rapport de Suivi, 2022)

يتضح من خلال تتبع تطور المؤسسات السياحية في الجزائر أنها مرت بمرحلتين: مرحلة البناء الشمولي ما بعد الاستقلال، ثم مرحلة التشتت المؤسسي بعد الانفتاح الاقتصادي. ورغم الجهود الحكومية لإعادة هيكلتها، لا تزال المؤسسات الجزائرية بحاجة إلى "نقلة نوعية" في تصورها لأدوارها، من مقدم خدمات إلى فاعل استراتيجي في صناعة الهوية السياحية الوطنية، عبر أدوات حديثة، ورؤية متكاملة، وشراكة ذكية مع القطاع الخاص والمجتمع المدني.

8. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الجزائر

1.8. ما هو SDAT 2030 ؟

هو إطار استراتيجي شامل أطلقته وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008، يهدف إلى تحويل السياحة إلى رافد فعلي للتنمية الاقتصادية، وتقليل التبعية لقطاع المحروقات. جاء المخطط بعد سنوات من الأداء المحدود للقطاع، وردا على ضعف البنية السياحية الوطنية، ليشكل خريطة طريق تمتد حتى عام 2030. وقد تم إعداد SDAT بالتعاون مع خبراء محليين ودوليين (خصوصا من فرنسا ومنظمة السياحة العالمية)، ويمثل أول رؤية حكومية شاملة تستند إلى أهداف قابلة للقياس، ومشاريع ملموسة.

2.8. الأهداف الرئيسية للمخطط SDAT 2030

- رفع مساهمة السياحة في الناتج المحلي إلى نحو 10% (كانت لا تتعدى 1.4% سنة 2007)؛
- استقبال 20 مليون سائح سنويا بحلول عام 2030، بين سياح محليين وأجانب؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية والتصنيف الفندقي؛
- استحداث مليون منصب شغل مباشر وغير مباشر في القطاع السياحي؛
- الانتقال من "سياحة موسمية" إلى "سياحة مستدامة ومهيكلية" تشمل الشواطئ، الجبال، الصحراء، والآثار.

3.8. المحاور الإستراتيجية لـ SDAT

تم تنظيم المخطط حول سبعة (07) محاور كبرى (أو محاور عمل)، هي: (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2008)

(أ) الحكامة والتسيير المؤسسي

- إصلاح الإطار القانوني والمؤسسي؛
- تعزيز التنسيق بين الوزارات، والولايات، والقطاع الخاص.

(ب) تنمية المناطق السياحية

- خلق أكثر من 200 منطقة توسع سياحي (ZET)؛
- منح الامتيازات للمستثمرين في هذه المناطق.

(ت) تشجيع الاستثمار

- توفير قروض مدعومة للمشاريع السياحية؛
- تقليص مدة منح الرخص الإدارية.

ث) تطوير البنى التحتية

- تحديث الفنادق؛
- تحسين النقل الجوي والبري؛
- دعم الربط بشبكة الكهرباء والإنترنت.

ج) التكوين والموارد البشرية

- إطلاق مدارس ومعاهد سياحية متخصصة؛
- تكوين الموظفين في التسيير الفندقي واللغات والتسويق.

ح) الترويج والتسويق السياحي

- إنشاء حملة "زوروا الجزائر"؛
- تطوير الترويج الإلكتروني والمشاركة في معارض دولية.

خ) الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة

- تشجيع السياحة البيئية والثقافية؛
- حماية الشواطئ والمواقع الأثرية من العشوائية.

إن التحدي الأكبر حسب التقارير هو: غياب آليات تنفيذ فعالة، ضعف التنسيق بين الفاعلين، والبيروقراطية الإدارية في مرافقة المستثمرين. رغم أهمية SDAT 2030 في كونه أول مخطط جزائري شامل لتطوير السياحة، إلا أن نجاحه يبقى مرهونا بقدرة المؤسسات السياحية المحلية والولائية على التحول من التنفيذ البيروقراطي إلى العمل التسويقي المؤسس على الكفاءة والمردودية. (Rapport de Suivi SDAT Ministère du Tourisme, 2022)

وتظل نقاط الضعف الكبرى في التكوين، والترويج، وتفعيل الشراكة مع القطاع الخاص عائقا حقيقيا أمام تحقيق أهداف المخطط.

9. علاقة المؤسسات السياحية في مستغانم بمخطط SDAT 2030

رغم ما يحمله مخطط SDAT 2030 من أهداف طموحة ورؤية وطنية لإعادة هيكلة القطاع السياحي في الجزائر، فإن تفعيل بنوده على المستوى المحلي لا يزال يواجه العديد من التحديات، وهو ما يتجلى بوضوح في ولاية مستغانم، التي تعد من أغنى الولايات الساحلية من حيث المؤهلات الطبيعية والثقافية، لكنها لم تنجح بعد في التحول إلى مقصد سياحي جذاب وفقا لمعايير المخطط.

تظهر الدراسة الميدانية أن المؤسسات السياحية في مستغانم (الفنادق، الوكالات، الجمعيات السياحية، المديرية الولائية) لا تزال تمارس دورها في إطار جزئي، تقليدي، وغير استراتيجي، في ظل غياب التنسيق الفعلي مع أهداف SDAT فبدل أن تكون هذه المؤسسات أذرعاً تنفيذية للمخطط، غالباً ما تجد نفسها محصورة في تسيير موسمي للخدمات دون مساهمة حقيقية في الترويج المستدام، أو في جذب الاستثمارات، أو تطوير المنتجات السياحية المحلية.

فعلى مستوى مناطق التوسع السياحي ZET، لم تسجل في مستغانم حسب التقارير الرسمية سوى مشاريع محدودة الإنجاز، بسبب صعوبات في التمويل، وبطء إجراءات التخصيص العقاري، وانعدام مواكبة حقيقية من المصالح التقنية، مما أدى إلى تجميد أو تأخر مشاريع استثمارية كان من المفترض أن تغير وجه الولاية السياحي. (Rapport de Suivi SDAT, 2022)

أما على مستوى الترويج السياحي الرقمي، فإن المؤسسات المحلية وفقاً للاستبيانات لا تملك حضوراً قوياً على الإنترنت، ولا تتعامل مع التسويق الرقمي باحتراف، رغم أن SDAT قد شدد على "ضرورة تحديث أدوات الاتصال السياحي وربطها بمنصات العرض الدولي. (SDAT, 2008) كما تغيب الحملات الموحدة أو المحتوى المؤسسي عالي الجودة الموجه للسوق الوطنية أو الأجنبية، وهو ما يجعل صورة مستغانم خارج الوعي السياحي العام، رغم ما تملكه من شواطئ، تراث معماري، وأسواق محلية جذابة. ومن حيث التكوين والتأطير، فإن SDAT دعا إلى تعزيز الكفاءات المحلية وتوفير تكوين نوعي في السياحة، غير أن المؤسسات السياحية المستغانمية تعاني من ضعف الموارد البشرية، وقلة التكوين، وغياب المتابعة. كما أن الجمعيات السياحية في الولاية، رغم حيويتها النسبية، لا ترتبط بأي شراكة مؤسسية لتطبيق أهداف المخطط، ما يجعل الجهود الترويجية مجزأة وغير منسقة.

في المحصلة، يظهر واقع مستغانم كمثال محلي أن الفجوة بين الاستراتيجية الوطنية (SDAT) والممارسة الميدانية لا تزال واسعة، وأن المؤسسات السياحية المحلية لم تترجم إلى اليوم دورها الاستراتيجي

كشريك حقيقي في تنفيذ المخطط. ويعود ذلك إلى عوامل متعددة، من بينها ضعف التنسيق العمودي مع الوزارة، غياب رؤية استثمارية محلية متكاملة، والجمود الإداري الذي يكبل مبادرات القطاع الخاص. بالتالي، إذا كانت SDAT 2030 تمثل الرؤية، فإن نجاحها على المستوى المحلي يتوقف على قدرة مؤسسات مثل تلك الموجودة في مستغانم على التحول من تسيير تقليدي إلى تسويق ذكي وفعال، يركز على الابتكار، الشراكة، والتفاعل مع المحيط السياحي الإقليمي والدولي.

10. فكرة مبتكرة: إنشاء "العلامة السياحية الإقليمية Local Destination Brand"

1.10. مفهوم الفكرة:

في ظل غياب هوية سياحية وطنية واضحة وضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية، نقترح فكرة "العلامة السياحية الإقليمية" كحل تكتيكي لتعزيز الترويج المحلي وتحقيق التكامل بين الجهات الفاعلة في كل ولاية على حدة، مثل مستغانم، على أن تتكامل لاحقا في إطار وطني. الهدف منها:

- تجاوز المركزية المفرطة في الترويج؛
- منح كل ولاية قدرة على التعبير عن خصوصيتها السياحية؛
- توحيد الجهود المحلية تحت هوية بصرية واتصالية مشتركة؛
- تمكين المؤسسات السياحية المحلية من العمل ضمن إطار مؤسسي حديث.

2.10. مكونات العلامة السياحية الإقليمية:

هذا النموذج ينتهي إلى ما يعرف بـ "العلامة السياحية من الأسفل إلى الأعلى (Bottom-up)" (Destination Branding)، حيث لا يفرض على الجهات المحلية نموذج تسويقي مركزي، بل يخلق محليا وينمّي تدريجيا، وهو النموذج المعتمد في عدة دول نجحت في بناء وجهات سياحية محلية قوية مثل بلباو (إسبانيا)، بافوس (قبرص)، وكيب تاون (جنوب إفريقيا). (Morgan et al. 2011)

3.10. إمكانية التطبيق في مستغانم:

ولاية مستغانم تتمتع بجاذبية متميزة (طبيعة، هدوء، ثقافة، ذاكرة تاريخية)، لكنها تفتقد لعنصر "الخطاب المؤسسي الجذاب". ويمكن اعتماد هذه الفكرة في مستغانم عبر:

- تشكيل لجنة سياحية محلية تضم ممثلين عن المؤسسات السياحية؛
- تصميم هوية بصرية تشويقية؛
- إطلاق موقع "Visit Mostaganem"؛
- الترويج المتكامل للعلامة عبر التظاهرات، المؤثرين، والمهجر.

4.10. إنشاء "علامة سياحية إقليمية" لمستغانم: مقارنة مبتكرة للترويج المحلي

في ضوء ما تم عرضه من تشخيص دقيق لواقع المؤسسات السياحية في الجزائر، وخاصة في مستغانم، وفي ظل التحديات التي تواجه الترويج السياحي على المستوى المحلي من ضعف التنسيق المؤسسي، وانعدام الهوية الترويجية الموحدة، وتشتت الجهود بين الجهات الفاعلة، تقترح ضمن هذه الدراسة مقارنة مبتكرة قوامها إنشاء ما يمكن تسميته بـ "العلامة السياحية الإقليمية (Local Destination Brand)"، وهي مقارنة تتماشى مع التحولات العالمية في التفكير التسويقي للمقاصد السياحية، والتي أصبحت لا تكتفي بالخطاب الوطني، بل تتبنى نموذجاً تصاعدياً (Bottom-up Branding) يبدأ من الخصوصية المحلية ويصعد تدريجياً نحو الهوية الوطنية العامة.

1.4.10. المفهوم:

تعرف العلامة السياحية بأنها: "مزيج من العناصر البصرية، اللغوية، الثقافية، والتجريبية التي تبنى عليها هوية المقصد السياحي، ويعاد عبرها تقديمه إلى الجمهور بطريقة تميزه عن غيره وتغري بزيارته" (UNWTO, 2019)

العلامة السياحية الإقليمية هي هوية تسويقية موحدة لولاية أو منطقة محددة، تبنى بتوافق بين الفاعلين السياحيين المحليين (فنادق، وكالات، جمعيات، سلطات ولائية)، وتستخدم كإطار موحد في الترويج الرقمي، الاتصالي، والتجريبي للمقصد. وهي تتضمن اسماً، شعاراً، هوية بصرية، سردية ترويجية، خطة محتوى، ونظام تقييم أداء. لا تتعارض هذه الهوية مع الإستراتيجية الوطنية، بل تكملها من القاعدة، وتفعّلها ميدانياً بما يعزز اللامركزية الترويجية ويمنح كل منطقة صوتها الخاص.

2.4.10. العلامة السياحية وهوية المقصد: من الرمز إلى الإستراتيجية

في عصر لم تعد فيه السياحة مجرد حركة تنقل نحو الأماكن، بل تجربة بحث عن المعنى والانتماء والانطباع، ظهرت العلامة السياحية (Tourism Brand) كمفهوم مركزي في بناء الترويج السياحي الحديث، بوصفها أداة إستراتيجية لتجميع عناصر الهوية السياحية في قالب رمزي واتصالي قادر على إغراء السائح واستدعائه ذهنياً وعاطفياً قبل أن تطأ قدمه أرض المقصد.

فالعلامة السياحية لم تعد مجرد شعار أو تصميم بصري، بل هي ترميز متكامل يعكس جوهر المكان وروحه، ويترجم الخصوصية الثقافية والطبيعية لمقصد معين، ويعيد تقديمه في السوق السياحية بلغة رمزية موجّهة وفعّالة. إنها صورة تختصر القصة، وتنقل التجربة، وتخلق علاقة وجدانية دائمة بين السائح والمكان.

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

بمعنى آخر، العلامة السياحية هي الواجهة الرمزية للمقصد، التي تدمج القيم المحلية، الطبيعة، الثقافة، نمط الحياة، وحتى الذكريات المتوقعة، في خطاب ترويجي موحد ومتسق.

3.4.10. علاقة العلامة السياحية بالهوية:

تقوم العلامة السياحية على ركيزتين:

- الهوية السياحية للمكان: وتشمل خصائصه، قيمه، خصوصياته الجغرافية والثقافية والاجتماعية.
 - الصورة الذهنية الخارجية: أي كيف ينظر إلى هذا المكان من قبل السائح أو الجمهور الخارجي.
- وبين الهوية والصورة، تلعب العلامة دور الوسيط الذي ينقل الخصوصي إلى الكوني، والمحلي إلى العالمي، وفق إستراتيجية ترويجية تقوم على الوضوح، التمايز، والعاطفة.

4.4.10. تجارب عالمية في بناء العلامة السياحية:

- ماليزيا "Malaysia, Truly Asia": تبرز التعدد الثقافي كقوة جاذبة؛
 - إسبانيا "España Everything Under the Sun": تختصر في دفء الشمس والانفتاح؛
 - تركيا "GoTürkiye": اختارت علامة رقمية حديثة موحدة على جميع المنصات.
- كل هذه العلامات لم تصمم اعتباطا، بل استندت إلى دراسات نفسية وسلوكية وثقافية دقيقة حول جمهور السائحين المستهدفين.

5.4.10. العلامة السياحية في السياق الجزائري:

رغم أن الجزائر أطلقت عبر وزارة السياحة شعار "الجزائر أرض الأساطير"، إلا أن هذا الشعار ظل دون إستراتيجية داعمة، ولم يتحول إلى علامة سياحية مؤسسية متكاملة، سواء من حيث المحتوى الرقمي، أو الحملات الميدانية، أو الترويج المتعدد اللغات.

كما أن الجزائر لم تعتمد إلى اليوم نموذج "العلامة الإقليمية" الذي يسمح لكل ولاية (مستغانم، بجاية، تلمسان...) ببناء هويتها السياحية الخاصة داخل إطار وطني موحد، كما هو الحال في ألمانيا، إسبانيا، أو حتى تونس.

ولإنتاج علامة سياحية وطنية فعالة، أو علامات جهوية داعمة، يجب:

- الانطلاق من تحليل الهوية السياحية الحقيقية لكل مقصد؛
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة (ثقافي، شاطئي، بيئي، ديني)؛
- إشراك المؤسسات المحلية، الإعلام، والمجتمع المدني في تشكيل الرسالة؛
- تبني سردية موحدة متعددة الوسائط (قصص، صور، فيديو، شهادات)؛

- اعتماد مبدأ "العلامة الحية" التي تتطور مع تغير السوق والسلوك السياحي.

6.4.10. الحاجة إليها في مستغانم:

تعد ولاية مستغانم، من حيث المؤهلات الطبيعية والثقافية، من أغنى الولايات الساحلية الجزائرية، إلا أن غياب سردية سياحية واضحة عنها، وضعف الترويج المؤسسي، وغياب إطار موحد يوحد الخطاب الترويجي للمؤسسات السياحية فيها، يجعل من السائح المحلي أو الأجنبي غير قادر على تكوين صورة ذهنية متماسكة عنها. وتظهر نتائج الدراسة الميدانية أن معظم المؤسسات السياحية في الولاية تعتمد على جهود فردية في الترويج، دون اعتماد هوية بصرية أو سردية موحدة، مما يجعل المقصد غامضاً أو غير مكتمل في ذهن المتلقي.

7.4.10. المرجع العلمي للنموذج:

تستند هذه المقاربة إلى ما طرحه الباحث (2007) Simon Anholt في إطار بناء العلامة الوطنية، وما طوره (2011) Morgan et al. في مجال العلامات السياحية المحلية، حيث يؤكدان على أن "الصورة السياحية لا تبنى بالمراسيم، بل بالقصص التي تروى، والتجارب التي تعاش، والتنسيق الذي ينظم".

8.4.10. إمكانات التطبيق والآفاق:

يمكن للمؤسسات السياحية في مستغانم أن تستفيد من هذا النموذج عبر تشكيل "خلية العلامة السياحية المحلية" تضم ممثلين عن الجهات الفاعلة، بدعم من مديرية السياحة الولائية، لإعداد خطة عمل بثلاثة (03) مراحل:

- مرحلة التصميم: وضع الهوية البصرية والمحتوى؛
 - مرحلة التفعيل: إطلاق الحملة الترويجية على المنصات الرقمية؛
 - مرحلة التقييم: رصد الأثر من خلال مؤشرات الزوار، التفاعل، والرضا.
- بهذه الطريقة، لا تظل مستغانم مجرد مقصد ينتظر أن يروج له من العاصمة، بل تتحول إلى فاعل في سرد قصتها، وصناعة تجربتها، واستقطاب جمهورها عبر أدواتها الخاصة.

11. المؤهلات السياحية والمؤسسية بولاية مستغانم

تمهيد:

في إطار حرصنا على إبراز الإمكانيات السياحية المتعددة التي تزخر بها ولاية مستغانم، تم التطرق في هذا المحور إلى أهم المؤهلات الطبيعية، الثقافية، والدينية التي تجعل من الولاية وجهة سياحية واعدة، بالإضافة إلى الهياكل القاعدية، والمؤسسات الفاعلة، والجهود المبذولة في إطار التهيئة السياحية المحلية والبرامج الوطنية كالمخطط التوجيهي SDAT 2030

وقد سعينا قدر الإمكان إلى تقديم عرض موجز ومركز للمحتوى، مراعاة لحجم الأطروحة وضرورة الحفاظ على الانسجام المنهجي بين الفصول. غير أن هذا العرض لا يغني عن التفصيل، لذلك تم تخصيص ملاحق مفصلة في نهاية الأطروحة تحتوي على:

- جداول إحصائية دقيقة بخصوص أعداد الشواطئ، المصطافين، الفنادق، الوكالات، ومشاريع الاستثمار؛
- قائمة كاملة بأسماء الشواطئ، الزوايا، المواقع الأثرية، والمعالم السياحية؛
- توزيعها الجغرافي على مستوى بلديات ودواوين ولاية مستغانم؛
- تطور المؤشرات السياحية حسب السنوات؛
- وتفصيل مخطط التوسع السياحي ومشاريعه قيد الإنجاز أو المجمدة.

فولاية مستغانم تعد من أبرز الولايات الساحلية الجزائرية التي تجمع بين البعد الطبيعي، والتاريخي، والديني، والثقافي، ما يجعلها مقصدا سياحيا متعدد الأبعاد. وبالرغم من غنى مؤهلاتها السياحية وتوفرها على بنية تحتية لا يستهان بها، لا تزال في حاجة إلى تامين حقيقي يضعها ضمن الدوائر الوطنية والإقليمية الكبرى للسياحة المستدامة. في هذا المحور، نسلط الضوء على أهم ما تزخر به مستغانم من ثروات ومرافق، كما نتناول الجهود المؤسسية القائمة، مع تحليل لواقع التنمية السياحية من خلال الأرقام الرسمية المتاحة.

1.11. المنتجات السياحية لولاية مستغانم ودورها في بناء جاذبية المقصد

تجسد ولاية مستغانم نموذجا مركبا ومتكاملا للمقصد السياحي الجزائري المتنوع (أنظر ملحق 1)، حيث تتداخل فيها عناصر الطبيعة، والتاريخ، والدين، والثقافة، والترفيه، ما يمنحها من حيث المبدأ موقعا متقدما على خارطة السياحة الوطنية. فهي لا تمتلك فقط شريطا ساحليا بطول يفوق 124 كلم يضم 42 شاطئاً، بل تزخر أيضا بتراث ثقافي زاخر، ومواقع دينية عريقة، وغابات ممتدة، وفضاءات إيكولوجية نادرة، ما يجعلها قادرة على استيعاب أنواع متعددة من المنتجات السياحية: من الشاطئية إلى الريفية، من الدينية إلى الثقافية، ومن البيئية إلى الحموية، مع امتداد نحو السياحة الرياضية والترفيهية.

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

إن السياحة الشاطئية تعد الرائدة في الولاية، نظرا لحجم الإقبال الموسمي المرتفع، وبفضل تنوع شواطئها، إلا أن هذه الهيمنة لم تقابلها بعد بنية تحتية تسويقية موازية، حيث تفتقر أغلب المؤسسات الفندقية إلى هوية رقمية، ولا توظف هذه المقومات في سردية ترويجية تجعل من مستغانم وجهة مستدامة طيلة السنة. من جهة أخرى، فإن التراث الثقافي للمكان يعد مادة خامة ممتازة للترويج النوعي، حيث تحتضن الولاية مهرجانات مسرحية، وفنية، وصوفية، وموسيقية، فضلا عن غنى الرأسمال الرمزي المرتبط بأسماء فنية كبيرة (كاكي، الشيخ حمادة، بوعجاج...)، وهي عناصر قادرة على منح مستغانم "علامة ثقافية محلية" لو تم تسويقها بذكاء.

أما السياحة الدينية، فإن كثرة المدارس القرآنية والزوايا والأضرحة والمواسم الدينية مثل "الوعدات" وضريح "سيدي لخضر بن خلوف" تمثل موردا روحانيا ينسجم مع الهوية الجزائرية المحافظة، ويمكن تفعيله ضمن رؤية ترويجية متخصصة تستهدف الزائرين من داخل الوطن ومن الجالية الجزائرية بالخارج، الذين يبحثون عن سياحة تجمع بين الحنين الروحي والانتماء الهوياتي.

في السياحة الريفية والغابية، تمتلك الولاية غطاء غابي يقدر بـ 32.700 هكتار، يضم غابات خلاصة مثل "سدواة" و"استيديا" وبن عبد المالك، مما يتيح خلق مسارات سياحية بيئية، ومناطق استجمام طبيعية للعائلات. كما أن السياحة الحموية، من خلال حمام "عين النويصي" والمنابع الحموية بـ "سيرات" و"سيدي علي"، تفتح آفاقا لسياحة علاجية منخفضة التكلفة، تستقطب فئات عمرية محددة وتدعم الموسم السياحي خارج الصيف.

ولا يمكن إغفال السياحة الرياضية والترفيهية التي بدأت تأخذ طابعا مؤسستيا مع بروز منشآت مثل "موستالاند" (حظيرة موستالاند تستقبل في المتوسط ما يقارب 1.8 مليون زائر سنويا)، المدينة المائية، مراكز الفروسية، الملاعب، ومدارس القوارب الشراعية، ما يعزز من القدرة التنافسية للولاية في هذا النمط السياحي، خاصة عند استهداف العائلات والشباب. كما أن امتلاك الولاية لمنطقة رطبة مثل "المقطع" يجعل منها موقعا للسياحة الإيكولوجية وتربية الطيور، وهو ما يمكن أن يسوق دوليا ضمن قوائم المواقع الطبيعية المحمية.

على صعيد البنية التحتية، تعد مستغانم من الولايات المتقدمة من حيث الهيئة القاعدية: شبكة طرق تمتد على أكثر من 2000 كلم، مطار محلي (Aérodrome)، خط سكة حديد نشط، خط ترامواي، ثلاث موانئ (الصيد، الترفيه، والسفر)، وهي مكونات حيوية تساهم في تيسير الوصول، وتخفيف الضغط اللوجستي، وهي عوامل رئيسية في قرار السائح. كما أن ميناء مستغانم يشهد خطا بحريا مباشرا نحو فالنسيا، ما يفتح

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

الباب أمام تنشيط السياحة البحرية واستقطاب أفراد الجالية الجزائرية المقيمة بإسبانيا، الذين يمثلون شريحة سياحية يمكن تحويلها إلى مورد استراتيجي متكرر، لو تم استهدافهم بترويج ذكي. ورغم كل هذه المقومات، فإن المقصد السياحي المستغانمي لا يزال يعاني من غياب علامة سياحية واضحة، وعدم توظيف موارده الترويجية بطريقة احترافية، وهو ما حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء عليه، من خلال ربط أدوات الترويج بفعالية الصورة الذهنية، وتحليل تأثير كل أداة (رقمية، إعلانية، مباشرة، ...) في خلق انطباع واقعي ومستدام. فولاية بهذا التنوع لا تحتاج فقط إلى الترويج لمكان، بل إلى بناء سردية سياحية متكاملة عن التجربة المستغانمية، قادرة على إقناع السائح بأن مستغانم ليست مجرد شاطئ، بل حكاية ممتدة بين التراث والطبيعة والروح، تنتظر من يسوقها بذكاء ومسؤولية.

2.11. مستغانم والسياحة في ضوء SDAT 2030 الطموح الاستراتيجي والاختلال الميداني

منذ اعتماد الجزائر لـ "المخطط الوطني للتهيئة السياحية آفاق 2030"، تعزز إدراك الدولة لأهمية القطاع السياحي ليس فقط كرافد اقتصادي بديل عن المحروقات، بل أيضا كأداة لإعادة الاعتبار للتراث الوطني، وتحقيق توازن جهوي في التنمية، وضمان إشعاع دولي للوجهة الجزائرية. وفي هذا الإطار، شكلت ولاية مستغانم نموذجا واعدة ضمن الولايات الساحلية بفضل ثراء مواردها الطبيعية، وتنوع أنماط السياحة الممكن تطويرها، بدءا بالشاطئية، إلى الثقافية والدينية والبيئية.

المخطط التوجيهي المحلي للتهيئة السياحية SDAT المحلي المصادق عليه في 2016 حدد خمسة (5) أقطاب تنموية سياحية متخصصة، من بينها: قطب السياحة الشاطئية (يشمل 10 بلديات)، قطب السياحة المناخية (سلسلة الظهرة)، قطب السياحة الإيكولوجية (محمية المقطع)، وقطب السياحة الثقافية. هذا التصور يعكس وعيا حقيقيا بتنوع المقومات، إلا أن التفعيل الميداني لهذه المخططات لا يزال يعرف بطئا ملحوظا، لأسباب تتراوح بين ضعف الاستثمار، ونقص التنسيق المؤسسي، وأحيانا هشاشة الجاذبية الترويجية.

على مستوى البنية التحتية، تظهر الإحصائيات تطورا مهما في عدد الشواطئ المسموح بها للسباحة (من 21 في 2008 إلى 50 في 2024)، مع استقبال الولاية لأكثر من 15.8 مليون مصطاف في صيف 2022، حسب أرقام الحماية المدنية وكان الوافدون في 2021: 30,258 جزائري، و0 أجنبي بسبب الجائحة كما سجل القطاع الفندقية نموا معتبرا؛ إذ ارتفع عدد المؤسسات إلى 41 فندقا بسعة 4841 سريرا (أنظر ملحق 2)، يضاف إليها 19 مخيما صيفيا بسعة 5000 سرير، و90 وكالة سياحة وأسفار (أنظر ملحق 3)، و18 مسارا سياحيا معتمدا. كما توظف الولاية أكثر من 200 عامل في القطاع السياحي.

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

لكن، ورغم هذا الزخم العددي، تبقى التحديات قائمة، إذ تظهر بيانات المشاريع السياحية لسنة 2022 أن 16 مشروعاً لم ينطلق، و07 مشاريع متوقفة، مقابل 15 فقط في طور الإنجاز، ما يعكس فجوة واضحة بين التصور الاستراتيجي والتنفيذ الميداني. كما تسجل اختلالات في استغلال مناطق التوسع السياحي؛ من أصل 16 منطقة، توجد 06 مناطق مجمدة، و05 في طور المصادقة، مما يعطل ديناميكية التنمية الجهوية في المناطق الشاطئية.

في المقابل، تشهد مستغانم نشاطاً واعداً على مستوى الهيئات والمؤسسات المعنية، حيث تضطلع مديرية السياحة والصناعة التقليدية بدور محوري في إعداد مخططات العمل السنوية، ومرافقة الاستثمار، والتنسيق مع الفاعلين المحليين، وتنشيط الحركة الجموعية. كما يضطلع مفتشو السياحة بأدوار رقابية وهيكلية لتعزيز الامتثال للقوانين وتحسين جودة الخدمات. وتظهر الإحصائيات اعتماد 81 موقعا سياحيا جديداً، وتسجيل أكثر من 10 جمعيات و02 ديوان سياحي يعملان على الترويج والتنشيط السياحي في البلديات.

أما في مجال الترويج، فقد شرع في تبني أدوات رقمية حديثة مثل تطبيق "مستغانم وجهتي"، وإدراج الولاية ضمن منصة "مسارات الجزائر" الوطنية، إلى جانب حملات تحفيزية مثل مسابقة "أجمل بلدية ساحلية". غير أن هذا الجهد لا يزال دون المطلوب، إذ تبقى الجاذبية السياحية لمستغانم ضعيفة على محركات البحث، ولا تتوفر على محتوى مرئي موجه للزوار الأجانب أو الجالية الجزائرية بالخارج.

إن هذا الواقع الإحصائي والتحليلي يؤكد أن مستغانم تقف أمام مفترق طرق: فهي تملك كل المقومات البشرية والطبيعية والمؤسسية لأن تكون قطبا سياحيا وطنيا واعداً، لكن تفعيل هذا الطموح يتطلب استراتيجية تنفيذية جريئة، قائمة على تهمين التعدد السياحي، واستقطاب الاستثمار، وتعزيز الهوية المحلية عبر الترويج الذكي، مع دمج الصناعة التقليدية كعنصر مكمل في تجربة السائح، وهو ما سنحاول ملامسته ضمن تصور عملي مبني على نتائج الدراسة الميدانية.

3.11. وفرة وتنوع المواقع السياحية في مستغانم الثروة غير المستثمرة والترويج الغائب

تعد ولاية مستغانم مثالا حيا لمقصد سياحي ثري بالموارد ومحدود في الترويج، إذ تتوزع عبر ترابها البلدي الشاسع شبكة واسعة من المواقع والمعالم السياحية التي تشمل كل أنماط الجذب الممكنة: من الشواطئ الطبيعية إلى الآثار العثمانية، من الزوايا الدينية إلى الحدائق الترفهية، من المغارات التاريخية إلى المتاحف المجاهدة، في مشهد ينذر تكراره جغرافيا وموضوعيا داخل ولاية واحدة.

يبلغ عدد المعالم والمواقع السياحية المسجلة أكثر من 148 موقعا ومعلما، منتشرة على مستوى دوائر الولاية الثلاث عشرة، أبرزها دائرة مستغانم بـ 64 موقعا متنوعا، تليها دائرة سيدي لخضر بـ 33 موقعا، في

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

حين تمتاز دوائر مثل عشعاشة، سيدي علي، وعين النويصي بمواقع طبيعية وتاريخية فريدة. وتتوزع هذه المواقع بين مواقع مصنفة وأخرى غير مصنفة، ما يعكس ضعف الاستثمار في التصنيف الثقافي الوطني، وهو عامل يؤثر سلبا في فرص إدماجها ضمن برامج الترويج والتثمين السياحي.

أما المعالم الأثرية، فتتوزع على مراحل تاريخية متعددة: الفترة العثمانية (قصر الباي، برج محال، حمام بوعمران)، الفترة الإسلامية (جامع البدر، دار القايد)، والاستعمارية (الكنائس، المدارس، المباني الإدارية)، إضافة إلى مواقع رومانية وفينيقية نادرة كـ "موقع كيزا" و"كاف بوقطار"، وهي كنوز ثقافية لم تستثمر بعد لا في الترويج الرقمي ولا في المسارات السياحية الثقافية.

في الجانب الديني، تضم الولاية شبكة زوايا ومقامات تمتد على كامل ترابها (الزاوية العلوية، العيساوية، التيجانية، السانوسية، ...)، إلا أن السياحة الدينية فيها تبقى شعبية وتقليدية، وتفتقر إلى بنية ترويجية تتجه نحو الجالية الجزائرية أو الزوار الباحثين عن الروحانية والموروث الديني الجزائري.

كما ان تحليل التوزيع الجغرافي للمواقع يظهر تمركزا للمؤهلات في المناطق الساحلية والوسطى (دائرة مستغانم، حاسي ماماش، بن عبد المالك، استيديا)، مع تراجع الاستغلال السياحي للدوائر الداخلية، رغم توفرها على مواقع طبيعية وحموية يمكن دمجها ضمن برامج السياحة الريفية أو العلاجية.

حوصلة:

إنّ استعراضنا للقدرات السياحية والبنية المؤسساتية بولاية مستغانم يبيّن بجلاء مدى تنوع ومتانة الرأسمال السياحي المحلي، إلا أن هذا الثراء لم يترجم بعد إلى صناعة متكاملة ومرجحة، بل تظل التنمية السياحية محكومة بإرادة سياسية وإستراتيجية تنفيذية قادرة على تجاوز البيروقراطية، وجلب الاستثمار، وتوجيه السياحة نحو آفاق أكثر استدامة وربحية، خاصة في ظل ما تتيحه SDAT 2030 من رؤية وطنية متكاملة. وتشكل هذه المعطيات قاعدة صلبة لتحليلنا الميداني في المحور التالي حول الترويج السياحي وأثره في جاذبية المقصد السياحي المحلي.

خلاصة القول، إن مستغانم تزخر برأسمال سياحي غير مفعّل: من حيث الكم (148 موقعا)، ومن حيث النوع (شواطئ، آثار، متاحف، زوايا، ترفيه)، وهو ما يجعل من الترويج السياحي أولوية إستراتيجية عاجلة. ومع غياب التنسيق بين الفاعلين المحليين، والتشتت المؤسسي، تظل هذه الثروة حبيسة التقارير والخرائط، لا تجد طريقها إلى عقل السائح إلا في مواسم الاصطياف. وهو ما تسعى هذه الأطروحة إلى تجاوزه من خلال تحليل فعالية الترويج السياحي وأثره في تشكيل الصورة الذهنية لمقصد بحجم مستغانم.

12. خاتمة الفصل الثاني:

بعد عرض مفصل لمفهوم الترويج السياحي، وأدواته التقليدية والحديثة، ثم تتبع تطور المؤسسات السياحية عالميا، والمرور بالنماذج الدولية الناجحة في بناء الصورة الذهنية وتفعيل الهياكل الترويجية، وصولا إلى تشخيص دقيق لواقع المؤسسات السياحية الجزائرية، وتفكيك علاقتها المحدودة بالمخطط التوجيهي SDAT 2030، يتبين لنا أن القطاع السياحي في الجزائر لا يعاني من قصور في الإمكانيات، بل من غياب رؤية مؤسساتية تسويقية متكاملة. فالمؤسسات السياحية، التي تفترض أن تكون "دينامو" الحركة السياحية في أي بلد، ما تزال في الجزائر تعمل وفق أنماط كلاسيكية، منغلقة، محدودة الأثر، ومرتبطة أكثر بالعرض البيروقراطي للخدمة بدل تسويق التجربة السياحية في بعدها الرمزي والثقافي والاقتصادي.

وقد أوضحت الأدبيات أن الترويج السياحي ليس مجرد نشاط مكمل في سلسلة الخدمات السياحية، بل هو العنصر الحاسم في تشكيل الوعي بالمقصد، وإقناع السائح بخوض التجربة، وتعزيز رغبته في العودة أو التوصية. وتبين من النماذج المقارنة أن الدول التي استطاعت الخروج من دائرة الغموض السياحي وبناء صورة دولية متميزة (مثل تركيا، ماليزيا، وحتى تونس) لم تفعل ذلك فقط عبر الاستثمار في البنى الفندقية، بل عبر خلق مؤسسات مهنية، مرنة، واعية بالتحولات الرقمية، ومدربة على التواصل السياحي الذكي والمستهدف.

في المقابل، تفتقر المؤسسات السياحية الجزائرية إلى هذا البعد الاستراتيجي، إذ ما تزال تعاني من:

- تداخل في الصلاحيات بين القطاعين العام والخاص؛
- نقص في التأهيل المهني للعاملين في التسويق السياحي؛
- قصور في استغلال الإمكانيات الرقمية؛
- وغياب التكامل بين الجهات المعنية على المستوى المحلي والمركزي.

وهو ما ينعكس سلبا على أداء الترويج السياحي وفعاليتته، ويساهم في تهميش المقاصد الجزائرية ضمن السوق الإقليمية والدولية.

وقد بينت الدراسة في فقرتها الخاصة بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، أن الدولة الجزائرية وعت منذ سنوات ضرورة التحول إلى اقتصاد سياحي متوازن، وأطلقت إستراتيجية وطنية طموحة لتنمية القطاع. إلا أن هذا المخطط، رغم ما يتضمنه من أهداف واقعية ومحاور دقيقة، لم يحقق نقلة نوعية على المستوى الميداني، لأسباب تتعلق بتنفيذ المشاريع، بيروقراطية التمويل، ضعف التكوين، وغياب المتابعة الممنهجة لأداء المؤسسات المحلية.

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

وقد ظهر ذلك جليا في حالة ولاية مستغانم، التي تمتلك مقومات جغرافية، ثقافية، وتاريخية تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا وطنيا، إلا أن الأداء المؤسساتي فيها يظل محتشما، ولا يرتقي إلى مستوى ترجمة رؤية SDAT 2030 إلى برامج تنفيذية فاعلة. لا توجد إلى اليوم علامة سياحية موحدة للولاية، ولا آليات تنسيق حقيقية بين الفاعلين المحليين، كما أن أغلب المبادرات الترويجية لا تخرج عن نطاق المناسباتية أو الموسمية.

انطلاقا من هذا، جاءت المقاربة المقترحة ضمن هذا الفصل حول إنشاء "العلامة السياحية الإقليمية" كمشروع تعبئة محلية للجهود المؤسساتية، وبناء هوية اتصال موحدة على مستوى الولاية. هذه الفكرة تمثل محاولة أكاديمية لتجاوز إشكالية الانفصال بين التخطيط الوطني والممارسة المحلية، وتحويل المؤسسات السياحية من مستهلكة لقرارات فوقية إلى فاعلة في صياغة صورتها ومكانتها الترويجية.

يمكن القول إذا، إن الفصل الثاني من هذه الأطروحة لا يكتفي فقط باستعراض الخلفية النظرية والمقارنة لموضوع الترويج والمؤسسات، بل يطرح أرضية تأصيلية للتفكير في إصلاح المنظومة السياحية الجزائرية من الداخل، من خلال:

- ترسيخ مبدأ الترويج الاحترافي كمقوم أساسي في الإدارة السياحية؛
- وإعادة تعريف وظيفة المؤسسة السياحية من مقدم خدمة إلى صانع صورة؛
- وتبني التفكير التشاركي بين القطاعين العام والخاص؛
- وتكييف أدوات الترويج مع روح العصر الرقمي وشروط الجذب الحديث.

ومن هذا المنظور، لم تكن الإشارة إلى مستغانم في هذا الفصل مجرد دراسة حالة ثانوية، بل محاولة منهجية لرصد كيف تتجلى الإشكاليات النظرية في سياق محلي، وكيف يمكن لتراكم الاختلالات المؤسسية أن يفرغ المقومات السياحية من محتواها التنموي. فمستغانم، رغم ما تتيحه من تنوع طبيعي وثقافي، تظل عاجزة إلى اليوم عن بناء سردية سياحية متكاملة تقدّم للعالم، أو حتى للمواطن الجزائري، ضمن هوية تسويقية واضحة.

ومع ذلك، فإن هذه المدينة لا تزال تملك فرصة استراتيجية لأن تكون النقطة التي تبدأ منها تجربة إصلاحية على مستوى المنطقة، تعيد رسم العلاقة بين الفعل الترويجي والمقاربة المجالية، وتمنح المؤسسة السياحية المحلية الدور الذي حرمت منه طويلا: أن تكون صانعة للتصور، لا منفذة لإملاءات فوقية.

الفصل الثاني: الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي (حالة مستغانم)

إن هذا الرهان لا يتطلب بالضرورة ميزانيات ضخمة أو تدخلات مركزية مكثفة، بل إرادة تنظيمية محلية، وإعادة تأهيل الخطاب الاتصالي، وتفعيل مقاربة الترويج عبر العناقيد السياحية، باعتبارها الإطار الأنجع لبناء تجربة متكاملة تجمع بين المورد والخدمة، والمؤسسة والسائح، والسكان والهوية.

ختاماً، فإن نجاح السياحة الجزائرية ليس رهين ما تمتلكه من طبيعة وجغرافيا، بل مرهون بقدره مؤسساتها السياحية على تقديم هذه المقومات للعالم ضمن قصة مقنعة، علامة جذابة، وأداء احترافي يتجاوز التكرار، العشوائية، والاجتهاد الفردي.

الفصل الثالث:

دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي

في جذب السياح بولاية مستغانم

1. مقدمة الفصل الثالث:

من خلال ما تم تناوله في الفصلين السابقين للإلمام بأبعاد الدراسة من الناحية النظرية، حول موضوع ترويج المؤسسات السياحية للمقصد السياحي وأثره في جذب السياح، بالاعتماد على عدة مراجع ومقالات ودراسات سابقة. حيث تطرقنا في الفصل الأول منه للإطار المفاهيمي للسياحة والمقصد السياحي، وفي الفصل الثاني قمنا بدراسة المؤسسات السياحية في الجزائر وبرامجها الترويجية، وواقع وآفاق السياحة بالجزائر (الحركة السياحية بالجزائر، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT أفاق 2030)، مستشهدين بآخر التقارير والإحصائيات والتقارير المنشورة على المستوى الدولي والوطني. ثم بذكر المقومات السياحية في ولاية مستغانم وواقع الترويج بها.

في إطار المقاربة التجريبية لهذه الدراسة، كان لزاما علينا القيام بدراسة تطبيقية قياسية بغرض قياس أثر ترويج المؤسسات السياحية للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم مستنديين في ذلك على دراسة ميدانية بالاعتماد على نموذجين متكاملين من أدوات جمع البيانات، يتمثلان في:

(1) استبيان موجه إلى المؤسسات السياحية؛

(2) استبيان موجه إلى السياح الوافدين إلى ولاية مستغانم.

ويستند هذا الاختيار إلى منطق علمي ومنهجي واضح، يتمثل في أن الترويج السياحي هو عملية تواصلية تفاعلية بين طرفين رئيسيين:

- الطرف الأول: هو المرسل، أي المؤسسات السياحية (فنادق، وكالات، مكاتب) بوصفها فاعلا مباشرا في بناء الرسالة التسويقية وصياغة هوية المقصد.
- الطرف الثاني: هو المستقبل، أي السائح، بوصفه المتلقي النهائي للخطاب الترويجي، وصاحب القرار في القبول أو الرفض، التفاعل أو التجاهل.

إن الفصل بين هذين الطرفين في أداة القياس مكن الدراسة من تحقيق درجة عالية من الشمولية والحياد العلمي، حيث تم استنطاق الواقع من زاويتين مختلفتين.

وعليه؛ سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لثلاث نقاط رئيسية:

- دراسة تحليلية لدور المؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي؛
- دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي على جذب السياح بولاية مستغانم؛
- مناقشة وتحليل نتائج الدراسة.

2. دراسة تحليلية لدور المؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي

يهدف من خلال الجزء إلى دراسة مدى مساهمة المؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي بولاية مستغانم، معتمدين في ذلك على استبيان موجه إلى أربع وأربعون (44) مؤسسة سياحية (أنظر الملحق 4). حيث سندسّمه بوصف لمجتمع الدراسة والعينة المختارة، ووصف لأداة الدراسة، وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها، كما يبين إجراءات الدراسة، والأسلوب الإحصائي المستخدم لمعالجة الأساليب الإحصائية المستخدمة لاستخلاص النتائج.

1.2. أسلوب وأداة الدراسة

❖ اختيار مجتمع وعينة الدراسة: نحددها من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مسؤولي المؤسسات السياحية بولاية مستغانم؛
- عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة على 44 مسؤول لمؤسسات سياحية بولاية مستغانم.

❖ الطريقة المتبعة في صياغة أسئلة الاستبيان: تضمن الاستبيان الموجه للمؤسسات السياحية محورين:

- معلومات عامة عن المؤسسة؛
- عملية الترويج في المؤسسات السياحية: وقد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة ذات الإجابات السلمية حيث اعتمدنا هنا على سلم ليكرت الخماسي لقياس آراء المستجوبين حول عبارات استبيان الدراسة الميدانية؛ كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

2.2. اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ من أجل قياس الاتساق الداخلي أو الموثوقية للأسئلة المطروحة أثناء الاختبار: الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2): قياس ألفا كرونباخ

الملاحظة	قيمة معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
اتساق جيد	0.850	11	جميع أسئلة الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن الفقرات الخاصة بالاستبيان تتميز باتساق وموثوقية عالية حيث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتجاوز 0.6 .

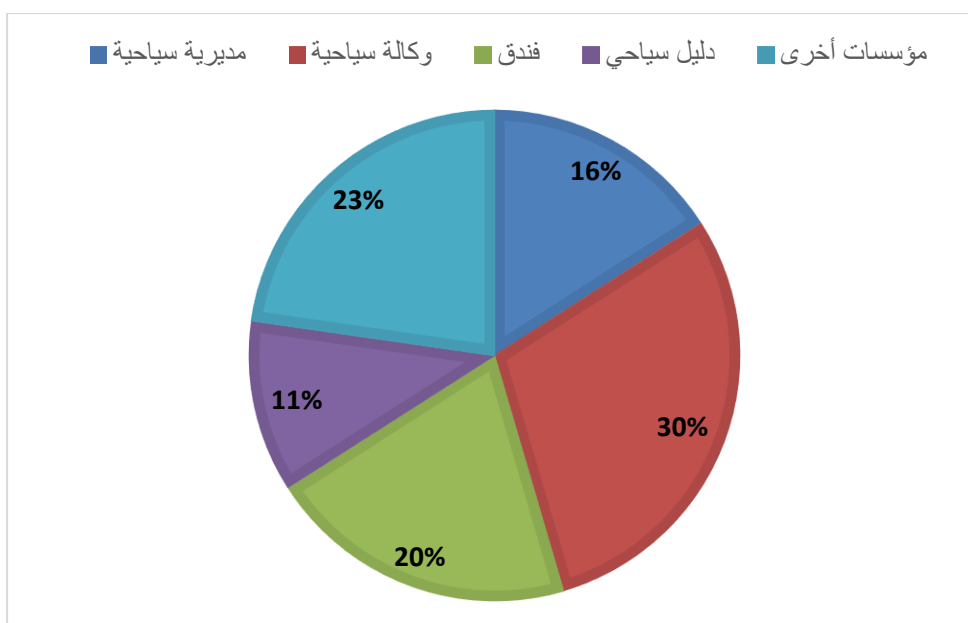
3.2. تحليل البيانات:

1.3.2. خصائص عينة الدراسة (صفة المؤسسة):

من خلال الشكل البياني، يتبين أن عينة الدراسة متنوعة، فهي مقسمة إلى :

- 29.55% من العينة المدروسة عبارة عن وكالات سياحية؛
- 20.45% من العينة المدروسة عبارة عن فنادق؛
- 15.91% من العينة المدروسة عبارة عن مسؤولين بمديرية السياحة؛
- 11.36% من العينة المدروسة عبارة عن دليل سياحي؛
- 22.73% من العينة المدروسة عبارة عن مؤسسات أخرى (دواوين، جمعيات سياحية،...)

شكل رقم (9): تمثيل بياني لخصائص عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

2.3.2. تحليل الجزء الثاني الخاص بعملية الترويج في المؤسسات السياحية

جدول رقم (3): تحليل لنتائج إجابة المؤسسات السياحية على فقرات الاستبيان

الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
37. يمثل الترويج السياحي جزء هاماً من أنشطة مؤسستكم	N	2	3	7	14
	%	4.5	6.8	15.9	31.8
38. وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي	N	0	3	12	9
	%	0	6.8	27.3	20.5
39. يستعرض الترويج في مؤسستكم الاستراتيجيات والخطط المستقبلية	N	1	3	9	10
	%	2.3	6.8	20.5	22.7
40. تبرزون من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية	N	0	1	10	6
	%	0	2.3	22.7	13.6
41. تعمل مؤسستكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها	N	1	2	13	9
	%	2.3	4.5	29.5	20.5
42. تظهر مؤسستكم مدى جودة خدماتها للزبائن	N	1	1	12	7
	%	2.3	2.3	27.3	15.9
43. تسعى مؤسستكم إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد	N	1	0	13	11
	%	2.3	0	29.5	25
44. تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتمامات مؤسستكم	N	1	2	14	7
	%	2.3	4.5	31.8	15.9
45. تستخدم مؤسستكم أسعاراً ترويجية بصفة دورية	N	1	3	11	8
	%	2.3	6.8	25	18.2
46. تواجه المؤسسة حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية	N	0	6	16	12
	%	0	13.6	36.4	27.3
47. تتلقى المؤسسة مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال	N	1	2	13	12
	%	2.3	4.5	29.5	27.3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين أن:

- 40.9% من المؤسسات توافق على أن الترويج السياحي يمثل جزء هاماً من أنشطة المؤسسة ، و 31.6%

كذلك توافق بشدة، في حين أن 4.5 % لا توافق بشدة على ذلك؛

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- 45.5% من المؤسسات توافق على وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي، و20.5% كذلك توافق بشدة، في حين أن 6.8% لا توافق على ذلك؛
- 47.7% من المؤسسات توافق على أن الترويج يستعرض الاستراتيجيات والخطط المستقبلية، و22.7% كذلك توافق بشدة، في حين أن 20.5% كانت إجابتهم محايدة؛
- 61.4% من المؤسسات توافق على أنها تبرز من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية، و13.6% كذلك توافق بشدة، في حين أن 2.3% لا توافق على ذلك؛
- 43.2% من المؤسسات توافق على أنها تعمل على المشاركة في التظاهرات المحلية و/ أو الدولية للتعريف بخدماتها، و20.5% توافق بشدة على ذلك، في حين أن 29.5% كانت إجابتهم محايدة؛
- 52.3% من المؤسسات توافق على أنها تظهر مدى جودة خدماتها للزبائن، و15.9% كذلك توافق بشدة، في حين أن 27.3% كانت إجابتهم محايدة؛
- 25% من المؤسسات توافق بشدة على أنها تسعى إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد، و23.2% توافق على ذلك، في حين أن 2.3% لا توافق بشدة على ذلك؛
- 45.5% من المؤسسات توافق على أن تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتماماتها، و15.9% كذلك توافق بشدة، في حين أن 31.8% كانت إجابتهم محايدة؛
- 47.7% من المؤسسات توافق على أنها تستخدم أسعاراً ترويجية بصفة دورية، في حين أن 6.8% لا توافق على ذلك؛
- 27.3% من المؤسسات توافق بشدة على أنها تواجه حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية، في حين أن 13.6% لا توافق على ذلك؛
- 36.4% من المؤسسات توافق على أنها تتلقى مواسم ذروة وتسمى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال، و27.3% توافق بشدة على ذلك، في حين أن 4.5% لا توافق على ذلك.

4.2. دراسة تحليلية لعلاقة صفة المؤسسة بمختلف عبارات الاستبيان:

يعد اختبار (Chi-square) Khi-deux واختبار Cramer's V / Phi / Spearman هما الأساس في تحليل

العلاقة بين صفة المؤسسة السياحية ودرجة موافقتها على مختلف عبارات الاستبيان:

- (1) يمثل الترويج السياحي جزءاً هاماً من أنشطة مؤسستكم؛
- (2) وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي؛
- (3) يستعرض الترويج في مؤسستكم الاستراتيجيات والخطط المستقبلية؛
- (4) تبرزون من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية؛

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- 5) تعمل مؤسساتكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها؛
- 6) تظهر مؤسساتكم مدى جودة خدماتها للزبائن؛
- 7) تسعى مؤسساتكم إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد؛
- 8) تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتمامات مؤسساتكم؛
- 9) تستخدم مؤسساتكم أسعارا ترويجية بصفة دورية؛
- 10) تواجه المؤسسة حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية؛
- 11) تتلقى المؤسسة مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال.

يهدف هذا الجزء من التحليل إلى دراسة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة السياحية (فندق، وكالة سياحة، مديرية، دليل...) ودرجة موافقتها على مختلف عبارات الاستبيان. ولتحقيق ذلك، تم استخدام اختبار (Khi-deux) واختبارات الترابط الإضافية ضمن جداول Mesures symétriques.

1.4.2. علاقة صفة المؤسسة *: عملية الترويج في المؤسسات السياحية [يمثل الترويج السياحي جزء هاماً من أنشطة مؤسساتكم]

يتضح من خلال الجدول الموالي أن 6 من الوكالات السياحية توافق بشدة على أهمية الترويج السياحي و 5 منها توافق على ذلك. في حين أنه 4 مؤسسات فندقية توافق على أهمية الترويج السياحي و 2 فنادق كان لها رأي محايد، أما فيما تعلق بمديرية السياحة فكانت 4 إجابات موافقة على ذلك.

جدول رقم (4):

تقاطع / صفة المؤسسة و [يمثل الترويج السياحي جزء هاماً من أنشطة مؤسساتكم]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [يمثل الترويج السياحي جزء هاماً من أنشطة مؤسساتكم]					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
7	0	4	1	1	1	مديرية سياحية
13	6	5	1	1	0	وكالة سياحية
9	2	4	2	1	0	فندق
5	2	2	1	0	0	دليل سياحي
10	4	3	2	0	1	أخرى
44	14	18	7	3	2	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولاً/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 6) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.835، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في أهمية الترويج السياحي. يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لأهمية الترويج السياحي في نشاطها. وعليه، فإن الاعتقاد بأهمية الترويج يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الملاحظة السفلية تشير إلى أن 24 خلية (96%) من أصل 25 تحتوي على تكرارات نظرية أقل من 5، مما يضعف من قوة الاختبار ويستدعي الحذر في تفسيره. هذا الضعف في حجم العينة هو عنصر منهجي مهم يجب التنويه إليه في مناقشة النتائج.

ثانياً/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Phi و Cramér's V = 0.245، كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر (القيمة = 0.490 ارتباطا ضعيفا جدا بين المتغيرين). فقط، مع دلالة 0.845).

وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة و"مدى اعتبار الترويج السياحي عنصرا مهما ضمن نشاطها"، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام على ضرورة الاهتمام بالترويج السياحي، بغض النظر عن التباين المؤسساتي.

2.4.2. علاقة صفة المؤسسة * :عملية الترويج في المؤسسات السياحية [وجود مصلحة مختصة بالإعلام

السياحي]

يبين الجدول الموالي، أن 8 من الوكالات السياحية توافق بشدة على وجود مصلحة مختصة في الإعلام الآلي و 2 منها توافق على ذلك. في حين أنه 4 فنادق توافق على وجود مصلحة مختصة في الإعلام الآلي و 3 مؤسسات أخرى كان لها رأي محايد، أما فيما تعلق بمديرية السياحة فكانت 3 إجابات موافقة على ذلك.

جدول رقم (5):

تقاطع / صفة المؤسسة و[وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي]				مديرية سياحية	1. صفة المؤسسة:
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق		
7	0	3	3	1	مديرية سياحية	1. صفة المؤسسة:
13	2	8	2	1	وكالة سياحية	
9	1	4	3	1	فندق	
5	2	2	1	0	دليل سياحي	
10	4	3	3	0	أخرى	
44	9	20	12	3	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولاً/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 7) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.661، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الملاحظة السفلية تشير إلى أن 19 خلية (95%) من أصل 25 تحتوي على تكرارات نظرية أقل من 5، مما يضعف من قوة الاختبار ويستدعي الحذر في تفسيره. هذا الضعف في حجم العينة هو عنصر منهجي مهم يجب التنويه إليه في مناقشة النتائج.

ثانياً/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Phi و Cramér's V = 0.268، كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر (القيمة 0.262، مع دلالة 1.763).

وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة و"وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي"، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام بغض النظر عن التباين المؤسساتي.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

3.4.2. علاقة صفة المؤسسة *: عملية الترويج في المؤسسات السياحية [يستعرض الترويج في مؤسساتكم الاستراتيجية والخطط المستقبلية]

يبين الجدول أدناه، أن 4 من مديرية السياحة و9 وكالات سياحية و5 فنادق توافق على أن الترويج يستعرض الاستراتيجيات والخطط المستقبلية، في حين كان لـ 3 مؤسسات أخرى رأي محايد.

جدول رقم (6):

تقاطع / صفة المؤسسة و [يستعرض الترويج في مؤسساتكم الاستراتيجية والخطط المستقبلية]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [يستعرض الترويج في مؤسساتكم الاستراتيجية والخطط المستقبلية]						
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
7	1	4	2	0	0	مديرية سياحية	1. صفة المؤسسة:
13	0	9	3	1	0	وكالة سياحية	
9	2	5	1	1	0	فندق	
5	4	0	0	1	0	دليل سياحي	
10	3	3	3	0	1	أخرى	
44	10	21	9	3	1	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 8) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.104، وهي أكبر قليلا من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في أن الترويج يستعرض الاستراتيجيات والخطط المستقبلية. وعليه، فإن الاعتقاد بذلك يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Cramér's V = 0.365 و Phi = 0.729 ارتباطا متوسطا بين المتغيرين. كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبوية تذكر (القيمة 0.130 فقط، مع دلالة 0.399).

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة و" أن الترويج يستعرض الاستراتيجيات والخطط المستقبلية للمؤسسة"، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام بغض النظر عن التباين المؤسساتاتي.

4.4.2. علاقة صفة المؤسسة *: عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تبرزون من خلال الترويج

السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية]

يبين الجدول الموالي، أن 10 من الوكالات السياحية و6 فنادق توافق على أنها تبرز من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية، في حين 5 مؤسسات أخرى كان لها رأي محايد، أما فيما تعلق بالدليل السياحي فكانت 4 إجابات موافقة على ذلك.

جدول رقم (7):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تبرزون من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية]

Total	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تبرزون من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية]					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق		
7	1	4	1	1	مديرية سياحية	1. صفة المؤسسة:
13	1	10	2	0	وكالة سياحية	
9	1	6	2	0	فندق	
5	1	4	0	0	دليل سياحي	
10	2	3	5	0	أخرى	
44	6	27	10	1	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 9) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.333، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في أن الترويج السياحي يبرز كل المقاصد السياحية بالولاية

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Cramér's V = 0.320 و Phi = 0.554 ارتباطا ضعيفا جدا بين المتغيرين. كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة و"مدى اعتبار الترويج السياحي أنه يبرز كل المقاصد السياحية بالولاية"، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام بغض النظر عن التباين المؤسساتاتي.

5.4.2. علاقة صفة المؤسسة *: عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تعمل مؤسساتكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها]

يبين الجدول أدناه، أن 8 من الوكالات السياحية و3 فنادق توافق على أنها تعمل على المشاركة في التظاهرات المحلية و/أو الدولية للتعريف بخدماتها، في حين 3 مؤسسات أخرى كان توافق بشدة على ذلك.

جدول رقم (8):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تعمل مؤسساتكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تعمل مؤسساتكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها]					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
7	1	2	4	0	0	مديرية سياحية
13	1	8	3	1	0	وكالة سياحية
9	2	3	3	1	0	فندق
5	2	2	1	0	0	دليل سياحي
10	3	4	2	0	1	أخرى
44	9	19	13	2	1	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 10) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.731، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها اهتمامها بالمشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها.

يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لهذا العنصر، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Phi و Cramér's V = 0.263، كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر (القيمة = 0.526 ارتباطا ضعيفا جدا بين المتغيرين). (مع دلالة 1.179).

وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة واهتمامها بالمشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها.

6.4.2. علاقة صفة المؤسسة *: عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تظهر مؤسستكم مدى جودة خدماتها للزبائن]

يبين الجدول الموالي، أن 7 وكالات سياحية و6 فنادق و5 دليل سياحي توافق على أنها تظهر مدى جودة خدماتها للزبائن، في حين 4 مؤسسات أخرى كان لها رأي محايد.

جدول رقم (9):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تظهر مؤسستكم مدى جودة خدماتها للزبائن]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تظهر مؤسستكم مدى جودة خدماتها للزبائن]					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
7	1	2	4	0	0	مديرية سياحية
13	3	7	2	1	0	وكالة سياحية
9	1	6	2	0	0	فندق
5	0	5	0	0	0	دليل سياحي
10	2	3	4	0	1	أخرى
44	7	23	12	1	1	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 11) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.419، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في أهمية إظهار جودة خدماتها للزبائن

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لأهمية إظهار جودة خدماتها للزبائن. وعليه، فإن الاعتقاد بأهمية إظهار جودة الخدمات يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Phi و Cramér's V = 0.306 و Spearman = 0.612 ارتباطا متوسطا بين المتغيرين. كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر. وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة و" أهمية إظهار جودة خدماتها للزبائن"، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام على ضرورة بإظهار جودة الخدمات للزبائن، بغض النظر عن التباين المؤسساتي.

7.4.2. علاقة صفة المؤسسة * عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تسعى مؤسستكم إلى تنشيط

الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد]

بينت النتائج في الجدول الموالي، أن 6 وكالات سياحية توافق بشدة على أنها تسعى إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد، في حين 5 فنادق و 3 دليل سياحي توافق على ذلك، بينما مؤسسة واحدة أخرى تعترض.

جدول رقم (10):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تسعى مؤسستكم إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد]

Total	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تسعى مؤسستكم إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد]				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	
7	2	2	3	0	مديرية سياحية
13	6	6	1	0	وكالة سياحية
9	0	5	4	0	فندق
5	1	3	1	0	دليل سياحي
10	2	3	4	1	أخرى
44	11	19	13	1	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 12) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.347، وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في السعي إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لأهمية هذا العنصر. وعليه، فإن الاعتقاد بأهمية السعي إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد، يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Cramér's V = 0.317 و Phi = 0.550 ارتباطا متوسطا بين المتغيرين. كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر. وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ومدى السعي إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام بغض النظر عن التباين المؤسساتاتي.

8.4.2. علاقة صفة المؤسسة * عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تحقيق معايير الجودة العالمية

من بين اهتمامات مؤسستكم]

جدول رقم (11):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتمامات مؤسستكم]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتمامات مؤسستكم]					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
7	0	4	3	0	0	مديرية سياحية
13	4	6	3	0	0	وكالة سياحية
9	1	3	4	1	0	فندق
5	1	3	1	0	0	دليل سياحي
10	1	4	3	1	1	أخرى
44	7	20	14	2	1	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بينت النتائج في الجدول أعلاه، أن 6 وكالات سياحية و 3 فنادق توافق على تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتماماتها، في حين 3 مؤسسات أخرى لها رأي محايد.

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Khi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 13) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.782، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في مدى اهتمامها بتحقيق بمعايير الجودة العالمية يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لهذا العنصر. وعليه، فإن الاعتقاد بمدى الاهتمام بتحقيق معايير الجودة العالمية يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Cramér's $V = 0.255$ و $\Phi = 0.510$ ارتباطا متوسطا بين المتغيرين. كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر. وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ومدى اهتمامها بتحقيق بمعايير الجودة العالمية، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام بغض النظر عن التباين المؤسساتي.

9.4.2. علاقة صفة المؤسسة * :عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تستخدم مؤسستكم أسعارا

ترويجية بصفة دورية]

بينت النتائج في الجدول الموالي، أن 9 وكالات سياحية و 4 فنادق و 3 دليل سياحي توافق على أنها تستخدم أسعارا ترويجية بصفة دورية، وكان عدد المؤسسات السياحية الكلي التي لها نفس الرأي هو 21 مؤسسة.

جدول رقم (12):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تستخدم مؤسستكم أسعارا ترويجية بصفة دورية]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تستخدم مؤسستكم أسعارا ترويجية بصفة دورية]					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
7	1	2	2	2	0	مديرية سياحية
13	2	9	2	0	0	وكالة سياحية
9	2	4	3	0	0	فندق
5	2	3	0	0	0	دليل سياحي
10	1	3	4	1	1	أخرى
44	8	21	11	3	1	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Chi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 14) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.344، وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في استخدام أسعار ترويجية بصفة دورية.

يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لهذا العنصر. وعليه، فإن الاعتقاد بأهمية استخدام الأسعار الترويجية يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Phi و Cramér's V = 0.317، كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبوية تذكر. $0.634 =$ ارتباطا دون المتوسط بين المتغيرين. لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ومدى استخدامها لأسعار ترويجية بصفة دورية، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام على ضرورة الاهتمام بهذا العنصر، بغض النظر عن التباين المؤسساتي.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

10.4.2. علاقة صفة المؤسسة *: عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تواجه المؤسسة حالات الكساد

بمجموعة من العروض الترويجية]

بينت النتائج في الجدول أدناه، أن 4 مؤسسات فندقية و4 وكالات سياحية كان لها رأي محايد بخصوص أنها تواجه حالات من الكساد بمجموعة من العروض الترويجية، في حين 3 مؤسسات أخرى لها رأي موافق بشدة.

جدول رقم (13):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تواجه المؤسسة حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية]

المجموع	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تواجه المؤسسة حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية]					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق		
7	2	1	2	2	مديرية سياحية	1. صفة المؤسسة:
13	3	4	4	2	وكالة سياحية	
9	1	3	4	1	فندق	
5	3	2	0	0	دليل سياحي	
10	3	0	6	1	أخرى	
44	12	10	16	6	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Chi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 15) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.395، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في مدى مواجهتها لحالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لأهمية هذا العنصر. وعليه، فإن الاعتقاد بأهميته، يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار Chi deux، حيث تظهر قيم معامل Cramér's V = 0.310 و Phi = 0.536 ارتباطا متوسطا بين المتغيرين. كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر (القيمة 0.077 فقط، مع دلالة 0.500).

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ومدى مواجهتها لحالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام على ضرورة الاهتمام بهذا العنصر، بغض النظر عن التباين المؤسساتي.

11.4.2. علاقة صفة المؤسسة *: عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تتلقى المؤسسة مواسم ذروة

وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال]

بينت النتائج في الجدول الموالي، أن 7 وكالات سياحية توافق بشدة على أنها تتلقى مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال. و6 مؤسسات فندقية توافق على ذلك، في حين 4 مؤسسات أخرى ودليل سياحي واحد لهم رأي محايد.

جدول رقم (14):

تقاطع / صفة المؤسسة و [تتلقى المؤسسة مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة

حتى تستغلها أحسن استغلال]

Total	عملية الترويج في المؤسسات السياحية [تتلقى المؤسسة مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال]					غير موافق بشدة	مديرية سياحية	وكالة سياحية	فندق	دليل سياحي	أخرى	Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة							
7	1	2	3	1	0							
13	7	3	3	0	0							
9	1	6	2	0	0							
5	1	3	1	0	0							
10	2	2	4	1	1							
44	12	16	13	2	1							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولا/ نتائج اختبار (Chi-square):

من خلال جدول "Chi-deux de Pearson"، (أنظر الملحق 16) نلاحظ أن قيمة الدلالة (Sig.) تساوي 0.353، وهي أكبر بكثير من $\alpha = 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ورأيها في مدى تلقيها مواسم ذروة وسعيها إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال.

يشير هذا إلى أن اختلاف نوع المؤسسة السياحية لا يؤثر بشكل معنوي على تقييمها لهذا العنصر. وعليه، فإن الاعتقاد بأهميته يبدو متقاربا إلى حد كبير بين مختلف المؤسسات، مما يدل على وجود وعي عام بأهمية هذا العنصر، بصرف النظر عن طبيعة النشاط أو صفة الهيئة.

ثانيا/ نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

تدعم هذه القيم ما توصل إليه اختبار khi deux، حيث تظهر قيم معامل Cramér's V = 0.315 و Phi = 0.631 ارتباطا متوسطا بين المتغيرين. كما أن اختبار Spearman لا يظهر أي علاقة رتبية تذكر. وبالتالي، يمكن التأكيد على أن: لا توجد علاقة ارتباط قوية أو ذات دلالة إحصائية بين صفة المؤسسة ومدى تلقىها لمواسم ذروة وسعها إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال، ما يفهم على أنه مؤشر إيجابي حول وجود توافق عام، بغض النظر عن التباين المؤسساتي.

3. دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي على جذب السياح بولاية مستغانم

تمهيد:

سبق لنا وأن أشرنا إلى أنه ومن أجل الوصول إلى إجابة موضوعية على إشكالية الدراسة، قمنا بدراسة ميدانية على مستوى مختلف المؤسسات السياحية بولاية مستغانم، كان الهدف منها التعرف على واقع السياحة وأثر الترويج للمقاصد السياحية في جذب السياح؛ لأجل ذلك تم تخصيص هذا المبحث بغية شرح المنهج المتبع للسير في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تناولنا بالشرح والتحليل مكونات مجتمع الدراسة، العينة المستهدفة، كيفية جمع البيانات بالإضافة إلى سرد حيثيات الدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى أداة الدراسة وكيف تم استغلالها ميدانياً وذلك فيما يلي:

1.3. مجال وحدود الدراسة الميدانية

كأي دراسة أكاديمية، وجب علينا تحديد مختلف الحدود التي تمت فيها هذه الدراسة الميدانية والتي سنوجزها فيما يلي:

- الحدود البشرية: يتعلق الأمر هنا بمجتمع الدراسة، والذي يتشكل من كل السياح الذين سبق لهم زيارة ولاية مستغانم، ومن هنا كان الهدف من دراستنا الميدانية هذه هو الوصول إلى هذه الفئة من أفراد المجتمع؛ وهنا يجدر الإشارة إلى أن درجة الاستجابة جاءت باختلاف الذهنيات ومدى قناعتهم بأهمية المشاركة في مثل هذه الدراسات.
- الحدود المكانية: سبق وأن أشرنا إلى أن هذه الدراسة الميدانية الهدف من ورائها الوصول إلى كل فرد من أفراد المجتمع والذين يتحقق فيهم شرط زيارة ولاية مستغانم كسائح، وعليه فإن الحدود المكانية للدراسة كانت تتمثل في كل أفراد المجتمع الذين يقطنون داخل وخارج الوطن.
- الحدود الزمنية: ويتعلق الأمر هنا بالفترة التي استغرقتها الدراسة الميدانية، وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أن الاستعانة بمثل هذه الأداة المختارة (الاستبيان) تطلب منا الوقت والجهد الكبيرين، حيث استغرقت العملية حوالي 12 شهراً امتدت من شهر مارس 2024 إلى مارس 2025.

2.3. أدوات ومصادر جمع المعلومات:

تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل المختصين، ومن ثم وزعت على عينة الدراسة.

- المصادر الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والمقالات والتقارير كذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة. بالإضافة إلى إجراء زيارة ميدانية للمؤسسات السياحية بولاية مستغانم (مديرية السياحة، فنادق، وكالات سياحية) لتوضيح الأسئلة المتعلقة بالبحث وفهمها، وذلك من أجل جمع المعلومات التي تفيد الدراسة.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على كل من مجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، وذلك كما يلي:

1.3.3. مجتمع الدراسة:

سعيًا من خلال دراستنا هذه كما هو موضح في إشكالية الدراسة، إلى تسليط الضوء على موضوع الترويج السياحي وأثره في جذب السياح بولاية مستغانم؛ ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بدراسة ميدانية تخص كل فرد من أفراد المجتمع والذين يتحقق فيهم شرط زيارة ولاية مستغانم كسائح، حيث شملت مختلف فئات وشرائح المجتمع ككل؛ حيث حاولنا قدر الامكان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وقد كانت استجابة جيدة.

أما فيما يخص ظروف سير وتوزيع الاستبيان، وكما أشرنا سابقا إلى أننا قمنا بمراسلة أكبر عدد ممكن من الأفراد بغرض حثهم على المشاركة في هذه الدراسة؛ أين حاولنا الاستعانة بجميع الطرق المتاحة والتي من شأنها تتيح لنا فرصة الوصول إلى هؤلاء الأفراد من المجتمع. وعلى هذا الأساس تم الاعتماد على طريقتين في توزيع الاستبيان هما الطريقة الالكترونية والطريقة المباشرة؛ وذلك كما يلي:

- الطريقة الالكترونية: والتي اعتمدنا من خلالها على الاستبيان الالكتروني.
- الطريقة المباشرة: وهنا يتعلق الأمر بالاتصال المباشر والشخصي مع أفراد المجتمع السياح الذين كانوا متواجدين بولاية مستغانم (نزلاء بمختلف فنادق ولاية مستغانم، أو مراكز التسلية، شواطئ، ... الخ).

2.3.3. عينة الدراسة:

تعتبر المعاينة (سحب عينة من مجتمع ما محل الدراسة) طريقة من أهم الطرق المعتمدة في معظم الدراسات الأكاديمية والتي تتطلب النزول إلى الميدان وتقصي الظاهرة محل الدراسة، لذا فإن اختيار عينة الدراسة يجب أن يخضع لجملة من الشروط ويتم وفق معايير معينة، ونظرا لكون دراستنا هذه تستهدف كل

فرد من أفراد المجتمع الذين يتحقق فيهم شرط زيارة ولاية مستغانم كسياح، فإننا اعتمدنا طريقة المعاينة العشوائية البسيطة، حيث تم الاعتماد على هذه الطريقة من المعاينة نظرا لشيوعها وبساطتها من ناحية، ونتيجة للظروف التي تمت فيها هذه الدراسة الميدانية من ناحية أخرى، حيث نجد من شروط تحقق هذه الطريقة هو أن يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس احتمال الظهور في العينة، حيث تعتبر هذه الطريقة (العينة العشوائية البسيطة) من بين أكثر الطرق شيوعا واستعمالا من قبل الباحثين وذلك حسب كل حالة.

وتبعاً لهذا، وبعد اختبار الاستبانة فيما يخص الاتساق الداخلي وثبات الاستبانة، والتأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار؛ تم توزيع 1000 استبانة على مجتمع الدراسة أين تم الحصول على 737 استبانة بنسبة استرداد مقدرة بـ: 73.7%، وفق طريقة الاتصال المباشر والالكتروني.

3.3.3. تحديد حجم العينة:

إن تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات التي يقوم بها أي باحث بهدف الحصول على بيانات وإحصاءات تمكنه من الحصول على معلومات يمكن الاعتماد عليها في الدراسات التي يستعصى على الباحثين الحصول على بيانات عن طريق الحصر الشامل للظاهرة، وهذا بهدف تعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع، ومن بين أهم طرق تحديد حجم العينة نجد معادلة ستيفن ثامبسون، ففي دراستنا هذه فإن حجم العينة يجب أن لا يقل عن 384.14 مفردة باعتبارنا أن حجم مجتمع الدراسة غير معلوم بدقة، هذا ما يعني أننا استوفينا شروط تحقق حجم العينة باعتمادنا في دراستنا هذه على عدد مفردات العينة مساو لـ 737 مفردة.

(STEVEN K. THOMPSON, 2012, p.59)

4.3. أدوات المعالجة الإحصائية

تم الاعتماد بشكل أساسي على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 26) لمعالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، بالاستعانة بالأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية:

- اختيار التوزيع الطبيعي لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة؛
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات متغيرات الدراسة؛
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي لدراسة الفقرات والمجالات الرئيسة لمساعدتنا في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له؛

- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل فقرة من الفقرات عن وسطها الحسابي، إلى جانب المجالات الرئيسية؛
- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة اتجاهات وميولات عينة الدراسة؛
- استخدام الانحدار الخطي المتعدد، مع اختبار F باستخدام جدول تحليل التباين ANOVA؛
- معامل التحديد R^2 : يقيس لنا مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في المتغير التابع؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA في آراء أفراد عينة الدراسة حول الترويج السياحي زيارة الوجهة تعزى للمتغيرات الشخصية.

5.3. أداة الدراسة الميدانية

تم إعداد استبانة كان الهدف منها دراسة ميدانية حول موضوع «أثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم» وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع والمتمثل في مجموع السائحين الذين قاموا بزيارة ولاية مستغانم، أين تم توزيع هذا الاستبيان على عينة منهم باختلاف مستوياتهم بغرض الإجابة على محاور الاستبيان المختلفة.

1.5.3. مكونات أداة الدراسة الميدانية

تتكون استبانة الدراسة من عدة محاور، كل محور يختص بقياس جزئية من جزئيات الدراسة التطبيقية، وتفصيل مكونات هذه المحاور فيما يلي:

■ **المحور الأول:** وهو عبارة عن محور تعريفي يحوي العديد من الأسئلة الخاصة بالسمات الشخصية للمستجيبين من (أفراد العينة) أين جاءت الأسئلة المتعلقة بهذا المحور كما يلي: (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، عدد الأطفال، المستوى التعليمي، الوظيفة، فترة الإجازة، الدخل الشهري، بلد الإقامة)؛

■ **المحور الثاني:** يمثل المتغيرات المستقلة للدالة والمعبرة عن الترويج السياحي: ويحوي على ستة أبعاد وفق سلم ليكرت هذه العبارات تعتبر كمتغيرات دالة تمكنا من قياس مقدار استفادة أفراد المجتمع من الترويج السياحي؛

■ **المحور الثالث:** يمثل المتغير التابع للدراسة والمعبر عن جذب السياح.

2.5.3. الطريقة المتبعة في صياغة أسئلة الاستبيان

لقد جاءت أسئلة صياغة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة البحث مترجمة لمتغيرات الدراسة على شكل أسئلة مبنية كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- الأسئلة المغلقة ذات الإجابة الواحدة أو ذات الإجابات المتعددة؛
 - الأسئلة المغلقة ذات الإجابات السلمية حيث اعتمدنا هنا على سلم ليكارت الخماسي من أجل التعرف على آراء المستجوبين فيما يخص بعض الأسئلة.
- تم اعطاء الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بشدة"، ثم الدرجة (2) للاستجابة "غير موافق" وهكذا إلى غاية الدرجة (5) والمتعلقة بالاستجابة "موافق بشدة" وبذلك يكون الوزن النسبي لكل درجة من هذه الدرجات ما نسبته (20%) وهو ما يعطي نتائج أدق وأفضل للمتغيرات؛ وفيما يلي سنعطي المتوسطات المرجحة بالأوزان لإجابات أفراد العينة والذي سيكون الغرض منه استنتاج مستوى ودرجة الموافقة للمستجوبين كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول رقم (15):

يمثل درجة المتوسطات الحسابية ومستوى الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

مستوى أو درجة الموافقة	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض جدا	0.79	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
منخفض	0.79	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
متوسط	0.79	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	0.79	من 3.40 إلى 4.19	موافق
مرتفع جدا	0.8	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

3.5.3. متغيرات الدراسة

تتضمن استبانة البحث: ثلاثة محاور (أنظر الملحق 5)، تمثل المحور الأول (متغير الوسيط) في: البيانات الشخصية للمبحوث والتي تمثلت في: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، عدد الأطفال، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد أيام العطل، الدخل الشهري، بلد الإقامة، غرض الزيارة والوسيلة الترويجية المستخدمة.

في حين تمثل المحور الثاني: في الترويج السياحي وهو (المتغير المستقل) الذي يتكون من ستة أبعاد كما هو مبين في الجدول الموالي

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

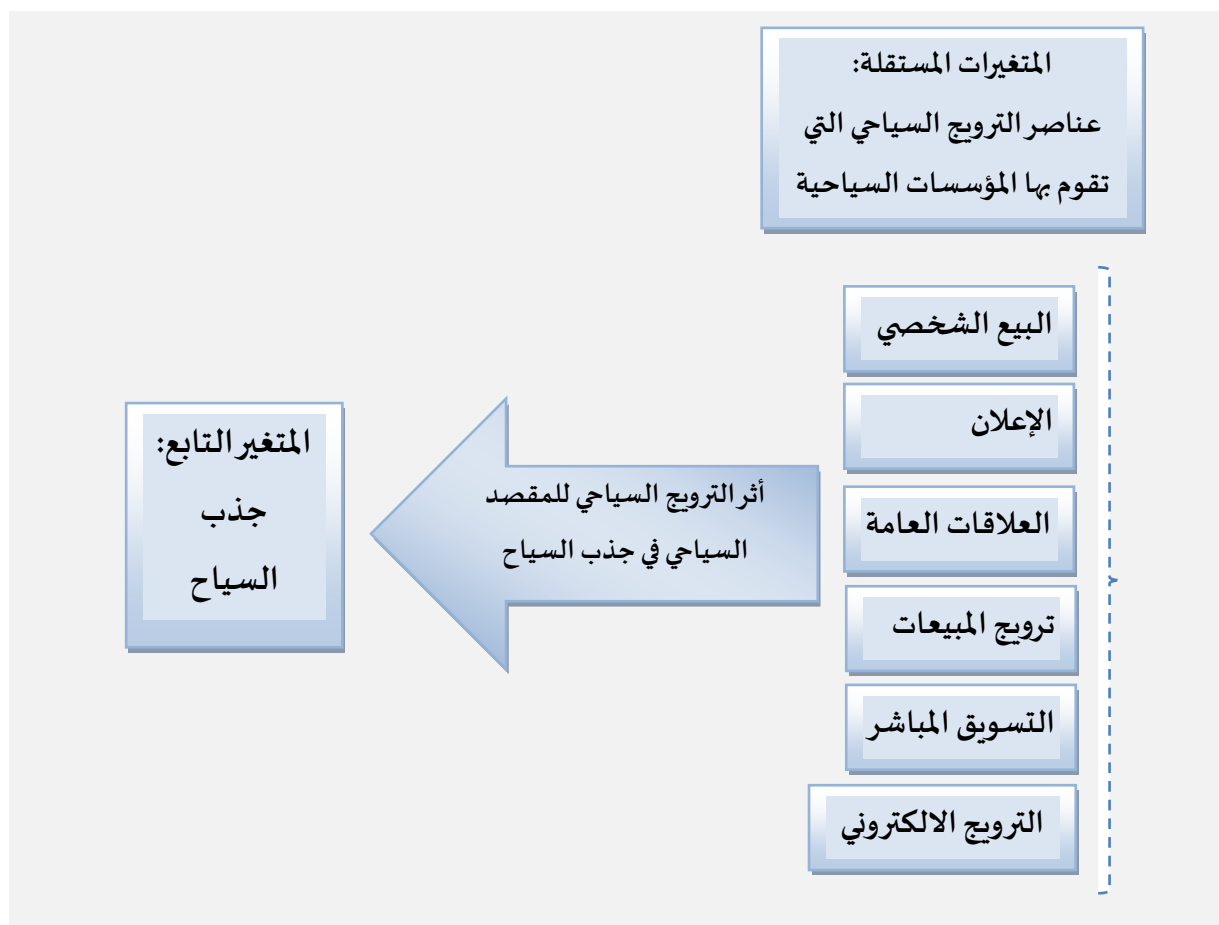
جدول رقم (16): المتغيرات المستقلة لنموذج الدراسة التطبيقية

الترميز	المتغيرات المستقلة لنموذج الدراسة التطبيقية
X ₁	البيع الشخصي
X ₂	الإعلان
X ₃	العلاقات العامة
X ₄	ترويج المبيعات
X ₅	التسويق المباشر
X ₆	الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة

أما المحور الثالث فيتمثل في المتغير التابع "جذب السياح"، وعليه فإن نموذج الدراسة جاء كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (10): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الأدبيات العلمية

4.5.3. اختبار فرضيات الدراسة:

إن إعداد هذه الدراسة في جانبها التطبيقي استوجب علينا وضع فرضية رئيسية وستة فرضيات فرعية للخروج بنتائج تعكس لنا أثر الترويج السياحي للمقاصد السياحية على أرض الواقع، وذلك بوضع عدة فرضيات تساعدنا على ذلك وهي كما يلي:

▪ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأدوات الترويج السياحي مجتمعة (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) في جذب السياح إلى مستغانم.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية سنستعين بستة (06) فرضيات فرعية، كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للبيع الشخصي في جذب السياح إلى مستغانم؛
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلان في جذب السياح إلى مستغانم؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للعلاقات العامة في جذب السياح إلى مستغانم؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للترويج المبيعات في جذب السياح إلى مستغانم؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق المباشر في جذب السياح إلى مستغانم؛
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للترويج الإلكتروني في جذب السياح إلى مستغانم.

6.3. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف سيمرنوف):

لاختبار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف طبيعة توزيع البيانات العينة وذلك بواسطة استخدام اختبار "كولموجروف سيميرنوف" لقبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة (أنظر الملحق 17).

H_0 : بيانات العينة تخضع للتوزيع الطبيعي

H_1 : بيانات العينة لا تخضع للتوزيع الطبيعي

جدول رقم (17):

القيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov simirnov)

النتيجة	Kolmogorov simirnov		محاور الاستبيان
	مستوى الدلالة Sig	القيمة الإحصائية	
يتبع التوزيع الطبيعي	,195	,059	المتغير المستقل: الترويج السياحي
يتبع التوزيع الطبيعي	,305	,174	المتغير التابع: جذب السياح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة (Sig.(P-value) أكبر من 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0 التي تقول إن بيانات العينة تخضع للتوزيع الطبيعي مما يسمح لنا من إجراء مختلف الاختبارات للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

علما أنه تم الأخذ بمتغيري الترويج السياحي وجذب السياح كمحورين أساسيين بشكل عام دون أخذ الأبعاد الأخرى لأن اختبار كلومنجروف سيميرنوف حساس نظرا لقيم البيانات الشاذة إضافة إلى ذلك نستطيع الاعتماد على النظرية المركزية التي تعتبر أن العينة التي تفوق 30 تؤول إلى التوزيع الطبيعي وعينة هذه الدراسة هي 737 وبالتالي فهي تؤول للتوزيع الطبيعي.

7.3. صدق الاستبيان وثبات وصدق الدراسة

1.7.3. صدق وثبات الاستبيان

بعدها تمت صياغة الاستبيان في شكله الأول لابد من إخضاعه لاختبار الصدق والثبات: أولاً: صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة أو فقرات الاستبانة لما وضعت لقياسه، أين قمنا بعدة خطوات بغرض التأكد من صدق الاستبانة كما سنورده في العناصر المالية:

❖ الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان المصمم للدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الموضوع، بغرض التأكد من مدى تأدية الأسئلة للمضامين التي جاءت من أجلها، أين استجبنا لأراء المحكمين وقمنا ببعض التعديلات على ضوء ما تم تقديمه من مقترحات، وبعدها تم توزيع هذا الاستبيان على مجموعة من الأفراد بغرض التأكد من مدى بساطة الأسئلة حرصا منا على أنها تؤدي المعنى المقصود دون إمكانية التأويل، وبذلك تم إخراج الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق 4.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

❖ صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ عددها 737 فرد، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

2.7.3. المحور الأول: الترويج السياحي

أولاً/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "البيع الشخصي":

من خلال الجدول الموالي نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول / البعد الأول "البيع الشخصي" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ وأن قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تقل عن مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي فإن جميع فقرات البعد الأول "البيع الشخصي" صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه (أنظر ملحق 18).

جدول رقم (18):

يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "البيع الشخصي" باستخدام معامل الارتباط بيرسون

رقم العبارة	العبارات	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)	إحصائيا
01	تلقيت معلومات عن المقصد السياحي مباشرة من موظفين من مؤسسة سياحية	,798**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	صادفت مندوبي البيع وأقنعوني بزيارة المقصد السياحي	,811**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	من خلال الاتصال بمؤسسة سياحية اقتنعت وقررت زيارة المقصد السياحي	,847**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	قبلت عروض مؤسسة سياحية بعدما وصلتني إلى مكان تواجدي (العمل/ الدراسة/ البيت/ فضاء عمومي/...)	,807**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	أشترت عرضاً من عروض مؤسسة سياحية بعد اتصالي المباشر مع زبائنها	,791**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.01$ / ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

ثانيا/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الإعلان":

أظهرت النتائج التي حملها الجدول الموالي، أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول / البعد الأول "الإعلان" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ وأن قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تقل عن مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي فإن جميع فقرات البعد الثاني "الإعلان" صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه. (أنظر ملحق 19)

جدول رقم (19):

يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الإعلان" باستخدام معامل الارتباط بيرسون

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	إحصائيا
01	إعلانات المؤسسة السياحية تحتوي على معلومات كافية حول المقاصد السياحية	,835**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	عبارات إعلانات المؤسسة السياحية واضحة وسهلة الفهم	,835**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	تعلم المؤسسة السياحية عن حملات ترويجية في كل مرة	,809**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	سهولة الحصول على المعلومات من خلال مختلف وسائل الدعاية الإعلامية	,836**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	التمسنا الصدق في الحملات الإعلامية والدعائية للمؤسسة السياحية	,768**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ / ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

ثالثا/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "العلاقات العامة":

نلاحظ في الجدول الموالي أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول / البعد الثالث "العلاقات العامة" نجد أن كل عباراته دالة إحصائيا حيث قيمة R المحسوبة تتراوح بين (0.691 و 0.814)، كما أن قيمة المستوى المعنوية (Sig) كلها (0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.01 وبالتالي فقرات البعد الثالث "العلاقات العامة" كلها صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه. (أنظر ملحق 20)

جدول رقم (20):

يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "العلاقات العامة" باستخدام معامل الارتباط بيرسون

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	إحصائيا
01	المؤسسة السياحية متعاقدة مع شركتي / جامعتي / جمعيتي / أخرى	,697**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	علاقتي بالمؤسسة السياحية قادتي إلى اكتشاف المقصد السياحي	,810**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	علاقتي بموظف لدى المؤسسة السياحية كان سببا في اختيار المقصد السياحي	,814**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	هناك سهولة في التواصل مع المؤسسة السياحية	,691**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	تعرفت على المقصد السياحي من خلال مناسبة معينة (احتفالية، مؤتمر، حدث رياضي، ... الخ)	,705**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ / ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

رابعا/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "ترويج المبيعات":

من خلال الجدول الآتي، نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول / البعد الرابع "ترويج المبيعات" من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول / البعد الأول "الإعلان" دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ وأن قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تقل عن مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي فإن جميع فقرات البعد الرابع "ترويج المبيعات" صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه. (أنظر ملحق 21)

جدول رقم (21):

يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "ترويج المبيعات" باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	إحصائيا
01	تستخدم المؤسسة السياحية عروضاً خاصة وتخفيضات في الأسعار	,805**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	تعمل المؤسسة السياحية على التفاوت في أسعار خدماتها حسب الأعمار وعدد الأفراد	,828**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	تسعى المؤسسة السياحية إلى إعطاء امتيازات لزيائنها السابقين	,846**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

04	تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها في أوقات الكساد	**0,820	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	تدير المؤسسة السياحية الطلب المتزايد وقت الذروة بشكل جيد مما يسمح بالاستفادة من خدماتها	**0,831	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ / ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

خامسا/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "التسويق المباشر":

أظهرت النتائج كما حملها الجدول الموالي أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول / البعد الخامس "التسويق المباشر" نجد أن كل عباراته دالة إحصائيا حيث قيمة R المحسوبة تتراوح بين (0.761 و 0.822)، كما أن قيمة المستوى المعنوية (Sig) كلها (0.000) أقل من بمستوى الدلالة 0.01 وبالتالي فقرات البعد الخامس "التسويق المباشر" كلها صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه. (أنظر ملحق 22)

جدول رقم (22):

يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "التسويق المباشر" باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	إحصائيا
01	تستخدم المؤسسة السياحية صفحاتها الالكترونية للتعريف بخدماتها وعروضها	**0,766	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	تتصل المؤسسة السياحية بزيائنها عبر الإيميل والوسائط الرقمية الأخرى (واتساب، سكايب، ...)	**0,761	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	تسعى المؤسسة السياحية إلى تشجيع الدفع الالكتروني والحجز الالكتروني	**0,781	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها عبر وسائط التواصل الاجتماعي	**0,822	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	تدير المؤسسة السياحية طلبها عن طريق التسويق عن بعد	**0,818	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ / ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

سادسا/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الترويج الإلكتروني":

من خلال الجدول أدناه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول / البعد السادس "الترويج الإلكتروني" نجد أن كل عباراته دالة إحصائيا حيث قيمة R المحسوبة تتراوح بين (0.703 و 0.844)، كما أن قيمة المستوى المعنوية (Sig) كلها (0.000) أقل من بمستوى الدلالة 0.01 وبالتالي فقرات البعد السادس "الترويج الإلكتروني" كلها صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه. (أنظر ملحق 23)

جدول رقم (23):

يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الترويج الإلكتروني" باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	إحصائيا
01	أشعر أن تصميم الموقع الإلكتروني للمقصد السياحي سهل الاستخدام وجذاب	,713**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	أعتبر أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب انتباهي	,817**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	أجد أن التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من اهتمامي بالمقصد السياحي	,844**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	أشعر أن العروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني تجعلني أكثر رغبة في زيارة المقصد السياحي	,703**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	أعتبر أن المحتوى المرئي يساعدني في اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي	,775**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ / ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

3.7.3. المحور الثاني: جذب السياح

أولا/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع "جذب السياح"

من خلال الجدول الموالي، نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني "جذب السياح" نجد أن كل عباراته دالة إحصائيا حيث قيمة R المحسوبة تتراوح بين (0.768 و 0.842)، كما أن قيمة المستوى المعنوية (Sig) كلها (0.000) أقل من بمستوى الدلالة 0.01 وبالتالي جميع فقرات المحور الثاني "جذب السياح" صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه. (أنظر ملحق 24)

جدول رقم (24):

يوضح الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع "جذب السياح" باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	إحصائيا
01	أرغب في إعادة زيارة هذا المقصد السياحي	,795**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	وعبي بالمقصد السياحي جعلني أزوره	,842**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	كل معلوماتي السابقة عن المقصد السياحي كانت حقيقة مدركة عند زيارته	,768**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	أقوم بتوجيه من أعرفهم لزيارة المقصد السياحي	,837**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	أظن أتابع كل جديد عن المقاصد السياحية بمستغانم رغبة مني للعودة إليها	,795**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
06	معرفتي المسبقة بالمقصد السياحي دفعتني إلى تجربته	,799**	,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ / ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

ثانيا/ صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

من خلال الجدول الموالي، نجد أن معاملات الارتباط بين كل محور هي دالة إحصائيا، إضافة إلى أن

قيمة المستوى المعنوية (Sig.(P-value) والتي تساوي 0.000 في كل المحاور. (أنظر ملحق 25)

جدول رقم (25):

يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	محاور الاستبيان	
دال إحصائيا (ارتباط متوسط)	,000	,674**	البعد 1	البيع الشخصي
دال إحصائيا (ارتباط قوي)	,000	,789**	البعد 2	الإعلان
دال إحصائيا (ارتباط قوي)	,000	,775**	البعد 3	العلاقات العامة
دال إحصائيا (ارتباط قوي)	,000	,833**	البعد 4	ترويج المبيعات
دال إحصائيا (ارتباط قوي)	,000	,801**	البعد 5	التسويق المباشر
دال إحصائيا (ارتباط متوسط)	,000	,758**	البعد 6	الترويج الإلكتروني
دال إحصائيا (دون المتوسط)	,000	,489**	المحور الأول: الترويج السياحي	
دال إحصائيا (ارتباط قوي)	,000	,799**	المحور الثاني: جذب السياح	
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$				
** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26)

هي أقل من مستوى الدلالة وبالتالي فإن كل محاور الاستبيان هي صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (26):

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

النتيجة	معامل ألفا كرونباخ		محاور الاستبيان		
	عدد العبارات	القيمة			
ثابت	6	,913	البيع الشخصي	البعد 1	المحور الأول: الترويج السياحي
ثابت	6	,917	الإعلان	البعد 2	
ثابت	6	,865	العلاقات العامة	البعد 3	
ثابت	6	,922	ترويج المبيعات	البعد 4	
ثابت	6	,898	التسويق المباشر	البعد 5	
ثابت	6	,884	الترويج الإلكتروني	البعد 6	
ثابت	31	,946	المحور الأول: الترويج السياحي		
ثابت	7	,922	المحور الثاني: جذب السياح		
ثابت	36	,946	جميع فقرات الاستبيان		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_26) كما بينها ملحق 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (تتراوح بين 0.865 و 0.946) وأن معامل "ألفا كرونباخ" لجميع فقرات الاستبيان بلغ 0.946؛ وهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يبرز لنا صلاحيتها كأداة تساعدنا على الخروج بنتائج يمكن الاعتماد عليها كإجابة على إشكالية الدراسة. النتيجة العامة: نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

8.3. دراسة تحليلية وصفية لنتائج الدراسة الميدانية

1.8.3. الوصف الإحصائي المتعلق بالمحور التعريفي لعينة الدراسة

بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v26) قمنا بفرز وتحليل مختلف إجابات أفراد العينة المستقصاة، بعد إدخال البيانات في البرنامج أين أسفرت العملية على النتائج التالية:

أولا/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

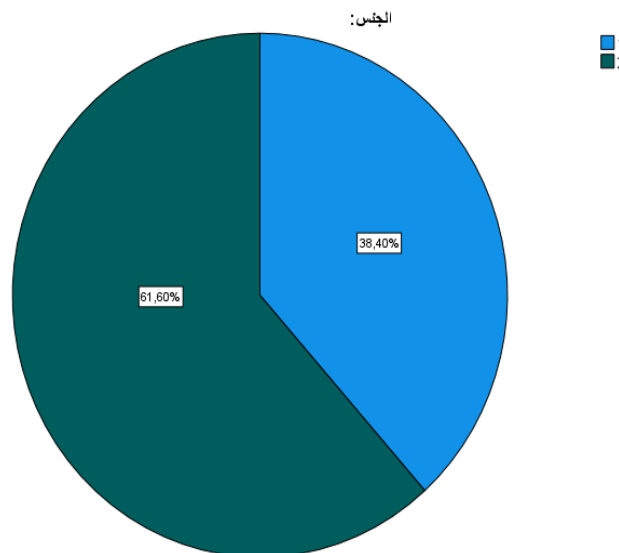
جدول رقم (27): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	283	38,4
	أنثى	454	61,6
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس كما يلي: ما نسبته 61.6% لصالح فئة الإناث، وهي أعلى من نسبة الذكور التي بلغت 38.4% ب 283 فرد %، وهذا يبين أن نسبة الاستجابة لدى الإناث كانت أعلى. والشكل أدناه يوضح ذلك:

شكل رقم (11): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا/ توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

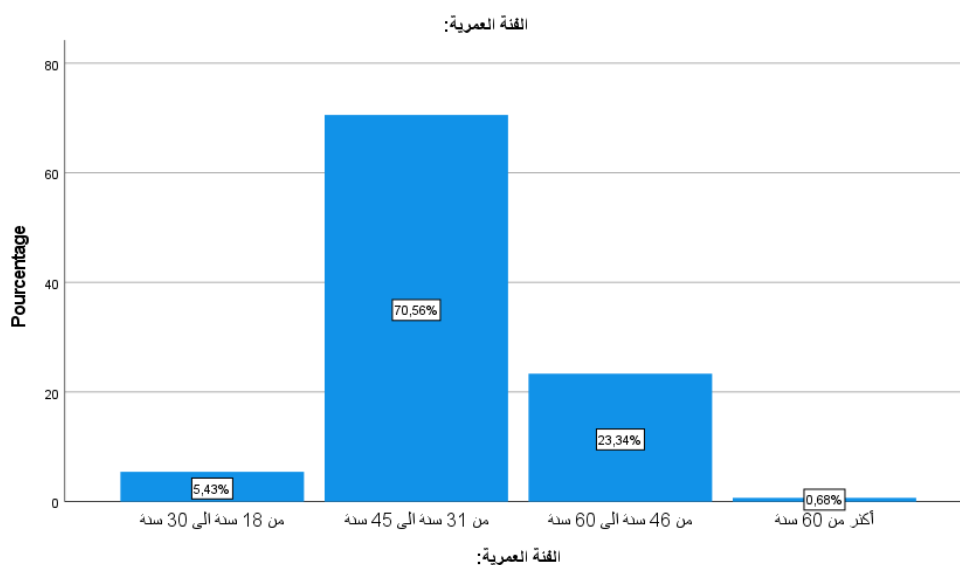
جدول رقم (28): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السن	أقل من 18 سنة	0	0
	من 18 إلى 30 سنة	40	5,4
	من 31 إلى 45 سنة	520	70,6
	من 46 إلى 60 سنة	172	23,3
	أكثر من 60 سنة	5	,7
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن 520 من أفراد العينة سنهم يتراوح من 31 إلى 45 سنة بنسبة 70.6% وهي أعلى نسبة، تليها الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة حيث كان عددهم 172 سائح بنسبة 23.3%. وهذا سينعكس بالإيجاب على دقة إجابات أفراد العينة. والشكل أدناه يوضح التوزيع العام على مختلف الفئات العمرية:

شكل رقم (12): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثا/ توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

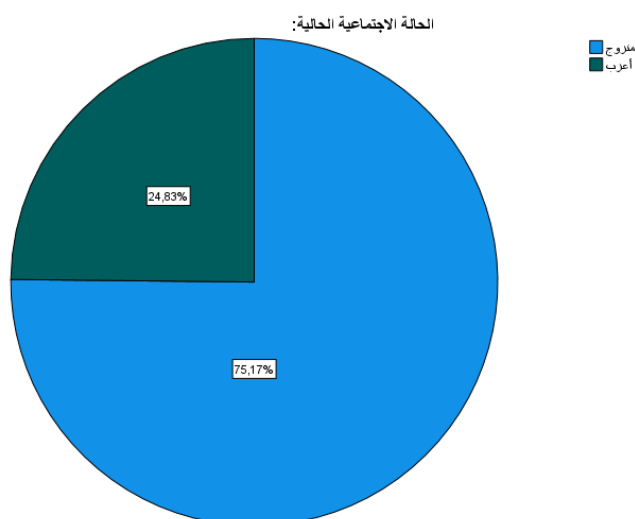
جدول رقم (29): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الحالة الاجتماعية	متزوج	554	75,2
	أعزب	183	24,8
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية كما يلي: ما نسبته 75.2% لصالح فئة المتزوجون من أفراد العينة المستقصاة، بهذا نجد أن أغلب المستجوبين هم من فئة المتزوجين، يأتي بعدهم فئة العزاب وكان عددهم 183 أي بنسبة 24.8%، حيث ذلك الشكل الموالي:

شكل رقم (13): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

رابعا/ توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال

جدول رقم (30): يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال

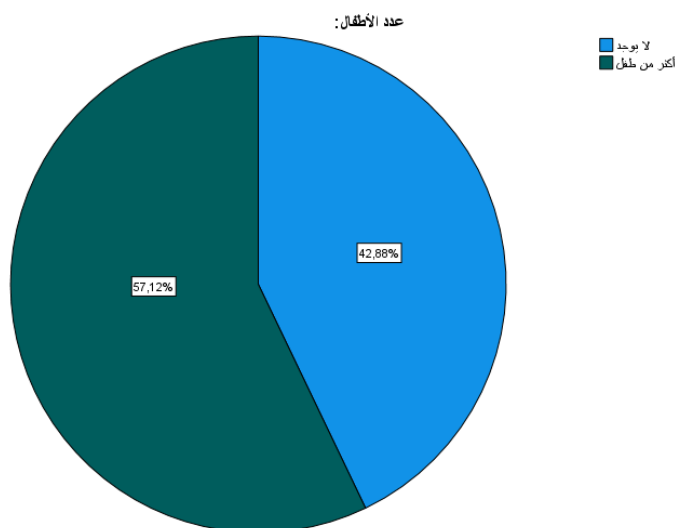
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
عدد الأطفال	لا يوجد	316	42,9
	1	0	0
	أكثر من 1	421	57,1
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

يوضح الجدول أفراد العينة حسب عدد أفراد الأسرة الذي أعطى النتائج التالية: ما نسبته 57.1% من أفراد العينة لهم أكثر من ولد، تليها بنسبة متقاربة بلغت 42.9% من أفراد العينة ليس لهم أولاد. الشكل الموالي يبرز ذلك بوضوح.

شكل رقم (14): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الأطفال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

خامسا/ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (31): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

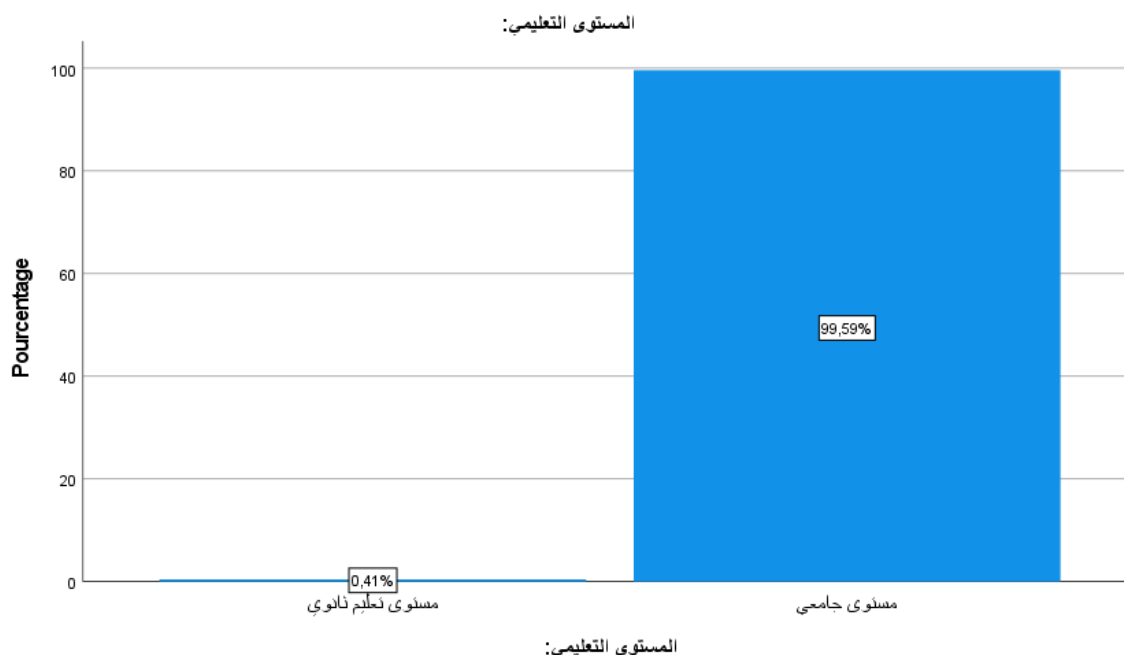
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	تعليم أساسي أو أدنى	0	0
	تعليم ثانوي	3	,4
	جامعي	734	99,6
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أنه حسب متغير المستوى التعليمي، يتوزع أفراد العينة كما يلي؛ ما نسبته 99.6% لصالح أفراد العينة الذين يملكون شهادة جامعية، يأتي بعد ذلك 0.4% من أفراد العينة والذين لهم شهادة تعليم ثانوي. والملاحظ غياب تام لفئة التعليم الأساسي أو الذين ليس لهم مستوى علمي (أنظر الشكل الموالي). هذه التركيبة من الأفراد الذين يملكون مؤهلات علمية عالية ستنعكس بالإيجاب على إجابات المستجوبين، مما نتوقع أنه سيخدم دراستنا.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

شكل رقم (15): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

سادسا/ توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

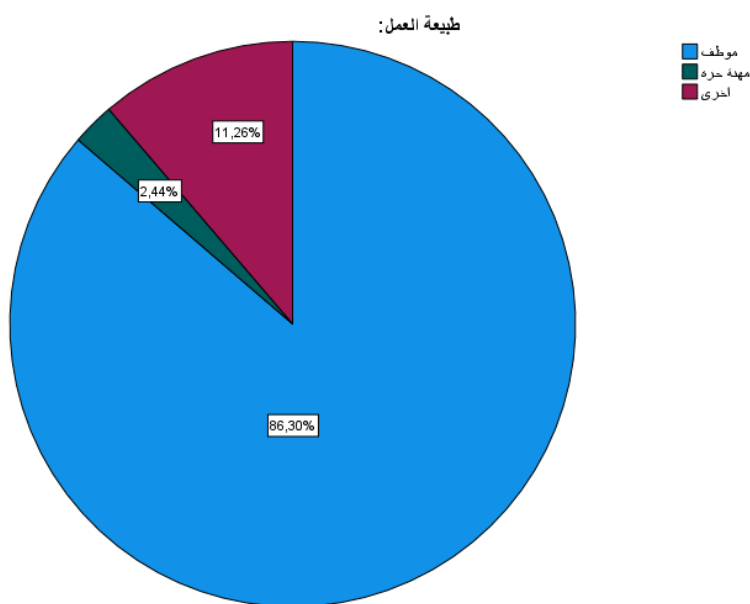
جدول رقم (32): يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة	موظف	636	86,3
	مهنة حرة	18	2,4
	أخرى	83	11,3
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

فيما تعلق بالتوزيع حسب طبيعة الوظيفة، لاحظنا أن أفراد العينة الذين يتوزعون كما يلي؛ ما نسبته 86.3% من أفراد العينة هم من الموظفين، وما نسبته 2.4% من أفراد العينة يمارسون نشاطات حرة، الشكل الموالي يبين ذلك بوضوح.

شكل رقم (16): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

سابعاً/ توزيع أفراد العينة حسب وقت الفراغ (عدد أيام العطل سنوياً)

جدول رقم (33): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير وقت الفراغ (عدد أيام العطل سنوياً)

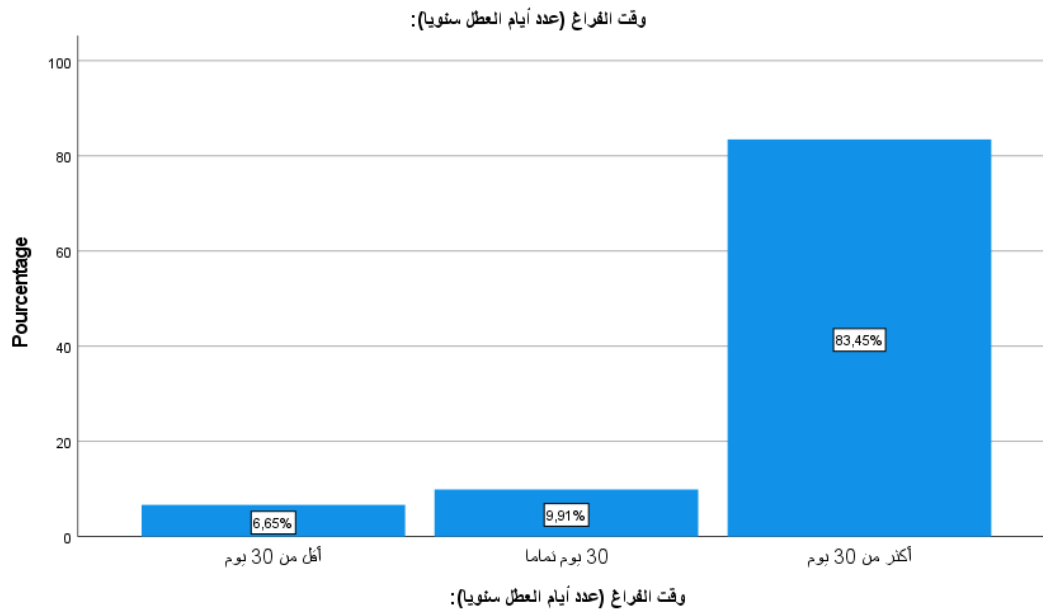
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
وقت الفراغ (عدد أيام العطل سنوياً)	أقل من 30 يوم	49	6,6
	30 يوم تماماً	73	9,9
	أكثر من 30 يوم	615	83,4
المجموع			100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح بيانات الجدول رقم 22 أن ما نسبته 83,4 % من أفراد العينة يستفيدون من إجازات سنوية تتجاوز 30 يوم وهو حال أغلب الموظفين في قطاع التربية والتعليم العالي (إجازة الصيف، الشتاء، الربيع) والشكل الموالي يوضح كافة الحالات

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

شكل رقم (17): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير وقت الفراغ



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثامنا/ توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

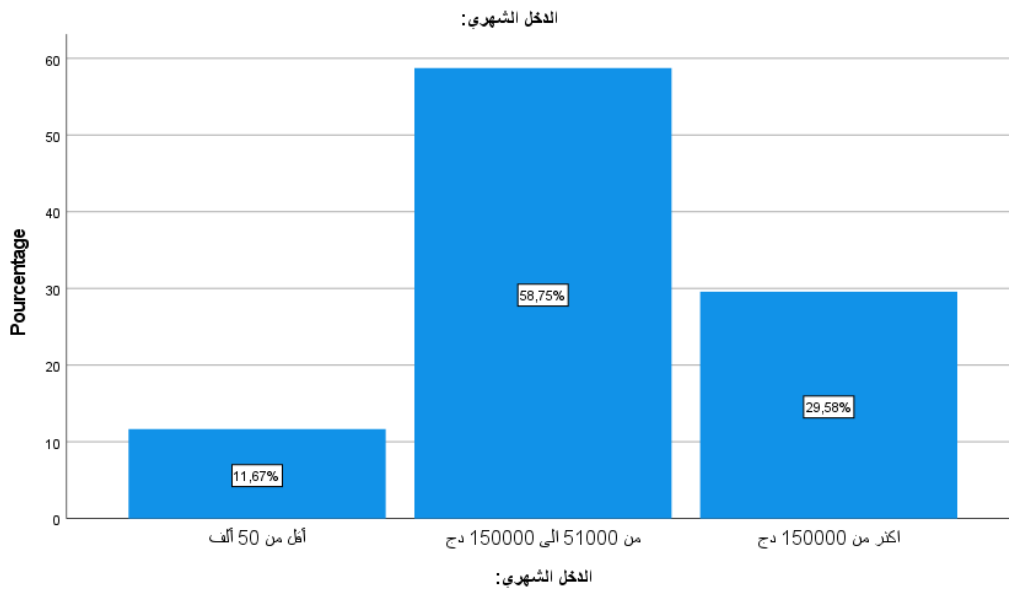
جدول رقم (34): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من 50 ألف دج	86	11,7
	من 51000 إلى 150000 دج	433	58,8
	أكثر من 150 ألف دج	218	29,6
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتراوح دخلهم الشهري بين 51000 و 150000 دج وهذا بما نسبته 58.8%، يليهم الذين لديهم دخل يتجاوز 150000 دج بما نسبته 29.6%، أما أفراد العينة المتبقين والذين كان عددهم 86 سائح لديهم دخل شهري يقل عن 50000 دج (أنظر الشكل الموالي).

شكل رقم (18): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تاسعا/ توزيع أفراد العينة حسب بلد الإقامة

جدول رقم (35): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير بلد الإقامة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
بلد الإقامة	الجزائر	730	99,1
	بلد أجنبي	7	,9
المجموع		737	100,0

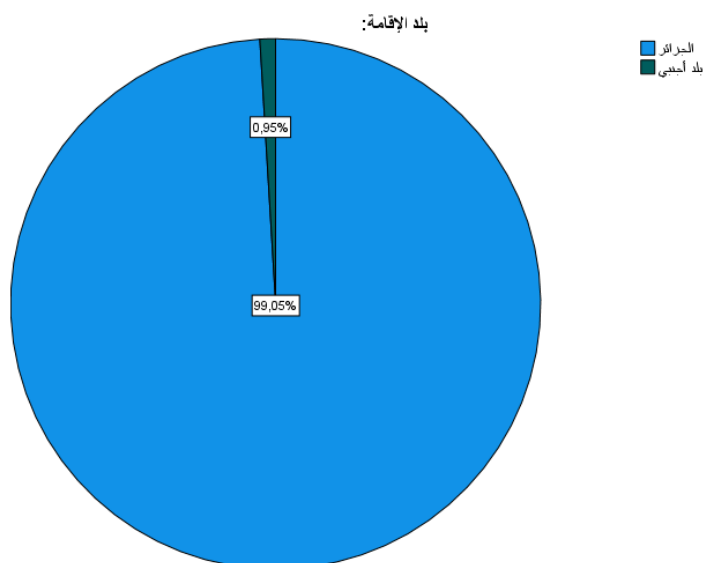
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة مقيمين داخل الجزائر والذين كان عددهم 730 سائح، ما يمثل

نسبة 99.1% سياحة داخلية، في حين بلغ عدد السياح الأجانب سبعة (07) سياح فقط، كما هو موضح في

الشكل الموالي:

شكل رقم (19): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير بلد الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

عاشرا/ توزيع أفراد العينة حسب " الغرض الرئيسي من زيارة مستغانم "

جدول رقم (36): يبين توزيع أفراد العينة حسب غرضهم الرئيسي من زيارة ولاية مستغانم

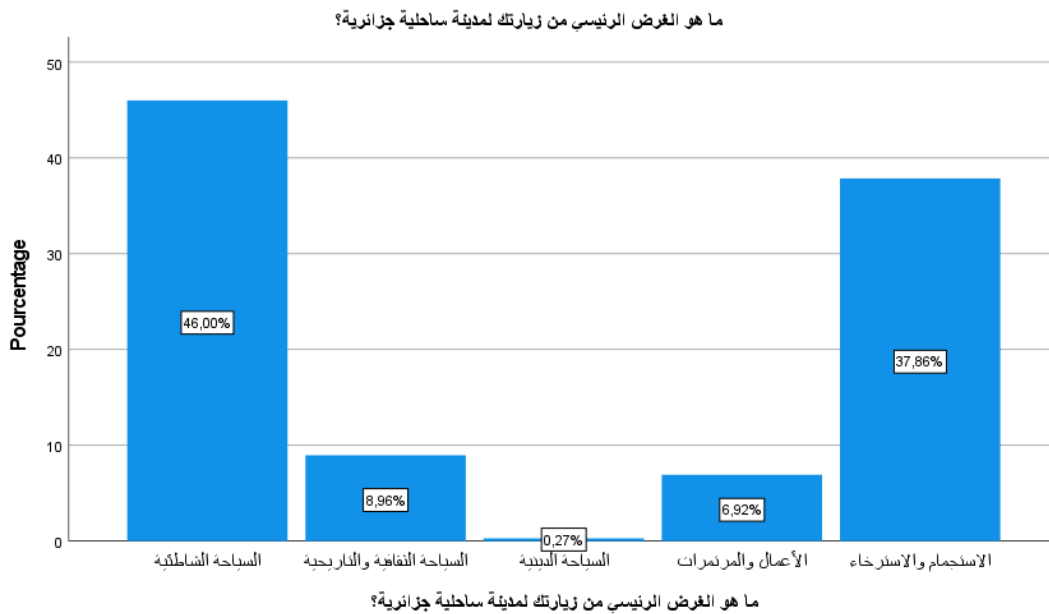
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الغرض الرئيسي من زيارة مستغانم	السياحة الشاطئية	339	46,0
	السياحة الثقافية والتاريخية	66	9,0
	السياحة الدينية	2	,3
	الأعمال والمؤتمرات	51	6,9
	الاستجمام والاسترخاء	279	37,9
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال بيانات الجدول أعلاه، ومن خلال إجابات أفراد العينة حول هذا السؤال نستنتج أن غالبية السياح المستجوبين كان غرضهم إما سياحة شاطئية (ما نسبته 46 %) أو سياحة لغرض الاستجمام والاسترخاء (ما نسبته 37.9%)، وهو ما يبرز الميزة السياحية للمنطقة. لكن لاحظنا وجود سياحة دينية بنسبة ضئيلة بين أفراد العينة المستجوبة يعكس توفر مدارس قرآنية بالمنطقة. والشكل الموالي يوضح ذلك بالتفصيل.

شكل رقم (20):

عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير " الغرض الرئيسي من زيارة مستغانم "



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حادي عشر/ توزيع أفراد العينة حسب " الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرار زيارة مستغانم "

جدول رقم (37):

يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير «الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرار زيارة مستغانم»

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
" الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرار زيارة مستغانم "	الإعلانات التلفزيونية والمرئية	16	2,2
	وسائل التواصل الاجتماعي	317	43,0
	مواقع السياحة والحجوزات الإلكترونية	45	6,1
	توصيات الأصدقاء والعائلة	337	45,7
	معارض السياحة والفعاليات الترويجية	22	3,0
المجموع		737	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

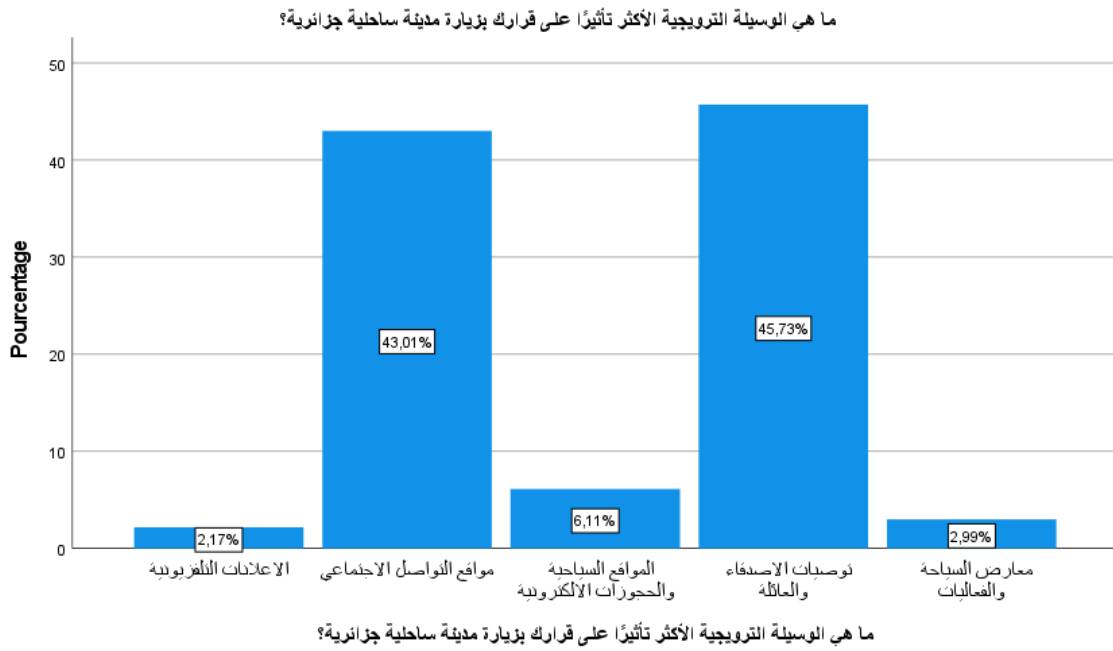
توضح بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرار زيارتهم لولاية مستغانم هي إما توصيات الأصدقاء والعائلة ما نسبته 45.7%، أو وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 43.0%. كما هو موضح في الشكل الموالي.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

وهنا يتضح أن أغلب المؤسسات السياحية تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي، وهنا تبرز أهمية المشروع الرقمي الذي سنطرحه فيما تعلق بتوفير فضاء رقمي يسمح بالترويج للمناطق السياحية للولاية بالإضافة إلى توفير مختلف الخدمات المرافقة الأخرى للسياح.

شكل رقم (21):

عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير "الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار زيارة مستغانم"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.8.3. عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة على مختلف عبارات محاور الاستبيان

1.2.8.3. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر وأهمية متغيرات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما سبق ذكره.

ولتحديد مستوى الموافقة استخدمنا بعض الأدوات الإحصائية التالية وهي :

* المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات السياح حول عبارات الاستبيان ومقارنتها

* الانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات السياح فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم التشتت

* المدى: لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة موافقة (موافق تماما) – أدنى درجة موافقة (غير موافق تماما) / عدد المستويات، حيث حددنا ثلاث مستويات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (38): مجالات المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
منخفض	من 01 إلى 2.333
متوسط	من 2.333 إلى 3.666
مرتفع	من 3.666 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة

*ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

2.2.8.3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على المتغيرات المستقلة (البيع الشخصي، الإعلان،

العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني):

فيما يلي سنقوم باختبار درجة الحياد وإبراز مستوى الموافقة بالنسبة لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان (المتغيرات التابعة للدراسة) والتي جاءت وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بالاعتماد على اختبار الإشارة (Sign Test) بغرض معرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا؛ وذلك بغرض اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

- H_0 : اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي درجة الحياد حسب مقياس ليكرت المستخدم.
- H_1 : متوسط درجة الإجابة لا يساوي (يختلف) عن 3 درجة الحياد.

❖ القرار:

إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الحياد.

وفيما يلي سيتم تحليل النتائج المبينة في (الملحق 27)، حسب كل بعد من أبعاد المتغير المستقل:

أولاً/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "البيع الشخصي":

جدول رقم (39): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "البيع الشخصي"

المؤشرات	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
عبارات مؤشر 1	01	تلقيت معلومات عن المقصد السياحي مباشرة من موظفين من مؤسسة سياحية	2,50	1,118	,000	متوسط
	02	صادفت مندوبي البيع و أقنعوني بزيارة المقصد السياحي	2,26	1,048	,000	منخفض
	03	من خلال الاتصال بمؤسسة سياحية اقتنعت وقررت زيارة المقصد السياحي	2,59	1,156	,000	متوسط
	04	قبلت عروض مؤسسة سياحية بعدما وصلتني إلى مكان تواجدي (العمل/ الدراسة/ البيت/ فضاء عمومي/...)	2,52	1,140	,000	متوسط
	05	اشترت عرضاً من عروض مؤسسة سياحية بعد اتصالي المباشر مع زبائننا	2,43	1,127	,000	متوسط
		درجة آراء المستجوبين حول أثر البيع الشخصي وما مدى رضاهم عنها	2.46	1.118	,000	متوسط

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد:

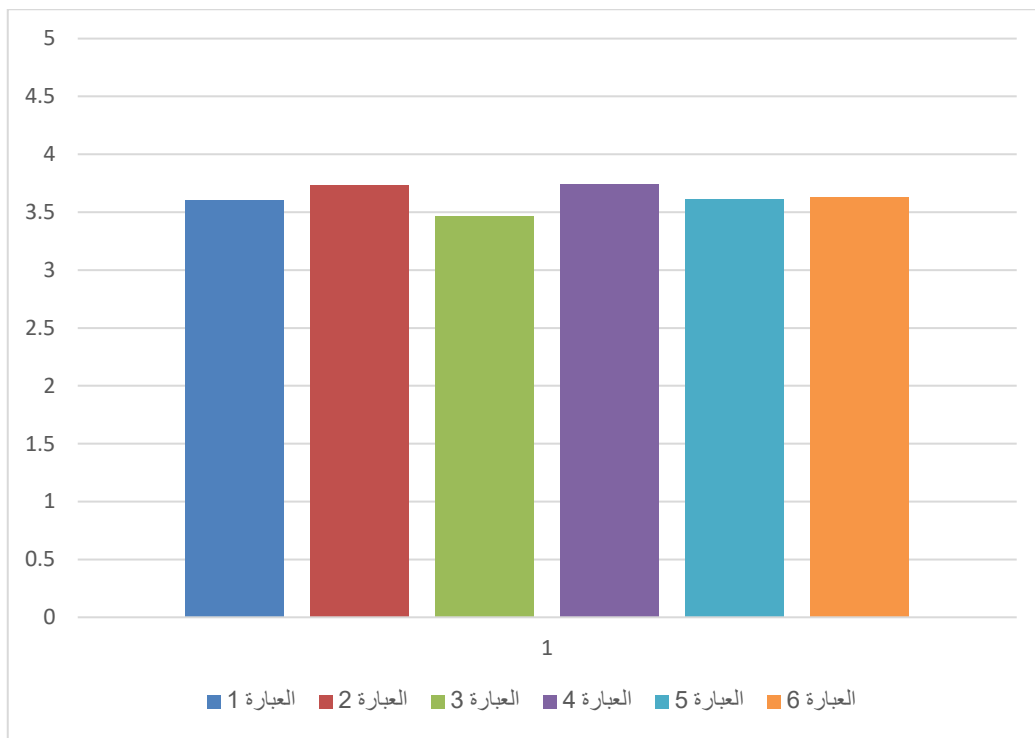
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 01 لبعدهم البيع الشخصي: "تلقيت معلومات عن المقصد السياحي مباشرة من موظفين من مؤسسة سياحية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لبعدهم البيع الشخصي، المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 2.50 بانحراف معياري 1,118 وقيمة احتمالية (Sig) تساوي 0.000 وبهذا تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة على هذه العبارة تقل عن درجة الحياد.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 02 لبعدهم البيع الشخصي: "صادفت مندوبي البيع وأقنعوني بزيارة المقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لبعدهم البيع الشخصي، بمتوسط حسابي 2,26 وانحراف معياري: 1,048 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تقل عن 2.333 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 لبعدهم البيع الشخصي: "من خلال الاتصال بمؤسسة سياحية اقتنعت وقررت زيارة المقصد السياحي" نلاحظ: أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لبعدهم البيع الشخصي، بمتوسط حسابي: 2,59 وانحراف معياري: 1,156 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 04 لبعدهم البيع الشخصي: " قبلت عروض مؤسسة سياحية بعدما وصلتني إلى مكان تواجدي (العمل/ الدراسة/ البيت/ قضاء عمومي/..." نلاحظ: أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لبعدهم البيع الشخصي، بمتوسط الحسابي: 2.52 وانحراف معياري: 1.140. وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 05 لبعدهم البيع الشخصي: " اشتريت عرضاً من عروض مؤسسة سياحية بعد اتصالي المباشر مع زبائنها " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لبعدهم البيع الشخصي بمتوسط حسابي: 2.43 وانحراف معياري: 1.127. وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

وبصفة عامة نجد أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول بعد "البيع الشخصي": بلغ 2.46 وهو مجال متوسط محصور بين (2.333 و3.666) أي أن درجة البيع الشخصي هي متوسطة حسب وجهة نظر السياح.

شكل رقم (22):

المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات البيع الشخصي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "الإعلان":

جدول رقم (40): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "الإعلان"

المؤشرات	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
عبارات مؤشرات 2	01	إعلانات المؤسسة السياحية تحتوي على معلومات كافية حول المقاصد السياحية	2,94	1,098	,115	متوسط
	02	عبارات إعلانات المؤسسة السياحية واضحة وسهلة الفهم	3,14	1,070	,001	متوسط
	03	تعلن المؤسسة السياحية عن حملات ترويجية في كل مرة	3,23	1,047	,000	متوسط
	04	سهولة الحصول على المعلومات من خلال مختلف وسائل الدعاية الإعلامية	3,12	1,139	,003	متوسط
	05	التمسنا الصدق في الحملات الإعلامية والدعائية للمؤسسة السياحية	2,77	1,048	,000	متوسط
		درجة آراء المستجوبين حول أثر الإعلان وما مدى رضاهم عنها	3.04	1.0804	0.024	متوسط

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد:

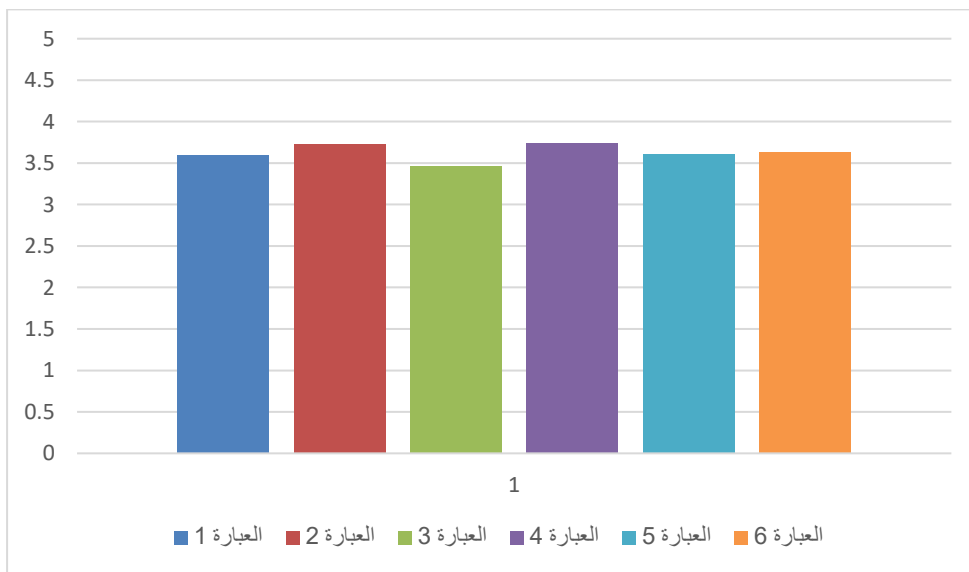
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01 لبعد الإعلان: "إعلانات المؤسسة السياحية تحتوي على معلومات كافية حول المقاصد السياحية". نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لبعد الإعلان بمتوسط حسابي: 2.94 وانحراف معياري: 1.098 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.6666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02 لبعد الإعلان: "عبارات إعلانات المؤسسة السياحية واضحة وسهلة الفهم": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لبعد الإعلان بمتوسط حسابي: 3.14 وانحراف معياري: 1.070 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.6666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 لبعده الإعلان: "تعلن المؤسسة السياحية عن حملات ترويجية في كل مرة" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لبعده الإعلان بمتوسط حسابي: 3.23 وانحراف معياري: 1.047 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 04 لبعده الإعلان: "سهولة الحصول على المعلومات من خلال مختلف وسائل الدعاية الإعلامية" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لبعده الإعلان بمتوسط حسابي: 3.12 وانحراف معياري: 1.139 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 05 لبعده الإعلان: "التمسنا الصدق في الحملات الإعلامية والدعائية للمؤسسة السياحية" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها لبعده الإعلان بمتوسط حسابي: 2.77 وانحراف معياري: 1.048 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- وبصفة عامة نجد أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني بعد "الإعلان" بلغ 3.04 وهو مجال متوسط محصور بين (2.333 و3.666) أي أن درجة الإعلان متوسطة حسب وجهة نظر السياح.

شكل رقم (23):

المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات الإعلان



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

ثالثا/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد " العلاقات العامة ":

جدول رقم (41): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد " العلاقات العامة "

المؤشرات	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
عبارات مؤشرات 3	01	المؤسسة السياحية متعاقدة مع شركتي / جامعتي / جمعيتي / أخرى	2,63	1,156	,000	متوسط
	02	علاقتي بالمؤسسة السياحية قادتني إلى اكتشاف المقصد السياحي	2,68	1,119	,000	متوسط
	03	علاقتي بموظف لدى المؤسسة السياحية كان سببا في اختيار المقصد السياحي	2,61	1,143	,000	متوسط
	04	هناك سهولة في التواصل مع المؤسسة السياحية	3,04	1,115	,276	متوسط
	05	تعرفت على المقصد السياحي من خلال مناسبة معينة (احتفالية، مؤتمر، حدث رياضي، ... الخ)	3,08	1,149	,051	متوسط
		درجة آراء المستجوبين حول أثر العلاقات العامة وما مدى رضاهم عنها	2.81	1.136	0.06 5	متوسط

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد:

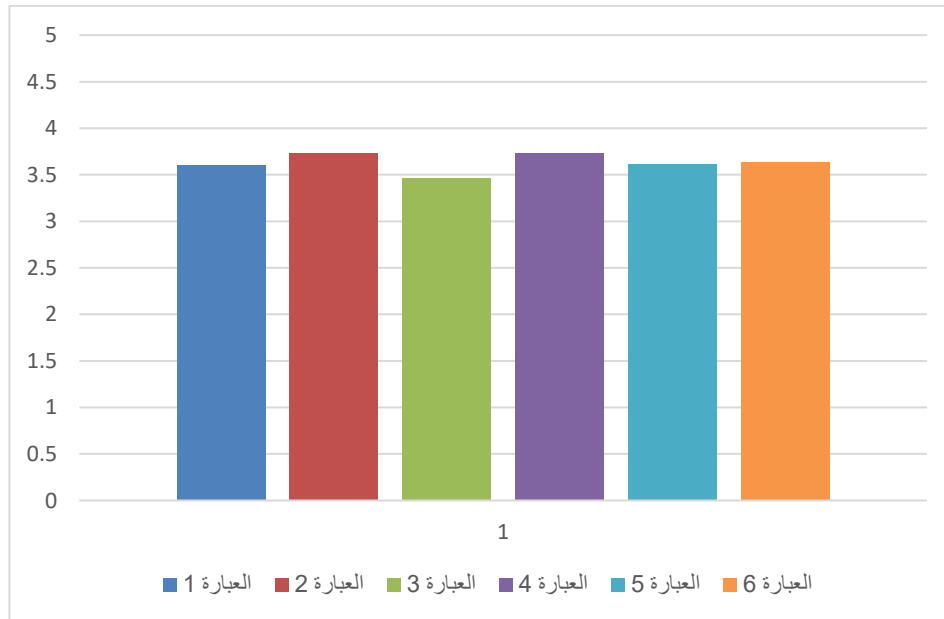
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01 لبعد العلاقات العامة: "المؤسسة السياحية متعاقدة مع شركتي / جامعتي / جمعيتي / أخرى": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لبعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي: 2.63 وانحراف معياري: 1.156 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02 لبعد العلاقات العامة: "علاقتي بالمؤسسة السياحية قادتني إلى اكتشاف المقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لبعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي: 2.68 وانحراف معياري: 1.119 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 لبعدهم العلاقات العامة: "علاقتي بموظف لدى المؤسسة السياحية كان سببا في اختيار المقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث أهميتها لبعدهم العلاقات العامة بمتوسط حسابي: 2.61 وانحراف معياري: 1.143 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
 - تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 04 لبعدهم العلاقات العامة: "هناك سهولة في التواصل مع المؤسسة السياحية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لبعدهم العلاقات العامة بمتوسط حسابي: 3.04 وانحراف معياري: 1.115 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
 - تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 05 لبعدهم العلاقات العامة: "تعرفت على المقصد السياحي من خلال مناسبة معينة (احتفالية، مؤتمر، حدث رياضي، ... الخ)": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لبعدهم العلاقات العامة بمتوسط حسابي: 3.08 وانحراف معياري: 1.149 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- وبصفة عامة نجد أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث بعد " العلاقات العامة " بلغ 2.81 وهو مجال متوسط من (2.333 إلى 3.666) أي أن درجة العلاقات العامة هي متوسطة حسب وجهة نظر السياح.

شكل رقم (24):

المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

رابعاً/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "ترويج المبيعات":

جدول رقم (42): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "ترويج المبيعات"

المؤشرات	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
عبارات مؤشر 4	01	تستخدم المؤسسة السياحية عروضاً خاصة وتخفيضات في الأسعار	3,09	1,108	,031	متوسط
	02	تعمل المؤسسة السياحية على التفاوت في أسعار خدماتها حسب الأعمار وعدد الأفراد	3,18	1,087	,000	متوسط
	03	تسعى المؤسسة السياحية إلى إعطاء امتيازات لزيائنها السابقين	2,89	1,099	,008	متوسط
	04	تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها في أوقات الكساد	3,03	1,081	,454	متوسط
	05	تدير المؤسسة السياحية الطلب المتزايد وقت الذروة بشكل جيد مما يسمح بالاستفادة من خدماتها	2,82	1,117	,000	متوسط
		درجة آراء المستجوبين حول أثر ترويج المبيعات وما مدى رضاهم عنها	3.00	1.098	0.099	متوسط

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد:

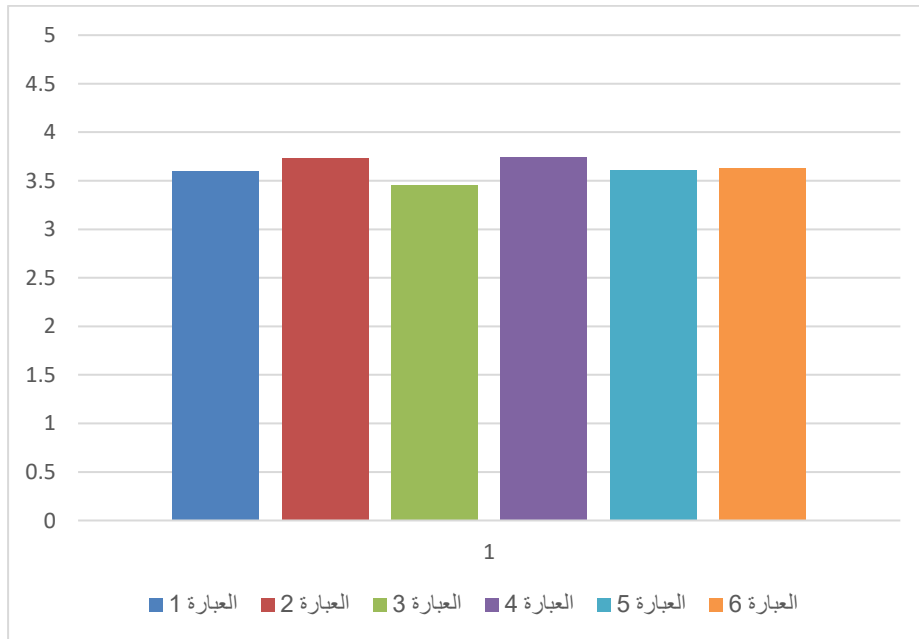
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01 لبعدهم ترويج المبيعات: "تستخدم المؤسسة السياحية عروضاً خاصة وتخفيضات في الأسعار": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لبعدهم ترويج المبيعات بمتوسط حسابي: 3.09 وانحراف معياري: 1.108 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.6666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02 لبعدهم ترويج المبيعات: "تعمل المؤسسة السياحية على التفاوت في أسعار خدماتها حسب الأعمار وعدد الأفراد": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لبعدهم ترويج المبيعات بمتوسط حسابي: 3.18 وانحراف معياري: 1.087 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 لبعده ترويج المبيعات: "تسعى المؤسسة السياحية إلى إعطاء امتيازات لزيائنها السابقين": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لبعده ترويج المبيعات بمتوسط حسابي: 2.89 وانحراف معياري: 1.099 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
 - تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 04 لبعده ترويج المبيعات: "تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها في أوقات الكساد": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لبعده ترويج المبيعات بمتوسط حسابي: 3.03 وانحراف معياري: 1.081 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
 - تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 05 لبعده ترويج المبيعات: "تدير المؤسسة السياحية الطلب المتزايد وقت الذروة بشكل جيد مما يسمح بالاستفادة من خدماتها": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها لبعده ترويج المبيعات بمتوسط حسابي: 2.82 وانحراف معياري: 1.117 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- وبصفة عامة نجد أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع بعد "ترويج المبيعات" بلغ 3.00 وهو مجال متوسط من (2.333 إلى 3.666) أي أن درجة ترويج المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة هي متوسطة حسب وجهة نظر السياح.

شكل رقم (25):

المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات ترويج المبيعات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

خامسا/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "التسويق المباشر":

جدول رقم (43): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "التسويق المباشر"

المؤشرات	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
عبارات مؤشر 5	01	تستخدم المؤسسة السياحية صفحاتها الالكترونية للتعريف بخدماتها وعروضها	3,63	,944	,000	متوسط
	02	تتصل المؤسسة السياحية بزبائنها عبر الإيميل والوسائط الرقمية الأخرى (واتساب، سكايب، ...)	3,03	1,130	,515	متوسط
	03	تسعى المؤسسة السياحية إلى تشجيع الدفع الالكتروني والحجز الالكتروني	3,04	1,139	,332	متوسط
	04	تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها عبر وسائط التواصل الاجتماعي	3,52	1,026	,000	متوسط
	05	تدير المؤسسة السياحية طلبها عن طريق التسويق عن بعد	3,25	1,053	,000	متوسط
		درجة آراء المستجوبين حول أثر التسويق المباشر وما مدى رضاهم عنها	3.29	1.058	0.169	متوسط

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01 لبعد التسويق المباشر: "تستخدم المؤسسة السياحية صفحاتها الالكترونية للتعريف بخدماتها وعروضها": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لبعد التسويق المباشر بمتوسط حسابي: 3.63 وانحراف معياري: 0.944 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.6666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02 لبعد التسويق المباشر: "تتصل المؤسسة السياحية بزبائنها عبر الإيميل والوسائط الرقمية الأخرى (واتساب، سكايب، ...)": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لبعد التسويق المباشر بمتوسط حسابي: 3.03 وانحراف معياري: 1.081 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 03 لبعد التسويق المباشر: "تسعى المؤسسة السياحية إلى تشجيع الدفع الالكتروني والحجز الالكتروني": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

أهميتها لبعده التسويقي المباشر بمتوسط حسابي: 3.04 وانحراف معياري: 1.139 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

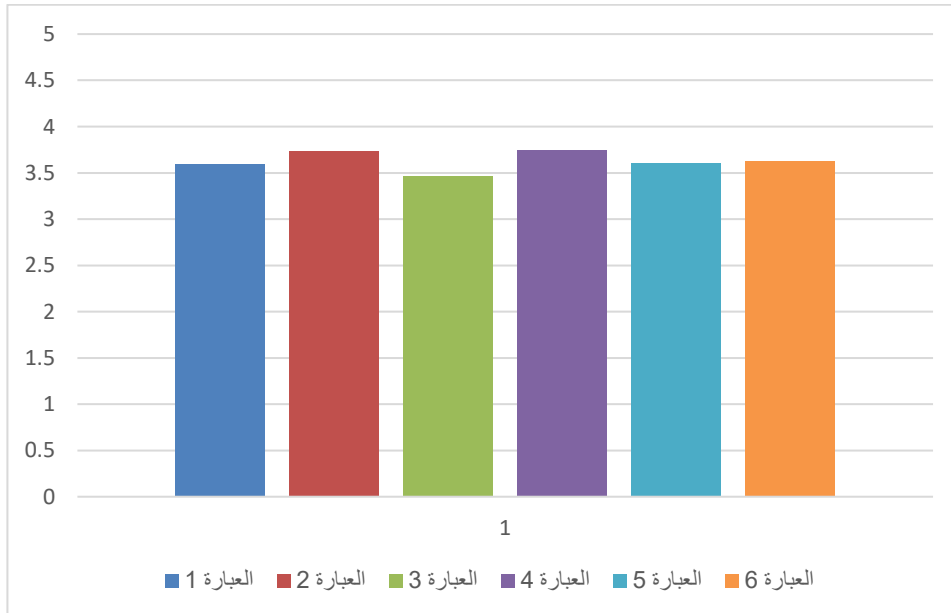
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 04 لبعده التسويقي المباشر: "تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها عبر وسائط التواصل الاجتماعي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لبعده التسويقي المباشر بمتوسط حسابي: 3.52 وانحراف معياري: 1.026 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 05 لبعده التسويقي المباشر: "تدير المؤسسة السياحية طلبها عن طريق التسويق عن بعد": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لبعده التسويقي المباشر بمتوسط حسابي: 3.25 وانحراف معياري: 1.053 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس بعد "التسويق المباشر" بلغ 3.29 وهو مجال متوسط من (2.333 إلى 3.666) أي أن درجة التسويق المباشر هي متوسطة حسب وجهة نظر السياح.

شكل رقم (26):

المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات التسويق المباشر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

سادسا/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد " الترويج الالكتروني ":

جدول رقم (44): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد " الترويج الالكتروني "

المؤشرات	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
عبارات مؤشرات 6	01	أشعر أن تصميم الموقع الإلكتروني للمقصد السياحي سهل الاستخدام وجذاب	3,18	1,013	,000	متوسط
	02	أعتبر أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب انتباهي	3,42	1,025	,000	متوسط
	03	أجد أن التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من اهتمامي بالمقصد السياحي	3,64	,952	,000	متوسط
	04	أشعر أن العروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني تجعلني أكثر رغبة في زيارة المقصد السياحي	2,96	1,103	,271	متوسط
	05	أعتبر أن المحتوى المرئي يساعدني في اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي	3,74	,951	,000	مرتفع
		درجة آراء المستجوبين حول أثر الترويج الالكتروني وما مدى رضاهم عنها	3.39	1.009	0.054	متوسط

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد:

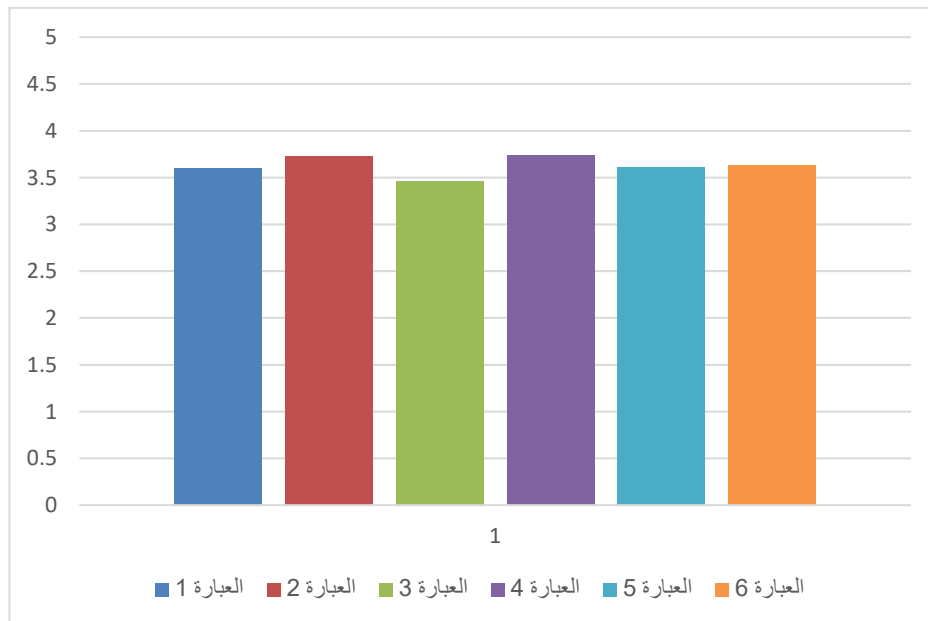
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01 لبعدهم الترويج الالكتروني: "أشعر أن تصميم الموقع الإلكتروني للمقصد السياحي سهل الاستخدام وجذاب": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لبعدهم الترويج الالكتروني بمتوسط حسابي: 3.18 وانحراف معياري: 1.013 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.6666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02 لبعدهم الترويج الالكتروني: "أعتبر أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب انتباهي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لبعدهم الترويج الالكتروني بمتوسط حسابي: 3.42 وانحراف معياري: 1.025 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 لبعده الترويج الإلكتروني: "أجد أن التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من اهتمامي بالمقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لبعده الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي: 3.64 وانحراف معياري: 0.952 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
 - تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 04 لبعده الترويج الإلكتروني: "أشعر أن العروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني تجعلني أكثر رغبة في زيارة المقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لبعده الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي: 2.96 وانحراف معياري: 1.103 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
 - تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 05 لبعده الترويج الإلكتروني: "أعتبر أن المحتوى المرئي يساعدني في اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لبعده الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي: 3.74 وانحراف معياري: 0.951 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.
- وبصفة عامة نجد أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس بعد " الترويج الإلكتروني" بلغ 3.39 وهو مجال متوسط من (2.333 إلى 3.666) أي أن درجة الترويج الإلكتروني هي متوسطة حسب وجهة نظر السياح.

شكل رقم (27):

المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

3.2.8.3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع "جذب السياح":

جدول رقم (45): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات "جذب السياح"

المؤشرات	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
عبارات المتغير التابع	01	أرغب في إعادة زيارة هذا المقصد السياحي	3,60	,861	,000	متوسط
	02	وعبي بالمقصد السياحي جعلني أزوره	3,73	,775	,000	مرتفع
	03	كل معلوماتي السابقة عن المقصد السياحي كانت حقيقة مدركة عند زيارته	3,46	,917	,000	متوسط
	04	أقوم بتوجيه من أعرفهم لزيارة المقصد السياحي	3,74	,865	,000	مرتفع
	05	أظل أتابع كل جديد عن المقاصد السياحية بمستغانم رغبة مني للعودة إليها	3,61	,871	,000	متوسط
	06	معرفتي المسبقة بالمقصد السياحي دفعتني إلى تجربته	3,63	,923	,000	متوسط
		درجة التغير في مجال جذب السياح	3.63	0.869	,000	متوسط

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه الذي يلخص ما ورد في (الملحق 28) نجد:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 01 لمتغير التابع "جذب السياح": "أرغب في إعادة زيارة هذا المقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لمتغير "جذب السياح" بمتوسط حسابي: 3.60 وانحراف معياري: 0.861 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2.3333 و3.6666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 02 لمتغير التابع "جذب السياح": "وعبي بالمقصد السياحي جعلني أزوره": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لمتغير "جذب السياح" بمتوسط حسابي: 3.73 وانحراف معياري: 0.775 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تفوق 3.6666 فإن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 لمتغير التابع "جذب السياح": "كل معلوماتي السابقة عن المقصد السياحي كانت حقيقة مدركة عند زيارته": نلاحظ أنها احتلت المرتبة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

السادسة من حيث أهميتها لمتغير "جذب السياح" بمتوسط حسابي: 3.46 وانحراف معياري: 0.917 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 04 لمتغير التابع " جذب السياح ": "أقوم بتوجيه من أعرفهم لزيارة المقصد السياحي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لمتغير "جذب السياح" بمتوسط حسابي: 3.74 وانحراف معياري: 0.865 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

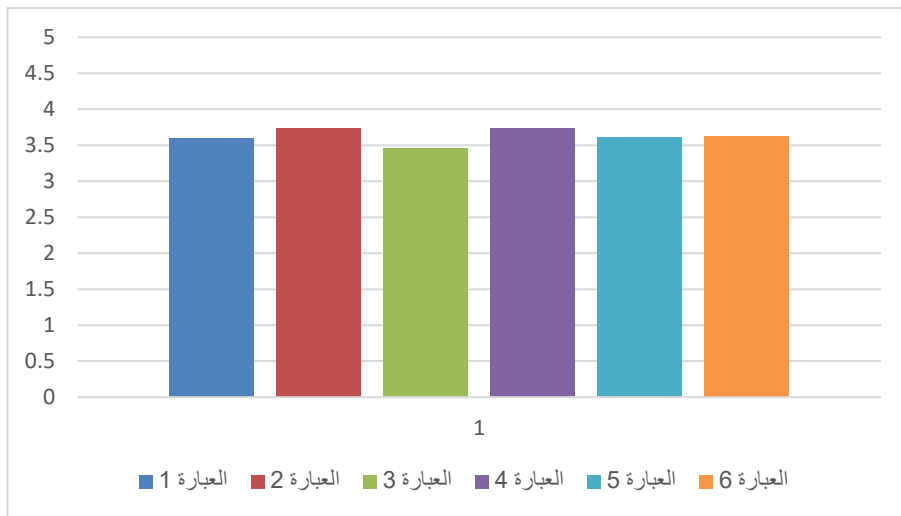
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 05 لمتغير التابع " جذب السياح ": "أظل أتابع كل جديد عن المقاصد السياحية بمستغانم رغبة مني للعودة إليها": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لمتغير "جذب السياح" بمتوسط حسابي: 3.61 وانحراف معياري: 0.871 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 06 لمتغير التابع " جذب السياح ": "معرفتي المسبقة بالمقصد السياحي دفعتني إلى تجربته": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لمتغير "جذب السياح" بمتوسط حسابي: 3.63 وانحراف معياري: 0.923 حيث أن درجة الموافقة لأفراد العينة هي موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع "جذب السياح" بلغ 3.63 وهو مجال متوسط من (2.333 إلى 3.666) أي أن درجة الجذب السياحي هي متوسطة حسب وجهة نظر السياح.

شكل رقم (28):

المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات المتغير التابع "جذب السياح"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

3.8.3. تحديد أكثر المتغيرات أهمية:

جدول رقم (46): تحديد أكثر المتغيرات أهمية

الترتيب	مستوى التوفر	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	الرقم
	متوسط	1.118	2.46	البيع الشخصي	01
04	متوسط	1.080	3.04	الإعلان	01
	متوسط	1.136	2.81	العلاقات العامة	03
	متوسط	1.098	3.00	ترويج المبيعات	04
03	متوسط	1.058	3.29	التسويق المباشر	05
02	متوسط	1.009	3.39	الترويج الإلكتروني	06
01	متوسط	0.869	3.63	جذب السياح	07

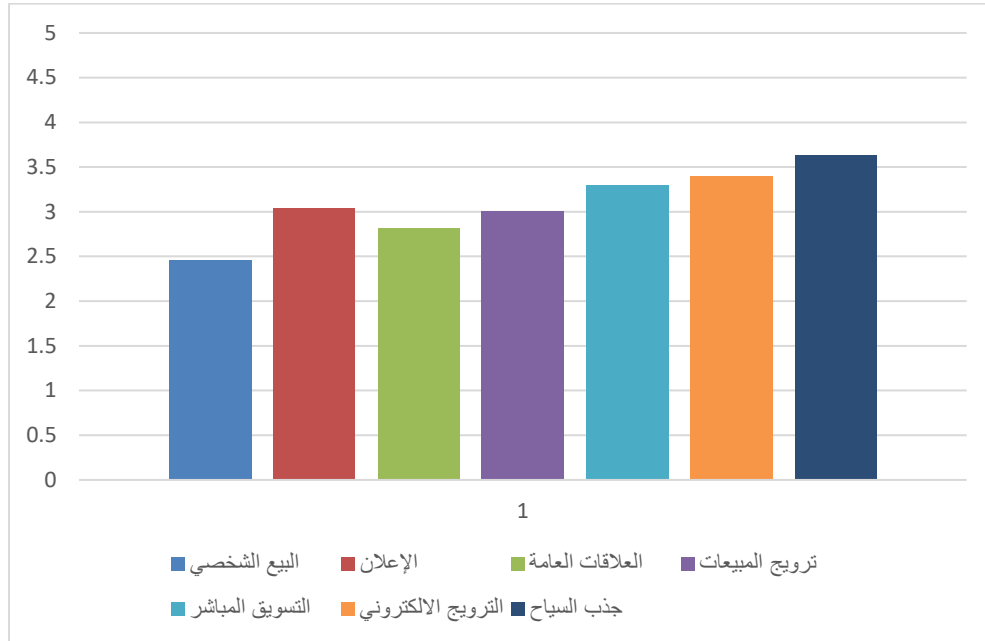
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول مستويات وأهمية متغيرات الدراسة وترتيبهم كما يلي:

- بالنسبة للمتغيرات المستقلة فإن متغير الترويج الإلكتروني احتل المرتبة الأولى بدرجة متوسطة ومتوسط حسابي 3.39 يليه متغير التسويق المباشر بدرجة متوسطة ومتوسط حسابي 3.29 يليه متغير الإعلان ثم ترويج المبيعات في المرحلة الرابعة. وبعده متغير العلاقات العامة ثم البيع الشخصي بدرجات متوسطة.
- بالنسبة للمتغير التابع فقد احتل الرتبة الأولى مقارنة بجميع المتغيرات المستقلة بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.869 بدرجة متوسطة، كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (29):

مستوى ترتيب أهمية متغيرات الدراسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

9.3. التحليل الكمي لنتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1.9.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأدوات الترويج السياحي مجتمعة (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) في جذب السياح إلى مستغانم.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأدوات الترويج السياحي مجتمعة (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) في جذب السياح إلى مستغانم.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأدوات الترويج السياحي مجتمعة (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) في جذب السياح إلى مستغانم.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يستخدم بشكل واسع لتحديد وتوضيح الأثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما يستخدم للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة للتباين الحاصل في المتغيرات المستقلة وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS (أنظر ملحق رقم 29).

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

جدول رقم (47):

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الترويج السياحي بعناصره مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، علاقات عامة، التسويق المباشر، ترويج المبيعات) على جذب السياح إلى المقاصد السياحية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار		
المستوى المعنوية Sig	t	B	R ²	R	المستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة	
,000	17,454	1,793	0,343	0,586	0,000	63,524	
		Constant					
,001	-3,347	-,095					التغيير في مجال البيع الشخصي
,333	-,968	-,032					التغيير في مجال الإعلان غير معنوي
,004	2,862	,099					التغيير في مجال العلاقات العامة
,037	2,095	,076					التغيير في مجال ترويج المبيعات
,002	3,081	,121					التغيير في مجال التسويق المباشر
,000	9,843	,372	التغيير في مجال الترويج الالكتروني				
قيمة F المجدولة: 2.21 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (5، 731)							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين عناصر الترويج السياحي (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الالكتروني) على جذب السياح بلغ: 0,5860 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 63.524 أكبر من F الجدولية: 2.21 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (5، 731).

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للترويج السياحي (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) على جذب السياح.

بعد معرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة: الترويج السياحي (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع جذب السياح نمر الآن إلى تحليل نموذج الانحدار المتعدد من خلال معرفة نسبة مساهمة و تفسير المتغيرات المستقلة مجتمعة في التغيرات التي تؤدي إلى تحسين في المتغير التابع جذب السياح هل هي نسبة: (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) وأيضا من خلال تحليل معاملات المتغيرات المستقلة كل على حدى ومدى تأثيرها في التابع أي تحديد العوامل الأكثر تأثيرا والمساهمة في تحسين عملية جذب السياح وهل هذا التأثير ايجابي أم سلبي و أيهما ليس له تأثير و من ثم استبعاده من النموذج.

2.9.3. تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية:

أولا/ بناء النموذج:

نفترض أن:

Y : جذب السياح

X_1 : البيع الشخصي

X_2 : الإعلان

X_3 : العلاقات العامة

X_4 : ترويج المبيعات

X_5 : التسويق المباشر

X_6 : الترويج الإلكتروني

لدينا حسب نموذج الدراسة: $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن:

$$Y = 1,793 - 0,095 X_1 - 0,032 X_2 + 0,099 X_3 + 0,076 X_4 + 0,121 X_5 + 0,372 X_6$$

ثانيا/ جودة توفيق النموذج وتقييم معاملاته:

لقياس جودة تفسير النموذج نستخدم معامل التحديد للنموذج R^2 ، وهو يبين نسبة التغيرات المتغير التابع (جذب السياح) والتي سببها المتغير المستقل الترويج السياحي (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) حيث كلما اقتربنا من 100% دل ذلك على الفعالية الكبيرة التي يتمتع بها النموذج في تمثيل العلاقة المدروسة.

وعليه نحدد مجالات R^2 كما يلي: $0.333=3/(0-1)$ حيث رقم 03 معناه ثلاثة مستويات للتفسير: منخفض، متوسط، مرتفع ونحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (48): مجالات معامل التحديد

من 0 إلى 0.333	من 0.334 إلى 0.666	من 0.667 إلى 1	مجال معامل التحديد R^2
منخفض	متوسط	مرتفع	درجة تحسين جذب السياح
أقل من 33.3%	من 33.4% إلى 66.6%	أكثر من 66.7%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد:

بما أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغت: 0,3430 وهي قيمة متوسطة ومنه فإن العوامل المستقلة (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الترويج الإلكتروني) تفسر 34.3% من التغيرات التي تحدث في جذب السياح لولاية مستغانم والباقي 65.7% راجع إلى عوامل أخرى منها العوامل الغير ممثلة في النموذج المقترح بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.

ثالثا/ تقييم معاملات الانحدار:

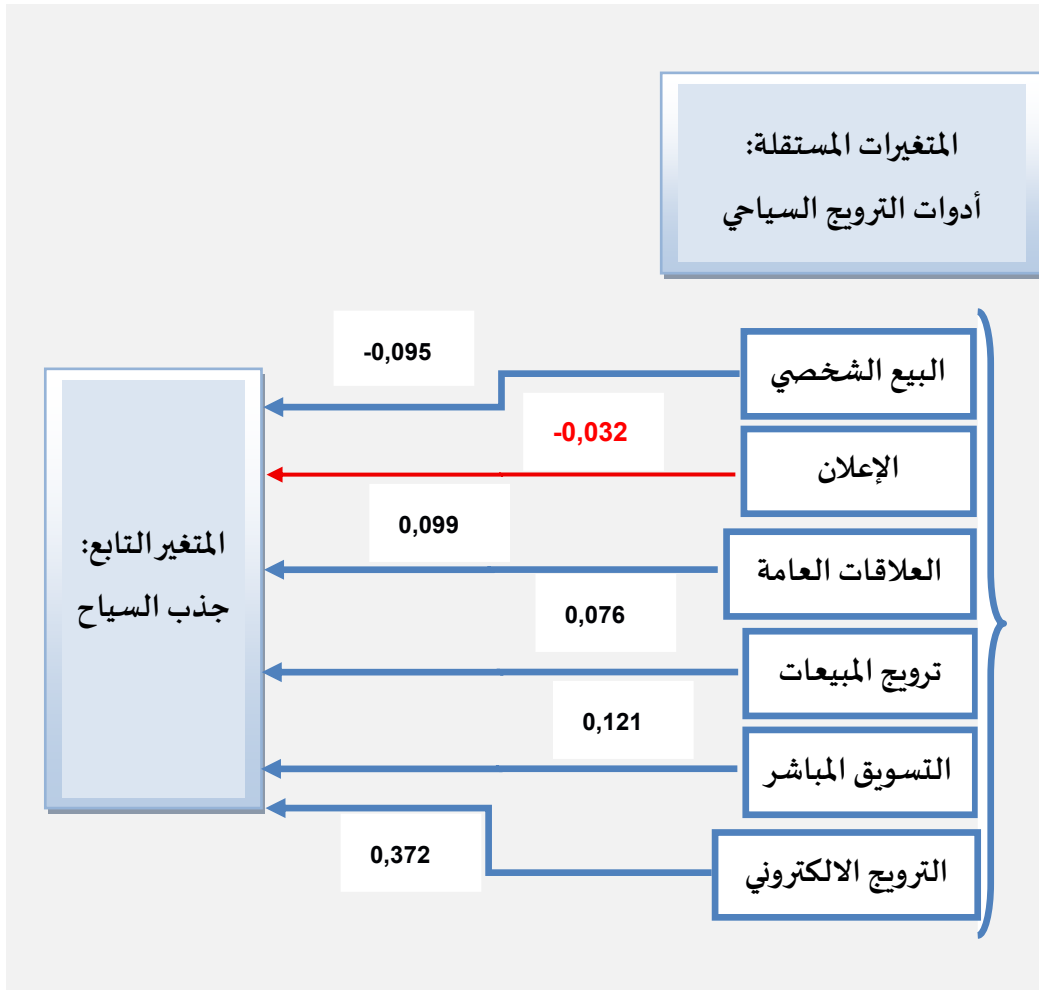
تقييم معاملات الانحدار (B) للمتغيرات المستقلة وأيهما له تأثير أكبر على جذب السياح لولاية مستغانم (تأثير معنوي) وأيهما ليس له أي أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج، وقاعدة التقييم هي: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) والمبينة في الجدول أعلاه أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 المقابلة t المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار لها معنوية إحصائية. وبالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد:

- بالنسبة لاختبار معنوية الثابتة التي قيمتها 1.793: قيمة احتمال الخطأ (Sig.(P-value) هي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن قيمة ثابت a لها معنوية إحصائية؛

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

- بالنسبة لاختبار المعنوية المعلمة B_1 الخاصة بمتغير (البيع الشخصي) نجد قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 إذن قيمة تأثير B_1 معنوي (أي يضم المتغير للنموذج) هذا يعني أن الزيادة في البيع الشخصي بوحدة واحدة يؤدي إلى نقصان أو في تقليص في درجة جذب السياح بقيمة 0.095؛
- بالنسبة لاختبار المعنوية المعلمة B_2 الخاصة بمتغير (الإعلان) نجد قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تساوي 0.333 وهو أكبر من 0.05 إذن قيمة تأثير B_2 ليس لها معنوية إحصائية (حذف المتغير من النموذج)؛
- بالنسبة لاختبار المعنوية المعلمة B_3 الخاصة بمتغير (العلاقات العامة) نجد قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تساوي 0.004 وهي أقل من 0.05 إذن قيمة تأثير B_3 معنوي (أي يضم المتغير للنموذج) هذا يعني أن الزيادة في العلاقات العامة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة أو في تحسين درجة جذب السياح بقيمة 0.099؛
- بالنسبة لاختبار المعنوية المعلمة B_4 الخاصة بمتغير (ترويج المبيعات) نجد قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تساوي 0.037 وهي أقل من 0.05 إذن قيمة تأثير B_4 معنوي (أي يضم المتغير للنموذج) هذا يعني أن الزيادة في ترويج المبيعات بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة أو في تحسين درجة جذب السياح بقيمة 0.076؛
- بالنسبة لاختبار المعنوية المعلمة B_5 الخاصة بمتغير (التسويق المباشر) نجد قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05 إذن قيمة تأثير B_5 معنوي (أي يضم المتغير للنموذج) هذا يعني أن الزيادة في التسويق المباشر بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة أو في تحسين درجة جذب السياح بقيمة 0.121؛
- بالنسبة لاختبار المعنوية المعلمة B_6 الخاصة بمتغير (الترويج الإلكتروني) نجد قيمة مستوى المعنوية (Sig.(P-value) تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 إذن قيمة تأثير B_6 معنوي (أي يضم المتغير للنموذج) هذا يعني أن الزيادة في الترويج الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة أو في تحسين درجة جذب السياح بقيمة 0.372.

شكل رقم (30): النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تحليل الفرضية الرئيسية الثانية

3.9.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للبيوع الشخصي في جذب السياح إلى

مستغانم

▪ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للبيوع الشخصي في جذب السياح إلى

مستغانم؛

▪ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للبيوع الشخصي في جذب السياح إلى

مستغانم.

جدول رقم (50):

يبين نتائج تحليل الانحدار لأثر الإعلان في جذب السياح لولاية مستغانم

المعنوية الجزئية لمعامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
المستوى المعنوية Sig	t	B	R ²	R	المستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
,000	32,281	2,803	,118	,343a	,000b	98,266
		Constant				
,000	9,913	,272				
		التغير في مجال الإعلان				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS المبينة في الملحق 31

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين الإعلان ومتغير جذب السياح بولاية مستغانم بلغ: 0.343 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 98.266 أكبر من F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 736) وأيضا قيمة Sig=0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) للإعلان في جذب السياح إلى مستغانم.

5.9.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للعلاقات العامة في جذب السياح إلى مستغانم.

- H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للعلاقات العامة في جذب السياح إلى مستغانم؛
- H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للعلاقات العامة في جذب السياح إلى مستغانم.

جدول رقم (51):

يبين نتائج تحليل الانحدار لأثر العلاقات العامة في جذب السياح لولاية مستغانم

المعنوية الجزئية لمعامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
المستوى المعنوية Sig	t	B	R ²	R	المستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
,000	33,601	2,823	,120	,347a	,000b	100,369
,000	10,018	0,287				
		Constant				
		التغير في مجال العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS المبينة في الملحق 32

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين متغير العلاقات العامة ومتغير جذب السياح بولاية مستغانم بلغ: 0.347 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 100.369 أكبر من F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 736) وأيضا قيمة Sig=0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) للعلاقات العامة في جذب السياح إلى مستغانم.

6.9.3. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لترويج المبيعات في جذب السياح إلى مستغانم.

- H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لترويج المبيعات في جذب السياح إلى مستغانم؛
- H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لترويج المبيعات في جذب السياح إلى مستغانم.

جدول رقم (52):

يبين نتائج تحليل الانحدار لأثر ترويج المبيعات في جذب السياح لولاية مستغانم

المعنوية الجزئية لمعامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
المستوى المعنوية Sig	t	B	R ²	R	المستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
,000	32,913	2,672	,171	,413a	,000b	151,583
		Constant				
,000	12,312	,319				
			التغير في مجال ترويج المبيعات			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS المبينة في الملحق 33

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين متغير ترويج المبيعات ومتغير جذب السياح بولاية مستغانم بلغ: 0.413 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 151.583 أكبر من F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 736) وأيضا قيمة Sig=0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) لترويج المبيعات في جذب السياح إلى مستغانم.

7.9.3. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق المباشر في جذب السياح إلى مستغانم.

- H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق المباشر في جذب السياح إلى مستغانم؛
- H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق المباشر في جذب السياح إلى مستغانم.

جدول رقم (53):

يبين نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق المباشر في جذب السياح لولاية مستغانم

المعنوية الجزئية لمعامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
المستوى المعنوية Sig	t	B	R ²	R	المستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
,000	25,176	2,328	,223	,472a	,000b	210,671
		Constant				
,000	14,515	,395				
			التغير في مجال التسويق المباشر			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS المبينة في الملحق 34

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين متغير التسويق المباشر ومتغير جذب السياح بولاية مستغانم بلغ: 0.472 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 210.671 أكبر من F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 736) وأيضا قيمة Sig=0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) للتسويق المباشر في جذب السياح إلى مستغانم.

8.9.3. اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للترويج الإلكتروني في جذب السياح إلى مستغانم.

- H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للترويج الإلكتروني في جذب السياح إلى مستغانم؛
- H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للترويج الإلكتروني في جذب السياح إلى مستغانم.

جدول رقم (54):

يبين نتائج تحليل الانحدار لأثر الترويج الإلكتروني في جذب السياح لولاية مستغانم

المعنوية الجزئية لمعامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
المستوى المعنوية Sig	t	B	R ²	R	المستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
,000	20,199	1,951	,302	,549a	,000b	317,755
,000	17,826	,496				
		Constant				
		التغيير في مجال الترويج الإلكتروني				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS المبينة في الملحق 35

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين متغير الترويج الإلكتروني ومتغير جذب السياح بولاية مستغانم بلغ: 0.549 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 317.755 أكبر من F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 736) وأيضا قيمة Sig=0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) للترويج الإلكتروني في جذب السياح إلى مستغانم

9.9.3. خلاصة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها:

جدول رقم (55):

ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

النتيجة	نتيجة الفرضية البديلة	متغيرات الدراسة		الفرضية الفرعية
		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	
للبيع الشخصي أثر في جذب السياح إلى مستغانم	نقبل الفرضية البديلة	جذب السياح	البيع الشخصي	الفرضية الفرعية 1
للإعلان أثر في جذب السياح إلى مستغانم	نقبل الفرضية البديلة	جذب السياح	الإعلان	الفرضية الفرعية 2
للعلاقات العامة أثر في جذب السياح إلى مستغانم	نقبل الفرضية البديلة	جذب السياح	العلاقات العامة	الفرضية الفرعية 3
لترويج المبيعات أثر في جذب السياح إلى مستغانم	نقبل الفرضية البديلة	جذب السياح	ترويج المبيعات	الفرضية الفرعية 4
للتسويق المباشر أثر في جذب السياح إلى مستغانم	نقبل الفرضية البديلة	جذب السياح	التسويق المباشر	الفرضية الفرعية 5
للترويج الإلكتروني أثر في جذب السياح إلى مستغانم	نقبل الفرضية البديلة	جذب السياح	الترويج الإلكتروني	الفرضية الفرعية 6
التغيير في المتغيرات المستقلة مجتمعة يزيد من درجة الجذب السياحي إلى ولاية مستغانم	نقبل الفرضية البديلة	جذب السياح	الترويج السياحي	الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة

10.3. اختبارات الفروقات

ومن أجل التحقق من وجود الفروقات سنعتمد على اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova One Way)، والذي وظيفته تتمثل في مقارنة متوسطات متغير كمي يسمى المتغير التابع في كل فئة من فئات متغير عاملي واحد؛ لأنه يهدف إلى دراسة أثر متغير مستقل واحد أو عامل واحد على متغير تابع؛ وهذا من خلال قراءتنا لنتائج مخرجات برنامج (SPSS) بقيامنا بعملية المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية (sig) مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا وهو (0.05) الأكثر شيوعا؛ والتي ستساعدنا على الحكم بقبول أو رفض الفرضية الصفرية، فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig ou P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة فإننا سوف نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بذلك الفرضية البديلة؛ كما سنبينه فيما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية في جذب السياح للمقصد السياحي تعزى للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، طبيعة العمل، الدخل الشهري، الغرض من الزيارة، الوسيلة الترويجية)

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية في جذب السياح للمقصد السياحي تعزى للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، طبيعة العمل، الدخل الشهري، الغرض من الزيارة، الوسيلة الترويجية)

النتيجة إذا كانت المعلمة لها معنوية احصائية نقول: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جذب السياح للمقصد السياحي تعزى الى المستوى التعليمي لأفراد العينة"

جدول رقم (56): نتائج اختبارات الفروقات

الأبعاد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
المستوى التعليمي	بين المجموعات	2,283	1	2,283	4,693	,031
	داخل المجموعات	357,607	735	,487		
	الكلي	359,891	736			
طبيعة العمل	بين المجموعات	,875	2	,438	,894	,409
	داخل المجموعات	359,016	734	,489		
	الكلي	359,891	736			
الدخل الشهري	بين المجموعات	1,172	2	,586	1,199	,302
	داخل المجموعات	358,719	734	,489		

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

			736	359,891	الكلية	
		,866	4	3,464	بين المجموعات	الغرض من الزيارة
,131	1,779	,487	732	356,427	داخل المجموعات	
			736	359,891	الكلية	
,002	4,185	2,011	4	8,046	بين المجموعات	الوسيلة الترويجية
		,481	732	351,845	داخل المجموعات	
			736	359,891	الكلية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بينت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، والموضحة بالتفصيل في (الملحق 36)، ما يلي:

- بعد المستوى التعليمي: يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن متغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كشف عن فروقات ذات دلالة إحصائية في جذب السياح للمقصد السياحي حيث قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) Sig. 0.031 أقل من 0.05 أي نقبل الفرضية البديلة: توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمتغير جذب السياح للمقصد السياحي تغزى لبعدها المستوى التعليمي؛
- بعد طبيعة العمل: يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن متغير طبيعة العمل لأفراد عينة الدراسة كشف عن عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في جذب السياح للمقصد السياحي حيث قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) Sig. 0.409 أكبر من 0.05 أي نقبل الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمتغير جذب السياح للمقصد السياحي تغزى لبعدها طبيعة العمل؛
- بعد الدخل الشهري: يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن متغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة كشف عن عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في جذب السياح للمقصد السياحي حيث قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) Sig. 0.302 أكبر من 0.05 أي نقبل الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمتغير جذب السياح للمقصد السياحي تغزى لبعدها الدخل الشهري؛
- بعد الغرض من الزيارة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن متغير الغرض من زيارة أفراد عينة الدراسة لولاية مستغانم كشف عن عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في جذب السياح للمقصد السياحي حيث قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) Sig. 0.131 أكبر من 0.05 أي نقبل الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمتغير جذب السياح للمقصد السياحي تغزى لبعدها الغرض من الزيارة؛

- بعد الوسيلة الترويجية: يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن متغير الوسيلة الترويجية التي اعتمد عليها أفراد عينة الدراسة كشف عن فروقات ذات دلالة إحصائية في جذب السياح للمقصد السياحي حيث قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) Sig. 0.002 أقل من 0.05 أي نقبل الفرضية البديلة: توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمتغير جذب السياح للمقصد السياحي تغزى لبعده الوسيلة الترويجية.

ومما سبق، خلصت النتائج إلى أنه:

- لا توجد فروق معنوية في جذب السياح للمقصد السياحي تعزى للمتغيرات الشخصية (طبيعة العمل، الدخل الشهري، الغرض من الزيارة)
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في جذب السياح للمقصد السياحي تعزى للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، الوسيلة الترويجية)

11.3. الاختبارات البعدية المحددة لمصدر الفروقات بين المجموعات الخاصة بمتغيرة الوسيلة الترويجية

من خلال نتائج اختبار « Tukey » التي حملها الجدول الموالي، نلاحظ أن مستوى الدلالة الاحصائية بين كل من "معارض السياحة والفعاليات الترويجية" وكذلك "الاعلانات التلفزيونية والمرئية" هي دالة إحصائية مما يعني أن هذين العنصرين هما المتسببين الأساسيين في وجود الفروقات في عملية جذب السياح للمناطق السياحية بولاية مستغانم (أنظر الملحق 37).

جدول رقم (57):

نتائج الاختبارات البعدية المحددة لمصدر الفروقات بين المجموعات الخاصة بمتغيرة الوسيلة الترويجية

المستوى المعنوية Sig	Erreur standard	(1) ما هي الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرارك بزيارة مدينة ساحلية جزائرية؟	
,101	,17764	مواقع التواصل الاجتماعي	الإعلانات التلفزيونية والمرئية
,378	,20180	المواقع السياحية والحجوزات الالكترونية	
,440	,17739	توصيات الاصدقاء والعائلة	
,013	,22779	معارض السياحة والفعاليات الترويجية	
,101	,17764	الإعلانات التلفزيونية والمرئية	مواقع التواصل الاجتماعي
,960	,11044	المواقع السياحية والحجوزات الالكترونية	
,085	,05425	توصيات الاصدقاء والعائلة	
,330	,15285	معارض السياحة والفعاليات الترويجية	
,378	,20180	الإعلانات التلفزيونية والمرئية	المواقع السياحية والحجوزات الالكترونية
,960	,11044	مواقع التواصل الاجتماعي	
,980	,11003	توصيات الاصدقاء والعائلة	
,262	,18036	معارض السياحة والفعاليات الترويجية	
,440	,17739	الإعلانات التلفزيونية والمرئية	توصيات الاصدقاء والعائلة
,085	,05425	مواقع التواصل الاجتماعي	
,980	,11003	المواقع السياحية والحجوزات الالكترونية	
,044	,15256	معارض السياحة والفعاليات الترويجية	
,013	,22779	الإعلانات التلفزيونية والمرئية	معارض السياحة والفعاليات الترويجية
,330	,15285	مواقع التواصل الاجتماعي	
,262	,18036	المواقع السياحية والحجوزات الالكترونية	
,044	,15256	توصيات الاصدقاء والعائلة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4. مناقشة النتائج العامة للدراسة:

1.4. الاستبيان الموجه للمؤسسات السياحية

كان الهدف من هذا الاستبيان هو:

- معرفة درجة وعي المؤسسات بأهمية الترويج السياحي؛
 - الكشف عن أدوات الترويج المستخدمة فعليا (الإعلانات، التسويق الرقمي، العلاقات العامة)؛
 - قياس الجهوزية التقنية والمؤسسية لاعتماد مقارنة تسويقية احترافية؛
 - تحديد مدى تفاعل المؤسسة مع المخطط التوجيهي SDAT 2030 من منظور محلي؛
- وقد وفر هذا المحور بيانات مهمة حول الفجوة بين البنية المؤسسية والرؤية التسويقية الفعالة، والتي تعد عائقا أمام صناعة الجاذبية السياحية المحلية.

2.4. الاستبيان الموجه للسياح بولاية مستغانم

كان موجها إلى عينة من الزوار الذين توافدوا إلى مستغانم، وهدف إلى:

- فهم مصادر معلومات السائح عن المقصد (هل عبر وكالة؟ أم الإعلان؟ أم منصة الكترونية؟)؛
 - قياس درجة تأثير الأدوات الترويجية المختلفة في اتخاذ قرار الزيارة؛
 - تحديد مستوى الرضا والانطباع الذهني بعد التجربة؛
 - التحقق من الرغبة في العودة أو التوصية بالمكان.
- وقد أتاح هذا الاستبيان بناء نموذج تفسيري للعلاقة بين الترويج والسلوك السياحي، باستخدام أدوات تحليل إحصائي متقدم (ANOVA ، الانحدار الخطي)، وهو ما لم تقدمه أغلب الدراسات السابقة.

3.4. القيمة المضافة لاعتماد النموذجين:

إن اعتماد هذين الاستبيانين يحقق ما يعرف في المنهج العلمي بـ"التكامل البنوي في القياس"، والذي يمكن من الربط بين:

- الخطاب الرسمي الترويجي (ما يقال)؛
 - والاستقبال الذهني والانطباع الفعلي (ما يتلقى).
- وهو ما سمح بتحليل العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والسائح، وكشف نقاط التوافق أو التنافر بين الطرفين. ما يعطي قوة تفسيرية أكبر للنتائج، ويمنح الأطروحة عمقا تطبيقيا يجعلها مؤهلة لاقتراح استراتيجيات عملية دقيقة، كما تم في التصور التطبيقي المقترح لاحقا.

4.4. تفسير النتائج في ضوء ازدواجية أدوات القياس: السياح والمؤسسات:

تميز هذا الفصل في بعده التطبيقي باعتماد منهجية استبائية مزدوجة، شملت:

- المؤسسات السياحية (المرسل) بوصفها الجهات المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية.
- السياح (المستقبل) بوصفهم الفاعل المتأثر المباشر بالرسائل الترويجية.

وقد مكن هذا التوجه من تحليل تفاعلي معمق للواقع السياحي المحلي، حيث تم جمع البيانات من كلا الطرفين في عملية الترويج، مما سمح بفهم العلاقات السببية والديناميكية بين الأداء المؤسساتي والسلوك السياحي الفعلي، وهو ما لم تعالجه معظم الدراسات السابقة التي اكتفت غالبا برأي طرف واحد.

أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية وجود دلالة إحصائية قوية لأغلب أدوات الترويج السياحي المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية في التأثير على جذب السياح إلى ولاية مستغانم. فقد تم اختبار ست فرضيات جزئية تمثل كل واحدة منها أداة من أدوات الترويج، إلى جانب الفرضية العامة التي تفترض أن الترويج بعناصره مجتمعة يحدث أثرا معتبرا على قرار زيارة السائح.

وقد أظهرت نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد أن الترويج الإلكتروني هو الأقوى تأثيرا، حيث بلغ معامل $B = 0.372$ بدرجة معنوية عالية جدا ($Sig = 0.000$)، متبوعا بالتسويق المباشر ($B = 0.121$)، ثم العلاقات العامة وترويج المبيعات، بينما كان تأثير الإعلان غير معنوي، أما البيع الشخصي فقد أظهر تأثيرا سلبيا في النموذج المتعدد رغم معنويته الفردية، وهو ما قد يدل على ضعف فعاليته في السياق الجزائري الحالي أو على سوء توظيفه.

اقتصاديا، تعني هذه النتائج أن المؤسسات السياحية مطالبة بالتحول من الأساليب التقليدية نحو الرقمنة. فالتررويج الرقمي يوفر منصة تفاعلية عالية الكفاءة وقليلة التكلفة قادرة على الوصول إلى شرائح أوسع من السياح في وقت قصير. وهو ما ينسجم مع الاتجاه العالمي للتحويل الرقمي في القطاع السياحي، حيث أظهرت تقارير حديثة صادرة عن منظمة السياحة العالمية (UNWTO) أن أكثر من 72% من قرارات الحجز السياحي عام 2023 تم اتخاذها اعتمادا على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز من قيمة النتائج المحصّل عليها في الدراسة.

أما من حيث التحليل باستخدام اختبار ANOVA، فقد أكدت النتائج وجود فروقات معنوية في أثر الترويج على جذب السياح تعزى إلى متغيرين اثنين هما: المستوى التعليمي والوسيلة الترويجية ($Sig = 0.031$) و ($Sig = 0.002$ على التوالي)، ما يعكس أهمية تكييف محتوى الترويج حسب خصائص الفئة المستهدفة، لا

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر الترويج للمقصد السياحي في جذب السياح بولاية مستغانم

سيما أن السياح من ذوي التعليم العالي يميلون إلى البحث عن المعلومات الدقيقة والمحتوى الموثوق، ويبدون تفاعلاً أكبر مع الترويج الإلكتروني والمحتوى المرئي.

بالمقابل، لم تسجل فروقات معنوية ذات دلالة بالنسبة لمتغيرات مثل الدخل الشهري أو طبيعة العمل، مما يوحي بأن قرار زيارة المقصد السياحي لا يتأثر فقط بالقدرة الشرائية بل بالانطباق المُشكل مسبقاً من خلال الصورة الذهنية والانخراط العاطفي مع المقصد.

ويربط هذه النتائج بـ الفرضية الرئيسية للدراسة، فإن قبول الفرضية البديلة القائلة بأن الترويج السياحي بأبعاده الستة يؤثر معنوياً على جذب السياح، يدعم الرؤية النظرية التي تؤكد أن التسويق السياحي لا ينبغي أن يختزل في إعلان عابر أو لافتة، بل هو عملية متكاملة تؤثر في وعي السائح وتوجيه قراره. وهو ما تبينته القيمة التفسيرية R^2 البالغة 0.343 في نموذج الانحدار المتعدد، مما يعني أن الترويج السياحي يفسر حوالي 34.3% من التغير في قرار جذب السائح نحو مستغانم، وهي نسبة ذات دلالة عالية بالنظر إلى تعدد العوامل المؤثرة على السلوك السياحي.

من جهة أخرى، فإن المؤشرات العامة تظهر أن مستوى الجذب السياحي المحقق في مستغانم ظل في حدود متوسط حسابي قدره 3.63 (وفق سلم ليكرت)، أي بدرجة متوسطة، ما يدل على وجود أرضية قابلة للتطوير ولكنها بحاجة إلى تدعيم عملي واستراتيجي، خاصة في ظل تنافسية المقاصد المجاورة (تونس) التي بلغت نسب الجذب فيها مستويات أعلى نتيجة التركيز على التجارب الرقمية والسرد القصصي للمقصد. وبتحليل هذه النتائج ضمن السياق التنموي العام، يمكن القول إن الترويج الفعال للمقاصد السياحية الجزائرية عبر أدوات حديثة ومُخصصة يمكن أن يمثل رافعة اقتصادية حقيقية تتيح تقليل التبعية للمحروقات، وتعزز من مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي. خاصة وأن الدراسة أظهرت استعداداً ملموساً لدى السياح للتفاعل مع الترويج الجيد، شريطة أن يكون مصمماً وفقاً لحاجاتهم وتوقعاتهم. إن هذه النتائج تقودنا إلى التوصية بضرورة صياغة سياسة ترويجية وطنية موحدة، تنسجم مع المخطط التوجيهي السياحي SDAT 2030، مع توجيه استثمارات إضافية نحو البنية التحتية الرقمية للمؤسسات السياحية، وتدريب الموارد البشرية على الترويج التفاعلي والابتكاري.

1.4.4. تفسير نتائج استبيان المؤسسات السياحية

كشفت بيانات هذا المحور أن المؤسسات السياحية المحلية في مستغانم تدرك نظرياً أهمية الترويج، لكنها تواجه عدة تحديات عملية تمنع تحويل هذه القناعة إلى أداء فعلي، من بينها:

- محدودية الإمكانيات المادية والبشرية؛

- ضعف التكوين في التسويق السياحي الرقمي؛
 - غياب إستراتيجية محلية موحدة للترويج للمقصد.
- وقد فسرت هذه المعطيات جزئيا النتائج التي بينت ضعف تأثير أدوات مثل البيع الشخصي والإعلانات في جلب السياح.

2.4.4. تفسير نتائج استبيان السياح

من الجهة المقابلة، أظهرت نتائج استبيان السياح أن فئة واسعة منهم تعتمد في قراراتها على:

- المحتوى الرقمي والتوصيات على الإنترنت؛
 - شبكات التواصل الاجتماعي؛
 - تجارب سابقة أو شهادات الأصدقاء.
- وهو ما يفسر التفوق الإحصائي للترويج الإلكتروني كأداة رئيسية مؤثرة في قرار الزيارة ($B = 0.372$) في نموذج الانحدار)، ويبرز فجوة بين ما تعتقد المؤسسات أنها أدوات فعالة، وما يراه السائح فعلياً كوسيلة للتفاعل والاقتناع.

5.4. القيمة التفسيرية لدمج الأدوات:

إن الجمع بين هذين المصدرين للمعلومة مكن الباحث من تفسير النتائج ليس فقط كأرقام مجردة، بل كعلاقات سببية بين فاعلين في المنظومة الترويجية. فضعف مؤشر جاذبية المقصد (3.63) لا يمكن تفسيره إلا بفهم متقاطع:

• كيف تروج المؤسسة؟ (المدخلات)

• كيف يدرك السائح هذا الترويج؟ (المخرجات)

• كيف يحوِّله إلى قرار؟ (التأثير)

وقد أظهرت الدراسة أن بعض الأدوات، مثل العلاقات العامة والترويج الرقمي، عندما تكون منسقة ومدعومة بخطاب موحد، تخلق صورة ذهنية إيجابية تزيد من رغبة العودة والتوصية، وهو ما لم يتحقق بعد بشكل مؤسسي في مستغانم.

6.4. ملاحظة منهجية حول العينة المؤسساتية

تجدر الإشارة، في سياق تحليل نتائج استبيان المؤسسات السياحية، إلى أن حجم العينة المؤسساتية كان محدوداً نسبياً مقارنة بالعينة المخصصة للسياح، وذلك يعود إلى جملة من التحديات الميدانية التي واجهت الباحث أثناء جمع البيانات، أبرزها:

- قلة المؤسسات السياحية العاملة فعليا بولاية مستغانم، خاصة في مجال الوكالات النشطة في التسويق الخارجي؛

- ضعف التجاوب مع الاستبيان من طرف بعض المؤسسات، نتيجة تحفظات إدارية أو غياب وعي بحثي بأهمية المساهمة في الدراسات الأكاديمية؛

- تباين في هيكلية هذه المؤسسات، حيث أن العديد منها يعمل بشكل فردي أو عائلي، ما ينعكس على محدودية تمثيله ضمن عينة منظمة.

ورغم ذلك، فقد تم اعتماد التنوع النوعي في اختيار العينة المؤسساتية (وكالات سفر، مؤسسات فندقية، نقاط اتصال). كما أن العينة السياحية الأكبر مكنت من استقرار واقع التفاعل مع الرسائل الترويجية من جهة الطلب السياحي، ما عزز من مصداقية النتائج، وحد من أثر محدودية العينة المؤسساتية على التفسير الكلي.

وبذلك، يعد هذا التفاوت في حجم العينة أمرا طبيعيا في البحوث التطبيقية الميدانية، خصوصا في المجالات التي لا تزال فيها الثقافة التسويقية والمؤسسية في طور التشكل، مثل السياحة المحلية بالجزائر.

5. تحليل لنتائج الفصل التطبيقي: قراءة اقتصادية، اجتماعية وتنموية

أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية، القائمة على تحليل استبيان موجه لكل من السياح والمؤسسات السياحية بولاية مستغانم، جملة من المؤشرات الدالة التي تفتح المجال لتفسير متعدد الزوايا، يجمع بين البعد الاقتصادي والاجتماعي والتنموي. فعلى المستوى الاقتصادي، بينت معطيات الدراسة أن غالبية السياح ينتمون إلى فئات دخل متوسطة ومنخفضة (أكثر من 65% يتقاضون أقل من 150.000 دج شهريا)، وهو ما يؤشر إلى أن السياحة الداخلية لا تزال تمارس بميزانيات محدودة، ما يفرض على المؤسسات السياحية إعادة النظر في سياسات التسعير، الحزم الترويجية، والمرونة الموسمية في العروض، لتتلاءم مع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري.

كما أن النتائج أظهرت ضعفا واضحا في مساهمة أدوات الترويج التقليدية، مقابل تفوق أدوات التسويق الرقمي (مثل صفحات التواصل الاجتماعي، الحجوزات الإلكترونية، ودور المحتوى المرئي في القرار السياحي)، وهذا ما يؤكد تحول السوق السياحية إلى سوق يقودها المحتوى الرقمي والسلوك التفاعلي، لا الخطاب الإعلاني الكلاسيكي، وهو ما يفرض على الفاعلين المحليين انتهاز استراتيجيات ترويجية تعتمد تحليل البيانات، والتوجيه الذكي للحملات، بما يرفع من العائد على الاستثمار التسويقي، ويحد من التكاليف غير المجدية.

أما من الزاوية الاجتماعية، فقد كشفت النتائج أن فئة كبيرة من الزوار هم من الشباب (الفئة العمرية 18-30 تمثل أكثر من 40%)، وأن أغلبهم يسافرون بدوافع الاستجمام والترويج، مع رغبة معتدلة في العودة (حوالي 58% فقط عبروا عن نية العودة أو التوصية بالمقصد). هذا يشير إلى وجود فجوة في تجربة السائح، وربما ضعف في التكامل الخدمي والبنية التحتية، أو عدم توافق الصورة الترويجية مع الواقع الميداني، وهو ما ينعكس على الرابط العاطفي مع المقصد، ويحد من تشكل "ولاء سياحي" يعزز من تكرار الزيارة.

من الناحية التنموية، تبين نتائج الدراسة أن مستغانم، رغم ما تزخر به من مؤهلات طبيعية وبحرية وثقافية، إلا أنها لا تزال تعمل ضمن ديناميكيات سياحية تقليدية، دون أن تمتلك إلى حد الآن مشروعا متكاملًا للوجهة السياحية الذكية، أو هوية ترويجية متناسقة تمكنها من التنافس في السوق الوطني أو المغربي. ورغم وجود مؤسسات سياحية متنوعة، فإن التفاعل المؤسسي مع الترويج ما زال جزئيا، وهو ما يستدعي، كما توصي هذه الدراسة، إعادة هيكلة المقاربة الترويجية المحلية على أسس الشراكة، الرقمنة، والتخصص السياحي (ثقافي، بيئي، شاطئي...)، بما يعزز من مساهمة السياحة في التنمية المحلية. أخيرا، فإن متوسط رضا السياح (الذي لم يتجاوز 3.7 من 5) ومستوى تأثير الترويج الإلكتروني (الذي سجل أعلى درجات التأثير في نموذج الانحدار الخطي، $B = 0.372$) يدعمان الطرح القائل بأن السياحة في مستغانم تحتاج إلى تحول هيكلي في آليات التسويق السياحي، قائم على التخطيط والاتصال الرقمي التفاعلي، مع توسيع الشراكة مع الجالية والقطاع الخاص، وتوجيه الاستثمار السياحي نحو التخصص والابتكار.

6. التحليل المقارن لنتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

عند مقارنة النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة التطبيقية بما توصلت إليه البحوث السابقة محليا ودوليا، يتبين أن هناك قدرا كبيرا من التقاطع في الاتجاه العام، خصوصا فيما يتعلق بمكانة الترويج السياحي كعامل حاسم في جذب السياح وتشكيل قراراتهم. فقد جاءت نتائج الدراسة الحالية متسقة مع ما طرحه الباحثون مثل (Kotler 2006) و (Gartner 1993)، اللذين شدّدا على أن الترويج لا يعد فقط أداة إعلامية، بل هو "أداة نفسية" لتشكيل الانطباع، وصناعة التوقع، وتمهيد التجربة.

وفي السياق العربي، أظهرت دراسة الباحث خالد بوعزة (2024) حول " دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهات السياحية دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار"، أن الوكالات السياحية الخاصة لا تزال تركز على النشاط الديني أكثر من تطوير السياحة المحلية، رغم ما تمتلكه من أدوات رقمية وقدرات تنظيمية. وقد فسّرت الدراسة هذا الضعف بجملة من العوائق، وهي عناصر تتقاطع مع ما توصلت

إليه دراستنا، خاصة في جانب محدودية تأثير الإعلان والبيع الشخصي، وضرورة الانتقال إلى الترويج الرقمي الفعال.

كما أظهرت دراسة عامر هوام وعيسى بنشوري (2021) حول "تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر"، أن معظم المؤشرات التنافسية على الصعيدين المحلي والدولي تبقى متواضعة، رغم وفرة الإمكانيات الطبيعية والثقافية، وذلك بسبب قصور البنى التحتية، والترويج الضعيف، وتباطؤ تفعيل المخطط.

ومن جهة أخرى، فإن تفوق الترويج الرقمي والتسويق المباشر في الدراسة الحالية يتماشى مع الاتجاه العالمي الذي أكدته منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2023)، والتي أفادت بأن 74% من السائحين تحت سن 45 يتخذون قرارات السفر بناء على المحتوى الرقمي، خاصة الفيديوهات القصيرة وتوصيات المؤثرين، مما يبرر أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي المؤسساتي، وهو ما تدعو إليه هذه الأطروحة بوضوح. كما أن نتائج الدراسة الحالية دعمت جزئيا ما توصلت إليه دراسة عبد الرحيم شنيبي وآخرون، حول "صورة المقصد السياحي غرداية المبنية بالعلاقات العامة المتكاملة من وجهة نظر السياح"، والتي بينت أن الصورة الذهنية الإيجابية لغرداية مبنية على جودة العلاقات العامة المتكاملة. كما أن السائح الجزائري خاصة هو الفئة المستهدفة الأكبر.

ومن الزاوية الاقتصادية، فقد توافقت نتائجنا مع ما توصل إليه Hall & Page (2014) حين أكدوا أن الترويج السياحي المؤسس على التحليل السلوكي للسائح ينتج مردودية أعلى بمرتين على الأقل مقارنة بالترويج العشوائي أو المناسباتي، وهو ما يتجلى في الفجوة بين الأداء الحالي للمؤسسات السياحية المحلية في مستغانم، وحجم الإمكانيات السياحية الكامنة غير المفككة تسويقيا.

لكن ما يميز هذه الدراسة، مقارنة بالدراسات السابقة، أنها لا تكتفي برصد مواطن الضعف والقصور، بل تطرح تصورا عمليا مبنيا على نتائج ميدانية دقيقة، يمكن توجيهه نحو إنشاء "علامة سياحية إقليمية" لمستغانم، قائمة على هوية رقمية مرئية، وعلى رواية سياحية متمركزة حول البحر، الثقافة، والهدوء العمراني، بما يجعل المقصد أكثر قدرة على التمايز، والتنافس، والانتماء لسوق السياحة المتوسطة.

في ضوء النتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية، والتي أظهرت بوضوح محدودية تأثير أدوات الترويج التقليدية، وتفوق الوسائل الرقمية في التأثير على قرار السائح، نقترح تصورا عمليا لتطوير آليات الترويج السياحي بولاية مستغانم، يستند إلى مقارنة تكاملية رقمية محلية، تحوّل المؤسسات السياحية من مجرد مقدّمي خدمات إلى فاعلين اتصاليين ذوي أثر مباشر في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد.

7. الجالية الجزائرية والرهان على سياحة منسجمة مع الهوية

كشفت نتائج الدراسة، من خلال تحليل العينة السياحية، عن عنصر قد يبدو ثانويا لكنه يحمل بعدا استراتيجيا بالغ الأهمية في التفكير السياحي المحلي، وهو ما يرتبط بدور الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، خاصة الجيل الثاني والثالث من أبناء المهاجرين. ففي الوقت الذي يحتفظ فيه الجيل الأول من المغتربين بعلاقة وجدانية متينة مع الوطن، تدفعه إلى زيارة الجزائر بانتظام بدافع الحنين والروابط العائلية، فإن الأجيال الجديدة تظهر تراجعا ملحوظا في الإقبال على زيارة الجزائر، أو ضعفا في الارتباط العاطفي بالمكان، نتيجة غياب سردية ترويجية تستوعبهم، أو بيئة سياحية تلي احتياجاتهم دون أن تصطدم بمنظومة القيم الثقافية المحلية.

فالجيل الجديد من الجالية، المولود أو المنشأ في بيئة أوروبية، بات يحمل تصورات سياحية أكثر فردانية وانفتاحا، يبحث عن متعة التجربة، ورفاهية الخدمات، دون أن يحفز الارتباط العائلي أو الزيارات العائلية مثل آباءه. وهنا يظهر الخطر المزدوج: من جهة فقدان مورد سياحي فطري يتمثل في "سائح الجذور" الذي ينتهي إلينا بالدم والذاكرة، ومن جهة أخرى احتمال تصادم سلوكي وقيمي إذا تم التعامل مع هذا الزائر بنفس منطق السائح الأجنبي بالكامل.

وفي المقابل، فإن الجزائر، كبلد محافظ، تحرص على صيانة خصوصيتها الدينية والثقافية، لا سيما خلال المناسبات الكبرى مثل رمضان، حيث يلتزم المجتمع الجزائري بإغلاق المقاهي والمطاعم نهارا، وتحترم حرمة الصيام في الفضاء العام، وهو ما يصعب على بعض السياح الأجانب تفهمه، في حين يشكل لأبناء الجالية ركيزة هوية تذكرهم بجوهر انتمائهم. ومن هنا، تبرز فرصة استثنائية لم تستثمر بعد: وهي تحويل الجالية، خصوصا الأجيال الجديدة، إلى سياح منتمين ثقافيا لكن متطلبين سلوكيا، أي إلى فئة مستهدفة تحتاج إلى خطاب ترويجي خاص بها، يجمع بين الذاكرة والحداثة، بين الأصالة والرفاه، بين الحنين والمغامرة. ولذلك، فإن تطوير "سياحة الجالية" يستدعي من المؤسسات السياحية تبني رؤية أكثر تخصصا، من خلال:

- إنشاء منصات رقمية خاصة بجزائريين المهجر، تبرز مقاصد سياحية بأسلوب قريب من خطابهم؛
- تقديم محتوى مرئي وشهادات حية من أبناء الجالية حول تجاربهم في الجزائر؛
- إعداد باقات سياحية عائلية تجمع بين الزيارة العائلية والخدمات السياحية الحديثة (أنشطة شبابية، مغامرات، بيئية)؛

- واحترام الخصوصية الثقافية الوطنية، دون التضحية بجودة الاستقبال والخدمة.

بهذه الطريقة، لا نخشى "سياحة تغزو قيمنا"، بل نبني "سياحة تعزز هويتنا"، ونكسب سائحا يشبهنا،

ويعرف حدوده، ويقود الجذب لا من باب الاستهلاك، بل من باب الانتماء.

8. التشخيص القائم على النتائج

- انخفاض فعالية الإعلان التقليدي والبيع الشخصي في التأثير على قرار الزيارة؛
- تباين استجابة السياح حسب المستوى التعليمي ومصدر المعلومات؛
- غياب منصة رقمية موحدة للترويج لمقومات مستغانم؛
- محدودية تناسق الرسائل الترويجية عبر المؤسسات؛
- ضعف إدراك المؤسسات المحلية لأهمية التسويق الإلكتروني.

9. الأهداف الإستراتيجية

- إعادة بناء الصورة الذهنية السياحية لمستغانم اعتمادا على عناصر الهوية المحلية؛
- تطوير أدوات الترويج الرقمي عبر حملات ذكية وموجهة؛
- إنشاء علامة سياحية إقليمية لمستغانم تعكس تميزها (الشاطئ، الهدوء، التنوع الثقافي؛
- رفع كفاءة المؤسسات السياحية المحلية في التسويق الاتصالي؛
- زيادة معدلات التوصية والعودة للمقصد السياحي بنسبة 25% في ثلاث (3) سنوات.

10. المكونات الأساسية للتصور

❖ المنصة الترويجية الرقمية "Visit Mostaganem"

- موقع إلكتروني رسمي متعدد اللغات، يدمج خدمات الحجز، الخرائط، الصور، القصص، الشهادات، دليل الأنشطة؛
- التكامل مع وسائل التواصل (Instagram, YouTube, TikTok)؛
- قسم خاص بـ "تجارب الزوار" لتوليد محتوى حي؛

❖ العلامة السياحية الإقليمية

- شعار بصري ورسالة موحدة (Mostaganem – Where Serenity Meets the Sea)
- تصميم مرئي يعكس البحر، الراحة، والموروث الثقافي؛
- استخدام هذه الهوية في كل المواد الرسمية، الإعلانات، المعارض.

❖ الحملات الرقمية الترويجية

- فيديوهات قصيرة تعرض نمط الحياة، الثقافة، الطبيعة؛
- شهادات واقعية لسياح سابقين؛
- التعاون مع مؤثرين في مجالات السفر والترفيه؛

- إعلانات مدفوعة موجهة نحو الفئات المستهدفة.

❖ بناء القدرات المؤسسية

- دورات تكوينية في التسويق الرقمي والاتصال السياحي؛
- تكوين شبكة موحدة بين الفنادق، الوكالات، والسلطات المحلية؛
- إطلاق مرصد متابعة أداء الحملات والتفاعل الرقمي.

❖ الفئات المستهدفة

- السائح المحلي؛
- أفراد الجالية الجزائرية بالخارج؛
- السياح المغاربة والأوروبيون المهتمين بالسياحة الهادئة والثقافية.

11. خاتمة الفصل الثالث:

يعد الفصل الثالث من هذه الأطروحة النقطة المفصلية التي انتقل فيها البحث من الإطار المفاهيمي والنظري إلى استنطاق الواقع السياحي المحلي بولاية مستغانم، من خلال دراسة ميدانية شاملة تم فيها بناء استبيان دقيق موجّه لعينة من السياح، وتحليل البيانات إحصائيا باستخدام أدوات متقدمة (التحليل الوصفي، اختبار ANOVA، والانحدار الخطي).

لقد كشفت النتائج بوضوح عن واقع مركب ومتعدد الأبعاد: فمن جهة، أظهر السياح وعيا ملحوظا بأهمية بعض أدوات الترويج، وعلى رأسها الترويج الرقمي والتسويق المباشر، ومن جهة أخرى، سجّلت الدراسة محدودية تأثير بعض الأساليب التقليدية مثل الإعلانات والبيع الشخصي، مما يُشير إلى فجوة بين ما تقدمه المؤسسات السياحية في الجزائر، وبين ما يتفاعل معه السائح المعاصر فعليا.

وتبين من خلال النموذج الإحصائي أن الترويج السياحي بأبعاده الستة يفسر أكثر من 34% من سلوك قرار السائح نحو زيارة مستغانم، وهي نسبة دالة من الناحية العلمية، تؤكد أن جودة الترويج ليست تفصيلا شكليا، بل عنصرا حاسما في إدارة الوجهة السياحية. كما بينت الدراسة أن الترويج الإلكتروني يعد الأداة الأقوى تأثيرا، وهو ما ينسجم مع التحولات العالمية في سلوك السائح، الذي بات يخطط، يختار، ويتفاعل عبر شاشات الهواتف والمنصات الذكية، وليس عبر المكاتب والنشرات الورقية.

على مستوى البنية التحتية الترويجية، كشفت الدراسة أيضًا عن نقص واضح في التنسيق بين المؤسسات السياحية محليا، وغياب منصة موحدة تروّج للمقصد بوسائل حديثة، مما يضعف الانطباع الذهني عن مستغانم، ويؤثر سلبا في قابلية التوصية بالمقصد لدى الزوار.

وتقاطع هذا الواقع مع ما أفرزته الدراسات السابقة في السياق الجزائري والعربي، خاصة ما يتعلق بضعف تجسيد الصورة الذهنية المروّجة على أرض الواقع، وغياب سردية تسويقية موحدة تعبر عن خصوصية كل منطقة. لكن ما يميز هذه الدراسة، هو أنها لا تكتفي بوصف الواقع، بل تبلور تصورا عمليا استراتيجيا للتطوير، يضع حجر الأساس لتحول المؤسسات السياحية في مستغانم من فاعل إداري إلى صانع هوية سياحية.

في المجمل، مثلت هذه الدراسة التطبيقية جسرا حيويا بين النظرية والممارسة، وقدمت دلائل علمية على أن الترويج السياحي ليس ترفا مؤسساتيا، بل استثمار في الانطباع، في القرار، وفي اقتصاد الوجهة السياحية. وهي دعوة واضحة إلى مراجعة أساليب الترويج، وتحديث أدواته، وتدريب المؤسسات على التفاعل مع السياح بلغة العصر ومنطق التأثير.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

جاءت هذه الأطروحة لتقارب واقع الترويج السياحي في الجزائر من زاوية المؤسسات السياحية، باعتبارها الفاعل الرئيس في صناعة الجاذبية، وصياغة الصورة الذهنية للمقصد، والتأثير في سلوك السائح وتوقعاته. وقد ركزنا على ولاية مستغانم كنموذج محلي يعكس بشكل دقيق طبيعة المفارقة الجزائرية بين وفرة المؤهلات، وضعف الأداء الترويجي والتسويقي للمقاصد.

لقد بينت النتائج أن المؤسسات السياحية، رغم ما تحوزه من موقع تنظيمي وقانوني، ما تزال أسيرة لثقافة تسييرية نمطية، تمارس الترويج بأساليب تقليدية غير مؤثرة، وتفتقر إلى روح الابتكار والتنسيق بين الفاعلين. كما أظهرت المعطيات الميدانية أن أغلب قرارات السياح بالزيارة لا تتأثر بالترويج الرسمي، بل تنبع من مصادر غير مؤسساتية مثل التجارب الشخصية أو التوصيات الاجتماعية، وهو ما يُضعف الدور المفترض للمؤسسات في بناء صورة ذهنية متماسكة ومقنعة للمقصد.

في المقابل، كشفت الدراسة أن فعالية الترويج السياحي ليست فقط رهينة حجم الإنفاق، بل تتعلق بجودة الخطاب، ووضوح الرسائل، وتكامل الجهود، ومدى قدرة المؤسسات على التفاعل مع السائح بلغته ومجاله الرقمي. وهنا تقترح الأطروحة نموذج "العلامة السياحية الإقليمية" كخيار عملي لخلق هوية ترويجية محلية تعبر عن خصوصية كل ولاية، وتدار في إطار شراكة إستراتيجية تشمل القطاعين العام والخاص، والمجتمع المدني، ضمن رؤية منسجمة مع توجهات SDAT 2030

وإذا كانت هذه الدراسة قد كشفت عن ثغرات مؤسسية واتصالية في الترويج السياحي، فإنها في الآن ذاته تستمد تفاؤلها من تجارب النجاح التي حققتها الجزائر في مجالات أخرى، كالزراعة التي تحررت تدريجيا من التبعية، والطاقت المتجددة التي بدأت تحصد ثمار الشراكات المستقبلية، والصناعة الوطنية التي استعادت ديناميتها في كثير من القطاعات. كل ذلك يدل على أن الإرادة موجودة، والقدرة الوطنية على التحول حقيقية، ما دام هنالك وضوح في الرؤية، وكفاءة في التنفيذ، وتحديث في الخطاب.

وفي هذا السياق؛ تبرز السياحة كفرصة تنموية بامتياز، ليس فقط من الناحية الاقتصادية، بل من حيث القدرة على تعزيز الصورة الدولية للجزائر، وإحياء الروابط الثقافية، وتنويع مصادر الدخل، وتحقيق العدالة المجالية بين الولايات. وإن اللحظة الحالية، بما تحمله من تحولات داخلية وعالمية، تمثل لحظة مناسبة لإعادة تموقع الجزائر سياحيا، شريطة أن تعامل السياحة كأولوية وطنية، وأن يعاد النظر في فلسفة الترويج، ومكانة المؤسسات في صياغة السياسة الاتصالية للقطاع.

وعندما بدأنا هذه الدراسة البحثية التي دامت أكثر من ثلاث سنوات، كنا أمام سؤال بسيط في ظاهره، عميق في جوهره: هل تملك المؤسسات السياحية الجزائرية القدرة على تقديم الجزائر كمقصد يليق بها؟ وقد قادتنا الإجابة إلى أبعاد نظرية وميدانية وإستراتيجية، كشفت عن واقع لا يخلو من المعوقات، ولكنه غني بالفرص، وقابل للتحويل إن توفرت الرؤية والإرادة والاحترافية.

لقد حاولت هذه الأطروحة بعين الباحث ونبض المواطن أن تنهي مرحلة التوصيف، وتبدأ مرحلة الاقتراح، وأن تثبت أن السياحة ليست نزهة أو نشاطا مؤجلا، بل مرآة لهوية الوطن، وجسرا للتواصل، ورهانا اقتصاديا لا يقل أهمية عن الطاقة أو الزراعة أو الصناعة. وإن الجزائر التي نجحت في القطاعات الصلبة، قادرة على النجاح في القطاعات الناعمة، إذا ما أحسن تسويق ما نملكه، وروينا للعالم إرادتنا كما يجب.

كما بينت فرضيات الدراسة أن أدوات الترويج السياحي الفعالة تؤثر بشكل مباشر على قرار السائح، وتساهم في تشكيل صورته الذهنية، وزيادة احتمال العودة أو التوصية. وللتحقق من هذه الفرضيات، تم اعتماد منهج وصفي تحليلي واستدلالي، وتم توزيع استبيان على عينة شملت 737 سائحا زاروا مستغانم، إضافة إلى جمع بيانات من 44 مؤسسة سياحية محلية. وقد أظهرت النتائج التطبيقية جملة من المعطيات الكمية المهمة:

- أن أداة الإعلان التقليدي لم تسجل فعالية كبيرة، إذ أكد أكثر من 60% من السياح أنهم لم يتخذوا قرارهم بناء على الإعلانات الرسمية؛
- أن وسائل التواصل الاجتماعي والتوصيات الشخصية كانت الأكثر تأثيرا (أكثر من 72% من المجيبين)، مما يدل على فاعلية "الإعلان غير الرسمي" في السياق الجزائري؛
- أن جودة المحتوى الرقمي والترويج الإلكتروني جاءت في المراتب الأخيرة من حيث التأثير، ما يؤشر إلى ضعف أداء المؤسسات السياحية في هذا المجال؛
- أن العلاقات العامة والبيع الشخصي لم تستغل بالشكل الكافي، حيث عبّر كثير من السياح عن ضعف تواصلهم مع المؤسسات قبل الزيارة؛
- أن الصورة الذهنية لمستغانم تكونت عند 63.4% من الزوار قبل الوصول، ولكن دون دعم مؤسسي مباشر، بل من مصادر غير رسمية (عائلة، ذكريات، تجارب شخصية)؛
- أن فرضيات الدراسة الأساسية ثبتت في أغلبها بدرجة دلالة إحصائية مقبولة، خاصة في اختبار العلاقات بين أدوات الترويج والنية في العودة، وبين التواصل الرقمي وقرار الزيارة.

هذه النتائج تبرز أن الإشكالية لم تكن افتراضية، بل واقعية، وأن ما يعيق السياحة في مستغانم كنموذج ليس نقص الجاذبية، بل ضعف القدرة على تسويق هذه الجاذبية بلغة العصر وبوسائل مهنية. لكن هذه الهوة لا يجب أن تقرأ من منظور سوداوي، بل كدعوة إلى التحرك الاستراتيجي. فالجزائر التي استطاعت خلال السنوات الأخيرة أن تحقق اختراقا نوعيا في مجالات الزراعة (بالتوجه نحو الأمن الغذائي)، والطاقة المتجددة (بتوقيع شركات استثمارية واعدة)، والسياسات البيئية والتنموية المستدامة، هي دولة قادرة على تكرار نفس النموذج في قطاع السياحة، إذا ما تم تفعيل الإرادة السياسية، والاستثمار في الكفاءات، وتحرير المؤسسات السياحية من الأدوار الإدارية النمطية، وتمكينها من أدوات الترويج العصري.

والأهم أن التحولات الإقليمية والدولية في قطاع السياحة بعد جائحة "كوفيد 19" قد خلقت ما يشبه "فرصة ذهبية" للوجهات غير التقليدية مثل الجزائر، التي تعرض اليوم للعالم كمقصد هادئ، نظيف، غني، وأصيل. وهذه الفرصة، إن لم تستغل بسرعة وكفاءة، قد تضيع في زحمة المنافسة العالمية الشرسة.

إن ما توصلنا إليه لا يمثل خاتمة التفكير، بل بدايته؛ فكل نتيجة هي دعوة لإعادة النظر، وكل توصية هي لبنة في مشروع أشمل، يرسم ملامح مستقبل ممكن للسياحة الجزائرية، لا على الورق، بل على الأرض، لا في الخطاب، بل في الصورة ... وفي ذاكرة كل سائح يعود من الجزائر وقد أصبح فيها شيئا منه.

بعد هذه الدراسة البحثية التي مزجت بين التحليل النظري والاستقراء الميداني، وبين تفكيك الأداء المؤسسي وتشريح أدوات الترويج، تختتم هذه الأطروحة بجملة من التوصيات العلمية والعملية التي تستمد مشروعيتها من النتائج المتوصل إليها.

وقد اتضح من خلال مجمل مراحل البحث أن الترويج السياحي في الجزائر، رغم وجود أرضية مؤسسية وتشريعية ومقومات طبيعية وثقافية معتبرة، ما زال يعاني من فجوات متعددة على مستوى التخطيط، التنسيق، الأدوات، والاحترافية، مما يستوجب التفكير في حلول إصلاحية شاملة، تجمع بين الرؤية الإستراتيجية، والمقاربة الميدانية، والانخراط الفعلي للمؤسسات السياحية في صناعة الجاذبية السياحية للمقصد.

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي، ومن خلال تحليل مدى فعالية أدوات الترويج السياحي في التأثير على قرار السائح، تقترح هذه الدراسة جملة من التوصيات الموجهة إلى المؤسسات السياحية، السلطات المحلية، والباحثين في المجال:

التوصيات

أولاً: على المستوى المؤسسي والتنظيمي

- إعادة تعريف دور المؤسسات السياحية بما يتجاوز الجانب الإداري، نحو دور اتصالي استراتيجي فاعل في بناء الهوية السياحية الوطنية والمحلية؛
- إحداث وحدات مختصة بالتسويق والترويج السياحي داخل كل مؤسسة، يشرف عليها مختصون في الإعلام الرقمي والسياحي، بدل الاكتفاء بالتسيير التقليدي؛
- تفعيل مبدأ الشراكة المؤسسية بين القطاعين العام والخاص، عبر عقود شراكة تسويقية، وتمويل مشترك للحملات، وتوزيع الأدوار حسب الاختصاص.

ثانياً: على مستوى أدوات الترويج

- تحديث أدوات الترويج السياحي بالاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية، والمحتوى البصري القصير، والترويج عبر المنصات العالمية العالمية (YouTube، Booking، TripAdvisor)؛
- إنشاء منصات إلكترونية موحدة للترويج لكل ولاية، بإشراف المديرية الولائية للسياحة، وبمساهمة المؤسسات المحلية، تقدم المقاصد عبر محتوى متعدد اللغات؛
- الاهتمام بالصورة الذهنية من خلال حملات إعلامية طويلة الأمد تركز على رواية القصة السياحية، لا الاكتفاء بالإعلان عن الخدمات.

ثالثاً: على مستوى التكوين والكفاءات

- إدراج وحدات تعليمية متخصصة في التسويق السياحي الرقمي في مؤسسات التكوين السياحي، مع تدريب الكوادر الحالية وفق مستجدات السوق الدولية؛
- إطلاق دورات تكوين مستمر للموظفين في المؤسسات السياحية في مجالات العلاقات العامة، التسويق بالمحتوى، والتحليل السلوكي للسائح.

رابعاً: على مستوى المقاربات الترويجية البديلة

- تبني نموذج "العلامة السياحية الإقليمية" لكل ولاية، لتفعيل الترويج المحلي بهوية بصرية وسردية موحدة، تعكس خصوصيات كل منطقة؛
- استثمار الجالية الجزائرية والمغترين كسفراء للمقصد السياحي الجزائري في الخارج، من خلال حملات موجهة تربط الحنين بالهوية السياحية.

خامسا: على مستوى السياسات العمومية

- تحيين المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) وفق المعطيات الجديدة، وربطه بمؤشرات أداء واضحة تخص كل ولاية على حدة؛
- إطلاق مرصد وطني للسياحة لمتابعة أداء الترويج، وتحليل اتجاهات السوق، وقياس فعالية الحملات في الداخل والخارج.

آفاق الدراسة

لقد حاولت هذه الدراسة أن تساهم في فتح نقاش علمي جاد حول فعالية الترويج السياحي ودور المؤسسات السياحية الجزائرية في تسويق المقصد السياحي، انطلاقا من نموذج مستغانم، ومن خلال ربط الجانب المفاهيمي بالواقع الميداني. ورغم ما حققته من نتائج نوعية، فإن المجال لا يزال مفتوحا أمام مزيد من البحث والتطوير، خصوصا في ظل ما يشهده القطاع من تحولات مستمرة، وما تفرضه البيئة الرقمية من تحديات وفرص جديدة.

وعليه، يمكن إبراز آفاق هذه الدراسة في المحاور التالية:

- إمكان التوسع نحو دراسات مقارنة بين ولايات سياحية مختلفة في الجزائر، لقياس مستوى التنسيق المؤسسي والتفاوت في الأدوات الترويجية، مما يساعد في اقتراح خارطة وطنية ذكية للترويج السياحي؛
- إمكانية تطوير نموذج العلامة السياحية الإقليمية ليصبح موضوعا مستقلا لأطروحات لاحقة، من خلال دراسته ميدانيا في ولايات أخرى وتقييم فعاليته في بناء هوية ترويجية محلية قابلة للتنفيذ والقياس؛
- فتح المجال أمام دراسات كمية ونوعية حول سلوك السائح الجزائري والأجنبي، وتحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في قراراته، وهو ما يمكن أن يعزز فعالية الرسائل الترويجية الموجهة؛
- الربط بين السياحة وقطاعات أخرى واعدة في الجزائر مثل الطاقات المتجددة، الاقتصاد الأخضر، الاقتصاد الثقافي، والرياضة، من خلال دراسات حول "الترويج المتقاطع" للمقومات الوطنية؛
- دراسة أثر التحول الرقمي في بناء الصورة السياحية للجزائر، خاصة من خلال الذكاء الاصطناعي، البيانات الكبرى، وتقنيات الواقع المعزز، وكلها أدوات باتت تحدث تغييرا جذريا في استراتيجيات التسويق السياحي عالميا؛
- اقتراح مقارنة تقييم دور الجالية الجزائرية في الخارج في دعم السياحة من خلال شبكات التواصل، والرحلات الجماعية، والإعلام البديل، وهو ما قد يثمر عن خلق دينامية ترويجية موازية رسمية وشعبية في آن واحد؛

- فتح حوار متعدد التخصصات بين خبراء السياحة، الإعلام، الاقتصاد، علم الاجتماع، والتسويق، لصياغة مقاربات تكاملية لفهم السياحة ليس كمجرد نشاط اقتصادي، بل كمجال رمزي وهوياتي ودبلوماسي.

ملاحق

ملحق 1

المواقع السياحية الموجودة على
مستوى ولاية مستغانم

دائرة عشعاشة:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
سجل في الجرد الإضافي للولاية	الفترة الاستعمارية	مغارة الفراشيع	النقمارية
/	موقع طبيعي	سد كراميس	عشعاشة
/	موقع طبيعي	غابة سيدي عبد القادر	عشعاشة
/	الفترة الاستعمارية	جسر كراميس	عشعاشة
/	موقع طبيعي	غابة زريفة	خضرة
غير مصنف	فترة ما قبل التاريخ	ميناء مينار	خضرة
غير مصنف	موقع روماني	موقع بحارة	أولاد بوغالم
غير مصنف	منبع طبيعي	منبع لالة عدة	أولاد بوغالم

دائرة سيدي لخضر:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
غير مصنف	موقع ما قبل التاريخ	موقع واد الرمان	سيدي لخضر
غير مصنف	موقع الفترة القديمة	موقع عين ابراهيم	سيدي لخضر
غير مصنف	موقع الفترة القديمة	موقع العرايبية	سيدي لخضر
سجل في الجرد الإضافي للولاية	موقع تاريخي	ضريح سيدي لخضر	سيدي لخضر
غير مصنف	موقع طبيعي	مغارة العبادة	سيدي لخضر
غير مصنف	موقع روماني	موقع كاف الأصفر	سيدي لخضر
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	موقع لالة مريامة	سيدي لخضر
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	مغارة سداوة	سيدي لخضر
/	/	ميناء الصيد	سيدي لخضر
غير مصنف	موقع روماني	موقع حجاج	حجاج
/	موقع طبيعي	غابة بورحمة	حجاج
غير مصنف	الفترة القديمة	موقع سيدي محمد	حجاج
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	متحف المجاهد	بن عبد المالك رمضان
/	/	مقام استشهاد المجاهد بن ع.م.ر	بن عبد المالك رمضان
/	موقع طبيعي	غابة بن عبد المالك رمضان	بن عبد المالك رمضان
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	منارة كاب إيفي	بن عبد المالك رمضان
غير مصنف	موقع روماني	موقع كاف بوقطار	بن عبد المالك رمضان

ملحق 1 (تابع)

دائرة سيدي علي:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
غير مصنف	موقع أثاري تاريخي	مغارة سيدي يوسف	سيدي علي
سجل في الجرد الإضافي للولاية	موقع ما قبل التاريخ	موقع واد الرياح	سيدي علي
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	متحف المجاهد مركز التعذيب	سيدي علي
/	موقع طبيعي	مغارة جبل الشيخ	سيدي علي
غير مصنف	موقع ما قبل التاريخ	موقع واد مصطفى	سيدي علي
/	/	سد كرامة	سيدي علي
/	نافعة للأمراض الجلد والمعدة	المنبع الحموي سيدي بشاعة	سيدي علي

دائرة عين تادلس:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
مسجل في الجرد الإضافي للولاية بتاريخ 01 أفريل 2012	موقع في الفترة الإسلامية والموحدية	جدار السور	الصور
مسجل في الجرد الإضافي للولاية بتاريخ 01 أفريل 2012	الفترة الرومانية والفينيسية	موقع كيزا	سيدي بلعطار
غير مصنفة	موقع أثاري ما قبل التاريخ	كودية الديس	عين تادلس
/	صرح ديني	زاوية بلحول	عين تادلس

دائرة حاسي ماماش:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
غير مصنفة	معلم أثاري الفترة الاستعمارية	عمود لليافر	مزگران
سجل في الجرد الإضافي للولاية	معلم من الفترة الإسلامية العثمانية والاستعمارية	مسجد لالة خديجة	مزگران
/	/	مركز الفروسية لتربية الخيول "سيدي بن ذهبية"	مزگران
غير مصنف	/	مدار قرينيش	استيدية

ملحق 1 (تابع)

دائرة عين النويصي:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
/	تستعمل لمعالجة الأمراض الجلدية والروماتيزم	المنبع الحموي سيدي المخفي	عين النويصي
/	موقع طبيعي	غابة عين النويصي	عين النويصي
مصنفة	موقع طبيعي	محمية المقطع	فرناكة

دائرة بوقيرات:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
غير مصنفة	نافعة للأمراض الجلدية	المنبع الحموي مكبرته	سيرات
/	صرح ديني	الزاوية السانوسية	سيرات
/	صرح ديني	الزاوية القادرية	سيرات

دائرة ماسرى:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
/	/	متحف المجاهد	الطواهرية
غير مصنفة	معلم تاريخي	مغارة ماسرى	ماسرى

دائرة خير الدين:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
/	/	مدرج للطائرات	صيادة
/	معلم تاريخي	مركز الفروسية لجمعية الفارس المستغاني	صيادة
/	/	مركز الفروسية "متيجي"	خير الدين

ملحق 1 (تابع)

دائرة مستغانم:

التصنيف	الطابع	التسمية	البلدية
مسجل في الجرد الإضافي للولاية رقم 27/08	معلم الفترة العثمانية	قصر الباي محمد الكبير	مستغانم
مسجل في الجرد الإضافي للولاية رقم 27/08 مصنفة في القطاع المحفوظ 27 جويلية 2015	معلم الفترة العثمانية	دار حميد العبد	مستغانم
مسجل في الجرد الإضافي للولاية بتاريخ 1 أفريل 2012 مصنفة في القطاع المحفوظ 27 جويلية 2015	كنيسة معلم فترة الاستعمار	جامع البدر	مستغانم
غير مصنفة	معلم الفترة الاستعمارية	مكاتب ثكنة "الجيني"	مستغانم
غير مصنفة	العصور الوسطى	أسوار المدينة	مستغانم
مسجل في الجرد الإضافي للولاية بتاريخ 1 أفريل 2012 مصنفة في القطاع المحفوظ 27 جويلية 2015	الفترة العثمانية	دار القايد	مستغانم
مسجل في الجرد الإضافي للولاية بتاريخ 21 فيفري 2009 مصنفة في القطاع المحفوظ 27 جويلية 2015	/	ضريح الباي بوشلاغم	مستغانم
غير مصنف	الفترة العثمانية	ضريح مصطفى الأحمر	مستغانم
مسجل في الجرد الإضافي للولاية بتاريخ 21 فيفري 2009 مصنفة في القطاع المحفوظ 27 جويلية 2015	الفترة العثمانية	دار الشعراء	مستغانم
مصنفة في القطاع المحفوظ	الفترة العثمانية	حمام بوعمران حمام السبع	مستغانم
مسجل في الجرد الإضافي للولاية بتاريخ 21 فيفري 2009 مصنفة في القطاع المحفوظ 27 جويلية 2015	الفترة العثمانية	ضريح سيدي عبد الله	مستغانم
مصنف وطنيا 19 أكتوبر 1982 ج.ر رقم 42 المؤرخة 30 نوفمبر 82	الفترة العثمانية	مسجد محمد الكبير	مستغانم
مصنف وطنيا 1996 قطاع محفوظ رقم 70 بتاريخ 17 نوفمبر 96	الفترة العثمانية	برج الترك	مستغانم
غير مصنف	الفترة العثمانية	برج محل	مستغانم

/	موقع طبيعي	سد شلف	مستغانم
مصنفة في القطاع المحفوظ	الفترة العثمانية	حمام المور	مستغانم
غير مصنفة	العصور العثمانية	05 أبواب المدينة	مستغانم
/	موقع طبيعي	جبل الديس	مستغانم
/	موقع طبيعي	واد شلف	مستغانم
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	منزل بينيدة	مستغانم
سجل في الجرد الإضافي للولاية	معلم تاريخي مغربي الطراز	مدرسة الفنون الجميلة سابقا	مستغانم
/	/	مدرسة الفنون الجميلة	مستغانم
غير مصنفة	الفترة الاستعمارية	كنيسة لالة مريم	مستغانم
/	الفترة العثمانية والاستعمارية	دار الصناعة التقليدية	مستغانم
غير مصنفة	الفترة الاستعمارية	كنيسة البروستانية "مكتبة"	مستغانم
غير مصنف	/	ضريح سيدي عبد القادر الجيلالي	مستغانم
غير مصنفة	حديقة عمومية	حديقة 20 أوت العرصة	مستغانم
غير مصنف	/	مقام سيدي حمادوش	مستغانم
غير مصنف	الفترة العثمانية	برج محال	مستغانم
/	الفترة الاستعمارية	مدرسة Ecole tapis	مستغانم
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	المقر الأول للبنك الجزائري	مستغانم
غير مصنف	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	الفندق الكبير	مستغانم
غير مصنف	معلم التاريخي الفترة الاستعمارية	الكنيسة اليهودية	مستغانم
غير مصنف	معلم في الفترة العثمانية	برج الجراد	مستغانم
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	قصر القنصلية	مستغانم
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	مقر البلدية	مستغانم
/	الفترة الاستعمارية	مقر الدائرة	مستغانم
/	الفترة الاستعمارية	مدرسة باب مجاهر	مستغانم
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	جسر لالة	مستغانم
غير مصنف	الفترة الاستعمارية	الفندق الكبير	مستغانم
/	الفترة الاستعمارية	مكتبة البلدية	مستغانم
/	الفترة الاستعمارية	مسجد الإياضي	مستغانم

/	/	مسجد سيدي يحييا	مستغانم
/	/	دار المفتي	مستغانم
/	/	ميناء الصيد والترفيه التجارة والسفر	مستغانم
/	/	الحظيرة المائية	مستغانم
/	/	حديقة الحيوانات والتسلية	مستغانم
/	/	المسرح الجهوي	مستغانم
/	/	دار الثقافة	مستغانم
/	/	جنة العريف	مستغانم
/	صح دبي	الزاوية العلاوية	مستغانم
/	صح دبي	الزاوية العيساوية	مستغانم
/	صح دبي	الزاوية البوزدية	مستغانم
/	صح دبي	الزاوية التيجانية	مستغانم
/	/	ملعب التنس	مستغانم
/	/	ملعب متعدد الرياضات	مستغانم
/	/	نادي الغوص تحت الأعماق	مستغانم
/	/	نادي القوارب الشراعية	مستغانم
/	/	مسرح الهواء الطلق	مستغانم

ملحق 2

عدد الأسرة	العنوان	الطبيعة	الصف	القطاع	المؤسسة الفندقية	
290	قطعة رقم 92، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	قصر المنصور	1
47	قطعة رقم 45، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	موريستاغا	2
72	تجزئة ساحة الثقافة رقم 14 - بلدية مستغانم	حضري	فندق	خاص	النخيل	3
30	قطعة رقم 32، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	الفينيسية	4
47	حي العقيد عميروش، شارع بخدة طيب - بلدية مستغانم	حضري	فندق	خاص	الساحل	5
19	حي بن سي قدور رقم 28، بلدية مستغانم	حضري	فندق	خاص	بلاسيو	6
38	قطعة رقم 35، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	كوت وامت	7
94	حي صلامندر - بلدية مستغانم	حضري	فندق	خاص	السانوسية	8
42	طريق وهران، مزغران السفلى قسمة 139 - بلدية مزغران	حضري	فندق	خاص	برج الملوك	9
19	قطعة رقم 28، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	كيزا	10
44	قطعة رقم 33، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	ليتاب	11
108	حي الدبدابة - بلدية صبيادة	حضري	فندق	خاص	الحاج عبد الله	12
444	قطعة رقم 04، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	ش.ذ.م.م مركب الزفير	13
364	بلدية مستغانم	ساحلي	فندق	خاص	مونتانا	14
76	قطعة رقم 37، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	عبادة	15
75	قطعة رقم 70 منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	صابل دور	16
126	قطعة رقم 34، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	فندق	خاص	زورخ	17
396	قطعة رقم 04، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	اقامة سياحية	خاص	الزهور	18
280	منطقة التوسع السياحي بن عبد المالك رمضان - بلدية ب ع م رمضان	ساحلي	اقامة سياحية	خاص	السفير	19
62	قطعة رقم 85، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	اقامة سياحية	خاص	الرحيل	20
104	قطعة رقم 91، منطقة التوسع السياحي صبيلات - بلدية مزغران	ساحلي	اقامة سياحية	خاص	الأمرء	21

22	زكارة	خاص	اقامة سياحية	ساحلي	قطعة رقم 98، منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	63
23	أولاد بن زين	خاص	اقامة سياحية	ساحلي	قطعة رقم 53، منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	50
24	ديار البحر	خاص	اقامة سياحية	ساحلي	قطعة رقم 89، منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	84
25	المالديف	خاص	اقامة سياحية	ساحلي	قطعة رقم 97، منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	140
26	المنار	خاص	اقامة سياحية	ساحلي	قطعة رقم 89أ، منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	190
27	الواحة	خاص	اقامة سياحية	ساحلي	قطعة رقم 9 منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	60
28	كوت واست	خاص	اقامة فندقية	ساحلي	قسمة 04 مجموعة الملكية 237 منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	200
29	لا بي دور	خاص	مركب سياحي	ساحلي	قطعة رقم 9 منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	190
30	كوستا ميموزا	خاص	مركب سياحي	ساحلي	قطعة رقم 9 منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	170
31	الباهية	خاص	نزل طريق	ساحلي	قطعة رقم 38، منطقة التوسع السياحي صبلات - بلدية مزگران	38
32	الشمس	خاص	نزل عائلي	ساحلي	منطقة التوسع السياحي بن عبد المالك رمضان - بلدية ب ع م رمضان	18
33	الجزائر	خاص	هيكل معد للفندقة	حضري	ساحة الاخوة الثلاثة بن شيخ - بلدية مستغانم	14
34	الرياض	خاص	هيكل معد للفندقة	حضري	ساحة الاخوة الثلاثة بن شيخ - بلدية مستغانم	48
35	الروايل	خاص	هيكل معد للفندقة	حضري	52، حي شريك سعيد - بلدية مستغانم	41
36	البدر	خاص	هيكل معد للفندقة	حضري	شارع مختاري الغالي - بلدية مستغانم	55
37	زينة بيتش	خاص	مركب سياحي	ساحلي	بلدية بن عبد المالك رمضان	480
38	م.ذ.م. صايل دور	خاص	فندق	ساحلي	م ت س صبلات - بلدية مزگران	100
39	سلطان	خاص	فندق	ساحلي	اوربعة - بلدية مزگران	48
40	الصالحين	خاص	نزل طريق	حضري	بلدية سيرات	16
41	البحرين	خاص	فندق	ساحلي	م ت س صبلات - بلدية مزگران	90

ملحق 3

الرقم	الوكالة	النوع	العنوان	عدد المستخدمين
1	توراف أجنبي	وكالة	شارع بن دولة العربي رقم 35 - مستغانم	2
2	الادريسية	وكالة	18 نهج بن يحي بلقاسم - مستغانم	2
3	اوديسي سفر	وكالة	06، شارع بسايح الغالي - مستغانم	2
4	وكالة السياحة مجاهر	وكالة	حي العربي بن مهبيدي، شارع عمارة حميدة رقم 48، المحل رقم 02 - مستغانم	2
5	بن الزين تور	وكالة	طريق وهران حي 72 مسكن قطعة "د"، رقم 37 - مستغانم	2
6	موستا تور	وكالة	شارع خطاب عبد القادر رقم 25/د - مستغانم	2
7	نجمة مستغانم اسفار	وكالة	المنطقة الحضريّة الثالثة، رقم 07 - مستغانم	2
8	موريستاقا تور	وكالة	رقم 16، شارع جلطي عربي - مستغانم	2
9	قسوس تور	وكالة	شارع بن عياد، حي حمو بوتليليس حصة رقم 06 - مستغانم	2
10	ميموزة اسفار	وكالة	05، شارع مختاري الغالي بايموت - مستغانم	2
11	سابلات تور	وكالة	شارع ولد عيسى بلقاسم، رقم 13 - مستغانم	2
12	مقرار تور	وكالة	إقامة الريان، طريق وهران رقم 04 - مستغانم	1
13	زعاطشة اسفار	فرع	الشارع الوطني رقم 30، بلدية حجاج، سيدي لخضر - مستغانم	2
14	سيدي لخصر بن خلوف سفر	وكالة	شارع قاضي حليلة رقم 26 مكرر، سيدي علي مركز - مستغانم	1
15	بوقيرات فواياح	وكالة	شارع البريد المركزي، قسم 31، مجموعة الملكية 69، رقم 05 بوقيرات - مستغانم	2
16	الحاج جيلالي للسياحة والأسفار	وكالة	96 شارع العقيد عميروش - مستغانم	0
17	الفاونوس للأسفار	وكالة	شارع جبلي محمد رقم 209، المحل رقم 03 - مستغانم	2
18	ساحة التوت للسياحة والاسفار	فرع	حي العقيد لطفي، شارع خطاب عبد القادر رقم 53 - مستغانم	2
19	رحمة سفر	وكالة	تجزئة ساحة الثقافة رقم 14، محل رقم 02 - مستغانم	0
20	الحصيف للسياحة والاسفار	وكالة	شارع سي عبد الله، بلدية سيدي لخضر - مستغانم	2
21	ماريبوزا اسفار	وكالة	نهج خميسني محمد رقم 35، قطعة رقم 03 - مستغانم	2
22	الياقوتة تور	وكالة	محل رقم 01، منطقة الحبوب رقم 106 مكرر - مستغانم	1
23	الظهرة أسفار	وكالة	حي العقيد لطفي، شارع خطاب عبد القادر رقم 37 - مستغانم	1
24	زيدون للسياحة والأسفار	فرع	حي عياشي عبد الكريم رقم 01، مركز المدينة، قطعة رقم 06 - مستغانم	4
25	شرمات تور	وكالة	حي العربي بن مهبيدي، محل رقم 06 - مستغانم	2
26	المساعي	وكالة	14، شارع فلسطين، حي جبلي محمد محل رقم 02 - مستغانم	2
27	كارتينا ترافل	وكالة	شارع عمارة حميدة، قسم 114، مجموعة الملكية 09، الحصة 13 عمارة A2 رقم 03 - مستغانم	2
28	نيلاء تور	وكالة	حي العقيد عميروش، شارع عابد محمد رقم 05، الطابق الأرضي - مستغانم	2

29	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	فرع	نهج خميسي محمد رقم 02 - مستغانم	2
30	بن ملحة فواياح	وكالة	شارع علوش ميلود رقم 10 - مستغانم	2
31	الوميض للأسفار	وكالة	شارع بوقشيش أحمد رقم 07، حي فلسطين بلدية سيدي علي - مستغانم	2
32	اصداف الرمال تور	وكالة	شارع حراث محمد، بلدية حجاج - مستغانم	2
33	نوميديا ترافل سرفيس	فرع	مجموعة الملكية رقم 18، قسم 41، بلدية مزهران - مستغانم	2
34	المحسنون تور	فرع	حي جبلي محمد، محل رقم 112 - مستغانم	2
35	اكيب فواياح	وكالة	صلامندر، حي 113 مسكن عمارة "ه"، رقم 02 - مستغانم	1
36	سفيسيفة	وكالة	حي الرمان، محل رقم 26 بلدية بوقيرات - مستغانم	2
37	ميرياد اسفار	وكالة	13، شارع بلجيلالي الغالي، حي العقيد لطفي - مستغانم	1
38	سيتي أسفاردي زاد	وكالة	شارع حقاني حمو رقم 06، بلدية سيدي لخضر - مستغانم	1
39	اكسترا فواياح موسطا	وكالة	نهج الإخوة بن زهرة الغالي رقم 17 - مستغانم	2
40	تقرت للسياحة والأسفار	فرع	شارع حقاني حمو، بلدية سيدي لخضر - مستغانم	2
41	كافيار للسياحة والأسفار	وكالة	حي جبلي محمد بمحاذاة مسجد قباء، الطابق الأرضي - مستغانم	1
42	صفصاف فواياح	وكالة	صلامندر P24، عمارة M رقم 90، الطابق الأرضي - مستغانم	0
43	وكالة السياحة والأسفار العافية	فرع	حي المحطة، مجموعة الملكية 73، القسم 45، المحل رقم 01، بلدية عين تادل - مستغانم	2
44	شهرة سفر	فرع	حي العقيد لطفي، نهج عمار بلمهل والزواوي، مجموعة الملكية 05، القسم 69 - مستغانم	2
45	تريبيل تور	وكالة	صلامندر P25، عمارة "C"، رقم 345 الطابق الأرضي - مستغانم	2
46	بني خولة للسياحة والأسفار	وكالة	شارع العقيد لطفي رقم 10، محل رقم 03، بلدية حاسي ماماش - مستغانم	1
47	بواردة تور	وكالة	التعاونية العقارية المرجان، قطعة E02/E05 - مستغانم	2
48	المرح ترافل سرفيسز	وكالة	23، نهج خميسي محمد، شارع سيدي براهيم رقم 06 - مستغانم	2
49	تركي فواياح	وكالة	شارع خريش أحمد، بلدية سيدي لخضر - مستغانم	2
50	أمازينغ تريب	وكالة	نهج علي شريف الحاج، بلدية عشعاشة - مستغانم	2
51	أفونير ترافل أجنبي	فرع	59، شارع خطاب عبد القادر، محل رقم C59، مجموعة الملكية رقم 37، القسم 70 - مستغانم	2
52	كارتينا ترافل	فرع	ماسرى مركز، حي سي سليمان رقم 10 مكرر 2، مجموعة الملكية رقم 06، القسم 34، الطابق الأرضي، بلدية ماسرى - مستغانم	2
53	طارق بن زياد للسياحة والأسفار	وكالة	03، شارع خميسي محمد، محل رقم 01، بلدية عين نويصي - مستغانم	2
54	المرينية للخدمات السياحية	فرع	حي جبلي محمد، شارع فلسطين رقم 73 - مستغانم	1
55	صبيلات	وكالة	صبيلات، مجموعة الملكية رقم 236 القسم 04، محل رقم 01، بلدية مزهران - مستغانم	2
56	القطبية للسياحة والأسفار	وكالة	حي جبلي محمد رقم 11، محل رقم 03، مجموعة الملكية رقم 106 القسم 65 - مستغانم	2
57	الأرجوان تور	وكالة	إقامة لؤلؤة البحر الأبيض المتوسط، عمارة "د" محل رقم D-L 19 الطابق الأرضي - مستغانم	1

1	حي العقيد عميروش، شارع بن برنو تواتي و بن سي قدور محمد رقم 22، محل B الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة	سيت قرينويش	58
2	15، شارع نفوسي عثمان - مستغانم	وكالة	إسلام ترافل	59
1	سوق الخضار والفواكه سيدي عثمان، الطابق الأرضي + الطابق الأول، بلدية صيادة - مستغانم	وكالة	وكالة السياحة اولاد الشيخ	60
1	حي 37 مسكن، بلدية عين تادلوس - مستغانم	وكالة	عباسة تور	61
2	منطقة الاسكان الحضري الجديدة 3، عمارة B112 الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة	وكالة السياحة والأسفار موسطا عنائم	62
1	شارع عمارة حميدة رقم 84، مجموعة الملكية رقم 33 قسم 144 - مستغانم	وكالة	آليا ترافل	63
2	منطقة المعهد التكنولوجي، عمارة LF3، الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة	مسلم فواياج	64
2	حي العربي بن مهيدي، شارع بن سماعيلين محمد، المحل رقم 02 - مستغانم	وكالة	الأنسية للسياحة والأسفار	65
1	حي 100 مسكن أمكر، طريق وهران - مستغانم	وكالة	الميمنة للسياحة والأسفار	66
2	شارع والي خالد، محل رقم 02، بلدية عين نويصي - مستغانم	وكالة	شوق الحرمين للسياحة والأسفار	67
2	حي عبان رمضان، مجموعة الملكية رقم 101 قسم 111 - مستغانم	وكالة	بن عنتر تور	68
2	شارع فلاسي الحاج، محل رقم 02، سيدي علي - مستغانم	وكالة	يحي بن تامر للسياحة والأسفار	69
2	شارع بلطرش العجال، مجموعة الملكية 34، قسم 23، عين تادلوس مركز - مستغانم	وكالة	الأميرات للسياحة والأسفار	70
2	فيلا رقم 62 شطر 62 شبه جماعي ترقوي، قسم 142، مجموعة الملكية رقم 16، القطعة 62 - مستغانم	وكالة	لونا انترناسيونال ترافل أجنسي	71
1	طريق عين سيدي شريف، حي سي بن مجاهري، محل رقم 03 - مستغانم	وكالة	بارباروسة تور	72
2	شارع خطاب عبد القادر رقم 109، حي العقيد لطفي، قسم 52 مجموعة الملكية رقم 74، الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة	ريز انفيل ترافل	73
1	شارع نفوسي عثمان رقم 21، محل رقم 02 - مستغانم	وكالة	دردور تور	74
2	حي صلامندر، عمارة D4 أركوبريم، الطابق الأرضي، الحصة رقم 02 - مستغانم	فرع	رهنية للسياحة والأسفار	75
1	دوار الحشم، قسم 02، مجموعة الملكية رقم 507، صيادة - مستغانم	وكالة	جاسمين للسياحة والأسفار	76
1	حي 68 مسكن، عمارة 01، رقم 36 الطابق الأرضي، طريق وهران - مستغانم	وكالة	هراس ترافل	77
2	حي 570 مسكن، محل "الغنائم"، رقم 01 عمارة رقم 03 - مستغانم	وكالة	فني فواياج	78
2	حي العقيد لطفي، مسكن رقم 71، محل رقم 02، عين تادلوس - مستغانم	وكالة	داني ترافل	79
2	حي حمو بوتليليس، شارع مختاري الغالي رقم 05 - مستغانم	وكالة	جلطي تور	80
1	منطقة خروبة قطعة رقم 11 أ، رقم 06 - مستغانم	وكالة	صوفيناز فواياج	81
2	ساحة عياشي عبد الكريم، شارع بن سالم عمار وبلحاج حميد، وسط المدينة - مستغانم	وكالة	برج المهبل تور	82
2	المنطقة الحضرية الثالثة عمارة رقم 04، محل رقم 02 - مستغانم	وكالة	كرافة ترافل	83

ملاحق

2	حي مسكن الجوهرة صلامندر محل رقم 06، الطابق الأرضي - مستغانم	فرع	بني طلحة للسياحة والأسفار	84
2	شارع عمارة حميدة، حي العربي بن مهدي محل رقم 02 - مستغانم	وكالة	بلاك ستون ترافل	85
2	حي جبلي محمد عمارة رقم L71 الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة	بني توجين ترافل أجنسي	86
1	حي مسكن رقم 08، محل رقم 01 - بلدية ماسرة - مستغانم	وكالة	سعيد محفوظ للسياحة والأسفار	87
2	قسم 20، مجموعة الملكية رقم 74، الطابق الأرضي، بلدية خير الدين - مستغانم	وكالة	كيزا فواياج	88
2	حي العقيد لطفي، شارع درقاوي محمد رقم 01، الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة	بني مازن	89
1	حي مسكن حصة رقم 06، الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة	إستواردو فواياج	90

ملحق 4

استبيان موجه للمؤسسات السياحية بولاية مستغانم

السادة الأفاضل، السيدات الفضليات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد؛

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي تم تصميمه في إطار دراسة بحثية تم إعدادها لغرض نيل شهادة الدكتوراه ل.م.د. في العلوم التجارية، حول موضوع: "ترويج المؤسسات السياحية للمقصد السياحي، وأثره على جذب السياح بالجزائر - دراسة حالة ولاية مستغانم".

ولأن بلوغ الأهداف العلمية لهذه الدراسة تتوقف على آرائكم ومواقفكم، نرجو منكم التفضل للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، بوضع علامة (X) في الخانة حسب رأيكم.

نحيطكم علما بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فكلها آراء نسبية نحترمها كما هي، كما أن المعلومات التي سيتم الإدلاء بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

جزيل الشكر لقبول تعاونكم معنا، تقبلوا فائق التقدير والاحترام

المحور الأول: معلومات عامة عن المؤسسة السياحية

1. صفة المؤسسة:

مديرية سياحة	وكالة سياحية	فندق	دليل سياحي	أخرى

المحور الثاني: عملية الترويج في المؤسسات السياحية

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
37	يمثل الترويج السياحي جزءا هاما من أنشطة مؤسستكم					
38	وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي					
39	يستعرض الترويج في مؤسستكم الاستراتيجيات والخطط المستقبلية					
40	تبرزون من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية					
41	تعمل مؤسستكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها					
42	تظهر مؤسستكم مدى جودة خدماتها للزبائن					

					تسعى مؤسستكم إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد	43
					تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتمامات مؤسستكم	44
					تستخدم مؤسستكم أسعارا ترويجية بصفة دورية	45
					تواجه المؤسسة حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية	46
					تتلقى المؤسسة مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال	47

ملحق 5

استبيان موجه للسياح بولاية مستغانم

السادة الأفاضل، السيدات الفضليات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد؛

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي تم تصميمه في إطار دراسة بحثية تم إعدادها لغرض نيل شهادة الدكتوراه ل.م.د. في العلوم التجارية، حول موضوع: " ترويج المؤسسات السياحية للمقصد السياحي، وأثره على جذب السياح بالجزائر - دراسة حالة ولاية مستغانم".

ولأن بلوغ الأهداف العلمية لهذه الدراسة تتوقف على آرائكم ومواقفكم، نرجو منكم التفضل للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، بوضع علامة (X) في الخانة حسب رأيكم.

نحيطكم علما بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فكلها آراء نسبية نحترمها كما هي، كما أن المعلومات التي سيتم الإدلاء بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. جزيل الشكر لقبول تعاونكم معنا، تقبلوا فائق التقدير والاحترام

المحور الأول: معلومات عامة حول المستجوب

1. الجنس:

ذكر	أنثى

2. الفئة العمرية:

- أقل من 18 سنة
- 18 – 30 سنة
- 31 – 45 سنة
- 46 – 60 سنة
- أكثر من 60 سنة

3. الحالة الاجتماعية الحالية:

متزوج	أعزب

4. عدد الأطفال:

لا يوجد	1	أكثر من 1

--	--	--

5. المستوى التعليمي:

مستوى جامعي	مستوى تعليم ثانوي	مستوى تعليم أساسي أو أدنى

6. الوظيفة:

موظف	مهنة حرة	أخرى

7. وقت الفراغ (عدد أيام العطل سنويا):

أقل من 30 يوم	30 يوم تماما	أكثر من 30 يوم

8. الدخل الشهري:

أقل من 50 ألف دج	من 51000 إلى 150000 دج	أكثر من 150 ألف دج

9. بلد الإقامة:

الجزائر	بلد أجنبي

10. هل الغرض الرئيسي من زيارتك لمستغانم هو: السياحة الشاطئية؟

نعم لا

11. هل الغرض الرئيسي من زيارتك لمستغانم هو: السياحة الثقافية والتاريخية؟

نعم لا

12. هل الغرض الرئيسي من زيارتك لمستغانم هو: السياحة الدينية؟

نعم لا

13. هل الغرض الرئيسي من زيارتك لمستغانم هو: الأعمال والمؤتمرات ؟
- نعم
- لا
14. هل الغرض الرئيسي من زيارتك لمستغانم هو: الاستجمام والاسترخاء ؟
- نعم
- لا
15. هل الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرارك بزيارة مستغانم هي: الإعلانات التلفزيونية والمرئية؟
- نعم
- لا
16. هل الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرارك بزيارة مستغانم هي: مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- نعم
- لا
17. هل الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرارك بزيارة مستغانم هي: المواقع السياحية والحجوزات الالكترونية ؟
- نعم
- لا
18. هل الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرارك بزيارة مستغانم هي: توصيات الأصدقاء والعائلة ؟
- نعم
- لا
19. هل الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرارك بزيارة مستغانم هي: معارض السياحة والفعاليات الترويجية ؟
- نعم
- لا

المحور الثاني: المتغيرات المستقلة (الترويج السياحي)

البعد الأول: البيع الشخصي

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
1	تلقيت معلومات عن المقصد السياحي مباشرة من موظفين من مؤسسة سياحية					
2	صادفت مندوبي البيع وأقنعوني بزيارة المقصد السياحي					
3	من خلال الاتصال بمؤسسة سياحية اقتنعت وقررت زيارة المقصد السياحي					
4	قبلت عروض مؤسسة سياحية بعدما وصلتني إلى مكان تواجدي (العمل/ الدراسة/ البيت/ قضاء عمومي/...)					
5	اشترت عرضاً من عروض مؤسسة سياحية بعد اتصالي المباشر مع زبائنها					

البعد الثاني: الإعلان

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
6	إعلانات المؤسسة السياحية تحتوي على معلومات كافية حول المقاصد السياحية					
7	عبارات إعلانات المؤسسة السياحية واضحة وسهلة الفهم					
8	تعلن المؤسسة السياحية عن حملات ترويجية في كل مرة					
9	سهولة الحصول على المعلومات من خلال مختلف وسائل الدعاية الإعلامية					
10	التمسنا الصدق في الحملات الإعلامية والدعائية للمؤسسة السياحية					

البعد الثالث: العلاقات العامة

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
11	المؤسسة السياحية متعاقدة مع شركتي/ جامعتي/ جمعيتي/ أخرى					
12	علاقتي بالمؤسسة السياحية قادتني إلى اكتشاف المقصد السياحي					

					علاقتي بموظف لدى المؤسسة السياحية كان سببا في اختيار المقصد السياحي	13
					هناك سهولة في التواصل مع المؤسسة السياحية	14
					تعرفت على المقصد السياحي من خلال مناسبة معينة (احتفالية، مؤتمر، حدث رياضي، ... الخ)	15

البعد الرابع: ترويج المبيعات

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
16	تستخدم المؤسسة السياحية عروضاً خاصة وتخفيضات في الأسعار					
17	تعمل المؤسسة السياحية على التفاوت في أسعار خدماتها حسب الأعمار وعدد الأفراد					
18	تسعى المؤسسة السياحية إلى إعطاء امتيازات لزيائنها السابقين					
19	تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها في أوقات الكساد					
20	تدير المؤسسة السياحية الطلب المتزايد وقت الذروة بشكل جيد مما يسمح بالاستفادة من خدماتها					

البعد الخامس: التسويق المباشر

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
21	تستخدم المؤسسة السياحية صفحاتها الإلكترونية للتعريف بخدماتها وعروضها					
22	تتصل المؤسسة السياحية بزيائنها عبر الإيميل والوسائط الرقمية الأخرى (واتساب، سكايب، ...)					
23	تسعى المؤسسة السياحية إلى تشجيع الدفع الإلكتروني والحجز الإلكتروني					
24	تحفز المؤسسات السياحية الطلب على خدماتها عبر وسائط التواصل الاجتماعي					
25	تدير المؤسسة السياحية طلبها عن طريق التسويق عن بعد					

البعد السادس: الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
26	أشعر أن تصميم الموقع الإلكتروني للمقصد السياحي سهل الاستخدام وجذاب					
27	أعتبر أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب انتباهي					
28	أجد أن التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من اهتمامي بالمقصد السياحي					
29	أشعر أن العروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني تجعلني أكثر رغبة في زيارة المقصد السياحي					
30	أعتبر أن المحتوى المرئي يساعدني في اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي					

المحور الثالث: المتغير التابع (جذب السياح)

الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
31	أرغب في إعادة زيارة هذا المقصد السياحي					
32	وعبي بالمقصد السياحي جعلني أزوره					
33	كل معلوماتي السابقة عن المقصد السياحي كانت حقيقة مدركة عند زيارته					
34	أقوم بتوجيه من أعرفهم لزيارة المقصد السياحي					
35	أظل أتابع كل جديد عن المقاصد السياحية بمستغانم رغبة مني للعودة إليها					
36	معرفتي المسبقة بالمقصد السياحي دفعتني إلى تجربته					

ملحق 6

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,575 ^a	16	,835
Rapport de vraisemblance	14,148	16	,588
Association linéaire par linéaire	,600	1	,439
Nombre d'observations valides	44		

a. 24 cellules (96,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,23.

نتائج المقاييس التكميلية (Mesures symétriques):

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	,490			,835
V de Cramer	,245			,835
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,118	,167	,771	,445 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélacion de Spearman	,129	,154	,845	,403 ^c
Nombre d'observations valides	44			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

ملحق 7

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,487 ^a	12	,661
Rapport de vraisemblance	11,273	12	,506
Association linéaire par linéaire	3,420	1	,064
Nombre d'observations valides	44		

a. 19 cellules (95,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,34.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée	
Nominal par Nominal	Phi	,464		,661	
	V de Cramer	,268		,661	
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,282	,133	1,905	,064 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,262	,144	1,763	,085 ^c
Nombre d'observations valides	44				

ملحق 8

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23,387 ^a	16	,104
Rapport de vraisemblance	27,055	16	,041
Association linéaire par linéaire	,090	1	,764
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,729			,104
	V de Cramer	,365			,104
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,046	,163	,297	,768 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,130	,161	,852	,399 ^c
Nombre d'observations valides		44			
<p>a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.</p> <p>b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.</p> <p>c. Basé sur une approximation normale.</p>					

ملحق 9

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,511 ^a	12	,333
Rapport de vraisemblance	12,590	12	,399
Association linéaire par linéaire	,002	1	,965
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,554			,333
	V de Cramer	,320			,333
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,007	,178	-,044	,965 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,042	,176	-,271	,788 ^c
Nombre d'observations valides		44			
<p>a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.</p> <p>b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.</p> <p>c. Basé sur une approximation normale.</p>					

ملحق 10

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,188 ^a	16	,731
Rapport de vraisemblance	12,163	16	,733
Association linéaire par linéaire	,583	1	,445
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,526			,731
	V de Cramer	,263			,731
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,116	,168	,760	,451 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,179	,151	1,179	,245 ^c
Nombre d'observations valides		44			

ملحق 11

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,495 ^a	16	,419
Rapport de vraisemblance	17,561	16	,350
Association linéaire par linéaire	,201	1	,654
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,612			,419
	V de Cramer	,306			,419
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,068	,171	-,444	,659 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,003	,169	-,019	,985 ^c
Nombre d'observations valides		44			
<p>a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.</p> <p>b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.</p> <p>c. Basé sur une approximation normale.</p>					

ملحق 12

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,306 ^a	12	,347
Rapport de vraisemblance	15,420	12	,219
Association linéaire par linéaire	2,700	1	,100
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,550			,347
	V de Cramer	,317			,347
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,251	,154	-1,678	,101 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,221	,160	-1,472	,149 ^c
Nombre d'observations valides		44			

ملحق 13

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,427 ^a	16	,782
Rapport de vraisemblance	12,464	16	,711
Association linéaire par linéaire	1,386	1	,239
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par	Phi	,510			,782
Nominal	V de Cramer	,255			,782
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,180	,145	-1,183	,244 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,128	,146	-,838	,407 ^c
Nombre d'observations valides		44			
<p>a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.</p> <p>b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.</p> <p>c. Basé sur une approximation normale.</p>					

ملحق 14

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,671 ^a	16	,344
Rapport de vraisemblance	17,809	16	,335
Association linéaire par linéaire	,282	1	,596
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,634			,344
	V de Cramer	,317			,344
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,081	,176	-,526	,602 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,036	,172	-,231	,819 ^c
Nombre d'observations valides		44			
<p>a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.</p> <p>b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.</p> <p>c. Basé sur une approximation normale.</p>					

ملحق 15

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,645 ^a	12	,395
Rapport de vraisemblance	16,470	12	,171
Association linéaire par linéaire	,301	1	,583
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,536			,395
	V de Cramer	,310			,395
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,084	,158	,544	,589 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,077	,161	,500	,620 ^c
Nombre d'observations valides		44			
<p>a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.</p> <p>b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.</p> <p>c. Basé sur une approximation normale.</p>					

ملحق 16

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,511 ^a	16	,353
Rapport de vraisemblance	16,851	16	,395
Association linéaire par linéaire	1,326	1	,250
Nombre d'observations valides	44		

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par	Phi	,631			,353
Nominal	V de Cramer	,315			,353
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,176	,167	-1,156	,254 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,127	,168	-,830	,411 ^c
Nombre d'observations valides		44			
<p>a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.</p> <p>b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.</p> <p>c. Basé sur une approximation normale.</p>					

ملحق 17

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
السياحي_الترويج	,059	737	,195	,981	737	,000
السياح_جذب	,174	737	,305	,895	737	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

ملحق 18

Corrélations

		X1	X2	X3	X4	X5	البيع بعد الشخصي
X1	Corrélation de Pearson	1	,631**	,614**	,510**	,484**	,798**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X2	Corrélation de Pearson	,631**	1	,603**	,547**	,536**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X3	Corrélation de Pearson	,614**	,603**	1	,614**	,590**	,847**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X4	Corrélation de Pearson	,510**	,547**	,614**	1	,590**	,807**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X5	Corrélation de Pearson	,484**	,536**	,590**	,590**	1	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737
الشخصي البيع بعد	Corrélation de Pearson	,798**	,811**	,847**	,807**	,791**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 19

Corrélations

		X6	X7	X8	X9	X10	الاعلان بعد
X6	Corrélation de Pearson	1	,709**	,578**	,584**	,533**	,835**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X7	Corrélation de Pearson	,709**	1	,603**	,587**	,513**	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X8	Corrélation de Pearson	,578**	,603**	1	,629**	,506**	,809**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X9	Corrélation de Pearson	,584**	,587**	,629**	1	,595**	,836**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X10	Corrélation de Pearson	,533**	,513**	,506**	,595**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737
الاعلان بعد	Corrélation de Pearson	,835**	,835**	,809**	,836**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 20

Corrélations

		X11	X12	X13	X14	X15	العامة العلاقات بعد
X11	Corrélacion de Pearson	1	,543**	,465**	,257**	,316**	,697**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X12	Corrélacion de Pearson	,543**	1	,644**	,432**	,399**	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X13	Corrélacion de Pearson	,465**	,644**	1	,453**	,463**	,814**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X14	Corrélacion de Pearson	,257**	,432**	,453**	1	,439**	,691**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X15	Corrélacion de Pearson	,316**	,399**	,463**	,439**	1	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737
العامة العلاقات بعد	Corrélacion de Pearson	,697**	,810**	,814**	,691**	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 21

Corrélations

		X16	X17	X18	X19	X20	المبيعات_ترويج_بعد
X16	Corrélacion de Pearson	1	,686**	,566**	,524**	,547**	,805**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X17	Corrélacion de Pearson	,686**	1	,613**	,576**	,549**	,828**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X18	Corrélacion de Pearson	,566**	,613**	1	,641**	,676**	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X19	Corrélacion de Pearson	,524**	,576**	,641**	1	,653**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X20	Corrélacion de Pearson	,547**	,549**	,676**	,653**	1	,831**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737
المبيعات_ترويج_بعد	Corrélacion de Pearson	,805**	,828**	,846**	,820**	,831**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 22

Corrélations

		X21	X22	X23	X24	X25	المباشر_التسويق_بعد
X21	Corrélacion de Pearson	1	,477**	,456**	,638**	,516**	,766**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X22	Corrélacion de Pearson	,477**	1	,504**	,497**	,489**	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X23	Corrélacion de Pearson	,456**	,504**	1	,496**	,583**	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X24	Corrélacion de Pearson	,638**	,497**	,496**	1	,646**	,822**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X25	Corrélacion de Pearson	,516**	,489**	,583**	,646**	1	,818**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737
المباشر_التسويق_بعد	Corrélacion de Pearson	,766**	,761**	,781**	,822**	,818**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 23

Corrélations

		X26	X27	X28	X29	X30	_الترويج بعد الالكتروني
X26	Corrélacion de Pearson	1	,490**	,456**	,415**	,376**	,713**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X27	Corrélacion de Pearson	,490**	1	,675**	,423**	,564**	,817**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X28	Corrélacion de Pearson	,456**	,675**	1	,436**	,718**	,844**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X29	Corrélacion de Pearson	,415**	,423**	,436**	1	,372**	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737
X30	Corrélacion de Pearson	,376**	,564**	,718**	,372**	1	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737
الالكتروني_الترويج بعد	Corrélacion de Pearson	,713**	,817**	,844**	,703**	,775**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 24

Corrélations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	السياح جذب
Y1	Corrélation de Pearson	1	,640**	,531**	,598**	,566**	,521**	,795**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737
Y2	Corrélation de Pearson	,640**	1	,578**	,662**	,584**	,648**	,842**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737
Y3	Corrélation de Pearson	,531**	,578**	1	,580**	,500**	,499**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737
Y4	Corrélation de Pearson	,598**	,662**	,580**	1	,613**	,598**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737
Y5	Corrélation de Pearson	,566**	,584**	,500**	,613**	1	,580**	,795**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737
Y6	Corrélation de Pearson	,521**	,648**	,499**	,598**	,580**	1	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737	737
السياح جذب	Corrélation de Pearson	,795**	,842**	,768**	,837**	,795**	,799**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737	737

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 25

Corrélations

		البيع بعد الشخصي	الاعلان بعد	العلاقات بعد العامة	ترويج بعد المبيعات	التسويق بعد المباشر	الترويج بعد الالكتروني	الترويج السياحي	جذب السياح
الشخصي البيع بعد	Corrélation de Pearson	1	,399**	,562**	,419**	,346**	,358**	,674**	,167**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
الاعلان بعد	Corrélation de Pearson	,399**	1	,503**	,613**	,579**	,553**	,789**	,343**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
العامة العلاقات بعد	Corrélation de Pearson	,562**	,503**	1	,586**	,466**	,463**	,775**	,347**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
المبيعات ترويج بعد	Corrélation de Pearson	,419**	,613**	,586**	1	,686**	,537**	,833**	,413**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
المباشر التسويق بعد	Corrélation de Pearson	,346**	,579**	,466**	,686**	1	,653**	,801**	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
الترويج بعد الالكتروني	Corrélation de Pearson	,358**	,553**	,463**	,537**	,653**	1	,758**	,549**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
السياحي الترويج	Corrélation de Pearson	,674**	,789**	,775**	,833**	,801**	,758**	1	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
السياح جذب	Corrélation de Pearson	,167**	,343**	,347**	,413**	,472**	,549**	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737	737	737

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

السياح جذب	Corrélation de Pearson	,795**	,842**	,768**	,837**	,795**	,799**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	737	737	737	737	737	737	737

ملحق 26

البعد 1

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	6

البعد 2

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	6

البعد 3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	6

البعد 4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	6

البعد 5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	6

البعد 6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	6

المحور الاول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	31

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	7

جميع فقرات الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	36

ملحق 27

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
X1	737	2,50	1,118	,041
X2	737	2,26	1,048	,039
X3	737	2,59	1,156	,043
X4	737	2,52	1,140	,042
X5	737	2,43	1,127	,042
X6	737	2,94	1,098	,040
X7	737	3,14	1,070	,039
X8	737	3,23	1,047	,039
X9	737	3,12	1,139	,042
X10	737	2,77	1,048	,039
X11	737	2,63	1,156	,043
X12	737	2,68	1,119	,041
X13	737	2,61	1,143	,042
X14	737	3,04	1,115	,041
X15	737	3,08	1,149	,042
X16	737	3,09	1,108	,041
X17	737	3,18	1,087	,040
X18	737	2,89	1,099	,040
X19	737	3,03	1,081	,040
X20	737	2,82	1,117	,041
X21	737	3,63	,944	,035
X22	737	3,03	1,130	,042
X23	737	3,04	1,139	,042
X24	737	3,52	1,026	,038
X25	737	3,25	1,053	,039
X26	737	3,18	1,013	,037
X27	737	3,42	1,025	,038
X28	737	3,64	,952	,035
X29	737	2,96	1,103	,041
X30	737	3,74	,951	,035

ملحق 27 (تابع)

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X1	-12,156	736	,000	-,501	-,58	-,42
X2	-19,300	736	,000	-,745	-,82	-,67
X3	-9,527	736	,000	-,406	-,49	-,32
X4	-11,345	736	,000	-,476	-,56	-,39
X5	-13,796	736	,000	-,573	-,65	-,49
X6	-1,576	736	,115	-,064	-,14	,02
X7	3,443	736	,001	,136	,06	,21
X8	5,981	736	,000	,231	,15	,31
X9	2,976	736	,003	,125	,04	,21
X10	-6,047	736	,000	-,233	-,31	-,16
X11	-8,728	736	,000	-,372	-,46	-,29
X12	-7,805	736	,000	-,322	-,40	-,24
X13	-9,188	736	,000	-,387	-,47	-,30
X14	1,090	736	,276	,045	-,04	,13
X15	1,955	736	,051	,083	,00	,17
X16	2,161	736	,031	,088	,01	,17
X17	4,611	736	,000	,185	,11	,26
X18	-2,681	736	,008	-,109	-,19	-,03
X19	,750	736	,454	,030	-,05	,11
X20	-4,353	736	,000	-,179	-,26	-,10
X21	18,148	736	,000	,631	,56	,70
X22	,652	736	,515	,027	-,05	,11
X23	,970	736	,332	,041	-,04	,12
X24	13,685	736	,000	,517	,44	,59
X25	6,470	736	,000	,251	,17	,33
X26	4,947	736	,000	,185	,11	,26
X27	10,999	736	,000	,415	,34	,49
X28	18,111	736	,000	,635	,57	,70
X29	-1,102	736	,271	-,045	-,12	,03
X30	21,151	736	,000	,741	,67	,81

ملحق 28

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Y1	737	3,60	,861	,032
Y2	737	3,73	,775	,029
Y3	737	3,46	,917	,034
Y4	737	3,74	,865	,032
Y5	737	3,61	,871	,032
Y6	737	3,63	,923	,034

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Y1	18,783	736	,000	,596	,53	,66
Y2	25,658	736	,000	,733	,68	,79
Y3	13,576	736	,000	,459	,39	,52
Y4	23,340	736	,000	,744	,68	,81
Y5	19,154	736	,000	,615	,55	,68
Y6	18,549	736	,000	,631	,56	,70

ملحق 29

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,586 ^a	,343	,338	,56912

a. Prédicteurs : (Constante), الشخصي البيع بعد, الالكتروني الترويج بعد, المباشر التسويق بعد, العامة العلاقات بعد, الاعلان بعد, المبيعات ترويج بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	123,449	6	20,575	63,524	,000 ^b
	de Student	236,442	730	,324		
	Total	359,891	736			

a. Variable dépendante : السياح جذب

b. Prédicteurs : (Constante), الشخصي البيع بعد, الالكتروني الترويج بعد, المباشر التسويق بعد, العامة العلاقات بعد, الاعلان بعد, المبيعات ترويج بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,793	,103		17,454	,000
	الشخصي البيع بعد	-,095	,028	-,124	-3,347	,001
	الاعلان بعد	-,032	,033	-,040	-,968	,333
	العامة العلاقات بعد	,099	,035	,120	2,862	,004
	المبيعات ترويج بعد	,076	,036	,099	2,095	,037
	المباشر التسويق بعد	,121	,039	,145	3,081	,002
	الالكتروني الترويج بعد	,372	,038	,413	9,843	,000

a. Variable dépendante : السياح جذب

ملحق 30

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,167 ^a	,028	,027	,68992

a. Prédicteurs : (Constante), الشخصي_البيع_بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,039	1	10,039	21,090	,000 ^b
	de Student	349,852	735	,476		
	Total	359,891	736			

a. Variable dépendante : السياح_جذب

b. Prédicteurs : (Constante), الشخصي_البيع_بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	3,312	,074		45,039	,000
	الشخصي_البيع_بعد	,129	,028	,167	4,592	,000

a. Variable dépendante : السياح_جذب

ملحق 31

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,343 ^a	,118	,117	,65719

a. Prédictors : (Constante), الاعلان_بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	42,441	1	42,441	98,266	,000 ^b
	de Student	317,449	735	,432		
	Total	359,891	736			

a. Variable dépendante : السياح_جذب

b. Prédictors : (Constante), الاعلان_بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,803	,087		32,281	,000
	الاعلان_بعد	,272	,027	,343	9,913	,000

a. Variable dépendante : السياح_جذب

ملحق 32

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,347 ^a	,120	,119	,65637

a. Prédicteurs : (Constante), العامة_العلاقات_بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	43,241	1	43,241	100,369	,000 ^b
	de Student	316,650	735	,431		
	Total	359,891	736			

a. Variable dépendante : السياح_جذب

b. Prédicteurs : (Constante), العامة_العلاقات_بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,823	,084		33,601	,000
	العامة_العلاقات_بعد	,287	,029	,347	10,018	,000

a. Variable dépendante : السياح_جذب

ملحق 33

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,413 ^a	,171	,170	,63713

a. Prédicteurs : (Constante), المبيعات_ترويج_بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	61,532	1	61,532	151,583	,000 ^b
	de Student	298,358	735	,406		
	Total	359,891	736			

a. Variable dépendante : السياح_جذب

b. Prédicteurs : (Constante), المبيعات_ترويج_بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,672	,081		32,913	,000
	المبيعات_ترويج_بعد	,319	,026	,413	12,312	,000

a. Variable dépendante : السياح_جذب

ملحق 34

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,472 ^a	,223	,222	,61690

a. Prédicteurs : (Constante), المباشر_التسويق_بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	80,174	1	80,174	210,671	,000 ^b
	de Student	279,716	735	,381		
	Total	359,891	736			

a. Variable dépendante : السياح_جذب

b. Prédicteurs : (Constante), المباشر_التسويق_بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,328	,092		25,176	,000
	المباشر_التسويق_بعد	,395	,027	,472	14,515	,000

a. Variable dépendante : السياح_جذب

ملحق 35

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,549 ^a	,302	,301	,58468

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_الترويج_بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	108,626	1	108,626	317,755	,000 ^b
	de Student	251,264	735	,342		
	Total	359,891	736			

a. Variable dépendante : السياح_جذب

b. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_الترويج_بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,951	,097		20,199	,000
	الالكتروني_الترويج_بعد	,496	,028	,549	17,826	,000

a. Variable dépendante : السياح_جذب

ملحق 36

1. المستوى التعليمي

ANOVA

السياح_جذب

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
بمجموع مربعات الفروق بين المجموعات	Intergruppes	2,283	1	2,283	4,693	,031
بمجموع مربعات الفروق داخل المجموعات	Intragruppes	357,607	735	,487		
المجموع الكلي لمربعات الفروق	Total	359,891	736			

2. طبيعة العمل

ANOVA

السياح_جذب

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Intergruppes	,875	2	,438	,894	,409
	Intragruppes	359,016	734	,489		
	Total	359,891	736			

3. الدخل الشهري

ANOVA

السياح_جذب

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Intergruppes	1,172	2	,586	1,199	,302
	Intragruppes	358,719	734	,489		
	Total	359,891	736			

ملحق 36 (تابع)

4. الغرض من الزيارة

ANOVA

السياح_جذب

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3,464	4	,866	1,779	,131
Intragruppes	356,427	732	,487		
Total	359,891	736			

5. الوسيلة الترويجية

ANOVA

السياح_جذب

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	8,046	4	2,011	4,185	,002
Intragruppes	351,845	732	,481		
Total	359,891	736			

ملحق 37

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: السياح_جذب

Différence significative de Tukey

(I) الأكثر الترويجية الوسيلة هي ما ساحلية مدينة بزيارة قرارك على تأثيرًا جزائرية؟	(J) تأثيرًا الأكثر الترويجية الوسيلة هي ما ساحلية مدينة بزيارة قرارك على جزائرية؟	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
التلفزيونية والمرئية الاعلانات	الاجتماعي التواصل مواقع	-,43727	,17764	,101	-,9231	,0485
	الالكترونية والحجوزات السياحية المواقع	-,36181	,20180	,378	-,9136	,1900
	والعائلة الاصدقاء توصيات	-,29992	,17739	,440	-,7850	,1852
	والفعاليات الترويجية السياحة معارض	-,72443*	,22779	,013	-1,3474	-,1015
الاجتماعي التواصل مواقع	التلفزيونية الاعلانات	,43727	,17764	,101	-,0485	,9231
	الالكترونية والحجوزات السياحية المواقع	,07546	,11044	,960	-,2266	,3775
	والعائلة الاصدقاء توصيات	,13735	,05425	,085	-,0110	,2857
	والفعاليات السياحة معارض	-,28716	,15285	,330	-,7052	,1308
والحجوزات السياحية المواقع الالكترونية	التلفزيونية الاعلانات	,36181	,20180	,378	-,1900	,9136
	الاجتماعي التواصل مواقع	-,07546	,11044	,960	-,3775	,2266
	والعائلة الاصدقاء توصيات	,06189	,11003	,980	-,2390	,3628
	والفعاليات السياحة معارض	-,36263	,18036	,262	-,8558	,1306
والعائلة الاصدقاء توصيات	التلفزيونية الاعلانات	,29992	,17739	,440	-,1852	,7850
	الاجتماعي التواصل مواقع	-,13735	,05425	,085	-,2857	,0110
	الالكترونية والحجوزات السياحية المواقع	-,06189	,11003	,980	-,3628	,2390
	والفعاليات السياحة معارض	-,42451*	,15256	,044	-,8417	-,0073
والفعاليات الترويجية السياحة معارض	التلفزيونية والمرئية الاعلانات	,72443*	,22779	,013	,1015	1,3474
	الاجتماعي التواصل مواقع	,28716	,15285	,330	-,1308	,7052
	الالكترونية والحجوزات السياحية المواقع	,36263	,18036	,262	-,1306	,8558
	والعائلة الاصدقاء توصيات	,42451*	,15256	,044	,0073	,8417

* . La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا/ قائمة المراجع باللغة العربية:

1. مؤلفات:

- ملاحي رقية، وآخرون، التسويق السياحي مدخل متكامل، مخبر بحث STRATEV، 2023
- ملاحي رقية، وآخرون، التسويق السياحي مدخل متكامل، مخبر بحث STRATEV، 2023
- ملاحي رقية، إدارة جودة الخدمات السياحية، مخبر بحث STRATEV، 2023
- صالح موهوب، الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر، النشر الجامعي الجديد، 2020
- محمود عبد المنعم، الرياضات المائية: قواعد ومهارات، عمان: دار المسيرة، 2019
- محمد عبد القادر الجلال، السياحة البيئية والتنمية المستدامة، دار المسيرة، عمان، 2019
- ابن منظور، لسان العرب (نسخة مطولة)، إعادة طبعة 1992، الكويت: وزارة الإعلام، مادة "ساح".
- فهد المنيع، السياحة: أساسياتها وتطبيقاتها، الرياض: مكتبة الرشد، 2017
- محمد خليل الكسواني، التسويق السياحي، دار الابتكار، عمان، الطبعة 1، 2017
- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2016.
- محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي: التاريخ- المخاطر- المهددات، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- حمزة عبد الحليم درادكه، مروان محمد أبو رحمه، حمزة عبد الرزاق العلوان، مصطفى يوسف كافي، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

- حمزة عبد الحلیم درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي. دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- حمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- مروان محمد أبورحمه، وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- مصطفى يوسف كافي، وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010.
- ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- ابراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
- فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق (الجزء الأول)، دار علاء الدين، دمشق، الطبعة 3، 2009، 24.
- محمد عبد العظيم أبوالنجا، التسويق المتقدم. الدار الجامعية، مصر، 2008.
- محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، إسكندرية، مصر، 2008.
- مدحت القريشي، التنمية الاقتصادية (نظريات وسياسات وموضوعات)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007.

- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 2، 2007.
- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي. درا الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر، ط 1، 2007.
- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007.
- إبراهيم، وفاء زكي، دور السياحة في التنمية السياحية، المكتبة الجامعية الحديثة. الإسكندرية. مصر. 2006.
- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة. سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004.
- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة. مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002.
- محمود الديماسي، سراب إلياس وآخرون، تخطيط البرامج السياحية _ سلسلة السياحة والفندقة 4، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002.
- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة-سلسلة السياحة والفندقة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2001، 1.
- ح، ع الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2001.
- مثنى طه الحورى، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، الأردن 2001.
- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة والفنادق (7)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2001.
- أبوormanة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي- مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2000.
- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، ط 1، عمان، 1999.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي. ط 1، المؤسسة الجامعية، عمان، 1999.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 1997.

- منير ابراهيم هندي، الفكر الحديث في مجال الاستثمار. مركز دلتا للطباعة، مصر، 1996
- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي. مكتبة مدبولي، مصر، 1989.

2. معاجم:

- زيد عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية "عربي- انجليزي". دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2006.
- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، القاهرة: دار الدعوة، 2004، ج 1، ص 453؛ معجم مقاييس اللغة.

3. أطروحات:

- زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2017/2018؛
- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، الجزائر، 2006.
- سامي إبراهيم أحمد أحمد، دور الأجهزة السياحية الرسمية في مصر في إدارة الأزمات، أطروحة دكتوراه، جامعة الفيوم - كلية السياحة والفنادق - قسم الدراسات السياحية، مصر، 2016.
- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة بشار، الجزائر، 2016.
- كواش خالد مبارك، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.

4. مقالات علمية:

- خالد بوعزة، دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهات السياحية دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، عدد 15، 2024.
- عامر هوام وعيسى بنشوري، تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 4، عدد 2، سنة 2021.
- خديجة سومية وآخرون، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011.

- نسرين معياش، دراسة أثر الربيع العربي على الإيرادات السياحية في المنطقة العربية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد:11، العدد: 01، 2020.
- عبد الرحيم شنيبي، مصطفى طويطي، عبد اللطيف أولاد حيمودة، صورة المقصد السياحي غرداية المبنية بالعلاقات العامة المتكاملة من وجهة نظر السياح، مجلة العلوم التجارية، مجلد 18، عدد1، سنة 2019.
- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، الجزائر، ديسمبر 2012.
- يوسف ابوفارة، سمير ابوزنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد3، ديسمبر 2005.

5. مداخلات علمية :

- زايد مراد، "السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني(حالة الجزائر) الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة". أيام (09_10 مارس 2010) جامعة محمد خيضر، بسكرة. الجزائر، 2010.
- شبايكي حفيظة مليكة، ملتقى واقع السياحة في الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة، 27 سبتمبر 2001.

6. قوانين:

- قانون رقم 22-18 مؤرخ في 25 ذي الحجة عام 1443 الموافق 24 يوليو سنة 2022، يتعلق بالاستثمار.

7. مواقع ومصادر إحصائية:

- الديوان الوطني للإحصاء؛
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.
- https://www.almoslim.net/node/83998?utm_source=chatgpt.com

1. Ouvrages :

- Chris Cooper et al., Tourism: Principles and Practice, 6th ed., Harlow: Pearson Education, 2020
- Bouzid. Le marketing touristique en Algérie : enjeux et perspectives. Alger : Éditions universitaires, 2020.
- World Travel & Tourism Council (WTTC), Economic Impact Report 2019, London: WTTC, 2019
- Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock, Essentials of Services Marketing, 3rd edition, Pearson Education, England, 2018.
- Cooper, Chris, Essentials of Tourism, London: Pearson Education, 2016
- John Tribe, The economics of recreation, leisure and tourism, 5th edition, Routledge, Abingdon, United Kingdom, 2016.
- David Weaver, Laura Lawton, Tourism Management, fifth edition, John Wiley & Sons, Australia, 2014.
- J. Christopher Holloway, The Business of Tourism, 9th ed., Harlow: Pearson Education, 2012,
- Steven K. Thompson, 2012: "Sampling" Third Ed, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada
- Lunt, Neil et al., Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications, Paris: OECD Publishing, 2011
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger. Destination Brands: Managing Place Reputation. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2011.
- Buckley, Ralf Adventure tourism management, Oxford: butterworth-Heinemann – Elsevier. 2010
- Debarbieux, bernard et gilles RuDAZ (2010) Les faiseurs de montagne, Paris : CNRS Edition.

- World Tourism Organization (UNWTO), International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Madrid: UNWTO Publishing, 2010
- Bouchet, Patrick et Anne-Marie LEbRuN (2009) Management du tourisme sportif, de la consommation à la commercialisation, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Lamic, Jean-Pierre (2008) Tourisme durable : utopie ou réalité ? : comment identifier les voyageurs et voyageurs éco-responsables, coll. « Tourismes et sociétés », Paris : Harmattan.
- Bousiou, Pola (2008) The nomads of Mykonos: performing liminalities in a 'queer' space, New directions in anthropology, Oxford, New York : Berghahn Series
- Jean-Michel HOERNER, Géopolitique du tourisme, éditions ARMAND COLIN, Paris, France, 2008.
- Ministère du Tourisme. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique – SDAT 2030. Alger : 2008.
- Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, Le marketing du tourisme, édition DUNOD, Paris, France, 2007.
- Jean-Louis CACCO, Fondements d'économie du tourisme, Acteurs, Marché, Stratégies. 1ère édition, éditions DE BOECK université, 2007.
- Nadine Lavra, Fondements d'économie du tourisme, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007.
- Dewailly, Jean-Michel (2006) Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos ?, coll. « Tourismes et sociétés », Paris : L'Harmattan.
- Smith, Melanie K., and Mike Robinson, Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation, Clevedon: Channel View Publications, 2006
- Bourdeau, Philippe (2006) La montagne terrain de jeu et d'enjeux ; débats pour l'avenir de l'alpinisme et des sports de nature, coll. « Sportsnature.org », L'Argentière-la-Bessée : Éditions du Fournel

- Jean –Pierre LOZATO-GIOTART, Michel BALFET, Management du tourisme, édition PEARSON éducation, 2ème édition, paris France 2006.
- Dimitrios Buhalis and Peter Jones, Tourism Management Dynamics: Trends, Management, and Tools, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006
- Ross E. Dunn, The Adventures of ibn Battuta: A Muslim Traveler of the Fourteenth Century, Berkeley: University of California Press, 2005
- Benson, Angela M. (2005) « Research tourism – Professional travel for useful discoveries », DANS Niche tourism: contemporary issues, trends and cases, sous la direction de Marina NOVELLI, Oxford : Elsevier.
- Novelli, Marina (2005) Niche tourism: contemporary issues, trends and cases, Oxford: Elsevier.
- Denis LAPERT, le marketing des services, DUNOD, paris, France, 2005.
- Cushner, Kenneth (2004) Beyond tourism: a practical guide to meaningful educational travel, Oxford : R&L Education, Information and Interdisciplinary Subjects Series.
- J–p LOZATO-GIOTART, Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé. éditions PEARSON, France, 2003.
- Adrian Franklin, Tourism: An Introduction, London: Sage Publications, 2003
- Hora, Albert Segundo Spínola et Keila brandão CAVALCANTI (2003) « Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar », DANS Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão, sous la direction de Mirian REJOWSKI et Benny Kramer COSTA, São Paulo : Atlas.
- Salah ZaiMeche, The Golden Age of Muslim Civilization, Manchester: Foundation for Science Technology and Civilisation, 2002
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Glossary of Statistical Terms, Paris: OECD Publishing, 2002, entry: "Tourism".
- Line BERGERY, Qualité globale et tourisme, éditions ECONOMICA, paris, France, 2002.

- Alexandre Kamyab Samii , Stratégie de service -E. Business, supply chain , éditions DUNOD, paris, France, 2001.
- Boyer, Marc (1999b) Le tourisme de l'an 2000, Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- John Walton, The British Seaside: Holidays and Resorts in the Twentieth Century, Manchester: Manchester University Press, 2000
- J-L BARMA, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie . éditions d'organisation, Paris,1999.
- Lynne Withey, Grand Tours and Cook's Tours: A History of Leisure Travel, New York: William Morrow, 1997
- John Towner, An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540–1940, Chichester: Wiley, 1996
- Leiper, Neil (1995) Tourism Management, Melbourne : RMIT Press.
- Lionel Casson, Travel in the Ancient World, Baltimore: Johns Hopkins University Press

2. Articles :

- Ahmed Djanane, Zakaria Hireche, "Tourism in Algeria: Current State and Future Development under the 2030 National Tourism Master Plan", Journal of Economic Studies, Vol.23, N°2, 2024.
- Gössling, Stefan, Scott, Daniel, and Hall, C. Michael. "Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19." *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, no. 1, 2021
- Greg Richards, "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends", Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 36, 2018
- Hall, C. Michael et jarkko SAARINEN (2010) « Polar tourism: Definitions and dimensions », Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 10, no 4
- Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. "Progress in Information Technology and Tourism Management." *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, 2008

- Breton, Jean-Marie (2004) « Paradigme d'écotourisme et sociétés traditionnelles en mutation : le cas de l'outre-mer français », *Téoros*, vol. 23, n o 2
- Cousin, Saskia (2001) « Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel », *Quaderni*, no 44
- Jafar Jafari, "Tourism Models: The Sociocultural Aspects", *Tourism Management*, vol. 4, no. 1, 1983

**قائمة
الجداول، الأشكال والملحق**

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
98	درجات مقياس ليكرت	1
99	قياس ألفا كرونباخ	2
100	تحليل لنتائج إجابة المؤسسات السياحية على فقرات الاستبيان	3
102	تقاطع / صفة المؤسسة و [يمثل الترويج السياحي جزء هاماً من أنشطة مؤسستكم]	4
104	تقاطع / صفة المؤسسة و [وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي]	5
105	تقاطع / صفة المؤسسة و [يستعرض الترويج في مؤسستكم الاستراتيجيات والخطط المستقبلية]	6
106	تقاطع / صفة المؤسسة و [تبرزون من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية]	7
107	تقاطع / صفة المؤسسة و [تعمل مؤسستكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها]	8
108	تقاطع / صفة المؤسسة و [تظهر مؤسستكم مدى جودة خدماتها للزبائن]	9
109	تقاطع / صفة المؤسسة و [تسعى مؤسستكم إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد]	10
110	تقاطع / صفة المؤسسة و [تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتمامات مؤسستكم]	11
112	تقاطع / صفة المؤسسة و [تستخدم مؤسستكم أسعاراً ترويجية بصفة دورية]	12
113	تقاطع / صفة المؤسسة و [تواجه المؤسسة حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية]	13
114	تقاطع / صفة المؤسسة و [تتلقى المؤسسة مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال]	14
120	يمثل درجة المتوسطات الحسابية ومستوى الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي	15
121	المتغيرات المستقلة لنموذج الدراسة التطبيقية	16
123	القيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov simirnov)	17
124	الاتساق الداخلي لعبارات بعد "البيع الشخصي" باستخدام معامل الارتباط بيرسون	18
125	الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الإعلان" باستخدام معامل الارتباط بيرسون	19
126	الاتساق الداخلي لعبارات بعد "العلاقات العامة" باستخدام معامل الارتباط بيرسون	20
126	الاتساق الداخلي لعبارات بعد "ترويج المبيعات" باستخدام معامل الارتباط بيرسون	21

127	الاتساق الداخلي لعبارات بعد "التسويق المباشر" باستخدام معامل الارتباط بيرسون	22
128	الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الترويج الالكتروني" باستخدام معامل الارتباط بيرسون	23
129	الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع "جذب السياح" باستخدام معامل الارتباط بيرسون	24
130	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون	25
131	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	26
132	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	27
133	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	28
134	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	29
134	توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال	30
135	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	31
136	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة	32
137	توزيع أفراد العينة حسب متغير وقت الفراغ (عدد أيام العطل سنويا)	33
138	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	34
139	توزيع أفراد العينة حسب متغير بلد الإقامة	35
140	توزيع أفراد العينة حسب غرضهم الرئيسي من زيارة ولاية مستغانم	36
141	توزيع أفراد العينة حسب متغير «الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرًا على قرار زيارة مستغانم»	37
143	مجالات المتوسط الحسابي	38
144	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "البيع الشخصي"	39
147	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "الإعلان"	40
149	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "العلاقات العامة"	41
151	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "ترويج المبيعات"	42
153	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "التسويق المباشر"	43
155	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد "الترويج الالكتروني"	44
157	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات "جذب السياح"	45
159	تحديد أكثر المتغيرات أهمية	46
161	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الترويج السياحي بعناصره مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، علاقات عامة، التسويق المباشر، ترويج المبيعات) على جذب السياح إلى المقاصد السياحية	47

قائمة الجداول، الأشكال والملاحق

163	مجالات معامل التحديد	48
166	نتائج تحليل الانحدار لأثر البيع الشخصي في جذب السياح لولاية مستغانم	49
167	نتائج تحليل الانحدار لأثر الإعلان في جذب السياح لولاية مستغانم	50
168	نتائج تحليل الانحدار لأثر العلاقات العامة في جذب السياح لولاية مستغانم	51
169	نتائج تحليل الانحدار لأثر ترويج المبيعات في جذب السياح لولاية مستغانم	52
170	نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق المباشر في جذب السياح لولاية مستغانم	53
171	نتائج تحليل الانحدار لأثر الترويج الإلكتروني في جذب السياح لولاية مستغانم	54
172	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	55
173	نتائج اختبارات الفروقات	56
176	نتائج الاختبارات البعدية المحددة لمصدر الفروقات بين المجموعات الخاصة بمتغيرة الوسيلة الترويجية	57

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	أنماط السياحة	33
2	أنواع السياح وتصنيفهم	37
3	عناصر التسويق الحديث	43
4	مكونات الخدمات السياحية	47
5	دورة استراتيجيات الترويج السياحي	51
6	استكشاف وجهات السياحة المتنوعة في الجزائر	57
7	عينة من الوجهات السياحة المتنوعة في مستغانم	59
8	أهمية المقصد السياحي في التنمية	60
9	تمثيل بياني لخصائص عينة الدراسة	99
10	النموذج الافتراضي للدراسة	121
11	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	132
12	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	133
13	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	134
14	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الأطفال	135
15	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	136
16	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	137
17	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير وقت الفراغ	138
18	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	139
19	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير بلد الإقامة	140
20	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير " الغرض الرئيسي من زيارة مستغانم "	141
21	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير " الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار زيارة مستغانم "	142
22	المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات البيع الشخصي	146
23	المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات الإعلان	148
24	المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات العلاقات العامة	150
25	المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات ترويج المبيعات	152

قائمة الجداول، الأشكال والملاحق

154	المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات التسويق المباشر	26
156	المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات الترويج الإلكتروني	27
158	المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على عبارات المتغير التابع "جذب السياح"	28
160	مستوى ترتيب أهمية متغيرات الدراسة محل الدراسة	29
165	النموذج الميداني للدراسة	30

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	المواقع السياحية الموجودة على مستوى ولاية مستغانم	196
2	قائمة المؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى إقليم ولاية مستغانم	202
3	قائمة وكالات السياحة والأسفار	204
4	استبيان موجه للمؤسسات السياحية بولاية مستغانم	208
5	استبيان موجه للسياح بولاية مستغانم	210
6	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [يمثل الترويج السياحي جزءا هاما من أنشطة مؤسستكم]	216
7	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [وجود مصلحة مختصة بالإعلام السياحي]	217
8	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [يستعرض الترويج في مؤسستكم الاستراتيجيات والخطط المستقبلية]	218
9	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تبرزون من خلال الترويج السياحي كل المقاصد السياحية بالولاية]	219
10	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تعمل مؤسستكم على المشاركة في التظاهرات المحلية و / أو الدولية للتعريف بخدماتها]	220
11	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تظهر مؤسستكم مدى جودة خدماتها للزبائن]	221
12	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تسعى مؤسستكم إلى تنشيط الدعاية والترويج لكسب زبائن جدد]	222
13	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تحقيق معايير الجودة العالمية من بين اهتمامات مؤسستكم]	223
14	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تستخدم مؤسستكم أسعارا ترويجية بصفة دورية]	224
15	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تواجه المؤسسة حالات الكساد بمجموعة من العروض الترويجية]	225
16	اختبار كاي تربيع / نتائج المقاييس التكميلية (علاقة صفة المؤسسة *): [تتلقى المؤسسة مواسم ذروة وتسعى إلى تسييرها بدقة حتى تستغلها أحسن استغلال]	226

227	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف سيمرنوف)	17
228	الاتساق الداخلي لعبارات بعد "البيع الشخصي"	18
229	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الإعلان"	19
230	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "العلاقات العامة"	20
231	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "ترويج المبيعات"	21
232	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "التسويق المباشر"	22
233	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد "الترويج الإلكتروني"	23
234	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور "الجذب السياحي"	24
235	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	25
236	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	26
237	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغيرات المستقلة	27
239	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع	28
240	نتائج الانحدار المتعدد	29
241	الانحدار البسيط الانحدار البسيط (بعد البيع الشخصي)	30
242	الانحدار البسيط الانحدار البسيط (بعد الإعلان)	31
243	الانحدار البسيط الانحدار البسيط (بعد العلاقات العامة)	32
244	الانحدار البسيط الانحدار البسيط (بعد ترويج المبيعات)	33
245	الانحدار البسيط الانحدار البسيط (بعد التسويق المباشر)	34
246	الانحدار البسيط الانحدار البسيط (بعد الترويج الإلكتروني)	35
247	اختبارات الفروقات	36
249	اختبار « Tukey »	37

ملخص:

تشكل السياحة اليوم أحد أكثر القطاعات ارتباطاً بالقدرة الاتصالية والتموقع الرمزي للمقاصد، حيث لم يعد كافيًا امتلاك المؤهلات الطبيعية أو الثقافية، بل بات مطلوبًا من المؤسسات السياحية أن تخلق خطابًا تسويقيًا احترافيًا، قادرًا على التأثير في الصورة الذهنية للسائح، وصياغة تجربة سفر متكاملة ومقنعة. في هذا السياق، تأتي هذه الأطروحة لتحليل دور المؤسسات السياحية الجزائرية في الترويج للمقصد السياحي، من خلال دراسة حالة ولاية مستغانم كنموذج غني بالمقومات وضعيف في التموقع الترويجي.

انطلقت الدراسة من إشكالية محورية مفادها: ما مدى فعالية الأدوات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في الجزائر، ومدى تأثيرها على سلوك السائح المحلي والدولي، وعلى إدراكه للمقصد السياحي؟ وقد سعت إلى مقارنة هذه الإشكالية من منظور يجمع بين التحليل النظري العميق لأدوات الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق الرقمي...) والتطبيق الميداني، ضمن رؤية نقدية تسائل الممارسة السياحية في بعدها الاتصالي والمؤسساتي.

وقد أبرزت نتائج الدراسة وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات المتوفرة والأداء الترويجي الفعلي، حيث تبين أن السياح يعتمدون بدرجة أكبر على مصادر غير رسمية كالتجربة الذاتية، وتوصيات المعارف، والمنصات الاجتماعية، في حين ظل دور المؤسسات السياحية محدودًا وغير منسق. كما أكدت النتائج أن فعالية الترويج ترتبط ارتباطًا وثيقًا بجودة الخطاب، ووضوح الرسائل، وتكامل الجهود، وليس فقط بكمية الإعلانات أو حجم الإنفاق.

وفي هذا الإطار؛ تم اقتراح تبني نموذج "العلامة السياحية الإقليمية" كخيار استراتيجي يهدف إلى منح كل ولاية، ومنها مستغانم، هوية ترويجية محلية تعبر عن خصوصيتها، وتدار بشراكة بين المؤسسات السياحية، السلطات المحلية، والمجتمع المدني، بما يحقق انسجامًا بين الرؤية الوطنية والواقع المحلي. كما دعت إلى تحديث أدوات الترويج، وتمكين المؤسسات من التحول إلى فاعل اتصالي فاعل، لا مجرد منفذ إداري. وتكمن أهمية هذه الأطروحة في كونها لا تكتفي بوصف الإشكالية، بل تقدم تحليلًا نقديًا متعدد الأبعاد، وتسعى لتأسيس أرضية أكاديمية يمكن البناء عليها في رسم سياسات ترويجية أكثر فاعلية، تتماشى مع مكانة السياحة في المشروع التنموي الوطني الشامل، في ظل نجاحات محققة في قطاعات إستراتيجية كالزراعة والطاقت المتجددة، والتي تثبت أن الجزائر تمتلك القدرة على الريادة حينما تتوفر الرؤية والإرادة.

كلمات مفتاحية: المؤسسات السياحية، الترويج السياحي، المقصد، مستغانم، الاتصال السياحي، الجذب السياحي، العلامة الإقليمية.

Abstract :

In today's global context, tourism has emerged as a highly competitive and communication-driven sector, where destinations are no longer evaluated solely on their natural or cultural assets, but on how effectively they present and promote themselves. This dissertation explores the role of Algerian tourism institutions in shaping destination image and promoting local tourism, with a particular focus on the case of Mostaganem, a coastal province rich in potential, yet struggling to establish a distinct promotional identity.

The study stems from a central question: To what extent do the promotional tools adopted by tourism institutions in Algeria influence tourists' perceptions and decisions? It addresses this question through a dual approach: a theoretical exploration of key promotional strategies (advertising, personal selling, public relations, digital and direct marketing), and a field-based analysis grounded in real-world data and institutional performance.

Findings reveal a clear disconnect between the region's untapped tourism assets and the actual marketing efforts deployed by local institutions. Tourists tend to rely more on informal sources such as personal recommendations, word of mouth, and social media content than on official promotional campaigns. This highlights a critical weakness in institutional communication, where lack of coordination, underutilized digital tools, and absence of a unified narrative undermine the sector's potential.

In response, the dissertation proposes a strategic model centered on the concept of a "Regional Tourism Brand," a locally-driven identity that reflects the unique cultural and geographical features of each destination. This model encourages collaboration among public and private actors to design coherent messages, improve digital presence, and establish stronger links between national tourism goals and regional efforts. What distinguishes this research is its integrated perspective: it not only diagnoses the limitations of current practices, but also provides actionable recommendations rooted in both theoretical insights and field data. It contributes to rethinking the institutional role of tourism bodies, advocating for their transformation into proactive communicators capable of crafting compelling narratives and elevating Algeria's visibility on the tourism map.

More broadly, this dissertation aligns with Algeria's ongoing development efforts in sectors like agriculture and renewable energy, areas where real progress has been achieved in recent years.

Tourism, long perceived as an untapped reserve, now has a timely opportunity to evolve into a key pillar of national diversification, provided that strategic promotion becomes a priority and institutions embrace a modern, coordinated, and audience-centered approach.

Keywords: Tourist institutions, Tourism promotion, Destination, Mostaganem, Tourism communication, Tourism attractiveness, Regional branding.

Résumé :

Dans un contexte mondial marqué par une concurrence accrue entre les destinations touristiques, la réussite d'un territoire ne dépend plus uniquement de la richesse de ses atouts naturels ou culturels, mais surtout de sa capacité à les valoriser à travers une stratégie de communication et de promotion cohérente et ciblée. Cette thèse s'inscrit dans cette logique en analysant le rôle des institutions touristiques algériennes dans la mise en valeur des destinations, en prenant le cas de la wilaya de Mostaganem comme terrain d'étude privilégié.

Partant de la problématique suivante : Dans quelle mesure les outils de promotion utilisés par les institutions touristiques en Algérie influencent-ils la perception des touristes et leur comportement ? la recherche adopte une double approche, théorique et empirique. Elle mobilise des concepts clés du marketing touristique (publicité, relations publiques, marketing digital, communication directe...), tout en les confrontant à la réalité du terrain institutionnel et aux attentes des visiteurs.

Les résultats révèlent un écart significatif entre le potentiel touristique considérable de la région étudiée et la faiblesse des actions promotionnelles mises en œuvre. Les touristes s'appuient majoritairement sur des sources non officielles (bouche-à-oreille, réseaux sociaux, expériences personnelles), tandis que les campagnes institutionnelles demeurent peu visibles, mal coordonnées et déconnectées des nouveaux usages numériques.

Pour remédier à cette situation, la thèse propose un modèle stratégique innovant fondé sur la création d'une marque touristique régionale. Celle-ci permettrait à chaque wilaya de développer une identité promotionnelle propre, tout en s'inscrivant dans une logique nationale globale. L'enjeu est de transformer les institutions locales en acteurs dynamiques de la communication touristique, capables de construire des récits attractifs et différenciants, en phase avec les standards internationaux.

L'intérêt scientifique de cette recherche réside dans sa capacité à articuler rigueur conceptuelle et pragmatisme opérationnel. Elle formule des recommandations concrètes pour améliorer la gouvernance promotionnelle du secteur, renforcer la complémentarité entre acteurs publics et privés, et repositionner l'Algérie sur l'échiquier touristique régional et international. Plus largement, cette étude s'inscrit dans le sillage des efforts nationaux déployés avec succès dans d'autres domaines stratégiques, tels que l'agriculture ou les énergies renouvelables. Le tourisme, longtemps relégué au

second plan, représente aujourd'hui une opportunité réelle de diversification économique, à condition de repenser ses mécanismes de promotion et de mobilisation institutionnelle.

Mots-clés: institutions touristiques, promotion touristique, destination, Mostaganem, communication touristique, attractivité touristique, marque territoriale.