



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ميله  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
قسم: العلوم التجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تجارة دولية

العنوان:

أثر الترويج على اتجاهات السياح الأجانب  
نحو الوجهة الجزائرية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ:  
- أد/ طلوش فارس

من إعداد الطالب:  
- قرين عادل

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية	الصفة
د. فاروق بوالريحان	أستاذ محاضر- أ	جامعة ميله	رئيسا
أد. طلوش فارس	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي	مشرفا ومقررا
د. بولعراس سفيان	أستاذ محاضر- أ	جامعة ميله	ممتحنا
د. صالح دباش	أستاذ محاضر- أ	جامعة ميله	ممتحنا
د. بوبكر ياسين	أستاذ محاضر- أ	جامعة ميله	ممتحنا
د. حمودة نسيم	أستاذ محاضر- أ	جامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024



# إهداء

إلى الوالدين الكريمين.....

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء.....

إلى زوجتي الكريمة.....

إلى أبنائي ندى ومحمد أمين ونهى وآدم.....

إلى كل الأهل والأقارب.....

إلى كل من علمني حرفا.....

إلى كل أصدقائي وزملائي.....

إلى أولئك كلهم أهدي هذا الجهد

# شكر و عرفان

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل ومشرفي البروفيسور **طلوش فارس**، الذي لم يبخل عليّ بعلمه وخبرته، وكان دوماً مثالا في الدعم، والصبر، والدقة الأكاديمية، لقد كان لتوجيهاته السديدة ودعمه المستمر الأثر الكبير في إنجاز هذه الأطروحة، لقد تعلمت منه الكثير، ليس فقط على الصعيد الأكاديمي، بل أيضا في منهجية التفكير والبحث العلمي.

أخص بالشكر والعرفان **الأستاذ الدكتور محمد صالح**، الذي كان حاضرا في جميع مراحل هذا البحث، بمواكبته المستمرة، ونصائحه القيمة، وتشجيعه الذي لم ينقطع، فله مني كل التقدير والاحترام.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى لجنة المناقشة الموقرة على قراءتها الدقيقة لهذه الأطروحة وملاحظاتها البناءة، إن حضوركم ومساهماتهم الكريمة تمثل دعامة أساسية لمساري الأكاديمي، وأفتخر كثيرا بأن نلت شرف مناقشتكم.

لا يفوتني أن أشكر من ساهم في دعمي، أكاديميا أو معنويا، خلال هذه الرحلة العلمية الطويلة، وكافة أساتذتي وزملائي في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة الذين أسهموا بعلمهم وملاحظاتهم البناءة في تطوير هذه الأطروحة.

## فهرس المحتويات

صفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	الملخص باللغة العربية
IX	الملخص باللغة الإنجليزية
X	الملخص باللغة الفرنسية
	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية</b>	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
15	المطلب الأول: مفهوم السياحة
19	المطلب الثاني: خصائص السياحة وأسباب انتشارها
21	المطلب الثالث: أنواع السياحة
26	المطلب الرابع: أسس السياحة واتجاهاتها الدولية.
32	المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح واتجاهاته
32	المطلب الأول: مفهوم السائح
35	المطلب الثاني: الاتجاهات كسياق لسلوك السائح
40	المطلب الثالث: دراسة اتجاهات السياح
44	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتجاهات السياحية وطرق تعديلها
48	المبحث الثالث: الوجهة السياحية
48	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
52	المطلب الثاني: العناصر الأساسية للوجهة السياحية، وظائف الوجهة السياحية
55	المطلب الثالث: جاذبية وتنافسية الوجهة السياحية
64	المطلب الرابع: إدارة الوجهة السياحية

67	<b>المبحث الرابع: الوجهة السياحية الجزائرية</b>
67	المطلب الأول: عناصر الجذب الطبيعي في الوجهة السياحية الجزائرية
70	المطلب الثاني: المقومات الثقافية والمادية للوجهة السياحية الجزائرية
75	المطلب الثالث: تنافسية الوجهة السياحية الجزائرية
79	المطلب الرابع: معوقات القطاع السياحي بالجزائر ومخططات النهوض بالوجهة الجزائرية
86	<b>خلاصة الفصل</b>
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الوجهة السياحية</b>	
88	<b>تمهيد</b>
89	<b>المبحث الأول: أساسيات حول الترويج السياحي</b>
89	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
92	المطلب الثاني: الاتصال العمومي الفعال كآلية لترويج الوجهة السياحية
94	المطلب الثالث: استخدام الاتصال الترويجي التفاعلي لترقية الوجهة السياحية
97	المطلب الرابع: الجهات الفاعلة في ترويج الوجهة السياحية
103	<b>المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي في الوجهة السياحية</b>
103	المطلب الأول: الإعلام السياحي
108	المطلب الثاني: العلاقات العامة السياحية
115	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات السياحية
116	المطلب الرابع: مساهمة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الوجهة السياحية
120	<b>المبحث الثالث: الجهود العمومية المتبعة لترويج الوجهة السياحية الجزائرية</b>
120	المطلب الأول: الترويج السياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)
124	المطلب الثاني: الجهود الترويجية من طرف الديوان الوطني للسياحة (ONT)
130	المطلب الثالث: نشاطات الترويج الحكومي للوجهة السياحية الجزائرية.
140	المطلب الرابع: برامج المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) المعتمدة لترويج الوجهات السياحية
144	<b>المبحث الرابع: انعكاسات جهود الترويج العمومية على استقطاب السياح الأجانب، وحثمة تعزيزها بتجارب دولية لترقية الوجهة الجزائرية.</b>
144	المطلب الأول: انعكاسات الجهود الترويجية على معطيات السياحة في الجزائر
146	المطلب الثاني: تجربة الإمارات العربية المتحدة في الترويج السياحي
149	المطلب الثالث: السياسات الترويجية لدولة قطر
153	المطلب الرابع: تجارب لبعض الدول في التنشيط السياحي باستخدام أدوات ترويجية فعالة

157	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>	
159	تمهيد
160	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
160	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
161	المطلب الثاني: أداة الدراسة
165	المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية
172	المبحث الثاني: تجهيز بيانات الدراسة للتحليل الإحصائي
172	المطلب الأول: التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي
174	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
178	المطلب الثالث: المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية
180	المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان والاجابة على تساؤلات الدراسة
180	المطلب الأول: تحليل عبارات الترويج السياحي
185	المطلب الثاني: تحليل عبارات اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية
188	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
191	المطلب الرابع: دراسة الفروق بين أفراد عينة الدراسة
206	خلاصة الفصل
207	الخاتمة
215	قائمة المراجع
238	الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
01	عدد السياح الدوليين الوافدين على الصعيد العالمي للفترة (2019-2024)	30
02	قائمة تعاريف لمفهوم الوجهة السياحية	51
03	محددات القدرة التنافسية في الوجهة السياحية	60
04	قائمة بمؤشرات تنافسية الوجهة السياحية	61
05	تطور طاقات الإيواء حسب فئة التصنيف للفترة (2018-2023)	73
06	تطور طاقات الإيواء حسب فئة الطابع السياحي للفترة (2018-2023)	74
07	ترتيب الجزائر بين الدول العربية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي لسنة 2019	76
08	مشاركة الديوان الوطني للسياحة في التظاهرات السياحية الدولية خلال الفترة (2015-2024)	129
09	أنشطة التعاون الثنائي في إطار الترويج بالعلاقات العامة للفترة (2020-2023)	131
10	تطور السياح الوافدين للجزائر للفترة (2015-2023)	144
11	أهم جنسيات السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر للفترة (2019-2023)	145
12	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام للفترة (2015-2023)	146
13	إيرادات قطاع السياحة بالجزائر للفترة (2015-2023)	146
14	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	161
15	معاملات ترجيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي	164
16	المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية وفق تدرج ليكرت	165
17	النسب المئوية لآراء المحكمين حول الصدق الظاهري لأداة الدراسة	166
18	معاملات ثبات الاستبانة	167
19	معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والبعد الذي تنتمي إليه (محور الترويج السياحي)	169
20	معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه (محور اتجاهات السياح الأجانب)	170
21	الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وأبعادها	171
22	نتائج قياس معاملي الالتواء والتفطح	172
23	نتائج معامل تضخم التباين والتباين المسموح	173
24	قيم (D-W) حول وجود مشكلة الارتباط الخطي	174

174	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	25
175	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	26
176	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	27
177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	28
177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	29
178	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية	30
179	المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية وفق أفراد عينة الدراسة	31
180	استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد الترويج السياحي	32
181	استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد الإعلام السياحي	33
182	استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد العلاقات العامة السياحية	34
184	استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد تنشيط المبيعات السياحية	35
185	استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية	36
186	استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد المكون المعرفي	37
186	استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد المكون العاطفي	38
187	استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد المكون السلوكي	39
188	نتائج تحليل التباين (اتجاهات السياح الأجانب هي التابع)	40
189	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الترويج السياحي ومحور اتجاهات السياح الأجانب	41
191	نتائج اختبار t للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الجنس.	42
192	نتائج اختبار t للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير المستوى التعليمي	43
193	تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف السن	44
194	نتائج LSD للفروق بين فئات السن	45
196	تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الجنسية	46
197	نتائج LSD للفروق بين متغير الجنسية حول محور الترويج السياحي	47
199	نتائج LSD للفروق بين متغير الجنسية حول محور اتجاهات السياح الأجانب حول الوجهة الجزائرية	48
201	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة طبقا لاختلاف الحالة العائلية	49
202	نتائج LSD للفروق لمتغير الحالة العائلية	50
203	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة طبقا لاختلاف الحالة الوظيفية	51
204	نتائج LSD للفروق لمتغير الحالة الوظيفية	52

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
ج	نموذج الدراسة	01
34	تصنيف السائح حسب المنظمة العالمية للسياحة	02
38	الاتجاهات وعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر	03
39	نموذج نظرية العمل المخطط	04
54	الوظائف الرئيسية للوجهة السياحية	05
57	الخصائص الأربعة للوجهة السياحية	06
63	مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019	07
95	عناصر العملية الاتصالية	08
145	تطور السياح الوافدين للجزائر للفترة (2015-2023)	09
174	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	10
175	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	11
176	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	12
177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	13
177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	14
178	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية	15

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
236	استبيان الدراسة باللغة العربية	01
240	استبيان الدراسة باللغة الإنجليزية	02
244	استبيان الدراسة باللغة الفرنسية	03
248	قائمة الأساتذة المحكمين لاستبانة الدراسة	04
249	معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha de cronbach	05
252	الاتساق الداخلي لأداة الدراسة	06
258	التحقق من ملائمة وجاهزية البيانات للتحليل الإحصائي	07
259	وصف أفراد عينة الدراسة	08
262	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة	09
264	اختبار الفرضيات	10
265	تحليل الفروق	11

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الترويج السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف اشتملت الدراسة على جانب نظري من فصلين وآخر ميداني من فصل واحد، احتوى الجانب الأول الإطار المفاهيمي والنظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب الثاني جاء للتعرف على واقع الجهود الترويجية العمومية المتبناة من قبل الهيئات السياحية في الجزائر، واتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية، والعلاقة الارتباطية بينهما، وقد تضمن الاجراءات المنهجية، إضافة إلى عرض البيانات وتحليلها، والكشف عن نتائجها ومناقشتها.

وقصد معالجة اشكالية الدراسة بأبعادها المختلفة، استخدم المنهج الوصفي للاطلاع على أهم الأدبيات التي أحاطت بالموضوع من جميع جوانبه، في محاولة من الباحث لحصر مختلف التعاريف والمفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وذلك من أجل البناء النظري لمتغيرات الدراسة، وقد تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع واستقصاء آراء عينة الدراسة المتمثلة في 420 مفردة من السياح الأجانب، ولتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها اعتماد أفراد عينة الدراسة على المواقع والصفحات الرسمية للهيئات السياحية كمصدر أول لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية، وفي السياق ذاته احتلت الوكالات السياحية المرتبة الأخيرة، وأجاب المستجوبين بدرجة موافقة عالية على أبعاد متغيرات الدراسة ككل، في حين جاءت درجة موافقة متواضعة للمبحوثين حول بعض العبارات كتخصيص مساحة ووقت مناسب للإعلام السياحي عن الجزائر عبر وسائل الإعلام، ومدى تمكين مواقع التواصل الاجتماعي السياح الأجانب من الحصول على معلومات صحيحة وذات مصداقية، ومشاركة المكاتب السياحية والدبلوماسية بالخارج في مختلف الأنشطة التي تروج للوجهة السياحية الجزائرية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة معنوية موجبة وعالية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد الترويج السياحي وأبعاد اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية. وقد تم قبول فرضية الأثر الرئيسية التي مفادها وجود أثر بين الترويج السياحي واتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية، وكذلك قبول فرضيات الأثر الفرعية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. وأبانت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير السن، الجنسية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، والحالة الوظيفية.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي، اتجاهات السياح، الوجهة السياحية، الوجهة السياحية الجزائرية

**Abstract:**

This study aimed to determine the impact of tourism promotion on the attitudes of foreign tourists towards the Algerian destination, In order to achieve this objective, the study included a theoretical aspect of two chapters and a field aspect of one chapter, The first aspect contained the conceptual and theoretical framework of the study variables, while the second aspect came to identify the reality of efforts, Public promotion adopted by tourism bodies in Algeria, the attitudes of foreign tourists towards the Algerian destination, and the correlation between them it included methodological procedures, in addition to presenting and analyzing data, and revealing and discussing its results.

In order to address the problem of the study in its various dimensions, the descriptive approach was used to review the most important literature surrounding the topic in all its aspects, in an attempt by the researcher to limit the various definitions and concepts related to the topic, in order to theoretically construct the study variables, The questionnaire was used as a tool to collect and survey the opinions of the study sample, Represented by 420 foreign tourists, and to analyze and process the data statistically, the Statistical Program (SPSS) was used.

The study reached a number of results, most notably the reliance of the study sample members on the official websites and pages of tourism bodies as the primary source for collecting information about tourist destinations, In the same context, tourism agencies ranked last, and respondents responded with a high degree of agreement with the dimensions of the study variables as a whole, while the degree of agreement was modest, For respondents about some phrases, such as allocating space and appropriate time for tourism information about Algeria through the media The extent to which social networking sites enable foreign tourists to obtain correct and credible information, and the participation of tourist and diplomatic offices abroad in various activities that promote the Algerian tourist destination, The study revealed the existence of a positive and high moral relationship between the study variables represented in the dimensions of tourism promotion and the dimensions of foreign tourists' attitudes towards the destination Algerian. The main impact hypothesis that there is an impact between tourism promotion and foreign tourists' attitudes towards the Algerian destination was accepted, as well as the acceptance of the sub-impact hypotheses between the dimensions of the independent variable and the dependent variable, The results showed that there were statistically significant differences between the average responses of the study sample members due to the variables of age, nationality, Family status, educational level, and employment status.

**Keywords:** tourism promotion, tourist trends, tourist destination, Algerian tourist destination.

## **Résumé:**

Cette étude visait à déterminer l'impact de la promotion du tourisme sur les attitudes des touristes étrangers envers la destination algérienne, Afin d'atteindre cet objectif, l'étude comprenait un aspect théorique de deux chapitres et un aspect terrain d'un chapitre, Le premier aspect contenait le cadre conceptuel et théorique des variables d'étude, tandis que le deuxième aspect venait à identifier la réalité des efforts Promotion publique adoptée par les organismes touristiques en Algérie, les attitudes des touristes étrangers envers la destination algérienne, et la corrélation entre eux Il comprenait des procédures méthodologiques, en plus de présenter et d'analyser les données, et de révéler et discuter ses résultats.

Afin d'aborder le problème de l'étude dans ses diverses dimensions, l'approche descriptive a été utilisée pour examiner la littérature la plus importante entourant le sujet sous tous ses aspects, dans une tentative par le chercheur de limiter les différentes définitions et concepts liés au sujet, afin de construire théoriquement les variables d'étude, Le questionnaire a été utilisé comme un outil pour recueillir et sonder les opinions de l'échantillon d'étude. Représenté par 420 touristes étrangers, et pour analyser et traiter les données statistiquement, le Programme statistique (SPSS) a été utilisé.

L'étude a atteint un certain nombre de résultats, notamment la dépendance des membres de l'échantillon d'étude sur les sites Web officiels et les pages des organes de tourisme comme principale source pour recueillir des informations sur les destinations touristiques, Dans le même contexte, les agences de tourisme se sont classées en dernier, et les répondants ont répondu avec un haut degré d'accord avec les dimensions des variables de l'étude dans leur ensemble, tandis que le degré d'accord était modeste, Pour les répondants concernant certaines phrases, tels que l'allocation d'espace et de temps approprié pour les informations touristiques sur l'Algérie à travers les médias La mesure dans laquelle les sites de réseautage social permettent aux touristes étrangers d'obtenir des informations correctes et crédibles, et la participation des bureaux touristiques et diplomatiques à l'étranger dans diverses activités qui promeuvent la destination touristique algérienne, L'étude a révélé l'existence d'une relation positive et morale élevée entre les variables d'étude représentées dans les dimensions de la promotion du tourisme et les dimensions des attitudes des touristes étrangers envers la destination Algerian, L'hypothèse d'impact principal selon laquelle il existe un impact entre la promotion du tourisme et les attitudes des touristes étrangers envers la destination algérienne a été acceptée, ainsi que l'acceptation des hypothèses de sous-impact entre les dimensions de la variable indépendante et la variable dépendante, Les résultats ont montré qu'il y avait des différences statistiquement significatives entre les réponses moyennes des membres de l'échantillon de l'étude en raison des variables d'âge, de nationalité, Statut familial, niveau d'éducation et situation professionnelle.

**Mots clés:** promotion touristique, tendances touristiques, destination touristique, destination touristique algérienne.

# المقدمة

أصبحت السياحة اليوم صناعة قائمة بذاتها، فهي من الأنشطة التي تسهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول، كما أنها تدرّ عوائد مالية من النقد الأجنبي تفوق في كثير من الأحيان صادرات البلدان النفطية؛ وعلى اعتبار الجزائر تسعى إلى التخلص من التبعية المطلقة لقطاع المحروقات، وبناء اقتصاد متين وقوي ومتنوع بعيد عن الهشاشة والهزات والتذبذبات والتي كانت السمة المميزة له في السنوات السابقة، فقطاع السياحة يُعد من بين القطاعات التي يُعول عليها في الجزائر لتكون أحد الروافد الهامة للدخل الوطني وأداة فعالة لتغطية العجز في ميزان المدفوعات.

وقد شهد نشاط السياحة الدولية على مدى العقود القليلة الماضية نموا كبيرا ومستداما من حيث عدد السياح وعائدات السياحة. فأرقام السياح الوافدين وعائدات السياحة على الصعيد العالمي تنمو بشكل مستمر على مر الأعوام، وفي الوقت ذاته واكبت أسواق السياحة تغيرات مهمة على مستوى اتجاهات السياحة الدولية، وهذا ما تعكسه بجلاء الزيادة الملحوظة في الحصة النسبية للدول النامية، في أعداد السياح الوافدين وعائدات السياحة.

وفي ظل التحولات العميقة التي يعرفها القطاع السياحي عالميا، خاصة مع بروز السياحة كصناعة خدمتية ذات طابع تنافسي متزايد بين الجهات السياحية المختلفة، تبرز الحاجة الملحة لتبني بحوث وممارسات تسويقية فعالة تمكن الجهات المسؤولة عن أي بلد من الوصول إلى الأسواق المصدرة للسياح، ويعتبر الترويج السياحي أحد السياسات الرئيسية لتسويق البلد كوجهة سياحية، إضافة إلى التعمق أكثر في دراسة اتجاهات السائح وسلوكه الذي يتصف بالديناميكية والتعقيد والبحث أكثر في احتياجاته ورغباته ومعرفة العوامل الأساسية التي تتحكم في عملية مفاضلته بين الجهات السياحية المختلفة، لاسيما الخارجية منها.

والجزائر البلد القارة الأكبر مساحة إفريقيا وعربيا وفي حوض البحر الأبيض المتوسط يمتلك من المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تؤهله لأن يكون وجهة سياحية واحدة في المنطقة المتوسطية والعربية والإفريقية، إلا أن واقع الوجهة الجزائرية غير ذلك فهي لا تزال بعيدة عن الأرقام المسجلة في الحركة السياحية الوافدة على الأقل كما هو الحال لدى الدولتين الجارتين فيما يخص استقطاب السياح من جنسيات مختلفة رغم أنها تفتقر أحيانا لنفس التنوع الطبيعي والثقافي، ولعل الفئور المسجل في استقطاب السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية يرجع بالدرجة الأولى إلى الجهود المتواضعة في عمليات الترويج للوجهة الجزائرية من قبل الفاعلين السياحيين العموميين والخواص، وعلى وجه الخصوص السلطات العمومية باعتبارها الفاعل الرئيسي وواضعة السياسات والبرامج الترويجية بالتنسيق مع مختلف القطاعات والمنظمات الوطنية والدولية، وتعتبر عناصر المزيج السياحي الترويجي إحدى المصادر الهامة لتزويد السياح بالمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة حول مقومات الوجهة السياحية الجزائرية من خلال استخدام الرسائل الاتصالية عبر الوسائط المتعددة سواء

كانت التقليدية أو الحديثة منها، هذه الرسائل الاتصالية التي تعرف بالمنتجات السياحية، وتساعد على تنشيط الحركة السياحية والاحتكاك بالسياح في الأسواق المستهدفة تهدف إلى التأثير على اتجاهات السياح الأجانب ومن ثم استقطابهم.

بناء على ما سبق قد برزت في العقد الأخير وجهات سياحية لم تكن معلومة من قبل للسائح، والفضل في ذلك يعود إلى الجهود العمومية المبذولة من قبل هذه الدولة أو تلك في سبيل التعريف بهذه الوجهة واستقطاب السياح الأجانب، ومن ضمن الأدوات المنتهجة في سبيل تحقيق هذا الهدف هو انتهاج ما يعرف بالترويج السياحي على المستوى الدولي.

وعلى ضوء ما تم الإشارة إليه آنفاً وباعتبار الجزائر واحدة من أهم الوجهات السياحية التي من المفروض أن تستقطب كما هائلاً من السياح الأجانب، لما تتمتع به من مقومات سياحية تجعلها رائدة في هذا المجال، يتم طرح الإشكالية الموالية.

#### أولاً: إشكالية وتساؤلات الدراسة

##### ما مدى تأثير الترويج السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية؟

وقد أثارت هذه الإشكالية عدد من الأسئلة الفرعية والتي تحتاج إلى بحث أكثر في الجانب النظري والتطبيقي وكان أبرزها ما يلي:

- ما هي عناصر الترويج في الوجهة السياحية وما طبيعة اتجاهات السياح؟
- ما حجم الجهود الترويجية المبذولة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية من خلال آراء أفراد العينة المدروسة؟
- ما واقع اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من خلال آراء أفراد العينة المدروسة؟
- هل تعكس أفراد العينة المبحوثة تأثير الترويج السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى لاختلاف المتغيرات الشخصية؟

#### ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توظيف الإطار الفكري لاستخراج أبعاد متغيري الدراسة واختبارهما ميدانياً؛
- إنشاء مخطط فرضي للدراسة واختباره والذي يبرز أثر الترويج السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة؛

- الوقوف على الجهود العمومية المتبعة لترويج الوجهة السياحية الجزائرية، والتي تهدف إلى التأثير في سلوك وميولات السياح الأجانب؛
- تسليط الضوء على أهم التجارب الدولية في مجال الترويج لترقية الوجهات السياحية؛
- اقتراح مجموعة من التوصيات على السلطات العمومية الهادفة إلى تحسين فعالية الترويج السياحي؛ والذي يسمح بتعديل اتجاهات السياح الأجانب مما يساعد على استقطابهم.

### ثالثا: فرضيات الدراسة

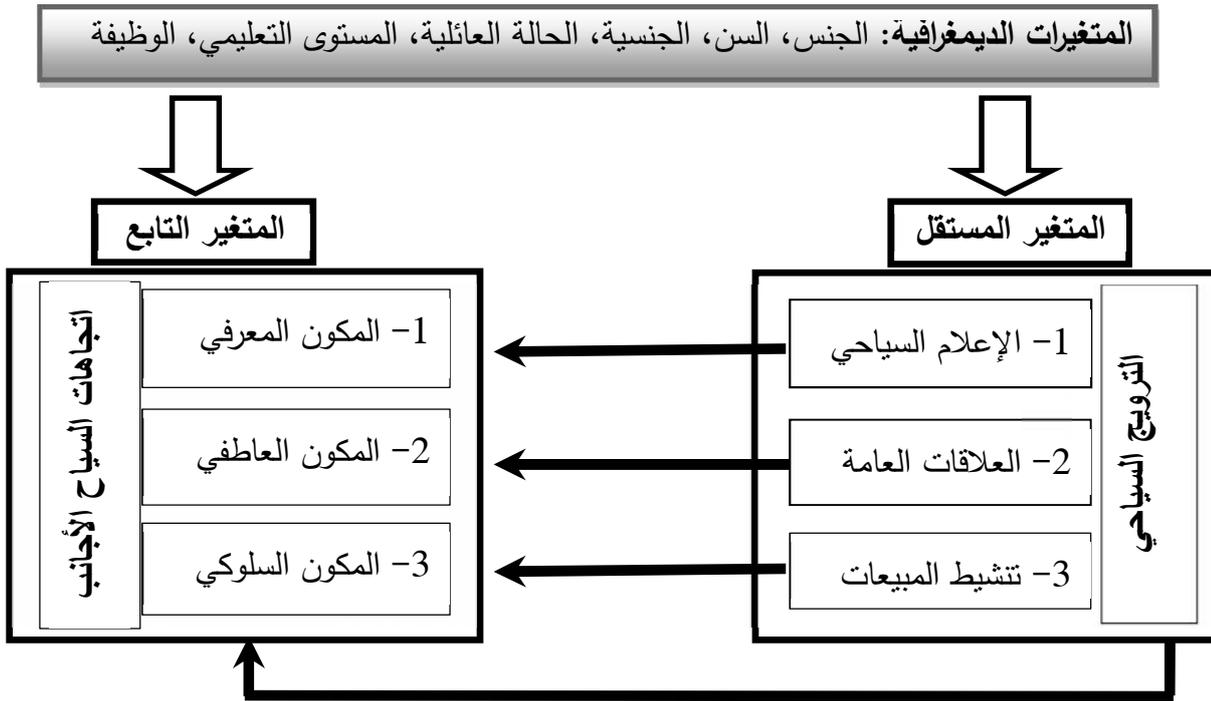
انطلقت فرضيات الدراسة في محاولة للإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، وجاءت صياغة الفرضيات كالاتي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ( ) للترويج السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- من أجل التحقق من الفرضية الرئيسية السابقة، فإنه يتوجب اختبار صحة الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ( ) للإعلام السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ( ) للعلاقات العامة السياحية على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ( ) لتنشيط المبيعات السياحية على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

### رابعا: نموذج الدراسة

تم التوصل إلى المخطط الفرضي للدراسة أدناه والذي يعكس أبعاد ومتغيرات الدراسة؛ والذي من شأنه أن يجيب على فرضيات الدراسة التي تتضمن علاقة التأثير المحتملة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والنتيجة المتوقعة من وراء ذلك هي تعزيز المتغير التابع.

## الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

## خامسا: منهج الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي كونه الأنسب للدراسات الإنسانية والاجتماعية، من خلال الاطلاع على أهم الأدبيات التي تناولت الموضوع من مختلف جوانبه في محاولة منا لمسح مختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس بالموضوع، وذلك من أجل البناء النظري لمتغيرات الدراسة، ولقد تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع واستقصاء آراء السياح الأجانب حول تأثير الترويج السياحي على اتجاهاتهم نحو الوجهة الجزائرية، وكأداة للإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها من خلال اختبار فرضياتها.

## سادسا: أسباب اختيار الموضوع

أ- محاولة تنشيط مجال نائم للنشاطات الاقتصادية بما ينعكس على ميزان المدفوعات، بالسعي لزيادة عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر؛  
 ب- السعي لتوضيح مكان الغموض نحو الوجهة السياحية الجزائرية، والحد من ذلك من خلال نشاطات الترويج على المستوى الدولي؛  
 ج- السعي لتتوير السلطات العمومية فيما يخص النهوض بالقطاع السياحي، وتوجيه جهود الترويج المتعلقة بالسياح الأجانب؛

- د- تنوير السلطات العمومية في مجال ترويج الوجهة الجزائرية، بعرض تجارب دول قطعت شوطا في المبتغى من البحث وما حقق لها ذلك من إيرادات؛
- هـ- إضافة بحث يحاول سد نقص الدراسات ضمن هذا المجال.

### سابعاً: أهمية الدراسة

- تتبع أهمية الدراسة من المكانة التي أصبحت تتبوأها صناعة السياحة بنموها المتسارع وإسهاماتها المختلفة في اقتصاديات الدول، أين يطرح القطاع السياحي كبديل لمرحلة ما بعد البترول في الاقتصاد الجزائري في ظل الاستراتيجية الجديدة التي طرحتها الدولة لتنمية هذا القطاع وجعله أحد دعائم عملية التنمية الاقتصادية المستدامة، إضافة إلى ذلك نوجز أهمية الدراسة في ما يلي:
- أهمية دراسة سلوك السائح ومعرفة العوامل المؤثرة في اتجاهاته ومفاضلته بين الوجهات السياحية المختلفة؛
  - محاولة الارتقاء بالوجهة السياحية الجزائرية والترويج لها دولياً لتكون أكثر تنافسية وجذبا للسياح الأجانب؛
  - التطورات الحاصلة في أدوات الترويج خلال السنوات الأخيرة، وحثمية الاستفادة منها في الترويج للوجهات السياحية؛
  - محدودية الدراسات (في حدود إطلاع الباحث) التي تربط بين متغيري الدراسة؛
  - التعرف على واقع الترويج السياحي الجزائري والتأثير الذي قد يحدثه على اتجاهات السياح الأجانب.

### ثامناً: صعوبات الدراسة

- لقد تضمنت الدراسة مجموعة من الصعوبات في شقيها النظري والميداني، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- صعوبة الحصول على المعلومات من الهيئات السياحية المختصة، والهيئات الأخرى ذات الصلة؛
  - الحاجة إلى تصاريح من الجهات الرسمية لتوزيع الاستبيانات في بعض المواقع كالمطارات والفنادق؛
  - صعوبة التواصل مع العديد من السياح الأجانب نظراً للاختلافات اللغوية العديدة، وقد يترتب عن ذلك إجابات غير دقيقة؛
  - السياح عادة في عجلة من أمرهم، إضافة إلى ترددهم وعدم الثقة، مما يجعلهم غير راغبين في الإجابة على الاستبيان؛
  - صعوبة الوصول إلى عينة ممثلة لجميع جنسيات السياح الأجانب؛
  - القيود الزمانية والمكانية وما يترتب عنها من صعوبة في جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

## تاسعا: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات التي تخدم موضوع بحثنا وتكتسي أهمية في توجيه البحث بطريقة علمية، هذه الدراسات وأخرى أفادتنا في معرفة الفراغات وجوانب القصور التي لم يسبق تناولها أو مناقشتها من قبل الباحثين، كما زودتنا برؤى قيمة قدمت لنا أفكار ومقاربات جديدة مكنتنا من تحديد متغيرات الدراسة وصياغة إشكالياتها والإجابة على التساؤلات المتعلقة بموضوعها. وقد تنوعت بين دراسات باللغة العربية ودراسات بلغات أجنبية مختلفة، ومن أهمها:

✓ دراسة بولقرون رنده، الاتصال الترويجي ومساهمته في تسويق الأقاليم السياحية وجذب السياح - الإقليم العنابي كنموذج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2019/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مساهمة سياسة الاتصال الترويجي المتنبئة من طرف الهيئات والمؤسسات السياحية في تسويق الإقليم العنابي على جذب السياح، من خلال دراسة تأثير تقنيات الاتصال المختلفة على اتجاهات السياح نحو زيارة الإقليم أو ممارسة السياحة به، وتحقيقاً لأهداف الدراسة وللإجابة على فرضياتها، تم تصميم استمارة مقابلة موجهة إلى مدير الوكالة الجهوية التابعة للديوان الوطني للسياحة ONAT بعنابة بغرض الوقوف على الواقع الحقيقي للممارسات الترويجية التي تقوم بها الوكالة والجهود الاتصالية المبذولة بهذا الخصوص إضافة إلى إعداد استبيان موجه لعينة من السياح تبلغ 393 مفردة لاستقضاء آرائهم حول الجهود الترويجية المبذولة من أجل تسويق المنتج السياحي العنابي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يزخر الإقليم العنابي بمقومات سياحية عديدة و متنوعة تخوله أن يكون في مصف الأقاليم الرائدة وطنيا و دوليا.

- إن سياسة الاتصال الترويجي التي يعتمد عليها الديوان الوطني للسياحة ONAT بعنابة غير مبنية على دراسات ميدانية هادفة لتجزئة وتحديد الأسواق، كما أنها غير واضحة المعالم ولا تقوم على أسس علمية لتحليل وتقييم الأنشطة المنجزة أو قياس آثار النشاط الترويجي قبل وبعد الحملات التي يقوم بها.

- تم إثبات الفرضية الثانية من الدراسة التي مفادها أن تقنيات الاتصال الترويجي المتنبئة من طرف الهيئات السياحية، لا تساهم في التأثير على اتجاهات السياح وقراراتهم المتعلقة باختيار الإقليم العنابي كوجهة سياحية، وذلك عن طريق إثبات الفرضيات الفرعية المتعلقة بها.

✓ دراسة شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كألية لكسب السائح دراسة حالة السياحة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الفيروسي في كسب السائح، حيث تم الاستعانة في الجانب الميداني للدراسة ببعض مسيري الوكالات السياحية المتواجدة بالجزائر العاصمة والبليدة وتبازة، من أجل تسهيل الوصول إلى السياح المحليين، وذلك لمعرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي في جذب السياح، ولهذا الغرض تم اختيار عينة غير عشوائية وزع عليها 264 استبانة تم استرجاع منها 198 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

بعد تحليل نتائج الدراسة تم التوصل إلى ما يلي:

- السياحة الإلكترونية لا تعد بديلا للسياحة التقليدية بل جاءت لتكملتها، و قد ظهر على إثرها نوع جديد من السياح يدعى بالسائح المعاصر أو الرقمي.
- ن المفتاح الأساسي لنجاح النشاط السياحي الفيروسي يكمن في كسب ثقة السائح و إقناعه وتنشيطه لإعادة نشر الرسائل الفيروسية في وسطه.
- يحتاج السائح مهما اختلف نوعه سواء كان محليا او أجنبيا إلى الحصول على معلومات حديثة ودقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها، إذ أنه يبنى قراره الشرائي على نوع المعلومات المتحصل عليها، كما تجدر الإشارة إلى أنه يثق كثيرا في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة والأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة السياحية.
- أثبتت الدراسة الميدانية مساهمة الإعلان الفيروسي في التأثير على المكون المعرفي، السلوكي والعاطفي للسائح ما يجعله أداة لترويج المنتج السياحي، ويمكن لمسؤولي الوكالات السياحية ومختلف الهيئات السياحية الاستفادة منها.

✓ دراسة أنس يحيى بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن، دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: كيفية تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الاردن من خلال تعزيز الاتجاهات الايجابية للسائحين، حيث تم توزيع استبانة على عينة تتكون من 446 سائحا وسائحة.

وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- إن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يقدمون إلى الأردن مرتفع.
- إن اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الأردن مرتفعة.
- وجود أثر لاستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الأردن.

- لا توجد فروق في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح.
- لا توجد فروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الأردن تعزى لجنسية السائح.
- ✓ دراسة حساني رقية، حوحو هاجر، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية- دراسة عينة من السياح، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01، الجزائر، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، حيث تم توزيع استبانة على عينة تتكون من 60 سائح محلي؛ تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss.

وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين بُعد التسعير واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، وأبانت الدراسة عن وجود علاقة تأثير قوية للتسعير على اتجاهات السياحة الداخلية. واتضح من خلال هذه الدراسة ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية الأساسية في الجزائر؛ وارتفاع أسعار الفنادق والمبيت مقارنة بالدول المجاورة مما يدفع السياح المحليين إلى التوجه إلى السياحة الخارجية.

- **Elena Sánchez-Vargas, Bárbara-Sofía Pasaco-González, Destination Promotion through Images: Exploring Tourists' Emotions and Their Impact on Behavioral Intentions, Journal Sustainability, Volume 14, N° 9572, Switzerland, 2022.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أدوات الترويج الحسية البصرية على المكون العاطفي والسلوكي للسياح وذلك باستقصاء عينة مكونة من 38 طالباً، وشملت الدراسة وجهتين دوليتين وثلاثة أنماط سياحية.

وتظهر النتائج وجود فروق بين القيم العاطفية والنوايا السلوكية التي تم جمعها عند استقصاء العينة الخاصة بالسياح؛ وكانت المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة هي أنه على الرغم من قدرة الصور على الاستحضار العاطفي لدى الجماهير الشابة من السياح، إلا أن هناك ظروف خاصة مختلفة لها تأثير على عاطفة السياح ونواياهم السلوكية، لذلك من الضروري إنشاء صور تثير مشاعر إيجابية للحصول على نتائج ونوايا سلوكية أفضل. وبينت النتائج كذلك اختلافات عاطفية لدى السياح بين الوجهات والأنماط السياحية مما يؤثر على عملية صنع القرار، لذلك عند تطبيق تقنيات الاتصال المرئي سيكون من الضروري لمنظمات إدارة الوجهات السياحية ومحترفي التسويق تنفيذ حملات تنتج المشاعر على مستوى اللاوعي، ولكن الأهم من ذلك، أن يلتقط السائح هذه المشاعر على أنها إيجابية من خلال قيمة استجاباته الواعية لأن هذا المتغير مرتبط بشكل مباشر بالسلوك المستقبلي، كما سيكون من الضروري معرفة الصورة السابقة للسائح عن الوجهة لوضع استراتيجيات لنشر الصور المتنوعة والمكيفة التي تغطي الأسواق والأنماط السياحية المختلفة.

- **Amir Shani, Youcheng Wang, Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination, International Journal Of Tourism Research, Volume 14, No. 116–133, New York, USA, 2010.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آثار مقطع فيديو ترويجي على صورة الوجهة الصينية بين الموظفين الدوليين المقيمين لمدة قصيرة بإحدى الشركات الأمريكية الكبرى، وأجريت الدراسة التجريبية على 47 مفردة من الموظفين الشباب الدوليين العاملين لفترة قصيرة في الولايات المتحدة الأمريكية. وكشفت النتائج أنه بالرغم من التغييرات الإيجابية في جميع سمات الوجهة تقريبا نتيجة لمشاهدة الفيديو الترويجي، إلا أن بنية الصورة تظل مستقرة إلى حد ما، مما يوفر رؤى نقدية حول الدور المحتمل للحملات الدعائية في التأثير على صورة الوجهة. وتكشف نتائج الدراسة أن صورة الصين تتكون من عناصر مختلطة ومتناقضة في كثير من الأحيان، كالحداثة والتقدم مقابل الطبيعة والتاريخ، وبينت الدراسة أن العامل المهيمن الذي يؤثر على النوايا السلوكية للمستجوبين هو البعد الثقافي والطبيعي، على الرغم من تأثير الفيديو الترويجي على البعد المتعلق بالحداثة والتقدم في الوجهة الصينية، كما أن صورة الوجهة بعد هذا الفيديو الترويجي لازالت سلبية فيما يتعلق بارتفاع أسعار الخدمات السياحية.

- **Sungsoo Kim, Jongwoo Jun, The impact of event advertising on attitudes and visit intentions, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 29, Australia, 2016.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان عن الفعاليات على مواقف الأفراد ونواياهم اتجاه المدن المضيفة للفعاليات، حيث تم توزيع استبيان على عينة دراسة تتكون من 192 مفردة. تم استخدام تحليل التباين المتعدد لاختبار المجموعة الأولى والثانية من الفرضيات، في حين تم إجراء تحليل تباين أحادي المتغير (ANOVA) منفصل لاختبار الفرضية الأخيرة.

تم التوصل إلى نتائج مفادها أن الإعلان عن الأحداث له تأثير إيجابي على موقف الأفراد اتجاه المدن المضيفة. كما أن المستويات المختلفة للاعتراف بالمدينة لدى الأفراد تؤثر بشكل كبير على مواقفهم اتجاه المدينة، ومع ذلك فإن تأثير الإعلان عن الأحداث على موقف الأفراد اتجاه المدينة يكون أكبر إذا كانت المدينة غير معروفة نسبيا، وبهذا المعنى يمكن لمدينة غير معروفة أن تستفيد أكثر من مدينة معروفة من خلال تحسين صورة المدينة باستخدام إعلانات الأحداث كأداة ترويجية.

- **Lynne Dore, Geoffrey I. Crouch, Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations, Journal of Vacation Marketing Vol. 9, No. 2 , Australia, 2003.**

هدفت هذه الدراسة إلى جمع الأبحاث التي تم إجراؤها في مجال الترويج للوجهات السياحية باستخدام الدعاية، وجاءت هذه الدراسة من أجل الوصول إلى معلومات حول طبيعة ومدى تنفيذ

الجهود التي تبذلها المنظمات الوطنية للسياحة لتوليد الدعاية بغرض تحفيز الطلب السياحي، ومقارنة الأساليب والنتائج المختلفة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تشير الأدلة الاستقصائية إلى أن برامج الدعاية الخاصة بالمنظمات الوطنية للسياحة فعالة للغاية من حيث التكلفة وأصبحت عناصر أساسية لأي استراتيجية ترويجية.
- لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والتأكد من أن دعاية الوجهة مواتية قدر الإمكان، يجب أن تكون برامج الدعاية منظمة ومنسقة للغاية.
- يجب على الحكومات أن تتعامل اليوم مع ميزانيات الترويج للوجهات مثل تعاملها مع الميزانيات الخاصة بالصحة والتعليم والدفاع وما إلى ذلك، حتى يكون لبرامج الدعاية فعالية عند الترويج للوجهات السياحية.
- على الرغم من أن الدعاية عبارة عن ترويج غير مدفوع الأجر، إلا أن برامج الدعاية ليست مجانية وتتطلب وقتا وجهدا كبيرا لتصميمها وتنظيمها وتقييمها.
- تم الإبلاغ عن أن قيمة البرامج الدعائية من حيث الإعلانات المدفوعة تصل إلى مئات الملايين من الدولارات الأمريكية.

➤ **Khoudjia Houhou, Promotion of Sport Tourism in Algeria through Hosting Large-Scale Sport Events Case study: Mediterranean Games Oran 2022, Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of "Doctor in management sciences", graduate business school, Algeria, 2022/2021.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في الترويج للوجهات السياحية، وتم اعتماد الألعاب المتوسطية في وهران سنة 2022 كدراسة حالة، وتطرقت الدراسة إلى عرض مجموعة من الأمثلة على الترويج للسياحة الرياضية داخل وجهات مضيئة متعددة خلال فترة ما بعد الحدث وعلى المدى الطويل.

وخلصت الدراسة إلى نتائج، كان أبرزها:

- إن السياحة الرياضية تشكل تأثيرا مستقلا له خصوصياته الخاصة، خارج السياحة والرياضة كل على حدى.
- إن الوجهة التي تستضيف حدثا رياضيا واسع النطاق وهدفها الترويج للسياحة الرياضية على المدى الطويل، تعتبر تنظيم الألعاب نقطة انطلاق لوضع استراتيجية ترويجية للوجهة مع الالتزام بتقديم أفضل حدث ممكن.
- إن الترويج للسياحة الرياضية لا يكون اعتباطيا ولا يترك للصدفة، بل يتطلب تنفيذ استراتيجية ترويجية مناسبة وذات صلة.

- الجهات المعنية باستراتيجية الترويج للسياحة الرياضية في الوجهة تتكون من أصحاب مصلحة متعددين بما في ذلك الحكومة والمنظمات الوطنية والدولية والعامّة والخاصة للرياضة والسياحة والقطاعات الداعمة الأخرى.

- تلعب الحكومة الدور الأكثر أهمية في الترويج للوجهة السياحية، حيث تنتج الإطار القانوني وتضع السياسات التي تسمح بالممارسة القانونية للسياحة الرياضية؛ ومن ناحية أخرى، يتمثل دور المنظمات الرياضية في إنشاء عرض لأنشطة السياحة الرياضية يلبي طلب الجمهور المحلي والدولي.

➤ **Abuelkassem Mohammad, Moamen Kamel AbouElezz, Expected hospitality practices and hotel attributes as predictors of American tourists' attitudes and booking intentions toward hotels in Egypt, journal of association of Arab universities for tourism and hospitality, Vol. 18, No 2, Suez Canal University, Egypt, 2020.**

جاءت هذه الدراسة لمعرفة توقعات السائحين الأمريكيين لممارسات الضيافة وخصائص الفنادق وتأثير تلك التوقعات على اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو الفنادق في مصر، حيث تم توزيع استبانة على عينة تتكون من 300 سائح.

وقد أظهرت النتائج أن التوقعات العالية قد أثرت سلباً على اتجاهات السائحين الأمريكيين نحو الفنادق في مصر وهو ما قد يؤثر بدوره على نواياهم السلوكية نحو الحجز في تلك الفنادق، وقد انتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة إلى مديري الفنادق في مصر من أجل تعديل هذه الاتجاهات.

ما يميز الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها أنها كانت ذات ميول أو اتجاه لدراسة الموضوع من بُعد المحلي، وفي غالب الأحيان كانت تتضمن استجواب فئة معينة من السياح أو تقتصر على استجواب السياح المنحدرين من جهات محدودة، على عكس دراستنا المقدمة التي ستتناول الموضوع من بُعد الإقليمي والدولي من خلال عينة الدراسة المتمثلة في جنسيات عديدة موزعة على جميع الأقاليم السياحية المعتمدة من طرف منظمة الأمم المتحدة للسياحة، كما أن أغلب الدراسات السابقة تناولت متغيراً واحداً، وعند دراسة الأثر بين متغيرات الدراسة، تناولت أحد أساليب الترويج السياحي فقط، على عكس دراستنا التي أدرجت الأساليب الحديثة والتقليدية لترويج الوجهة السياحية.

وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث في حصر مكونات ومتغيرات الدراسة الحالية وتعزيز المعرفة، كما مكنت الأدبيات السابقة التي تم التطرق إليها الباحث من إعداد الاستبيان. وتشكل الدراسة الحالية حسب إطلاع الباحث إضافة للبحث العلمي في الجزائر، باعتبارها أنه لأول مرة سيتم قياس واقع جهود الترويج العمومية واتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية، كما ستعمل هذه الدراسة على تحديد الأثر المتوقع للمتغير الأول على الثاني، وهذا ما من شأنه أن يجعل من هذه الدراسة مرجعاً علمياً للمهتمين بشؤون القطاع السياحي.

## الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

### تمهيد:

تتفق الكثير من الأدبيات على أن السياحة نشاط معقد وذو تركيبة متعددة تتداخل فيها قطاعات عديدة، ولذلك على الباحثين وصناع القرار على حدّ سواء تسليط الضوء على مفهوماها وخصائصها وأسباب انتشارها، بشكل أكاديمي وموضوعي؛ وفي إطار بحثنا هذا تأتي كأولوية ضرورة تحليل اتجاهات السياحة الدولية للتعرف على حركية السياح الوافدين أي الذين يدخلون بلدا معينا، وباعتبار السائح الفاعل الرئيسي في صناعة السياحة، وجب العمل على فهم اتجاهاته وسلوكاته وتفضيلاته، ومن ثم العمل على تعديل اتجاهاته نحو الوجهة المستقطبة، ويتطلب ذلك تظافر وتنسيق جهود جميع الفاعلين، وهذا ما تعمل عليه السلطات العمومية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة من أجل جذب المزيد من السياح المحليين والأجانب والحد من العقبات التي تحول أمام ترقية الوجهة السياحية الجزائرية. وكتفصيل أكبر لما سبق تم في هذا الفصل الأول إدراج المباحث التالية:

**المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة**

**المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح واتجاهاته**

**المبحث الثالث: الوجهة السياحية**

**المبحث الرابع: الوجهة السياحية الجزائرية**

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

تعد السياحة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المعقدة التي شهدت نمواً متسارعاً في العقود الأخيرة، حتى غدت من أهم القطاعات المؤثرة في الاقتصاد العالمي، فهي جديرة بالبحث والدراسة، وقد حاول الباحث الوصول إلى مفهوم أدق وحصر لأبرز خصائصها والوقوف على العوامل التي ساهمت في انتشارها على النطاق العالمي، ومعرفة أنواعها وفقاً للدوافع والأهداف التي ينتقل من أجلها الأفراد إلى الوجهات السياحية المختلفة، مع تسليط الضوء على العناصر التي تتحكم في السوق السياحي المحلي والدولي، والتتويه بما تشهده السياحة الدولية من سلوك جديد للسائحين أدى إلى بروز اتجاهات جديدة للسياحة الدولية، عززت من حصة الدول النامية من عدد السياح الوافدين.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

اختلفت الرؤى الواردة بشأن مفهوم السياحة من طرف الباحثين والمختصين، بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها كل باحث عن الآخر، ولذلك لم يتم التوصل إلى مفهوم موحد وشامل لها. ولتعريف السياحة يجب التطرق إلى أصلها اللغوي والاصطلاحي وفق ما تناولته العديد من الأدبيات كآتي:

#### 1- السياحة لغة:

إن لفظ السياحة بمعناه الحالي لم يكن موجوداً قديماً قبل مجيء الإسلام وبعده، فقد كانت تعني "الضرب في الأرض" ويقصد بذلك السير والانتقال من مكان إلى آخر بغرض تحقيق اشباع معين. وورد أن السياحة من "سيح" وهو أصل يدل على استمرار الشيء، وتأتي السياحة في اللغة العربية على عدة معان منها:

- التنقل في البلاد للعبادة، قال ابن فارس: "السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة"؛
  - التنزه والاستطلاع والكشف، فيقال: "ساح فلان في الأرض، ورجل سائح في الأرض وسياح، أي منتقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف".
- مما سبق تبين أن السياحة في اللغة العربية تحمل معان كثيرة، فتدل على التنقل في البلاد للعبادة أو للتنزه أو للاستطلاع أو الكشف ونحو ذلك<sup>1</sup>.

أما أصل كلمة السياحة TOURISM من TOUR والتي تعني رحلة، وأطلقت على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا كلمة السياح TOURIST في القرن الثامن عشر، وانتشرت هذه الكلمة من الفرنسية إلى اللغات الأخرى واستعملت للسياحة والسائح، أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو الترفيه أو

<sup>1</sup> - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017/2018، ص 20.

الصحة وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة<sup>1</sup>. والسياحة حسب قاموس (Larousse): "عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أوفي كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح"<sup>2</sup>.

### 2- السياحة في الاسلام:

السفر بالنسبة للمسلمين عادة قديمة، حيث كان أكثر الرجال سفرا في التاريخ الرحالة ابن بطوطة، الذي جاب العالم على مدار ثلاثين عاما، بينما قطع علماء المسلمين مثل محمد البخاري مسافات طويلة للدراسة وطلب العلم. ويحث القرآن الكريم المسلمين على السفر والترحال فقد أمرنا الله عز وجل أن نسير في الأرض ونأخذ العبر من خلقه، ويتجلى ذلك في قوله تعالى: "قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ"<sup>3</sup>، فمن المعلوم أن للوازع الديني أثر بالغ على أنشطة المسلمين في حياتهم اليومية وفي تجوالهم وترحالهم، وهذا عامل يتدخل في اختيار وجهة معينة دون غيرها. والإسلام يقر بحق الناس في الانتقال من مكان إلى آخر ويشجعهم على السفر لأغراض المنفعة، بما في ذلك أداء مناسك الحج والعمرة، ولأغراض الصحة والتداوي والتعليم والعمل في التجارة والترفيه والمرح، شريطة الالتزام بعدم انتهاك حدود ما تمليه الشريعة الإسلامية في المرح والترفيه<sup>4</sup>.

### 3- السياحة كنظام:

لكي يتمكن الباحثون السياحيون من فهم الطبيعة المعقدة والديناميكية لتجربة السياحة المعاصرة، يستخدمون مفهوم نظام السياحة، ويتألف النظام السياحي في أبسط صوره من الاستهلاك والإنتاج والخبرات المتولدة. ومن أجل مفهوم أدق للسياحة، يهتم الباحثون أيضا بتحديد العناصر والعوامل التي تسهم في إنتاج السياحة واستهلاكها، وحركة الأفراد على اعتبارها جزء لا يتجزأ من السياحة، وعليه فإن إحدى الطرق التي يمكن من خلالها فهم نظام السياحة هي تتبع مسارات السفر التي يتخذها المستهلكون الأفراد، ويسمى هذا النهج عادة نظاما جغرافيا للسياحة.

وكتعريف للسياحة يمكن القول أنها: "النظام الذي ينطوي على عمليات الإنتاج والاستهلاك، والتجارب

<sup>1</sup> مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، بغداد، العراق، 1990، ص 121.

<sup>2</sup> Dictionnaire Larousse, librairie française, France, p 578.

<sup>3</sup> القرآن الكريم، سورة العنكبوت، الآية رقم 20.

<sup>4</sup> صليحة فلاق، السياحة الاسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الباحث، المجلد 18، العدد 01، الجزائر، 2018، ص 80.

والخبرات المتراكمة من السفر إلى الوجهات المختلفة<sup>1</sup>.

والسياحة وفق هذا المفهوم جزء من النظام الاقتصادي الكلي فهي ليست بمعزل عنه فهي تؤثر فيه، وتتأثر به عبر مجموعة من العوامل الخارجية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية، والقانونية، والتكنولوجية. وعليه تعرف السياحة أيضا على أنها: "وحدة تنظيمية متكاملة، تتضمن مجموعة من المتعاملين الاقتصاديين العموميين، مندمجة مع بعضها البعض بشبكة من الروابط المتداخلة والعلاقات المتبادلة، محدثة بذلك مخرجات تتمثل في تأثيرات اقتصادية وبيئية إيجابية و/أو سلبية على الوجهة السياحية"<sup>2</sup>.

#### 4- تعاريف السياحة من قبل بعض المنظمات الدولية:

تبنت العديد من المنظمات الدولية تعاريف للسياحة، وكان أبرزها:

- الأكاديمية الدولية للسياحة (ITA): اعتبرت السياحة بأنها: "لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار"<sup>3</sup>.
- المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO): عرفت على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد للراحة أو لأغراض أخرى"<sup>4</sup>.
- منظمة الأمم المتحدة (UN): جاء في تقريرها بعنوان "التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة لسنة 2008" أن السياحة "ظاهرة اجتماعية، وثقافية واقتصادية متعلقة بانتقال الأشخاص إلى أماكن خارج محل إقامتهم المعتاد، بدافع المتعة عادة، وليس بالضرورة أن تتضمن معاملات سوقية، وقد يعيش أصحابها تجارب مألوفة أو متميزة، ويصنف الأشخاص كمستهلكين أثناء القيام بمختلف الأفعال والسلوكيات في إطار التحضير للرحلة وكذلك كل الأنشطة التي تتخللها"<sup>5</sup>.
- منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD): فتعرفها بأنها: "صناعة تعتمد على حركة السكان

<sup>1</sup>- Chris Cooper, Michael Hall, **Contemporary Tourism: An International Approach**, First published by Butterworth-Heinemann, New York, USA, 2008, p. 8.

<sup>2</sup>- صفية درويش، فتحية غريبي، عبد الحفيظ مسكين، القطاع السياحي في الجزائر بين إستراتيجية التنمية السياحية (SDAT2030) وأهداف المتعاملين السياحيين -دراسة تحليلية باستخدام تقنية ماکتور، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01 مكرر، الجزائر، 2021، ص 66.

<sup>3</sup>- سعاد أولباني، مدى إسهامات السياحة الرياضية في تنمية الاقتصاد الجزائري، دراسة ميدانية على مستوى معاهد التربية البدنية والرياضية و بعض الاتحادات الرياضية، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص 28.

<sup>4</sup>- Jean pierre, Michel Balfet, **Management du Tourisme**, 2<sup>ème</sup> Edition, Pearson, France, 2007, p.4.

<sup>5</sup>- عبد القادر قادي، واقع وآفاق السياحة العالمية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 03، العدد 02، الجزائر، 2018، ص 326.

أكثر من حركة البضائع"<sup>1</sup>.

#### 5- تعاريف لبعض الباحثين والمختصين:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني (Guyer Freuler, 1905) بوصفها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"<sup>2</sup>.

قدم كذلك الاقتصادي النمساوي (Herman Von Schullern, 1910) تعريفا خاصا للسياحة على أنها: "المصطلح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"<sup>3</sup>. وقد ركز في تعريفه للسياحة على الجانب الاقتصادي لها دون سواه، فضلا عن إشارته للسياحة الداخلية والخارجية. كما عرفها العالمين السويسريين (hunziker, kraft; 1924) على أنها: "مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر وانتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المريح"<sup>4</sup>.

وجاء تعريف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب كأحد التعاريف الحديثة للسياحة: " السياحة مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية"<sup>5</sup>.

نستخلص من خلال التعريفات السابقة أن السياحة:

- نشاط معقد وذو تركيبة متعددة تتداخل فيها العديد من القطاعات وتكون لأسباب عديدة منها الترفيه، الراحة، العلاج، الديانة،...إلخ؛
- السياحة تؤثر وتتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية؛
- انتقال الأفراد أو تجوالهم من مدينة إلى أخرى أو من منطقة إلى أخرى يعبر عنه بالسياحة الداخلية،

<sup>1</sup> - شهرزاد بوجمعة، مصطفى بلمقدم، العوامل المؤثرة على النشاط السياحي في الجزائر: دراسة قياسية للفترة (1995-2015)، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 137.

<sup>2</sup> - عقون شراف وآخرون، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 165.

<sup>3</sup> - Stephen Williams, **Tourism critical Concepts in the Social Sciences**, Routledge, London, 2004, p. 49.

<sup>4</sup> - زبيدة ساكري، شكيرين ديلمي، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2024، ص 70.

<sup>5</sup> - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 14.

أما الانتقال من بلد لآخر فيعبر عنه بالسياحة الخارجية؛  
- ينظر علماء الاقتصاد للسياحة على أنها ظاهرة اقتصادية تتحكم فيها ميكانيزمات العرض والطلب أي ما يرتبط بخدمات السفر، أوكل ما يتصل بالرحلة السياحية من خدمات و سلع وإقامة وترفيه؛  
- يرى علماء الاجتماع السياحة على أنها رغبة من الأفراد في التعرف على بيئة غير مألوفة من العادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية والثقافية لشعوب مختلفة.

### المطلب الثاني: خصائص السياحة وأسباب انتشارها

تعتبر السياحة جسرا للتواصل بين الثقافات ووسيلة لتحقيق التقارب بين الشعوب، فهي تشكل محورا لاهتمام الباحثين وصناع القرار على حدّ سواء، مما يستدعي تسليط الضوء على خصائصها وأسباب انتشارها بشكل أكاديمي وموضوعي.

#### 1- خصائص السياحة:

تتسم السياحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية، مثل كونها صناعة خدمية تعتمد على التفاعل البشري، وارتباطها الوثيق بالبيئة والموروث الثقافي، بالإضافة إلى طابعها الموسمي، ونوجز خصائصها في ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **السياحة صادرات غير منظورة:** فالسياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليست منتجا ماديا يمكن نقله من مكان لآخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه ومن ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى، أي أن السائح سوف يستهلك المنتج في البلد المصدر للسياحة؛

ب- **استحالة تخزين أو نقل العرض السياحي:** ينتقل المستهلك السياحي إلى الوجهة السياحية وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم المنتجات لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات أو المطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق أو المقاعد في الطائرات والمطاعم يعد خسارة، لأنه لا يمكن تخزينها أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر؛

ج- **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير، لأن ذلك يحتاج إلى وقت وتجهيز ويد عاملة اضافية؛

د- **السياحة نشاط موسمي:** إن الطلب على المنتجات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ، فخلال السنة قد نسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه المنتجات يستمر لأسابيع أو أشهر، بينما

<sup>1</sup>- آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2020/2019، ص 36.

نسجل في باقي الأشهر طلبا منخفضا، ويسمى الارتفاع المسجل في أوقات معينة من السنة الذروة المؤقتة لأن الطلب السياحي يصل لأعلى مستوياته خلال السنة وهو ما يجعل النشاط السياحي يتصف بخاصية الموسمية، وهذا التوزيع المتقلب يختلف من وجهة سياحية لأخرى، فبعض الوجهات تدوم ذروة الطلب السياحي لأسابيع بينما في أخرى تدوم الذروة أشهر عديدة؛

هـ- **تعتبر السياحة ظاهرة انتقال وقتية:** يقوم بها عدد كبير من أفراد الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الذي يقيمون فيه إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو بلدان أخرى، وتختلف فترة السياحة طولا أو قصرا وفقا لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، وقوانين الدولة، وتأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضيفة<sup>1</sup>؛

و- **التسهيلات المرافقة للمنتج السياحي:** إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي كالموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية، لا تباع إلا من خلال السياحة، أي تباع في شكل منتج سياحي، ترافقه مجموعة من التسهيلات والخدمات السياحية، التي تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات<sup>2</sup>:

- توفر الهياكل الأساسية القاعدية: كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء،...)، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

- توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية...).

- توفر النقل البري، البحري، الجوي.

- توفر المنشآت السياحية الترويجية: كألعاب التسلية، محلات بيع الهدايا والسلع التذكارية.

### 2- أسباب توسع وانتشار السياحة:

هناك مجموعة من العوامل شجعت على تطور وانتشار صناعة السياحة نورد منها على وجه

الخصوص العوامل التالية<sup>3</sup>:

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على السياحة نظرا لتمييز الحياة في المدينة بالروتين وكثرة الضجيج، مما شجع على البحث عن أماكن توفر نوع من الراحة والمتعة؛

- تخفيض ساعات العمل نتيجة استعمال الآلات والمعدات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ، وأصبحت فرص السفر والسياحة متوفرة؛

- التمتع بالعطل المدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل

<sup>1</sup> عبد القادر قادري، مرجع سبق ذكره، 328.

<sup>2</sup> نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، مصر، 1987، ص 12.

<sup>3</sup> كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

وسن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر؛

- ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة تطور الآلات ونظم وطرق الإنتاج مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية، والبحث عن أسواق خارج حدود الدولة، وهو ما يحتاج إلى التنقل والسفر؛
- بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، شهد العالم نوع من الاستقرار وانتشار الأمن والسلام مما شجع على السفر والتنقل من دولة إلى أخرى؛
- التطور الهائل في وسائل النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل المسافرين، مما سهل السفر، حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق سوى بضع ساعات، بدل أيام عديدة أو أشهر؛
- التطورات التكنولوجية التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة تتمثل في التلوث وبالأخص في المدن الكبرى، مما أدى إلى هروب الأشخاص خلال فترة من الزمن إلى مناطق أخرى خالية من التلوث؛
- تطور وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله، بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة: الهاتف، الفاكس، الإنترنت،... إلخ؛
- زيادة ونمو الوعي الثقافي والعلمي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان أخرى للاطلاع على العادات والثقافات المختلفة؛
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض، والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر من غير الخوف من الأمراض والتعرض للإصابات؛
- اهتمام الدول الأقل نمواً بالسياحة واعتبارها حلاً ممكناً لظاهرة الفقر في مجتمعاتهم، دفعها إلى صياغة استراتيجيات سياحية موجهة لصالح الفقراء في نظرها، واعتمدت على مشاركة السكان المحليين لإنجاح هذه الاستراتيجيات للاستفادة من الأنشطة الاقتصادية الناتجة عنها<sup>1</sup>؛
- التطور الهائل في البنية التحتية لبعض الدول، من طرق برية، موانئ، خطوط للسكك الحديدية، ومطارات سهل الانتقال ما بين الوجهات المختلفة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

التطور الذي تشهده المجتمعات وما رافقه من تغير في نمط الحياة، ساعد على بروز أشكال متعددة من السياحة، لتلبية الاحتياجات والتطلعات المختلفة للأفراد، سواء كانت ترفيهية، ثقافية، دينية، بيئية أو علاجية وغيرها؛ وتعكس هذه الأنواع تنوع الدوافع وتعدد الأهداف التي يسعى السياح إلى

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 18.

<sup>2</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 34.

تحقيقها من خلال تنقلاتهم. هذا التنوع في أشكال السياحة يعزى إلى مجموعة من العوامل كتطور وسائل النقل، وتنامي الوعي البيئي والثقافي، إضافة إلى دور الإعلام والتكنولوجيا في تسويق وترويج الوجهات السياحية؛ ومن هنا تبرز أهمية تصنيف أنواع السياحة، ليس فقط لفهم الظاهرة السياحية بشكل أعمق، وإنما أيضاً لتوجيه أصحاب القرار عند وضع السياسات والخطط التنموية بما يتوافق مع احتياجات كل نوع من أنواع السياحة. ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

**أولاً: حسب جنسيات السياح:**

ويتضمن هذا المعيار نوعين رئيسيين من السياحة هما<sup>1</sup>:

**1- السياحة الخارجية (الدولية):** وتشمل جميع سياح العالم باستثناء مواطني الدولة سواء كانوا مقيمين في الداخل أو يعملون في الخارج. ويركز هذا النوع على عناصر الجذب السياحي التي جاء من أجلها السائح سواء المواقع الأثرية والتاريخية أو الترفيهية أو التسويقية أو أماكن الراحة والاستجمام، وفي جميع الحالات يتم عبور الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة.

والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة، فالسالبة تحصل عندما يذهب مواطنو البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد، أما الموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

**2- السياحة الداخلية (المحلية):** تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتتفق فيها عملة محلية، وهذا النوع يعتبر من أهم أنواع السياحة لأنه يتعلق بمدى القدرة على جذب المواطن والمقيم إلى الاستمتاع بمقومات السياحة الداخلية، وعادة ما يتطلع السياح في هذا التصنيف إلى قضاء الموسم السياحي في مدن أو مواقع غير التي يقيمون فيها طوال العام.

**ثانياً: حسب الهدف**

**1- السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، و بالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري<sup>2</sup>.

**2- السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع باتباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح، حيث أن

<sup>1</sup> أولاد الهدار فاتح بلقاسم، الديناميكية الجديدة للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022/2023، ص 13.

<sup>2</sup> عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT202 ، ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 21.

مجموعة من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، وتشتمل السياحة الثقافية على أنواع مثل المتاحف والمواقع الأثرية والتمتع بالفنون الجميلة والتعرف على حياة الناس وتقاليدهم<sup>1</sup>.

وهذا النوع من السياحة يمثل ما يعادل 10% من الحركة السياحية الدولية، ضف إلى ذلك فالسائح عادة ما يقبل على زيارة المكان مرة واحدة، ولا يكرر الزيارة لنفس المكان<sup>2</sup>.

**3- السياحة الترفيهية:** تعرف بسياحة الاستجمام وهي من أقدم وأهم أشكال السياحة، وهذا النوع من الرحلات يكون الهدف الأساسي منه الحصول على الراحة والمتعة، ويقصد بالترفيه هنا أن توفر الرحلة فرصة للاسترخاء الجسدي والذهني، من خلال اختيار مواقع سياحية تتيح للسائح بيئة مريحة بفضل ما تتمتع به من عوامل طبيعية وخدمية ملائمة. وتعد كل من السياحة الصيفية والشتوية من أبرز أشكال هذا النوع من السياحة، وتحظيان بمكانة كبيرة على مستوى السياحة العالمية<sup>3</sup>.

**4- السياحة الرياضية:** يسمح هذا النوع بإثباع رغبات السياح في ممارسة رياضاتهم المختلفة، كرياضة التزلج على الجليد أو الغطس أو السفاري وغيرها، وقد يكون السائح من هواة المشاهدة دون المشاركة الفعلية<sup>4</sup>.

ونجد الكثير من الدول العالمية تتنافس على تنظيم فعاليات الألعاب الاولمبية أو مباريات كأس العالم، نظرا للمكاسب التي تحققها هذه المباريات في جذب عدد من السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول المضيفة لهذه المباريات، وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالٍ من التطور والتقدم وتوفير وسائل اتصالات وإقامة ممتازة لمختلف شرائح السياح، ولهذا نرى الكثير من الدول تتسابق في تنظيم مثل هذه المسابقات والمباريات<sup>5</sup>.

**5- السياحة العلاجية والاستشفائية:** السياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج، وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة، مما يساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز. أما السياحة الاستشفائية تتمثل في زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في

<sup>1</sup> زهواني عبد الرزاق، خلفاوي مولدي، الاستثمار في السياحة الصحراوية كرهان للتنوع الاقتصادي، دراسة حالة المناطق الصحراوية للفترة (2012-2022)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 02، 2024، ص 714.

<sup>2</sup> محصول عبد السلام، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014/2013، ص 23.

<sup>3</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008، ص 84.

<sup>4</sup> عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي، البلدة، الجزائر، 2016/ 2017، ص 12.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

علاج المرضى وشفايم مثل: الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض<sup>1</sup>.

**6- سياحة المؤتمرات والأعمال:** يشمل هذا النوع جميع أغراض الرحلات السياحية المصنفة بوصفها عملا تجاريا ومهنيا، وتتضمن هذه الفئة أنشطة العاملين لحساب أنفسهم والمستخدمين، والمستثمرين ورجال الأعمال... إلخ، ويتضمن هذا النوع من السياحة حضور الاجتماعات، المؤتمرات العامة والخاصة، والمعارض التجارية ومعارض الفنون، وإلقاء المحاضرات وتقديم الحفلات الموسيقية والعروض المسرحية، وعمليات الترويج والشراء والبيع للسلع والخدمات، ويصنف ضمن هذا النوع كذلك النشاطات الخاصة بالبعثات الحكومية، والدبلوماسيين والعسكريين والموظفين في المنظمات الدولية، والبعثات العلمية وغيرها<sup>2</sup>.

**7- السياحة البيئية:** وصفتها الجمعية الدولية للسياحة ( والتي كانت تُعرف سابقا بإسم جمعية السياحة البيئية ) بأنها: "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية الذي يحافظ على البيئة وتحسين رفاهية السكان المحليين"<sup>3</sup>.

كما عرفت السياحة البيئية من قبل منظمة السياحة العالمية بأنها: " السياحة التي تتطوي على السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث، بهدف محدد هو الدراسة، الإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ونباتاتها وحيواناتها البرية، فضلا عن أي تظاهرة ثقافية قائمة (سواء في الماضي أو الحاضر) وجدت في هذه المناطق"<sup>4</sup>.

#### ثالثا - حسب الشكل التنظيمي:

يمكن تقسيمها كما يلي:

**1- السياحة الفردية:** هذا النوع من السياحة غير المنظمة، لا يعتمد على برنامج محدد أو جدول مسبق، يقوم بها فرد أو مجموعة من الأشخاص بشكل مستقل لزيارة بلد أو وجهة معينة. تختلف مدة الإقامة في هذا النوع حسب مدى الاستمتاع بالمكان أو وفقاً لما يتوفر لديهم من وقت فراغ، ويتميز كل سائح في هذه الفئة بدوافعه وأهدافه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها، والتي تتأثر بشكل مباشر بإمكاناته المادية.

**2- السياحة الجماعية (المنظمة):** هي نوع من السياحة تمارس من طرف مجموعة من الأفراد، يسافرون معا بدافع وجود علاقة تجمعهم، مثل: الزمالة في العمل، أو الصداقة، أو الانتماء إلى ناد أو مدرسة، أو رابطة طلابية أو عمالية، ويميل هذا النوع من السياح إلى تجنب المخاطر المرتبطة

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>2</sup> عبد القادر قادري، مرجع سبق ذكره، ص 330.

<sup>3</sup> محصول عيد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

<sup>4</sup> احمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 84.

بالسفر، لذا يفضلون الانضمام إلى رحلات منظمة تعدها وكالات السياحة والسفر أو الشركات السياحية المتخصصة.

في هذا النمط، يقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقاً للجهة المنظمة، والتي تتولى كافة الترتيبات المتعلقة بالرحلة السياحية لكونها وسيطاً بينه وبين مقدمي الخدمات السياحية المختلفة. والسياحة الجماعية تتميز عادة بانخفاض تكلفتها مقارنة بالسياحة الفردية، مما يجعلها خياراً اقتصادياً مريحاً للعديد من الأفراد.

### 3- حسب الفئة العمرية للسائح:

يمكن التمييز بين الأنواع التالية<sup>1</sup>:

- أ- **سياحة الأشبال**: خاصة بالسياح الذين تتراوح أعمارهم بين (7-14 سنة)، وفيها يكتسبون مهارات.
- ب- **سياحة الشباب**: وخاصة بالسياح الذين يبحثون عن روابط أخوية أو صداقات جديدة، وهدفهم البحث عن الحياة الاجتماعية.
- ج- **سياحة الناضجين**: خاصة بالسياح الذين يكون هدفهم البحث عن المتعة والاسترخاء.
- د- **سياحة المتقاعدين**: خاصة بالأشخاص المتحصّلين على التقاعد، وهدفهم مشاهدة كل ما يخطر على بالهم وفق ظروفهم المادية.

### 4- حسب مدة الإقامة: ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية<sup>2</sup>:

- أ- **سياحة لعدة أيام**: وهي عملية دورية مستمرة كزيارة المدن الكبرى والسياحة الشاطئية والتاريخية.
- ب- **سياحة موسمية**: ترتبط بموسم سيّاحي معين، ولا تتم في غيره مثل: التزلج على الثلج في فصل الشتاء، أو السياحة الصيفية.
- ج- **السياحة العابرة**: وفيها يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق برحلة سياحية أثناء عبوره لدولة أو أثناء انتظاره لوسيلة النقل.

د- **السياحة شبه المقيمة**: وتشمل الأجانب المقيمين بغرض الدراسة أو التكوين أو العمل.

### 5- حسب وسيلة النقل: يمكن تقسيم السياحة وفق هذا المعيار إلى<sup>3</sup>:

- أ- **سياحة برية**: تشمل السياح الذين يستخدمون في تنقلهم: - السيارات الخاصة والعامة. - السكك الحديدية.

<sup>1</sup> - بن حسان حكيم، واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 01، العدد 28، الجزائر، 2013، ص 13.

<sup>2</sup> - بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي، دراسة حالة السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 08، جامعة الجزائر، 2012، ص 216.

<sup>3</sup> - عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015/2016، ص 42.

- الحافلات العامة والخاصة.

ب- **سياحة بحرية أو نهريّة:** تشمل السياح الذين يستخدمون في تنقلهم: - البواخر.

- القوارب.

- اليخوت.

ج- **سياحة جوية:** تشمل السياح الذين ينتقلون من خلال: - الرحلات الداخلية .

- الرحلات الخارجية.

وبحسب هذا المعيار تقسم السياحة حسب وسيلة النقل التي يستخدمها السائح عند حضوره إلى البلد المضيف(بلد الوصول) ، فمثلا يمكن أن نقول سياح الجو أو سياح البر أو سياح البحر، أي حسب وسيلة القدوم.

**6- حسب الدخل:** وتبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم السياحة إلى<sup>1</sup>:

أ- **سياحة أصحاب الدخل المرتفعة والمشاهير:** وهؤلاء يسافرون بوسائل المواصلات الخاصة بهم كالتائرات الخاصة أو اليخوت الخاصة.

ب- **سياحة الطبقات المتميزة:** التي تستخدم مستويات ممتازة من الخدمات، مثل فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في وسائل النقل المختلفة.

ج- **السياحة الاجتماعية أو السياحة العامة لذوي الدخل المحدود:** وهؤلاء غالبا ما يستخدمون الدرجات السياحية في وسائل المواصلات المختلفة، ويستخدمون الفنادق من فئة ثلاثة نجوم فما دون.

**المطلب الرابع: أسس السياحة واتجاهاتها الدولية.**

على مدى السنوات القليلة الماضية، شهد السوق السياحي الدولي نموا كبيرا ومتواصلا سواء من حيث عدد السياح أو عائدات السياحة، ففي الوقت الذي عرف فيه عدد السياح وعائدات السياحة في العالم نموا على مر السنين، شهدت أسواق السياحة العالمية بعض التحولات الهامة في توجهاتها، وقد كان هذا ملحوظا في الحصة النسبية للبلدان النامية التي سنتعرف عليها من خلال ما أوردته تقارير منظمة الأمم المتحدة للسياحة (المنظمة العالمية للسياحة سابقا).

**1- أسس السياحة:**

تبنى السياحة على مجموعة من الأسس، والتي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط وجعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، وتظهر أسس السوق السياحي على شكل وجهين أحدهما الطلب السياحي والآخر العرض السياحي، إضافة إلى جملة الخدمات السياحية السائدة ونوضح ذلك

<sup>1</sup> - عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره، ص 42-43.

في الآتي<sup>1</sup>:

أ- العرض السياحي:

يعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية، وتم تعريف العرض السياحي على أنه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تكون مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي. حيث يهدف إلى تحليل وتحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية على اعتبار أن العرض السياحي يتميز بعدم المرونة إلى جانب صعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة خلافا للطلب السياحي.

ويمثل العرض السياحي كل المستلزمات والمغريات التي يجب توفرها في أماكن الوجهة السياحية لسياحها الحقيقيين أو المحتملين من خدمات وبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة منطقة سياحية معينة، فالمتطلبات الواجب توفرها في الوجهة السياحية هي عناصر الجذب السياحي والتي تشكل بدورها العرض السياحي؛ وقام في هذا الصدد (Robert Lanquar) بتصنيف عناصر الجذب السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية:

**المجموعة الأولى:** مجموعة التراث المتكونة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها؛

**المجموعة الثانية:** مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها قد يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء والإطعام والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛

**المجموعة الثالثة:** مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى الوجهة السياحية المرغوب فيها.

وصنف (Kir Pendrof) العرض السياحي إلى<sup>2</sup>:

**المجموعة الأولى:** العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية)؛

**المجموعة الثانية:** الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن... الخ).

ويعتبر تصنيف المنظمة العالمية للسياحة للعرض السياحي أشمل من التصنيف السابق إذ يتضمن سبعة عناصر، هي<sup>3</sup>:

- التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال؛
- التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرائق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه، وفي

<sup>1</sup> - شهرزاد بوجمعة، مصطفى بلمقدم، مرجع سبق ذكره، ص 138-139.

<sup>2</sup> - زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>3</sup> - سمر رقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 75.

### إدارة الطواحن؛

- التراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة، كالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية؛
- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية والقانونية للبلد؛
- الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛
- الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
- التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

### ب- الطلب السياحي

إن الطلب عموماً هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من منتج معين وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين، و الطلب السياحي يمثل حالة خاصة منه، فهو يختلف عنه وذلك لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على السائح للسفر إلى وجهة سياحية معينة. ويمكن إدراج التعاريف التالية للطلب السياحي<sup>1</sup>:

**التعريف الأول:** يقصد بالطلب السياحي مدى مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، وهو المجموع الإجمالي لأعداد السياح المواطنين منهم والأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة.

**التعريف الثاني:** الطلب السياحي هو اتجاه السياح من الدول المصدرة للسياح نحو الدول المستقبلة لهم، وذلك حسب دوافعهم وأهدافهم السياحية المختلفة.

**التعريف الثالث:** هو تعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي أو زيارة وجهة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة مثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائح.

وعليه يمكن الوصول إلى تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية. عموماً يجب التفريق بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي<sup>2</sup>:

- **الطلب الفعلي أو المعلن:** وهو العدد الفعلي للأشخاص الذين يشاركون في السفر والسياحة، والذي يتم قياسه في إحصاءات السياحة.

- **الطلب المكبوت:** ويتمثل في السياح المحتملين الذين يسافرون إذا سمحت ظروفهم

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، 2015، ص 51.

<sup>2</sup> حداد نرجس، تقييم تنافسية صناعة السياحة في الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب خلال الفترة الممتدة ما بين 2010-2017، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2024، ص 20.

الشخصية بذلك .

- **الطلب الكامن:** وهو عدد السياح المحتملين الذين لا يمكن تلبية احتياجاتهم من خلال وجهات أو منتجات معينة.

وفي محاولة من الباحثين لحصر المحددات الرئيسية للطلب السياحي، يرى العديد منهم أن التغير في السياحة يرجع إلى مجموعة من العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية، وهي العوامل التي تعمل في أي مجتمع على دفع أو وضع قيود على حجم الطلب السكاني على الإجازات والسفر المحتمل، كما توضح محددات الطلب السياحي الأسباب التي تجعل سكان بعض البلدان لديهم ميل كبير للمشاركة في السياحة، بينما يظهر ميل عدد السكان في البلدان الأخرى بنسبة منخفضة<sup>1</sup>.

إن العوامل الرئيسية التي يفترض أنها تؤثر في الطلب على السياحة هي الدخل والأسعار، وذلك كما هو مدرج في النظرية الاقتصادية، ولكن يبدو أن عدد محددات الطلب المحتملة في أدبيات السياحة غير محدودة تقريبا، فتقسم العوامل المحتملة التي من الممكن أن تؤثر على الطلب السياحي إلى محددات خارجية، محددات اجتماعية ونفسية، ومحددات اقتصادية<sup>2</sup>.

تتمثل المحددات الخارجية في اتجاهات بيئة الأعمال، والتطور في استخدام التكنولوجيا والاتصال، والتغيرات في السوق، والنمو الاقتصادي، والبيئات السياسية والاجتماعية للوجهة ومستوى توافر وتطوير موارد العرض<sup>3</sup>.

توصف المحددات الاجتماعية والنفسية على أنها العوامل الداخلية للأفراد التي تؤثر على خيارات السياح، بعبارة أخرى لماذا وكيف يختار السياح رحلاتهم؟ ومن الضروري فهم كيف تؤثر العمليات النفسية الداخلية على السياح في الاختيار بين الوجهات وأنواع الخدمات المختلفة، وهو ما يعرف في التسويق بدوافع وسلوك السائح. تعتبر المحددات الاقتصادية المجموعة الأكثر أهمية، وبشكل أكثر تحديدا الدخل (الدخل المتاح لسكان المنطقة المصدرة للسياح)، والأسعار. وبسبب صعوبة ربط حجم الطلب بالعديد من المتغيرات الخارجية والنفسية، يركز الباحثون عادة على العوامل الاقتصادية بشكل أساسي، إضافة إلى بعض المحددات المتعلقة بالتسويق والعرض<sup>4</sup>.

### 2- الاتجاهات الحديثة للسياحة الدولية:

لا يمكن الحديث عن تحليل اتجاهات السياحة الدولية دون التطرق لمجموعة من المقاييس والمفاهيم التي تعطي صورة شاملة عن حركية هذا القطاع. وتشمل أبرز المؤشرات عدد الوافدين من

<sup>1</sup>- Richard Sharpley, **Travel and Tourism**, 2006, SAGE Publications Ltd, London, 2012, p. 25.

<sup>2</sup>- Muzaffer Uysal, **The Determinants Of Tourism Demand, (The Economic Geography Of The Tourist Industry)**, published by routledge, London, 1998, P. 86

<sup>3</sup>- Ibid., P. 87.

<sup>4</sup>- حداد نرجس، مرجع سبق ذكره، ص 21.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

السياح الدوليين الذي يمثل السياحة الوافدة ويعكس عدد الزوار الذين يدخلون بلدا معينا، كما أن تقييم تصنيفات البلدان، والسياحة الصادرة من مختلف الدول، والغرض من الزيارات (مثل الترفيه أو العمل أو زيارة الأصدقاء والأقارب)، ووسائل النقل المستخدمة للسفر، كلها من العوامل المساهمة في التوصل لفهم جيد للتعقيدات التي تحوم حول اتجاهات السياحة الدولية.

ويعد عدد السياح الدوليين الوافدين وحدة القياس الأكثر اعتمادا لتحديد حجم السياحة الدولية، ويشير هذا العدد للزوار الذين يقيمون ليلة واحدة على الأقل في مكان إقامة جماعي أو خاص في البلد الوجهة. وقد سجلت السياحة على الصعيد العالمي زيادات مستقرة حتى بداية تفشي جائحة كوفيد-19 في مطلع عام 2020؛ فوفقا لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة (منظمة السياحة العالمية سابقا)، وصل عدد السياح الدوليين الوافدين إلى ما يقرب من 1.5 مليار في 2019<sup>1</sup>. والجدول الموالي يوضح تطور عدد السياح الوافدين خلال الفترة (2019-2024)، وذلك حسب التقسيم الذي تعتمده منظمة الأمم المتحدة للسياحة.

### الجدول رقم (01): عدد السياح الدوليين الوافدين على الصعيد العالمي للفترة (2019-2024)

التغير نسبة إلى سنة 2019					الحصة %	عدد السياح: بالملايين						البيان
19/24	19/23	19/22	19/21	19/20		2024	2023	2022	2021	2020	2019	
1.3-0.1-2.8	10.9-7.7-14.5	33.4-29.6-37.7	68.6-69.0-68.1	72.3-71.5-73.1	100	1445	1305	975	460	406	1465	دول متقدمة دول ناشئة
					53.6	775	716	546	240	221	776	
					46.4	670	589	429	220	186	689	
0.7+	4.6-	17.9-	59.4-	67.8-	51.7	747.3	708.4	609.5	301.3	239.4	742.4	أوروبا
12.9-	34.4-	74.3-	92.6-	83.7-	21.9	315.9	237.7	93.3	26.7	58.9	362.7	آسيا والمحيط الهادي
2.6-	8.8-	28.3-	62.7-	68.2-	14.8	213.5	200.1	157.2	81.8	69.7	219.3	أمريكا
6.9+ 22.1+	4.7- 5.0+	31.4- 25.4-	71.1- 74.4-	72.7- 78.2-	5.1	73.6	65.6	47.2	19.9	18.8	68.8	إفريقيا شمال إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى
2.1-	10.5-	35.0-	69.2-	69.3-	2.2	31.3	26.9	19.1	6.6	5.6	25.6	
					2.9	42.3	38.7	28.1	13.3	13.3	43.2	
32.4	30.5	5.1-	57.4-	72.9-	6.6	94.8	93.5	68.0	30.5	19.4	71.6	الشرق الأوسط

Source: World Tourism Organization (UN Tourism), **World Tourism Barometer**, Published and printed by the World Tourism Organization, Volume 23, issue 1, Madrid, Spain, 2025, p. 5.

يوضح الجدول رقم (01) انتعاش السياحة الدولية فعليا بما يقارب (99%) من مستويات ما قبل الوباء في سنة 2024، حيث تجاوزت معظم الوجهات أرقام سنة 2019، وتمثل سنة 2024 تعزيز تعافي السياحة الدولية من أسوأ أزمة لها على الإطلاق، بعد أربع سنوات من تفشي جائحة كوفيد-19، حيث تم تسجيل ما يقدر بنحو 1.4 مليار سائح دولي (على الأقل زوار لليلة واحدة) حول العالم في عام 2024، بزيادة قدرها 11% عن عام 2023 أي بما يعادل زيادة تقدر بـ 140 مليوناً من السياح،

<sup>1</sup>- Organisation Of Islamic Cooperation, **International Tourism In OIC Member Countries: Empowering Smart and Sustainable Tourism for Development**, Statistical Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries, Ankara –Türkiye, 2024, p. 5.

## الفصل الأول: الأطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

وكانت النتائج مدفوعة بالطلب القوي بعد الوباء، والأداء القوي من أكبر الأسواق الموفدة للسياح على مستوى العالم، فضلاً عن التعافي المستمر للوجهات في آسيا والمحيط الهادي، ويمكن إيجاز ما جاء في الجدول رقم (01) في ما يلي:

- ظل الشرق الأوسط المنطقة الأقوى أداءً مقارنة بسنة 2019، حيث ارتفع عدد الوافدين الدوليين بنسبة 32% سنة 2024 وهي نسبة فوق مستويات ما قبل الوباء.

- استقبلت أوروبا عددًا أكبر من الوافدين بنسبة زيادة تقارب 1% مقارنة بسنة 2019. في حين شهدت إفريقيا زيادة نسبة 7% في عدد الوافدين مقارنة بسنة 2019 و12% أكثر من سنة 2023.

- استعادت الأمريكيتان 97% من عدد السياح الوافدين قبل الوباء، وآسيا والمحيط الهادي ما يقارب 87% من عدد السياح لسنة 2019.

- شهدت منطقة شمال إفريقيا زيادة في عدد السياح الوافدين بـ 22%، وأمريكا الوسطى بـ 17% سنة 2024 مقارنة بعام 2019.

ووفقاً لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة سجلت العديد من الوجهات نمواً ملحوظاً في عائدات السياحة الدولية بعملائها المحلية خلال الأشهر التسعة إلى الإحدى عشر الأولى من عام 2024 مثل: السلفادور (+206%)، التي كسبت ثلاثة أضعاف ما كانت عليه في عام 2019، والمملكة العربية السعودية (+148%)، وألبانيا (+136%)، وصربيا (+98%)، وكندا (+70%)، وشهدت هذه البلدان أيضاً نمواً مضاعفاً في الإيرادات في سنة 2024 مقارنة بعام 2023.

ومن بين أكبر مصادر الدخل السياحي في العالم، شهدت المملكة المتحدة نمواً قويا بـ (+40%) وإسبانيا (+36%) وفرنسا (+27%) وإيطاليا (+23%) في سنة 2024 مقارنة بسنة 2019.

وحسب منظمة الأمم المتحدة للسياحة تعكس البيانات المتعلقة بالإنفاق السياحي الدولي نفس الاتجاه، خاصة بين الأسواق الكبيرة المصدرة للسياح مثل ألمانيا والمملكة المتحدة (كلاهما +36% مقارنة بسنة 2019) والولايات المتحدة (+34%) وإيطاليا (+25%) وفرنسا (+11%)؛ ويستمر الإنفاق من الهند في إظهار نمو غير عادي بزيادة قدرها 81% عن مستويات عام 2019.

ووفقاً للتقديرات الأولية للمنظمة العالمية للسياحة، بلغت الإيرادات السياحية 1.6 تريليون دولار أمريكي في سنة 2024، أي بزيادة 3% عن سنة 2023 و4% عن سنة 2019. ويقدر إجمالي عائدات التصدير من السياحة (الإيرادات ونقل الركاب) بمبلغ قياسي قدره 1.9 تريليون دولار أمريكي في سنة 2024، أي أعلى بنحو 3% عن سنة 2019.

ومن المتوقع أن ينمو عدد السياح الدوليين الوافدين بنسبة 3% إلى 5% في سنة 2025 مقارنة بسنة 2024 استناداً إلى أحدث استطلاع لخبراء لجنة السياحة التابعة للأمم المتحدة، حيث يتوقع حوالي 64% من المهنيين أداء أفضل بكثير في سنة 2025 مقارنة بعام 2024.

### المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح واتجاهاته

يعتبر دراسة السائح وسلوكه واتجاهاته من العناصر الأساسية لفهم صناعة السياحة وبالتالي تحسين تجربة السياح وزيادة تدفقهم إلى وجهات سياحية معينة، فالسائح أحد الأطراف الفاعلة في صناعة السياحة، حيث يتخذ قراراته بناء على مجموعة من العوامل المتعددة والمتنوعة، لذلك دراسة اتجاهات وسلوك السائح نحو الوجهات السياحية من المواضيع ذات الأولوية في مجال السياحة، حيث تؤثر هذه الاتجاهات بشكل مباشر على صناعة السياحة في الوجهات السياحية وتساعد على تطويرها. فالسائح اليوم لم يعد مجرد زائر عابر، بل أصبح يختار وجهاته السياحية بناء على مجموعة من العوامل التي تشمل تفضيلاته الشخصية، وتجاربه السابقة وغيرها من العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارات السفر، وعليه وجب على أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية الوقوف على الاتجاهات الحالية للسياح ومعرفة العناصر المؤثرة في تشكيلها، ومن ثم العمل على تعديلها من خلال تصميم استراتيجيات تسويقية وترويجية أكثر فعالية تؤدي إلى تحسين جاذبية الوجهة وزيادة الحركة السياحية الوافدة إليها.

### المطلب الأول: مفهوم السائح

وردت للسائح عديد المفاهيم، فقد عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما عام 1963، بأنه " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره"<sup>1</sup>. أي تغيير مكان الإقامة لفترة مؤقتة، وبعبارة أخرى تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض من الأغراض عدا العمل بأجر.

وعرفته المنظمة العالمية للسياحة بأنه: "أي شخص يسافر إلى مكان مختلف عن بيئته المعتادة لأقل من اثنتي عشرة شهرا متصلة، وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض الكسب"، وعليه فإن مفهوم السائح انطلاقا من منظمة السياحة العالمية يشير في مضمونه إلى وجود ثلاث أبعاد رئيسية وهي<sup>2</sup>:

- تكون الرحلة لمكان مختلف عن البيئة المعتادة للزائر، مع استبعاد الأشخاص الذين يتكرر انتقالهم بشكل مستمر يوميا أو أسبوعيا للدراسة مثلا أو للتسوق أو لأي غرض آخر؛
- أن لا تتعدى مدة الرحلة اثنتي عشرة شهرا متصلة، ذلك أنه إذا تجاوزت هذه المدة يعتبر الشخص من الناحية الإجرائية مقيما؛
- أن تكون الرحلة لأي غرض غير العمل، حتى تستبعد الهجرة المؤقتة لغرض العمل من

<sup>1</sup> - آسيا بلقاضي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> - حكيم بن جروة، مريم بوعامر، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 07، الجزائر، 2020، ص 325.

الحركة السياحية.

وخلال التطرق لمفهوم السائح يجب التمييز بين المفاهيم التالية:

\* **المسافر:** وهو القائم برحلة بعيدة عن مقر إقامته الدائمة لأي سبب من الأسباب، يستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية<sup>1</sup>؛

\* **الزائر:** هو الذي يقوم بزيارة مكان ما، بحيث تكون الإقامة فيه بصورة مؤقتة دون أن يحاول الحصول فيه على عمل، أو أن تكون الزيارة لفترة زمنية قصيرة، وقد تكون في ضيافة آخرين<sup>2</sup>؛

\* **المتنزه:** وهو الزائر الذي يبقى في البلد المقصود مدة تقل عن 24 ساعة، أي لا يقضي ليلة في المكان الذي يزوره<sup>3</sup>.

\* **السائح:** هم عبارة زائر مؤقت يبقى في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود للزيارة مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة، بغرض ممارسة أنشطة ترويحية أو ترفيهية. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما<sup>4</sup>:

أ- **السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة؛

ب- **السائح الداخلي:** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40 و100 كلم.

وسنبين مختلف تصنيفات السائح حسب تقسيمات المنظمة العالمية للسياحة وفق المخطط التالي:

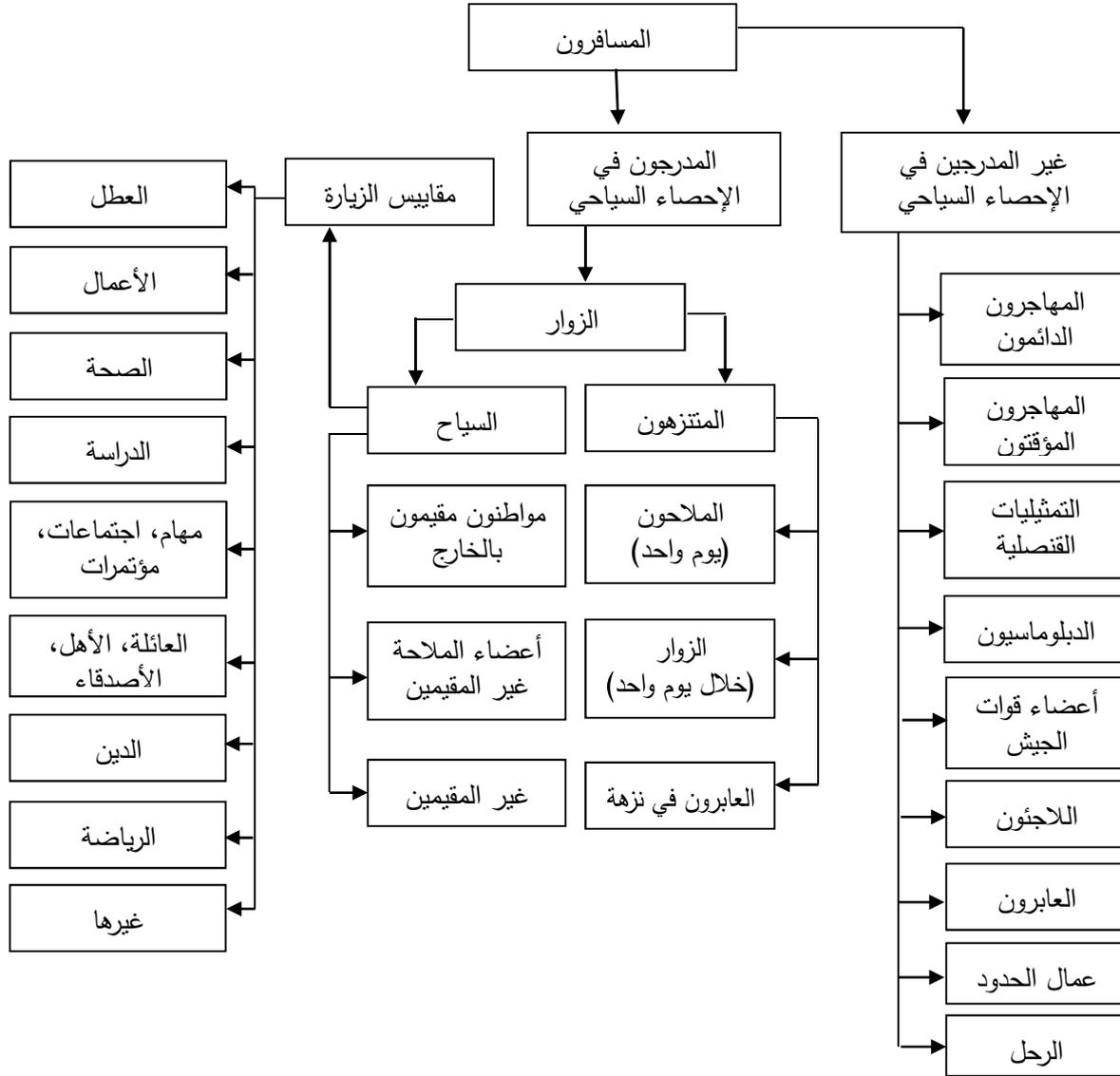
<sup>1</sup> - عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عبد، **مدخل إلى جغرافية السياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 21.

<sup>2</sup> - حكيم بن جروة، مريم بوعامر، مرجع سبق ذكره، ص 325.

<sup>3</sup> - François vellas, **économie et politique du tourisme international**, economica, 2<sup>eme</sup> édition, 2007, pp .8-9.

<sup>4</sup> - زير ريان ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الشكل رقم(02): تصنيف السائح حسب المنظمة العالمية للسياحة



المصدر: لحر هبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017/2016، ص 66.

بالنسبة للجزائر تبنت نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السياح إلى المنشآت الفندقية، حيث عرفت<sup>1</sup>:

1- **الداخل**: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني)، خارج منطقة العبور؛

2- **المسافر**: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلد؛

<sup>1</sup> - زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 34.

3- الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباطنة التي دخل بها، والتي يقيم على متنها طوال مدة إقامته؛

4- الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا. ويشمل هذا التعريف:

أ- السائح: هو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة، الترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال.... الخ؛

ب- غير المقيم: هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.

5- المنتزه: هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.

#### المطلب الثاني: الاتجاهات كسياق لسلوك السائح

الاتجاهات وسلوك السائح هي موضوع مهم لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع الوجهات السياحية ومعرفة ما يؤثر في قراراتهم وسلوكهم أثناء سفرهم، ويساعد كذلك شركات السياحة والوجهات السياحية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتوفير تجربة سياحية أفضل للزوار تتماشى مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

يأتي مفهوم سلوك السائح أو المستهلك السياحي ضمن نفس سياق سلوك المستهلك العادي، حيث لا يختلف مفهوم سلوك السائح عن مفهوم سلوك المستهلك العادي من حيث الدوافع والرغبات التي تحركه وقدراته المادية، ولا من حيث الهدف الشرائي والاستهلاكي فكلاهما يشبع حاجاته ورغباته، ولكن يختلفان من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالسائح يقوم بطلب الخدمات السياحية وشرائها ثم استخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا محليا أو دوليا<sup>1</sup>. وينصب الجهد التسويقي في مجال السياحة على دراسة سلوك السائح واتجاهاته والمؤثرات الداخلية والخارجية الفاعلة فيه.

#### 1- تعريف سلوك السائح:

يعرف على أنه "مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك السياحي والمتعلقة بشراء المنتج السياحي، بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته وتشمل مراحل مختلفة قبل وبعد عملية الشراء، وتحت تأثير عاملي دافعية الرغبة في السياحة وجاذبية الوجهة السياحية، في حدود

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص 78.

إمكانياته المادية"<sup>1</sup>.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه " عملية حصول السائح على المعلومات وتنظيمها في اتجاه قرار الشراء واستخدام المنتجات والخدمات السياحية في الوجهة وتقييمها"<sup>2</sup>.

## 2- أسباب دراسة سلوك السائح:

من أهم الأسباب التي تجعل دراسة سلوك السائح حتمية ما يلي<sup>3</sup>:

- إطلاق المنتجات السياحية الجديدة بنجاح بناء على فهم سلوك السائح؛
- دراسة سلوك السائح يمكن الوجهة السياحية من معرفة محيطها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص السياح، فهي تحدد بقائها في السوق مثل النمو الديمغرافي، وارتفاع مستوى التعليم، وزيادة أوقات الفراغ؛
- اكتشاف الفرص التسويقية في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة (تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية)؛
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات مناسبة من السياح؛
- تصميم الموقع التنافسي والتميز للمنتجات السياحية، عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف؛
- مسابرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات السياح، مما يعطيها أولوية وقدرة على الاستجابة السريعة؛
- تطوير المنتجات التي تقدمها للسياح وتحسين الخدمات المصاحبة لها؛
- إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية التسويقية، وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

تعتبر العوامل التي تؤثر على السائح في شراء حزمة العطلات موضوعاً غنياً ومعقداً، فهناك فئتان من العوامل التي تؤثر على السائح في شراء حزمة العطلات أو الرحلات، الفئة الأولى تتمثل في العوامل التحفيزية التي تحفز السياح على الرغبة في شراء حزمة رحلة سياحية ما، والعوامل المحددة التي تحدد ما إذا كان السائح قادراً على شراء المنتج المطلوب.

وينبغي أن نأخذ في الاعتبار عند دراسة العوامل التحفيزية عدة خصائص أساسية للمنتجات السياحية

<sup>1</sup> - ثامري بلقاسم، بن علي إحسان، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، دراسة حالة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، ص 399.

<sup>2</sup> - Moutinho L, **Strategic Management in Tourism**, CABI International Publishing, Wallingford University, USA, 2000, p. 41.

<sup>3</sup> - وزارة السياحة للمملكة العربية السعودية، التسويق الرقمي للوجهات السياحية، رؤية 2030، كتاب المتدرب، 2022، ص 34-35.

تميزها عن المنتجات والخدمات الأخرى في السوق<sup>1</sup>:

- إن المنتج السياحي معقد ويحتوي على عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة؛
- يشتري السياح تجربة بدلاً من منتج محدد بوضوح؛
- هناك مراحل معينة في التجربة السياحية: مرحلة التوقع، ومرحلة الاستهلاك، ومرحلة إحياء الذكرى؛
- السياح جزء من عملية الإنتاج في السياحة، مما يعني أن المواقف والعواطف والتوقعات تؤثر على تقييم التجربة السياحية؛
- تتأثر التجربة السياحية تأثيراً شديداً بالعوامل الخارجية التي لا يسيطر عليها المنظمين السياحيين أو منظمو الرحلات (عوامل من قبيل الطقس، والصراعات أو الحروب المحتملة، والأمراض، وما إلى ذلك).

وتصنف الكثير من الأدبيات الحالية الدوافع السياحية إلى فئتين الدوافع التي تدفع الشخص إلى اختيار السفر والدوافع التي تدفع الشخص إلى اختيار عطلة معينة، في وجهة معينة، وخلال فترة زمنية معينة.

### 3- دور الاتجاهات في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للسائح:

توضح كل من نظرية العمل المنطقي ونظرية العمل المخطط كيفية تأثير الدوافع والمحفزات المختلفة على اتخاذ الأفراد للقرارات، حيث يعكس مستوى النية الذي يبديه الفرد مقدار الجهد الذي يكون مستعداً لبذله في اتخاذ سلوك معين؛ فحسب النظريتين تلعب النية دوراً مهماً في التنبؤ بالسلوك المستقبلي، لذلك وجب فهم سلوك الأفراد بشكل أعمق، خاصة في سياقات مثل السياحة أو استهلاك الخدمات السياحية. كما ترى النظريتين أن مفهوم النية له ارتباطاً وثيقاً بالاتجاهات، حيث أن النية هي نتيجة لتقييم الأفراد لآرائهم أو مواقفهم اتجاه سلوك معين. وتعتبر الاتجاهات (Attitudes) مكوناً أساسياً في هذه النظرية، حيث تؤثر على نية الفرد اتجاه السلوك بشكل مباشر؛ على سبيل المثال، إذا كان الفرد يعتقد أن سلوكاً معيناً سيؤدي إلى نتائج إيجابية، فإنه يميل إلى تبني هذا السلوك بشكل أكبر.

أ- نظرية العمل المنطقي:

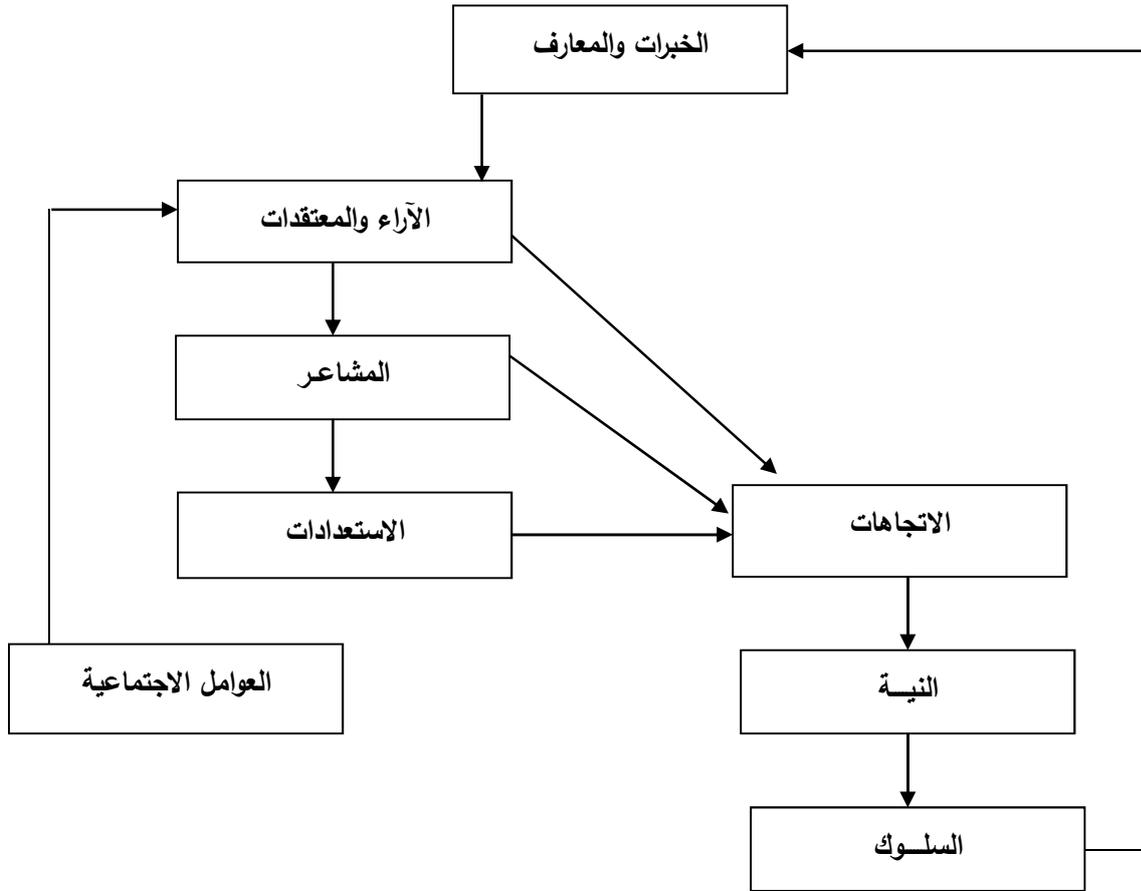
يرى أصحاب نظرية العمل المنطقي (Fishbein, 1975) و (Ajzen, 1991) أن النية يمكن اعتبارها كمؤشر مباشر للسلوك، وفي نفس السياق أعطى (Bérubé, 2012) مفهوماً لها باعتبارها تشير "إلى مدى استعداد الأفراد للمحاولة ومقدار الجهد الذي يريدون بذله لتبني سلوك معين". ويعرفها (Moutinho, 2000) بأنها "احتمال شراء منتج سياحي"، وبالتالي إقامة صلة مباشرة بين الاحتمال والنية. وهو يوضح العملية التي يحشد بها الفرد مستوى الجهد الذي يرغب في بذله لتحقيق سلوك قائم

<sup>1</sup> - Elena-Cristina Mahika, **Current trends in tourist motivation**, Cactus Tourism Journal, Vol. 2, No. 2, Bucharest University of Economic Studies, Romania, 2011, p. 16.

على مختلف مصادر الدوافع<sup>1</sup>.

وقد أعد أصحاب نظرية العمل المنطقي نموذجاً من عنصرين يتم فيه اشتقاق النية السلوكية من عنصرين، الأول هو المعتقدات التي لدى السائح حول السلوك المعني والتي ستشكل الاتجاه، سواء كان لديه رأي إيجابي أو سلبي أو محايد، والثاني يتمثل في عوامل اجتماعية هي أصل المعتقدات المعيارية للسائح، والتي يشعر من خلالها بضغط من أقرانه الذين يفضلون أو لا يفضلون تبني سلوك معين قد استخدمه<sup>2</sup>. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (03): الاتجاهات وعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر



source: Moutinho L, **Strategic Management in Tourism**, CAB International Publishing, Wallingford University, USA, 2000, p 52.

على الرغم من ذلك، انتقد العديد من الباحثين على غرار (Bérubé, 2012) النموذج المذكور أعلاه باعتباره لا يأخذ في الاعتبار القيود الخارجية التي تؤثر على إرادة الفرد، مثل الوقت المتاح

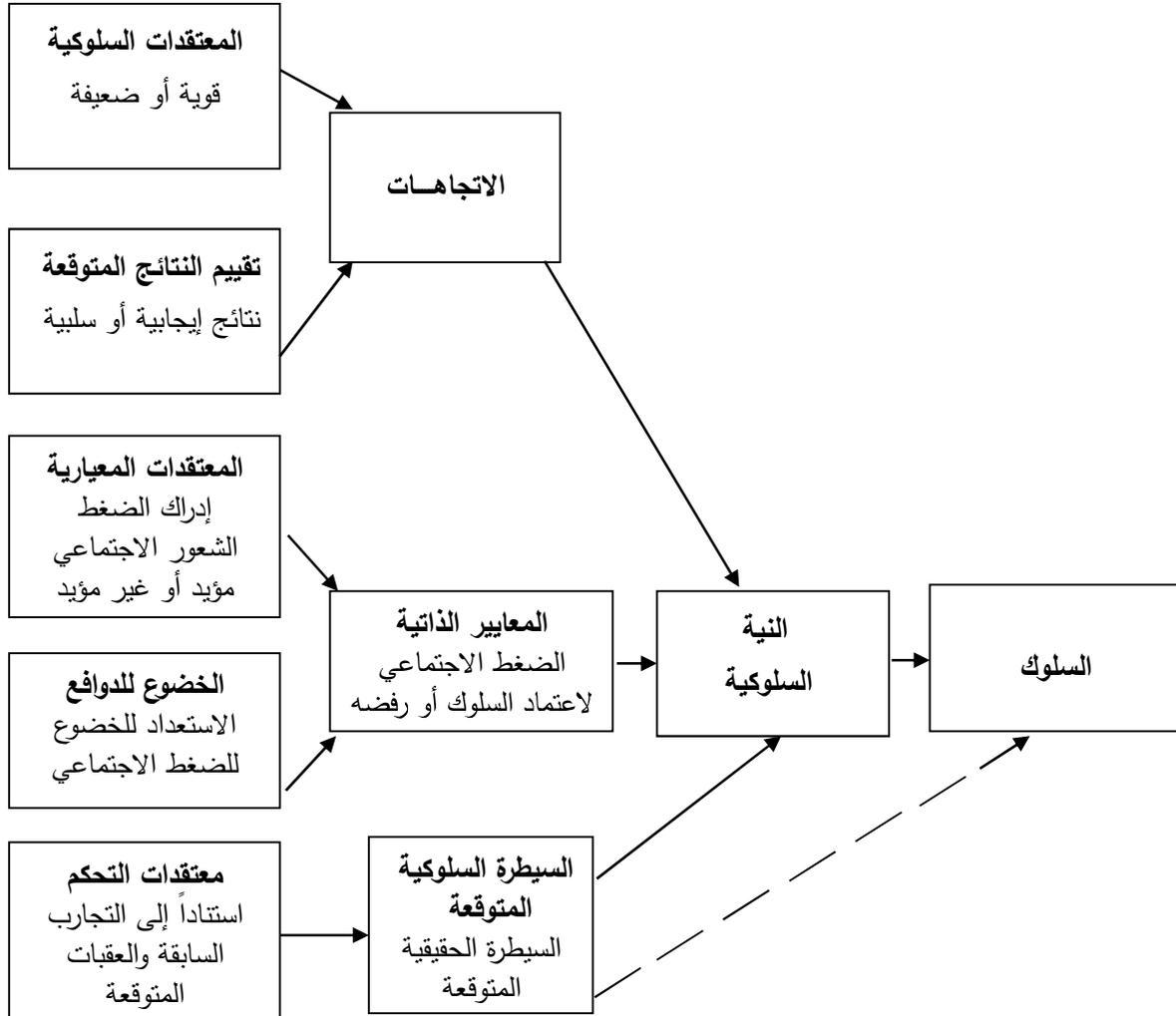
<sup>1</sup>- Natacha Bolduc, **Les Facteurs Pouvant Influencer l'Attractivité Perçue à l'Égard des Routes Touristiques**, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en développement du tourisme, université québec, Canada, 2022, p 23.

<sup>2</sup>- Moutinho L, Op. Cit., p. 51.

لقضاء العطلات والميزانية وإمكانية الوصول، التي لها دور في القرار النهائي للسائح<sup>1</sup>. ومن هذا المنطلق ظهرت نظرية العمل المخطط لمعالجة هذا القصور.

ب- **نظرية العمل المخطط**: يعتبرها أغلب الباحثين أنها أكثر ملاءمة للسياحة، والتي اعتمدت النموذج السابق لنظرية العمل المنطقي مع إضافة متغير التحكم السلوكي المتصور الذي يتكون من ظروف خارجية (فرص) تسهل أو تعطل أو تعيق قدرة الفرد على تبني سلوكيات معينة وإدراك الفرد لموارده وقدرته على تحقيقها. حيث يرى (Bérubé, 2012) قد تكون عوامل الرقابة هذه داخلية (نقص المعلومات أو المهارات أو الكفاءات) أو خارجية فيما يتعلق بالحالة أو البيئة (نقص الفرص، الاعتماد على الآخرين) وترى هذه النظرية أن هذا المتغير المضاف يحسن التنبؤ بالسلوك من قبل متغير النية. ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل الموالي.

الشكل (04): نموذج نظرية العمل المخطط



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نموذج نظرية السلوك المخطط (Bérubé, 2012).

<sup>1</sup>- Bérubé S, L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques : une méta-analyse portant sur les modérateurs potentiels, Essai de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada, 2012, p. 11.

وهكذا يوضح النموذج الوارد في الشكل (04) أن نية القيام بعمل والبيئة المواتية لإنجازه تبرز كعاملين أساسيين لكي يتصرف الفرد بطريقة محددة. والواقع أن الفرد الذي ينوي في البداية التصرف بطريقة معينة سيكون أكثر احتمالاً للقيام بذلك إذا كانت لديه الموارد والثقة اللازمتين علاوة على ذلك، وأثبت الباحثان (Ajzen and Driver, 1992) أن هذا النموذج ينطبق على سياق السياحة من خلال استخدامه للنتيجه باختيار نشاط ترفيهي معين. حيث أجرى الباحثان دراسة من خلال توزيع استبيان لقياس النية السلوكية، واحتمال القيام بالسلوك خلال فترة (12) شهرا المقبلة، وقد توصلوا الباحثان إلى كون نية السائح لها ارتباطا مباشرا بالاختيار الذي تم اتخاذه من طرف السائح، ولذلك يرى الباحثان أن النية كافية للنتيجه بالسلوك الذي سوف يتبناه السائح<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دراسة اتجاهات السياح

تعتبر الاتجاهات جزءاً أساسياً من السلوك الإنساني، فالآراء التي يحملها الأفراد اتجاه أشخاص، أو أفكار أو مواقف معينة لها تأثير في توجيه السلوك واتخاذ القرارات الخاصة بعمليات الشراء والاستهلاك. فالاتجاهات السياحية تشير إلى المواقف والمعتقدات التي يمتلكها الأفراد اتجاه السفر والسياحة، وهي تبرز كيفية تفكير الأشخاص في الجوانب ذات الصلة بالسياحة وكيفية تأثير ذلك على قراراتهم في اختيار الوجهات السياحية، وتشمل هذه الاتجاهات مجموعة من العناصر النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر في سلوك السياح، بما في ذلك اختيار الوجهات السياحية، ونوع الأنشطة المفضلة، ومدة الإقامة في الوجهة، مما يجعل فهم هذه الاتجاهات ومعرفة مكوناتها وتصنيفاتها أمراً حيوياً للمسوقين والمخططين السياحيين.

#### 1- تعريف الاتجاهات السياحية:

عرفت على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك"<sup>2</sup>. وعرفت كذلك على أنها: "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة"<sup>3</sup>.

ويمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، لتكشف فيما إذا

<sup>1</sup> - Icek Ajzen, B L Driver, **Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice**, Journal of Leisure Research, Vol. 24, No 3, 1992, pp. 222-223.

<sup>2</sup> - شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح، دراسة حالة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017/2018، ص 147.

<sup>3</sup> - أنس يحيى الحديد، رفعت عودة الله الشناق، اثر المزيج التسويقي الالكتروني على اتجاهات السائح نحو السياحة في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2013، ص 261.

ما كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين<sup>1</sup>.

وتعرف اتجاهات السياح على أنها: "مجموعة من الأفكار والمشاعر والإدراكات والمعتقدات والتجارب السياحية المكتسبة، التي توجه سلوك السائحين وتحدد موقفهم الإيجابي أو السلبي نحو الناس والأشياء المادية المحيطة بهم"<sup>2</sup>.

وعليه نستنتج أن اتجاهات السياح عبارة عن حالة ذهنية وعصبية ناتجة عن التعلم والتجارب والخبرات السياحية السابقة التي تؤثر في ميولات كل سائح بطريقة ايجابية أو سلبية نحو وجهة ما.

### 2- خصائص الاتجاهات السياحية:

تتصف الاتجاهات عموماً ببعض المميزات<sup>3</sup>:

- الجاهزية: وتعني أنه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة؛
- مستقرة نسبياً عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها أو تعديلها؛
- متعلمة (مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الآخرين وفقاً لمبادئ التعلم؛
- متكيفة مع الظروف والأوضاع: أي أنها قابلة للتكيف والمواءمة مع الظروف والأوضاع؛
- لها مسار ولها قوة: الاتجاه قد يكون قوياً يقاوم التعديل وقد يكون ضعيفاً يمكن تعديله؛
- الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك: في الحالات الطبيعية عادة ما تتماشى سلوكيات المستهلكين أو السائحين مع اتجاههم، ولكن في بعض الأحيان قد تخالف ذلك، وهذا لا يعني أنهم قد تخلوا عن اتجاهاتهم، ولكنهم مجبرين على فعل ذلك<sup>4</sup>؛
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية ويشترك عدد من الأفراد والجماعات فيها<sup>5</sup>.

### 3- مكونات الاتجاهات السياحية:

الدراسات المعاصرة تنظر للاتجاهات على أنها بناء معقد متعدد الأبعاد يتكون من مكونات

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 216.

<sup>2</sup> أنس يحيى بدر الحديد، تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011، ص 13.

<sup>3</sup> غزلان معزي، فاطمة الزهرة قسول، تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالات سياحية جزائرية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 292-293.

<sup>4</sup> بن السعدي سيد علي، سعودي نجوى، أثر المزيج الترويجي للوكالات السياحية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، دراسة لعينة من السياح الجزائريين، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 18، العدد 02، الجزائر، 2024، ص 371.

<sup>5</sup> محمد حسن سعيد، الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة السياحة والحياة البرية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010، ص 48.

معرفية وعاطفية وسلوكية<sup>1</sup>. عموماً فقد أجمع أغلب علماء النفس الاجتماعي على أن الاتجاهات تتكون من ثلاث عناصر أساسية تتمثل في: المكون المعرفي (الإدراكي)، المكون العاطفي أو الشعوري وأخيراً المكون السلوكي.

أ- **المكون المعرفي:** ويتمثل في المعتقدات والمعلومات المخزنة بذاكرة الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه، وبغض النظر فيما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة<sup>2</sup>.

فلذا نجد أن السائح بمجرد زيارته لوجهة سياحية معينة يمكنه التمييز والحكم على العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الوجهة، ومن هنا يتكون لديه ما يسمى بالمكون المعرفي الذي يركز عليه مستقبلاً في اتخاذ قراراته لإعادة زيارة هذا الوجهة أو العكس من ذلك، كما يركز عليه في تقييم وجهات سياحية أخرى، وقد يمتد إلى أكثر من هذا من خلال التأثير في محيطه كأفراد العائلة والأصدقاء.

ب- **المكون العاطفي أو الوجداني أو الشعوري:** فيمكن النظر إليه من خلال العواطف والمشاعر المكتوبة لدى الفرد نحو سلعة أو خدمة ما، فهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالمودة والتعاطف والمحبة وحتى الكراهية، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه<sup>3</sup>.

يمكن أن يتشكل مثلاً المكون العاطفي من خلال توظيف الإعلان الذي بإمكانه التأثير مباشرة على اتجاهات الأفراد نحو وجهة سياحية ما، وتكوين لديهم مشاعر إيجابية أو سلبية<sup>4</sup>.

من المتعارف عليه أن السائح يبحث عن الشعور بالراحة من خلال زيارته للوجهة السياحية، وهذا ما يحتم على رجال التسويق الاهتمام والعمل على توفير هذا الشعور والذي يساهم بدوره في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الوجهات السياحية.

ج- **المكون السلوكي:** ويمثل هذا المكون أساليب ونزعات الفرد السلوكية وتصرفاته اتجاه التجربة السياحية<sup>5</sup>.

ويعبر هذا المكون عن السلوك الفعلي المنتظر من السائح، وهو ما يعبر عنه من طرف المسوقين بنية الشراء أي النية في خوض تجربة سياحية ما.

<sup>1</sup> - Icek Ajzen, *The Influence of Attitudes on Behavior*, University of Massachusetts Amherst, United States, 2005, p 5.

<sup>2</sup> - سامر قاسم، زينة الرحية، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد المعرفي والسلوكي، دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 02، سوريا، 2017، ص 269.

<sup>3</sup> - عبد الكريم نادية، وقنوني باية، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 34.

<sup>4</sup> - Michel Salomon, *Comportement du Consommateur*, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris : France, 2005, P209.

<sup>5</sup> - أنس يحي بدر الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الاتجاهات السياحية التي يمارسها السائح تنتج من ثقافة مخزنة واطلاع حضاري يحدد طبيعة الوجهة السياحية، فعلى سبيل المثال التوجه السياحي إلى وجهة ما، نابع من ثقافة معرفية بالمكان السياحي، وبطبيعته وأهميته، وأبعاده الحضارية والتاريخية، وهي من العوامل المهمة في تحديد اتجاهات السياح، لذلك فالاتجاهات السياحية تقوم على أساس رأي يكونه الفرد نتيجة تفاعل يحدث بين العناصر الخاصة بالموثرات الخارجية التي يواجهها الفرد والتي تتأثر بعوامل ذاتية مثل الاستعدادات الشخصية والمستوي العقلي والأفكار والآراء. هذا علاوة على أن الاتجاه يتأثر في تكوينه بعدد من العوامل الخارجية كالعوامل الأسرية والإرشادية التعليمية ووسائل الاتصال أو ما قد يتوفر في المجتمع من قيم ومعتقدات تتشكل حول موضوع معين<sup>1</sup>.

أظهرت مئات الدراسات في مجالات سلوكية مختلفة بما في ذلك السياحة، أن الاتجاهات تعتبر تنبؤات قوية مباشرة للنوايا السلوكية، ولكن ليس للسلوك في حد ذاته. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه في كثير من الحالات تتوسط فيها الرغبات بين النية والاتجاه، ومع ذلك يرى بعض المؤلفين أن الأعراف الاجتماعية لها آثارها على النوايا والسلوكيات، والخصائص الذاتية القوية يمكنها أن تقلل من هذه الآثار على النوايا وفقاً للعنصر المعرفي أو وفقاً للعنصر العاطفي. وعلاوة على ذلك تميل الاتجاهات لتكون أكثر اتساقاً مع النوايا، إذ سلطت العديد من الدراسات الضوء على الدور الذي تلعبه معتقدات الناس حول قدرتهم على إحداث تغيير في الظروف البيئية من خلال الأداء أو الامتناع عن سلوك معين؛ حيث تشير الأدلة التجريبية في الواقع، أن الأفراد يميلون إلى التقليل من شأن التأثير البيئي المحتمل للسياحة، وأنهم يميلون إلى المقاومة الشديدة لتغيير عادات سفرهم. لاحظ بعض المؤلفين أيضاً أن تناقض الاتجاه والسلوك قد يكون ناتجاً عن تعارض بين مكونات الاتجاه المختلفة (أي المعرفية والعاطفية والسلوكية) أي في الواقع هناك حالات ينبع فيها الاتجاه من الحالات العاطفية وليس المعرفية وقد يكون ذلك نتيجة التعرض لتأثيرات ضمن المجال البيئي<sup>2</sup>.

#### 4- أنواع الاتجاهات السياحية:

تصنف الاتجاهات النفسية إلى الأنواع التالية<sup>3</sup>:

أ- **الاتجاه القوي**: يبدو الاتجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفاً حاداً لا رفق فيه ولا هواده، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاهها قويا حاداً يسيطر على نفسه.

<sup>1</sup> عمر محمد مسلم سقا الله، تحليل اتجاهات وأنماط الحركة السياحية في إقليم البترا (2000-2014)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الكوك، الأردن، 2016، ص 13.

<sup>2</sup> Paola Passafaro, *Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues*, Journal of Travel Research, Vol. 1, No 23, 2019, PP 9-10.

<sup>3</sup> - أنس يحيى الحديد، رفعت عودة الله الشناق، مرجع سبق ذكره، ص 262.

- ب- **الاتجاه الضعيف**: هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفاً ضعيفاً رخواً خائفاً مستسلماً، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.
- ج- **الاتجاه الموجب**: هو الاتجاه الذي يجنح بالفرد نحو شيء ما.
- د- **الاتجاه السلبي**: هو الاتجاه الذي ينصرف بالفرد بعيداً عن شيء ما.
- هـ- **الاتجاه العلني**: هو الاتجاه الذي لا يجد الفرد حرجاً في إظهاره والتحدث عنه أمام الآخرين.
- و- **الاتجاه السري**: هو الاتجاه الذي يحاول الفرد إخفائه عن الآخرين ويحتفظ به لنفسه، بل ينكره أحياناً حين يسأل عنه.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتجاهات السياحية وطرق تعديلها

تعتبر دراسة اتجاهات السياح من المجالات الحيوية في صناعة السياحة، حيث تساهم في فهم سلوك السياح وتفضيلاتهم وتوجهاتهم المختلفة، حيث تتأثر هذه الاتجاهات بعدد من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية والسياسية، التي تساهم في تشكيل تصوراتهم واختياراتهم لوجهات السفر. وبناء على ذلك يتعين على المختصين في السياحة قياس هذه التصورات بدقة باستخدام أدوات بحثية متعددة، مثل الاستبيانات والمقابلات، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات والوجهات السياحية؛ إضافة إلى ذلك يشكل تعديل هذه الاتجاهات جزءاً أساسياً من استراتيجيات صناعة السياحة، حيث تهدف العديد من الأساليب إلى التأثير على تصورات السياح من خلال الحملات التسويقية والترويجية على وجه الخصوص، وتحسين الخدمات، وزيادة الوعي الثقافي. هذه العملية تساهم في تعزيز التجربة السياحية، مما يؤدي إلى زيادة رضا السياح، وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية بشكل مستمر.

#### 1- العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات السياحية:

تؤثر مجموعة من العوامل على تصورات وسلوكيات السياح، وتشمل العوامل الاقتصادية مثل دخل الأفراد وأسعار السفر، والعوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد والثقافة، وعوامل أخرى سياسية مثل استقرار البلدان أو الأزمات السياسية، إضافة إلى العوامل النفسية مثل الدوافع الشخصية والتفضيلات الفردية، كما تؤثر البيئة الطبيعية أيضاً في اختيارات السياح، إذ يبحثون عن الوجهات التي تتمتع بجمال طبيعي أو تميز بيئي، علاوة على ذلك، تلعب العوامل التكنولوجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية دوراً متزايداً في تشكيل اتجاهات السياح. ونلخص أهم العوامل التي تساهم في تشكيل اتجاهات الفرد في ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **التجربة والخبرة المباشرة**: وهو الإقبال على السلع والخدمات التي أعطت نتائج إيجابية والعكس

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 214.

ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والكوبونات والعروض الرخيصة والمعارض؛

ب- التسويق المباشر: وهو فرصة للتأثير في اتجاهات الأفراد من خلال عدة مؤثرات؛

ج- العائلة والأصدقاء: فالعائلة هي أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات إذ أنها تقوم بتزويد الأفراد بالعديد من القيم الرئيسية والمعتقدات، وكذلك الأمر بالنسبة للأصدقاء فلهم دور في تشكيل الاتجاهات نحو موضوع ما؛

د- وسائل الاتصال الجماهيرية: وهي مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات الأفراد، فالصحف والمجلات المتنوعة وقنوات التلفزيون والانترنت توفر الأفكار الجديدة والمنتجات والآراء والإعلانات المختلفة؛

- عوامل الشخصية: الموقف في كثير من الأحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتمادا على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة؛

- الجماعات المرجعية: ولها تأثير إخباري عندما يستخدم الفرد سلوك الجماعة كعلومة مفيدة، وتأثير معياري أو نفعي عندما يحقق الفرد توقعات الجماعة من أجل الحصول على كفاءة معينة أو لتجنب عقاب أو جزاء معين، إضافة إلى تأثيرها على القيم المعبر عنها، ويحدث ذلك عندما يستعمل الفرد إدراكه للعرف والقيم الخاصة بالجماعة كنقطة مرجعية لاتجاهاته وصورته الذاتية<sup>1</sup>.

## 2- قياس الاتجاهات السياحية:

قياس اتجاهات السياح هو عملية تقييم وتصنيف الأفكار والمواقف التي يحملها السياح اتجاه الجهات السياحية، ويتم هذا القياس باستخدام أدوات بحثية مثل الاستبيانات والمقابلات، حيث تجمع بيانات حول آراء السياح حول مختلف جوانب التجارب السياحية في الجهات المختلفة، وقياس هذه الاتجاهات يساعد أصحاب المصلحة في الجهات السياحية على تحسين العروض وخلق تجارب تكون في مستوى تطلعات وتوقعات الزوار. وهناك عدة طرق لقياس الاتجاهات من أهمها<sup>2</sup>:

### أ- طريقة Bogardus Scale:

وتعرف هذه الطريقة أيضا بمقياس المسافة الاجتماعية The Social Distance Scale وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة لقياس الاتجاهات والتي تم اعتمادها لقياس البعد الاجتماعي بين الجماعات القومية أو العنصرية المختلفة في أمريكا عام 1925.

ومصطلح البعد الاجتماعي هو إشارة إلى درجة تقبل أو رفض السائح في مجال العلاقات الاجتماعية،

<sup>1</sup> - سامر قاسم، زينة الرحية، مرجع سبق ذكره، ص 270-271.

<sup>2</sup> - ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد بونس، أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، ماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة مدينة السادات، مصر، 2009، ص 61-62.

فهذه الطريقة لقياس الاتجاهات تستهدف التعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى.

#### ب- طريقة Thurstone Scale:

قام Thurstone Scale بتصميم هذه الطريقة عام 1929 في دراسته حول الاتجاهات نحو الدين التي تم تطبيقها فيما بعد على السائحين ويتضمن هذا المقياس خطوات أساسية يجب إتباعها وتتضمن الخطوة الأولى اقتراح عدد كبير من الفقرات والنصوص التي ترتبط بقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته ويجب أن تكون مفهومة ودقيقة وواضحة؛ وتأتي الخطوة الثانية كمرحلة اختبار عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه هذه الطريقة وقد طبق Thurstone Scale هذه الطريقة على عدد يتراوح بين 20 إلى 300 شخص؛ وصولاً للخطوة الثالثة وفيها يتم تحديد نتيجة الاتجاه بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختبارها من طرف المبحوثين.

#### ج- طريقة Likert Scale:

وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات لدى السائحين وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة بحيث لا تقل عددها عن ثلاثة أوزان ولا تزيد عن أحد عشر وزناً في أغلب الأحيان، وتتمثل هذه الأوزان في التدرج من الموافقة المطلقة والتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة والتمثلة في أدنى وزن في المقياس بينما يمثل الوزن الأوسط نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة، وهناك ما يسمى بالوزن الثلاثي المتمثل في أوافق بشدة ثم الحياد ثم المعارضة بشدة، كذلك فهناك أيضاً مقياس يتضمن خمسة أوزان تبدأ بالموافقة التامة ثم الموافقة ثم الحياد ثم المعارضة ثم المعارضة التامة، وهذا الأخير سيطبق في بحثنا هذا.

#### 3- تعديل الاتجاهات السياحية:

إن تعديل الاتجاهات تحكمه بعض الشروط كتوفر معلومات جديدة لدى الفرد، وقد يكون ذلك في الغالب من خلال وسائل الإعلام التي تستطيع أن تعيد توجيه أنماط السلوك والاتجاهات القائمة، وأورد حامد زهران طرق وأساليب تعديل الاتجاهات في الآتي<sup>1</sup>:

- تغيير الاتجاه في الإطار المرجعي.
- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه.
- تغيير الجماعة المرجعية.
- الخبرة العلمية ودورها في تعديل الاتجاه.
- تأثير الأحداث الهامة في تغيير الاتجاه.
- تأثير رأي الأغلبية ورأي الخبراء.

<sup>1</sup> - محمد حسن سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 50.

- أثر وسائل الإعلام والمعلومات في تعديل الاتجاه.

- مقدار ما يتمتع به مصدر المعلومات من الجاذبية والموثوقية.

كما قسم بعض الباحثين مسألة تعديل الاتجاهات إلى منهجين، حيث يعتمد أصحاب النهج الأول في معالجة هذه المسألة على تفسير طبيعة الاتجاه، على ما إذا كان المرء يعتمد تصوراً نظرياً للاتجاهات على أنها تتبلور في الذاكرة، أو كتقييمات في الوقت الحالي، أو كهياكل هجينة؛ عندما يتم تعريف الاتجاهات على أنها ذاكرة ثابتة، يتم تخزينها بشكل دائم لاسترجاعها لاحقاً عند ظهور الفرصة والحاجة، في هذه الحالة يصعب تغيير الاتجاهات؛ وعندما يتم تعريف الاتجاهات على أنها مبنية على أساس اعتبارات مؤقتة، مثل مزاج الإدراك في وقت معين، فالاتجاهات في هذه الحالة تتغير دائماً على الأرجح، فهي تعتمد جزئياً على الذاكرة ويتم بناؤها بسرعة. أما رواد النهج الثاني الذي يهتم بدرجة التغيير فهو الإجابة على السؤال الذي طرحه صانعو السياسات وأصحاب المصلحة الآخرون، إذا قمنا بقياس الاتجاه في نقطتين من الزمن، فما مقدار الاختلاف الذي سنلاحظه؟ وجميع الدراسات المتعلقة بتغيير الاتجاهات كشفت عن نتائج تؤكد أن الأفراد يكون لديهم اتجاهات أكثر إيجابية وذلك استجابة للاتصالات أو التدخلات<sup>1</sup>.

غالباً ما تكون الاتجاهات والسلوكيات الاجتماعية كنتيجة للتلقين الثقافي الذي تم تعلمه في وقت مبكر من الحياة وهي مقاومة للغاية للتغيير، فالسياح الأجانب يتوقعون الاختلافات في السلوك الاجتماعي الموجود في البلدان الأخرى، ولكن ليس لدرجة أن تصبح هذه الاختلافات مزعجة؛ ومن هذا المنطلق أجمع الكثير من الباحثين أن التدريب والتطوير لدى الأفراد العاملين في الوجهة السياحية له دور في تصحيح وتعديل الاتجاهات مما يؤدي إلى استقطاب سياح جدد، فالكثير من الوجهات السياحية يتلقى بها عدد قليل جداً من موظفي السياحة تعليماً متعدد الثقافات بشأن كيفية التفاعل مع مواطني بلدان أخرى. وعليه فأهمية تطوير المهارات والخبرات في مجال التواصل بين الثقافات بالنسبة للأشخاص الذين يتعاملون مع السياح في سوق السياحة الدولية، يعد أمراً حيوياً لنجاح أي وجهة سياحية ترغب في جذب سياح من مختلف الثقافات، حيث أن التواصل الجيد يعزز تجربة السياح ويخلق انطباعات إيجابية لديهم، فالعديد من العاملين في المؤسسات السياحية (مثل شركات الطيران، الفنادق، المرافق الأخرى) تتخذ موقفاً متعالياً اتجاه السياح، وهذا التصرف يتضمن تقديم خدمة كما لو كانت "معروفاً" للسائح، مما يسبب انزعاجاً نفسياً للسياح ويؤثر سلباً على تجربتهم، ويعكس صورة سلبية عن خدمات السياحة في الوجهة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Dolores Albarracin, Sharon Shavitt, **Attitudes and Attitude Change**, Annual Review of Psychology, Department of Psychology and Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, United States, 2017 PP 3-4.

<sup>2</sup> - Zafar U. Ahmed, Franklin B. Krohn, **Marketing India as a tourist destination in North America challenges and opportunities**, Hospitality Management Vol. 11, No. 2, Great Britain, 1992, pp. 94-95.

### المبحث الثالث: الوجهة السياحية

على مدى سنوات مرت لم يتم التوصل إلى مفهوم موحد للوجهة السياحية، فهذا المفهوم كان في البداية موضوع عمل للجغرافيين قبل أن يكون محل بحث من طرف خبراء التسويق ومختلف الفاعلين في مجال السياحة.

ولقد كانت هناك مساهمات أكاديمية عديدة من طرف الباحثين في محاولة منهم للوصول إلى مفهوم أكثر دقة للوجهة السياحية ولمختلف مكوناتها ووظائفها، وإبراز خصائصها المادية واللامادية، وطرق التدخل الحكومي للحفاظ على قدرتها التنافسية.

#### المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية:

أدى استخدام مفهوم الوجهة السياحية على نطاق واسع من طرف مختلف الفاعلين في السياحة إلى ظهور تعريفات مختلفة سنتطرق إليها حسب ما جاء في مختلف الأدبيات السياحية. تشير الأبحاث أن كلمة "وجهة" في البداية كان لها معنى أنثروبولوجي فأصلها يعود للقرن الثاني عشر وهو مرتبط بفكرة "الأقدار"، وهي نهاية تمت برمجتها مسبقاً، وفي القرن السابع عشر، تم ربط هذا المعنى "بالكائن ووظيفته"، ثم تغير المعنى في القرن الثامن عشر ليعبر عن "مكانا للذهاب إليه"؛ ومع ظهور السياحة بأوروبا اقتصر تعريف كلمة "وجهة" عموماً على فكرة المكان المختار مسبقاً حيث تم التركيز على "مكان الذهاب" أو على "مكان للتوقف" كما ذكر الجغرافي الفرنسي (Roger Brunet) في قاموسه "Les Mots de la Géographie" الذي نشر لأول مرة عام 1993؛ حيث رفض أي معنى ضمني لا يندرج في مجال الجغرافيا<sup>1</sup>.

ولقد أبرزت المؤلفات المستعرضة بشأن هذا الموضوع الهيمنة العلمية لتخصصي الجغرافيا والتسويق، وكنيجة للتراكمات المعرفية الرامية إلى تقديم مفهوم أدق للوجهة السياحية ظهر كل من النهج الموضوعي أو المكاني والنهج الذاتي أو الموجه نحو المستهلك والذي يمكن أن يضاف إليه نهج ثالث وهو النهج النظامي.

#### 1- النهج الموضوعي أو المكاني:

إن مساهمة الجغرافيين في رسم حدود لمفهوم الوجهة السياحية كبيرة من خلال الارتكاز على أهمية المتغير المكاني في فهم وتفسير هذا المفهوم، فهم يعتبرون أن المقصد السياحي لا يمكن حرمانه من البعد المكاني. مما يعني أن المكان هو محرك للوجهة، وعلى نفس المنوال فمساهمة المؤلفين في مجال التسويق على مر السنين لا ترفض الأسس الجغرافية للمصطلح؛ فهم يعتبرون أن مفهوم الوجهة السياحية ينبغي ألا يقتصر على المكان في حد ذاته، لذلك تعتبر الوجهة السياحية

<sup>1</sup> - Kadri Boualem, Khomsi Mohamed Reda, et Bondarenko Maria, **Le concept de destination, Diversité sémantique et réalité organisationnelle**. Téoros, vol.30, n°1,2011, p.13.

منطقة إقليمية تتكون من مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية والتي من المرجح أن تشكل بجاذبيتها متغيرات أخرى أي بعبارة أخرى يتم تحديدها من خلال موقعها الجغرافي ومجموعة متنوعة من العروض قادرة على جذب الزوار بغض النظر عن مكانهم الأصلي.

لقد اعتبر (Bieger, 1992) أن الوجهة السياحية هي منطقة تتألف من جميع الخدمات والعروض التي يعتمز السائح استهلاكها أثناء إقامته، وفي نفس السياق اعتبر كل من (Kim, 1998 ; Joppe, Martin et Waalen, 2001) أن المقصد السياحي هو الجمع بين مختلف الأنشطة والمناسبات والمنتجات والخدمات؛ أو تنفيذ مشروع موحد للممارسات السياحية ينفذه جميع أصحاب المصلحة داخل الوجهة السياحية<sup>1</sup>.

مما يدفعنا إلى القول، أن الوجهة السياحية مكان للإنتاج السياحي، أو حتى كمنتج سياحي في حد ذاته.

وتتبع نفس الاتجاه منظمة السياحة العالمية (2003) باعتبارها الوجهة السياحية "فضاء مادي حقيقي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، ومناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصور ومدرجات تحدد تنافسيته في السوق"<sup>2</sup>.

### 2- النهج الذاتي أو الموجه نحو المستهلك (السائح):

يستند هذا النهج في تفسيره لمفهوم الوجهة السياحية على الاعتبارات المكانية والبنية التحتية من المنظور الجغرافي، مع وضع المستهلك السياحي في قلب التفكير. وبعبارة أخرى، يتعلق الأمر بالاعتراف بأن الوجهة السياحية حيز جغرافي مادي يخضع لتفسيرات ذاتية صاغها السياح من مسارات رحلاتهم، التي تعتمد على عدة عوامل، بما في ذلك دوافعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم وخبراتهم وتجاربهم السابقة.

وفق هذا التصور يرى (Bull, 1994) الوجهة السياحية بأنها المدينة أو المنطقة أو البلد الذي يتجه إليه الزوار معتبرين أنه هدفهم الرئيسي، وبذلك يتم تحديد الوجهة السياحية كمنطقة جغرافية محددة بالنشاط السياحي، يمكن أن تكون قارة أو دولة أو منطقة أو جزيرة أو مدينة أو حتى قرية، كما أضاف (Leiper, 1995) توضيحا أكثر لهذا المفهوم باعتبارها ذلك المكان الذي يختاره الشخص لزيارته وقضاء ليلة واحدة على الأقل من أجل تجربة جوانب أو خصائص معينة تعتبر مرضية وجذابة. ويؤكد (Ruiz, Olarte et Iglesia, 1999) أن الجانب التجريبي، الذي يركز عليه النهج الذاتي، ينجم أساسا عن الأحكام والتقييمات التي يصدرها السائح بعد تجربته السياحية، وهم يعتبرون

<sup>1</sup> - Kadri Boualem, Khomsi Mohamed Reda, et Bondarenko Maria, Op Cit, p. 15.

<sup>2</sup> - مروان صحراوي ، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص16.

أن الوجهة السياحية مجموعة من الأنشطة المتعددة التي تتنافس على أساس استراتيجية للتعاون المكاني تقدم منتجات سياحية متكاملة، والتي يحكم عليها وقيمتها السائح المحتمل<sup>1</sup>.  
وخلاصة القول أن النهج الذاتي لمفهوم الوجهة السياحية غير راضٍ عن التفسير الذي يختزل هذا المفهوم في حيز جغرافي تعينه الحدود المادية ويحتوي على العرض السياحي (الموارد والمنتجات والخدمات والمرافق والهياكل الأساسية وما إلى ذلك)؛ فأصحاب هذا النهج يعتقدون أنه من الضروري استكمال هذا التفسير من خلال دمج التجربة الشخصية للمستهلك - السائح. وبعبارة أخرى، يجب إجراء دراسة مفاهيمية لهذا المفهوم على أساس جميع الخبرات والتجارب التي عاشها الفرد أثناء زيارته، وبذلك تعتبر الوجهة السياحية مكانا للإنتاج والاستهلاك تتيح للسائح أن يعيش تجربة شخصية متميزة ومتكاملة مع الإقليم والمنتج والسكان المحليين.

### 3- النهج النظامي:

تشير مختلف الأعمال والدراسات المذكورة سابقا إلى أن الوجهة السياحية تُعرف بأنها مكان جغرافي للإنتاج السياحي مما يتيح للسياح فرصة عيش التجربة من خلال استهلاك المنتجات والخدمات المقدمة. ومع ذلك، فإن بحوث الأكاديميين لم تتوقف عن كشف المزيد من المساهمات الجديدة في هذه المسألة وهو ما نتج عنه إضافة إلى النهجين السابقين نهجا ثالثا يسمى بالنهج النظامي، ويعتبر "منظورا شاملا ومتعدد التخصصات"<sup>2</sup>.

وبهذا الفكر، فإن مفهوم الوجهة السياحية لا يستند فقط إلى الهياكل الأساسية (الموارد والخدمات والمنتجات) والتجارب السابقة، بل يجب مراعاة دور مختلف أصحاب المصلحة في تشكيل مؤسسي ملموس؛ ومنه فإن الوجهة السياحية يُنظر إليها على أنها فضاء يقدم خدمات ومنتجات تشكل تجربة سياحية تتأثر بأدوار ومواقف مختلف الفاعلين، دون أن ننسى قدرتهم واستعدادهم للتعاون معا وخاصة عندما يكون لديهم أهداف واستراتيجيات مختلفة، ورؤى مختلفة لتنمية الوجهة، وموارد ومهارات ومعارف مختلفة، وبالتالي طرق مختلفة للترويج للوجهة السياحية والتواصل بشأنها.

وقدم (Botti, Peypoch, Solonandrasna, 2008) تعريفا مشتركا للوجهة السياحية على أنها "نظام تتفاعل فيه العديد من المنظمات التي تنتمي إلى نفس خط الأعمال أو خطوط الأعمال التجارية المختلفة"<sup>3</sup>؛ مما يوحي بأن الروابط بين مختلف أصحاب المصلحة متعددة ومتداخلة.

وفي ضوء ما تقدم، يشدد النهج النظامي على مبدأ الترابط بين مكونات الوجهة، مما ينشئ حاجة إلى التنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة فيها. ووفقا لهذا المنظور الشامل، تعتبر الوجهة

<sup>1</sup>- Feriel Gadhomi Mahrez, **Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique**, These De Doctorat, Sciences Economiques et Sciences de Gestion Spécialité: Sciences de Gestion, Ecole Doctorale, Université Angers, France, 2019, p. 23.

<sup>2</sup>- Kadri Boualem, Khomsi Mohamed Reda, et Bondarenko Maria, Op Cit, p.15.

<sup>3</sup>- Botti Laurent, Peypoch Nicholas, Solonandrasna Bernardin, **Ingénierie du tourisme: Concepts, Méthode, Applications**, De Boeck.Bruxelles, Paris, France, 2008, p 20.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

السياحية مشروعاً غير منفصل وغير مجزأ. وإضافة لما جاء في المناهج الثلاثة السالفة الذكر، سوف نسلط الضوء على تعريف أخرى مختلفة لمفهوم الوجهة السياحية الذي يتسم بنوع من التعقيد والغموض الناتج عن التطور المستمر للنشاط السياحي.

### الجدول رقم (02): تعريف لمفهوم الوجهة

المؤلف	السنة	التعريف
Mill et Morrison	1985	الوجهة السياحية ليست جزءاً لا يتجزأ من النظام السياحي الكلي فحسب ؛ بل أيضاً نظام يحتوي على مجموعة من عوامل الجذب والخدمات التي يعتمد كل جزء منها على الأجزاء الأخرى لنجاح الجذب والخدمات والرضا السياحي.
Pearce	1989	الوجهة السياحية هي مزيج من المنتجات والخدمات المتاحة في مكان محدد وقادرة على جذب الزوار بغض النظر عن مكانهم الأصلي.
Hu et Ritchie	1993	الوجهة السياحية هي مجموعة المرافق والخدمات السياحية المكونة من العديد من السمات التي تعزز بشكل عام جاذبيتها.
Cooper, Fletcher, Gilbert et Wanhill	1993	الوجهة السياحية هي تركيز المرافق والخدمات المصممة لتلبية احتياجات السياح.
Leiper	1995	الوجهة السياحية هو مكان يختاره الشخص لزيارته وقضاء ليلة واحدة على الأقل هناك من أجل تجربة جوانب أو خصائص معينة تعتبر مرضية.
Tocquer et Zins	1999	الوجهة السياحية هي نوع من المنتجات والخدمات السياحية التي مصدرها العديد من المتعاملين في القطاعين الخاص والعام.
Bigné, Font et Andreu	2000	الوجهة السياحية هي مزيج من المنتجات السياحية التي تقدم تجربة متكاملة للسياح.
Murphy, Pritchard et Smith	2000	الوجهة السياحية هي دمج المنتجات الفردية والفرص المشتركة لخلق تجربة كاملة داخل المنطقة التي يزورها السائح.
Fyall, Oakley et Weiss	2000	الوجهة السياحية هي مساحة تقدم الخدمات والمنتجات التي تشكل تجربة سياحية متأثرة بأدوار ومواقف مختلف الوكلاء، فضلاً عن قدرتهم واستعدادهم للتعاون معاً.
Balagué et Brualla	2001	الوجهة السياحية هي إضافة الطابع الرسمي على هذه المساحات الجيوفيزيائية الجديدة ذات الاهتمام أو غيرها ممن يرغبون في إعادة النظر في تقييمها من خلال معالمها السياحية وهيكلها الحالية.
Davidson et Maitland	2002	الوجهة السياحية مكان للإنتاج السياحي يتركز فيه اهتمام السياح ودوافعهم.
Gunn et Var	2002	الوجهة السياحية هي تجربة معقدة تنتج عن عملية يستخدم فيها السائح العديد من الخدمات السياحية طوال زيارته.
Risitano	2006	الوجهة السياحية هي عبارة عن نظام مركب يقدم نظاماً يعتمد على العلاقات المتكاملة بين الموارد ومؤسسات تسويق الوجهة والشركات المشاركة في بناء وتسويق خدمات الوجهة.

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على: Feriel Gadhouni Mahrez, **Vers une évaluation de l'image de marque d'une destination touristique**, These De Doctorat, Sciences Economiques et Sciences de Gestion Spécialité: Sciences de Gestion, Ecole Doctorale, Université Angers, France, 2019, p 26.

في الختام، يتم تفسير التناقضات التعريفية حول مفهوم الوجهة السياحية إلى المساهمات الأكاديمية الغنية والمتنوعة الناتجة عن تعاون العديد من التخصصات العلمية: الجغرافيا والتسويق وعلم الاجتماع وما إلى ذلك. وتعمق هذه المساهمات بشكل متزايد مع تطور النشاط السياحي، دون التوصل إلى توافق في الآراء بشأن تعريف موحد ومعترف به من قبل جميع أصحاب المصلحة في تحليل هذا المفهوم؛ ومع ذلك فإن الاتجاه الملحوظ هو محاولة الوصول إلى تصور شامل ومتعدد التخصصات يعتمد على النهج النظامي. وبالتالي فإن الوجهة السياحية هي نظام معقد قادر على خلق الطلب السياحي تلقائياً، ويتكون هذا النظام من عناصر ذات طابع مادي كالموارد والهياكل الأساسية ومناطق الجذب، فضلاً عن الجهات الفاعلة كعناصر ديناميكية مترابطة تؤثر أدوارها ومواقفها على تجربة السائح في الحيز الجغرافي أو المكان الذي تمت زيارته.

رغم الاختلافات التي أثبتت حول مفهوم الوجهة السياحية، إلا أن ذلك سيساعدنا على التعمق أكثر في هذا الموضوع بما يسمح لنا بحصر أكثر لمكونات الوجهة السياحية والوظائف المسندة إليها.

### المطلب الثاني: العناصر الأساسية للوجهة السياحية، وظائف الوجهة السياحية

للعناصر الأساسية للوجهة السياحية دوراً بارزاً في تنشيط الحركة السياحية وزيادة عدد الوافدين من السياح الأجانب، وعلى الوجهة السياحية أن تؤدي وظيفتها الاقتصادية، وأن تكفل من خلال نشاطها السياحي الرضا للسكان المحليين والسياح على حدٍ سواء.

#### 1- العناصر الأساسية للوجهة السياحية:

تحتوي الوجهات السياحية على عدد من العناصر الأساسية التي تجذب الزوار إليها وتلبي احتياجاتهم، وتطوير هذه العناصر الأساسية طبقاً لمعايير جودتها سيساعد على تغيير مواقف السياح واتخاذ قرارات بزيارتها، ولذلك تأثير كبير في تحديد القدرة التنافسية للوجهة السياحية، ونجاحها واستدامتها على المدى الطويل، ولاحظت منظمة السياحة العالمية وجود مجموعة عناصر أساسية للوجهة السياحية، يمكن تقسيمها إلى ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **الجذب السياحي**: لكل وجهة سياحية أصول معينة تجذب الزوار المحليين والدوليين وغالباً ما تكون عناصر الجذب هذه محط اهتمام الزوار والدافع الأول للسياح لزيارة وجهة ما، يمكن تصنيف عناصر الجذب على أنها طبيعية أو مبنية أو ثقافية:

- **الطبيعية**: كالمناظر الطبيعية والجمال الخلاب والحيوانات والنباتات والطقس، حيث تسمح بممارسة أنشطة سياحية مختلفة كالرحلات، وركوب الدراجات الجبلية، ركوب الخيل، تسلق الصخور، الغوص والغطس.

<sup>1</sup>- World Tourism Organization(UNWTO), A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, Spain,2007, pp. 1-2.

- **المبنيّة:** الآثار التاريخية ومواقع التراث الثقافي والمباني الدينية ومرافق المؤتمرات والهيكل الرياضية، مما يمكن من القيام بعدة أنشطة مثل: الزيارات إلى المتاحف وتنظيم جولات في المدن، وزيارات العمل وغيرها من عناصر الجذب التي هي من صنع الإنسان.

- **الثقافية:** المرتبطة بالتاريخ والفنون والحرف والفعاليات والعروض والناس والطبخ، ويترتب على ذلك أنشطة مثل: حضور المهرجانات الفنية وفعاليات الحرف اليدوية، فضلاً عن الجولات التاريخية. يمكن أيضاً الجمع بين هذه الفئات، على سبيل المثال من خلال تسلق الصخور من أجل الوصول إلى آثار تاريخية وحضور كذلك مهرجان ثقافي.

ب- **وسائل الراحة وإمكانية الوصول:** وتشمل المرافق والخدمات التي تدعم الأنشطة السياحية كضرورة البنية التحتية مثل المرافق والنقل العام والطرق، ولكنها تشمل أيضاً خدمات السياحة المباشرة مثل مكاتب الإعلام، والمشغلين والمرشدين، والمرافق الترفيهية، فضلاً عن إمكانيات تقديم الطعام والتسوق. وينبغي أن يكون الوصول إلى الوجهة متاحاً بسهولة عن طريق الجو أو البر أو المياه، كما ينبغي أن يكون بإمكان الزوار السفر بسهولة داخل الوجهة المقصودة؛ وتؤثر أيضاً شروط أخرى مثل شروط الحصول على التأشيرات ونقاط مراقبة الحدود وموانئ الدخول على إمكانية الوصول إلى الوجهة.

ج- **الصورة والسعر:** لجذب الزوار، يجب أن يكون للوجهة شخصية أو صورة فريدة، إذا لم يكن السياح المحتملين على دراية بوجود مناطق الجذب والمرافق في الوجهة، فلن تلعب هذه دوراً في تحديد تصور الشخص الخارجي للوجهة. وعليه يمكن تعزيز صورة الوجهة من خلال تسليط الضوء على تفردها وسلامتها وجودة الخدمة وجمالها الطبيعي وود شعبيها، ويعتبر التسعير أيضاً جانباً مهماً في منافسة الوجهة مع الوجهات الأخرى، وتتصل عوامل الأسعار بتكلفة النقل من وإلى الوجهة المقصودة وكذلك تكلفة الإقامة وعناصر الجذب والطعام والخدمات المرافقة.

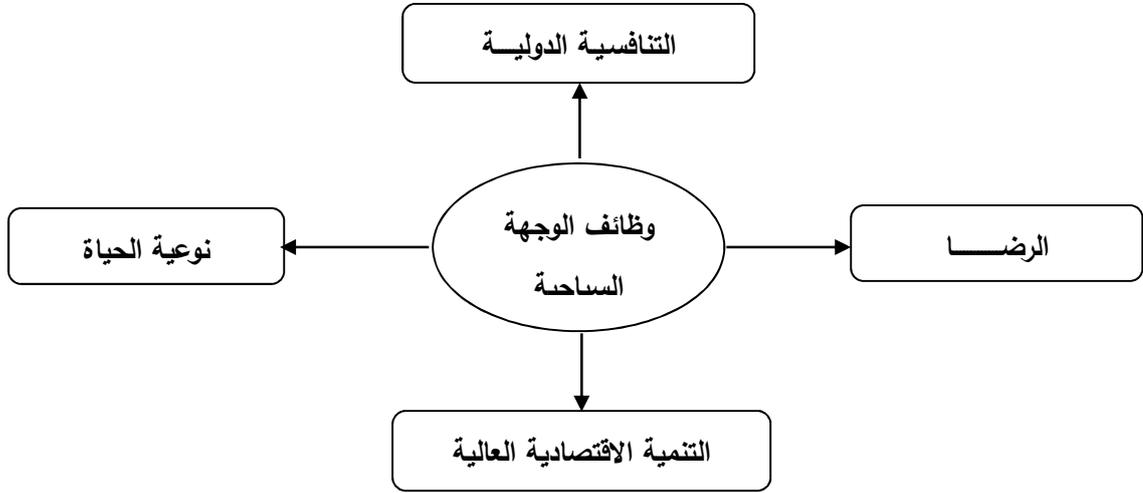
د- **الموارد البشرية:** هناك عامل مهم آخر لجاذبية السياحة في الوجهة وهو كفاءة قوتها العاملة وود شعبيها، يجب على مواطنو المنطقة أن يكونوا على وعي تام ومستعدين للتعامل مع المسؤوليات المرتبطة باستضافة الزوار بطريقة تجعلهم يستفيدون أيضاً من هذه الأنشطة، وأن يكون موظفو السياحة مدربين تدريباً جيداً حتى يتمكنوا من عبور الحدود الثقافية وتلبية توقعات الجودة الدولية. ولذلك فإن الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية عنصر حاسم في الأنشطة الفعالة لتنمية الوجهة السياحية.

### 2- وظائف الوجهة السياحية:

الأدبيات السابقة التي تناولت مفهوم الوجهة السياحية كانت لها إسهامات في تشكيل واستخراج الوظائف الممكنة لها على غرار (Valls, 2004) الذي يرى بأن وظائف الوجهة السياحية يتم تحديدها

فيما يتعلق بأهدافها كهيكل حضرية واجتماعية وثقافية واقتصادية... إلخ ؛ ويبرز أربع وظائف رئيسية على النحو التالي:

الشكل رقم (05): الوظائف الرئيسية للوجهة السياحية



Source: Valls, Josep-Francesc, **Gestión de destinos turísticos sostenibles**. Ediciones Gestión 2000, Madrid, España, 2004, p 256.

وفقا للشكل رقم (05):

- التنافسية الدولية: يجب أن تكون الوجهة السياحية قادرة على المنافسة الدولية؛ من خلال استخراج حصتها السوقية.
  - نوعية الحياة: يجب أن يؤدي النشاط السياحي في الوجهة إلى تحسين نوعية حياة السكان المحليين.
  - التنمية الاقتصادية العالية: يجب أن تكفل الوجهة السياحية من خلال نشاطها التنمية الاقتصادية لجميع أصحاب المصلحة أو المتعاملين من القطاعين العام والخاص والسكان المحليين.
  - الرضا: يجب أن ترضي الوجهة السياحية السياح والسكان المحليين على حد سواء.
- وعلى أساس هذه الوظائف الأربع، نورد قائمة بعدة وظائف أخرى ناشئة عنها، بما في ذلك<sup>1</sup>:
- استخدام الفضاء الجغرافي للإنتاج، والخلق، وتقاسم القيم، والتبادل، وإثراء الذات ثقافيا، والمشاركة في الأنشطة الترفيهية؛
  - زيادة الصادرات والبحث عن رأس المال؛
  - الاستخدام الأفضل لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة؛
  - اكتساب الشهرة؛
  - الرفع من الجاذبية السياحية؛
  - تحقيق الربحية الاقتصادية لكل من القطاعين العام والخاص؛

<sup>1</sup>- Valls, Josep-Francesc, **Gestión de destinos turísticos sostenibles**. Ediciones Gestión 2000, Madrid, España, 2004, p. 256.

- الريحية الاجتماعية للسكان المحليين؛

- الريحية البيئية وتأمين التراث.

ومن المهم أن تكون جميع الوظائف المذكورة أعلاه مترابطة وتهدف إلى تلبية توقعات واحتياجات كل من الزبائن السياحيين والسكان المحليين، ويتعلق الأمر خصوصا بمنح السياح الأجانب الفرصة للحصول على تجربة مرضية، ويعتبر تحقيق الرضا الهدف النهائي المرجو من قبل الوجهة السياحية.

وكإضافة لما سبق يجب استيفاء شروط معينة في الوجهة السياحية منها ما هو مرتبط بالشروط العامة للبلد مثل: الاستقرار النقدي، والاستقرار الاجتماعي والسياسي والأمني، والكفاءة المهنية لمختلف المتعاملين الاقتصاديين، والمستوى الثقافي للسكان المحليين وغير ذلك من الشروط؛ وما هو مرتبط بالشروط الخاصة المتعلقة بتصوير السائح للعرض مثل: التوافق الذي يجب أن يحدث بين سعر الخدمة السياحية والأداء الجيد لها، وتنوع العرض، وأصالة المنتجات، وما إلى ذلك. وخلاصة القول أن تآزر العناصر الملموسة وغير الملموسة من الموارد المادية والبشرية المتاحة، تمكن ضمنا الوجهة السياحية من أداء وظائفها.

### المطلب الثالث: جاذبية وتنافسية الوجهة السياحية

الوجهات السياحية مهما كانت جذابة فهي تتواجد في سياق دولي شديد التنافس، ولهذا يجب التفكير في الوسائل التي يجب اكتسابها من أجل تمكين الجهات الفاعلة في مجال السياحة من تعزيز جاذبية وتنافسية الوجهة السياحية.

#### 1- جاذبية الوجهة السياحية:

حُظي موضوع جاذبية الوجهات أو الأقاليم باهتمام كبير من طرف العديد من الباحثين منذ ستينيات القرن الماضي، وبذلك فهو لا يعتبر موضوعا جديدا في الأدبيات السياحية، وعلى الرغم من كثرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع لم يتم التوصل إلى مفهوم موحد ومتفق عليه بخصوص جاذبية الوجهة السياحية، ويرجع ذلك إلى التباين الحاصل في تخصصات الباحثين منها الجغرافية والتسويقية وكذلك الاجتماعية، وما نتج عنه من اختلاف في زوايا ووجهات النظر إلى هذا المفهوم. يعرف (Buhalis, 2000) جاذبية الوجهة السياحية وفقا لبعدها المكاني بأنها: "الأماكن أو المناطق الجغرافية التي توفر مزيجا من المنتجات والخدمات السياحية أي أنها تشمل مجموعة متكاملة من المرافق والخدمات المقدمة محليا، إلى جانب جميع الموارد الاجتماعية والثقافية والبيئية والمنافع العامة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- Dimitrios Buhalis, *Marketing the competitive destination of the future*, Journal of Tourism Management, Volume 21, Issue 1, 2000, P 109.

كما يعرف (Hu, Ritchie, 1993) جاذبية الوجهة السياحية على أنها: "المشاعر والمعتقدات والآراء التي يمتلكها الفرد حول القدرة المتصورة للوجهة على توفير الرضا فيما يتعلق باحتياجات عطلته الخاصة"<sup>1</sup>، ومنه حسب المؤلفان فالوجهة السياحية هي في الغالب مزيج من المرافق والخدمات السياحية.

ولذلك يتفق أغلب الباحثين بأن تفعيل جاذبية الوجهة السياحية ضروري للوصول إلى مشاعر السياح أو معتقداتهم أو اتجاهاتهم ومن ثم التأثير على قراراتهم لاختيار وجهة تلبية احتياجاتهم وأهدافهم. وعليه فمفهوم جاذبية الوجهة السياحية متعدد الأبعاد وهو "الذي يمكن أن ينتج من خلال الخصائص المادية أو اللامادية المميزة لوجهة ما، مما يزيد من حركية النشاط السياحي داخلها"<sup>2</sup>. وبناء على ما سبق يمكن القول بأننا نقصد بجاذبية الوجهة السياحية القدرة على جذب السياح من خلال خصائصها الشاملة والفريدة، وتتضح جودة هذه الجاذبية ليس فقط من خلال الإيرادات التي يمكن أن تجلبها الوجهة ولكن أيضا من خلال مدة الإقامة والنفقات التي يولدها هؤلاء السياح في محيطها الاجتماعي والاقتصادي.

وتؤكد المؤلفات أن حالة الوجهة الجذابة ناتجة عن التشابك بين عدة عناصر يمكن تحديدها من جانبي العرض والطلب على حد سواء وتتميز بأربع خصائص رئيسية (انظر الشكل رقم 06):

<sup>1</sup> - Hu Y, Ritchie J.R. B, **Measuring destination attractiveness: A contextual approach**, Journal of Travel Research, 32(02), 1993, p 25.

<sup>2</sup> - سالمى سمير، مقارنة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 01، 2021، ص 235.

الشكل رقم (06): الخصائص الأربعة للوجهة السياحية

الخصائص	الدعائم	الإيضاحات
حافظة الموارد	الموارد الطبيعية: يصعب إعادة إنتاجها، وتعتبر إحدى المقومات الأساسية للسياحة.	- المناطق السياحية والمناظر الطبيعية: التضاريس، المناخ، السواحل والأنهار والبحيرات، الحيوانات، النباتات، الجبال،... إلخ. - التراث التاريخي والفني والثقافي والطبيعي: قصر فرساي، الموناليزا، برج إيفل،...
	الموارد التي تم إنشاؤها: تطوير الموارد واستقبال السياح.	- القوة العاملة - الهياكل الأساسية: النقل والإقامة والمرافق السياحية،...
سياسة القدرة التنافسية	العمل على خلق صناعة سياحية تنافسية، تتوافق فيها الجودة مع السعر.	يجب أن يركز مختلف الفاعلين أو أصحاب المصلحة في السياحة على قدرة الابتكار، وتميز العرض السياحي عن باقي العروض، وموثوقية الهياكل الأساسية والتجهيزات، وتأهيل الموارد البشرية، والتخطيط الإقليمي، وما إلى ذلك.
الدعم المؤسسي	تقوية الصورة السياحية للوجهة.	الاتصال والترويج السياحي، تنظيم التظاهرات الكبيرة، تكوين وتدريب يد عاملة متخصصة في السياحة.
الطلب المستدام على السياحة	الطلب المستهدف على الصاعدين الوطني والدولي.	تنوع وابتكار منتجات سياحية تراعي الأذواق المختلفة للسياح وجعلها أكثر تمايزا.

Source: Nathalie Fabry, Clusters De Tourisme, Compétitivité Des Acteurs et Attractivité Des Territoires, Revue Internationale d'intelligence économique Vol 1, 2009, p 59.

من الشكل رقم (06) يمكن إضافة التفاصيل التالية :

أولاً: تشمل الموارد الطبيعية جميع الأصول المتعلقة بالمناطق السياحية والمناظر الطبيعية والتاريخية والفنية والثقافية والطبيعية، غالباً ما تكون فريدة ومتميزة، وعلاوة على ذلك يصعب إعادة إنتاجها. وتستغل هذه الموارد من الجهات الفاعلة كأساس لتخصص الوجهة السياحية في (السياحة الجبلية، الحضرية، الحرارية، الساحلية، الثقافية، التجارية وغيرها). ويجب أن تضاف إلى هذه الثروات الطبيعية الموارد البشرية التي تشكل عاملاً أساسياً لتنمية واستغلال الموارد الطبيعية واستقبال السياح. وتمثل رؤوس الأموال المخصصة لتشييد وتشغيل الأصول السياحية، كالهياكل الأساسية، والنقل، والإقامة، والمرافق المختلفة من جانبها عوامل أساسية لتنمية الموارد ورافعة للعمل من أجل تعزيز القدرة التنافسية للجهات الفاعلة في الوجهة السياحية.

**ثانيا:** يجب وضع سياسة تستند على صناعة سياحية منظمة تجعل من الوجهة السياحية ذات جاذبية وقدرة تنافسية موجهة نحو إيجاد قيمة مضافة، يكون فيها السعر مقترنا بجودة الخدمة المقدمة، هذه الأخيرة التي أصبحت عنصرا مميزا للمنافسة الدولية، مع تعبئة الجهات الفاعلة المعنية لصالح هذا الهدف عن طريق تكييف العرض بشكل ديناميكي مع الطلب؛ لا سيما من خلال الابتكار المتكامل في إنتاج خدماتها، وقدرتها على التميز بتقديم منتجات سياحية أصيلة أو متجددة، وموثوقية الهياكل الأساسية، والموارد البشرية المؤهلة، وسياسة السلطات العامة (على سبيل المثال من حيث الحفاظ على الموارد الطبيعية والسياحية، والتخطيط الإقليمي، وعند الاقتضاء التحكم في أسعار الصرف) أي ضرورة التعاون الوثيق بين الجهات الفاعلة الخاصة والعامة في الوجهة السياحية.

**ثالثا:** يجب أن تكون الوجهة قادرة على الاستفادة من الدعم المؤسسي والحكومي، وقادرة على تعزيز الصورة السياحية للوجهة، وتأطير النشاط السياحي بشكل قانوني، ووضع معايير للجودة، ودعم أو حتى تشجيع الأحداث الواسعة النطاق (الألعاب الأولمبية، كأس العالم، إلخ)؛ إضافة إلى الحرص على أن يكون نظام التعليم قادرا على تدريب قوة عاملة تتكيف مع الاحتياجات المحددة للقطاع .

**رابعا:** يجب أن تلبى الوجهة طلبا سياحيا قويا وهادفا ذا بعد وطني ودولي، مما يسمح بزيادة الإنفاق السياحي وتحصيل إيرادات متصلة بالصادرات<sup>1</sup>.

تشكل هذه الخصائص شبكة مفتوحة يتم فيها ربط العديد من العناصر جنبا إلى جنب، مع حرص الأجهزة الإدارية في قطاع السياحة وخاصة العمومية منها على هيكلة مختلف التفاعلات الناتجة عن نشاط الجهات الفاعلة بما يمكن من الاستخدام العقلاني لجميع الموارد التي تبرز جاذبية وتنافسية الوجهة السياحية.

### 2- تنافسية الوجهة السياحية:

إن الهدف الرئيسي للتدخلات الحكومية في مجال السياسة العامة لقطاع السياحة هو الحفاظ على القدرة التنافسية لصناعة السياحة في البلد وتعزيزها، وتتصل القدرة التنافسية في مجال السياحة بعدة قضايا مختلفة، مثل وضع البلد المعني كوجهة سياحية في مواجهة منافسيه، قضايا الأسعار والخدمات المقدمة، والإنتاجية والربحية داخل الصناعة، ومدى قدرة قطاع سياحي معين على ابتكار وتحديث منتجاته وخدماته من أجل تقديم جودة عالية للسائح وهي جودة لا تقل عن جودة أقرب منافسيه؛ حيث تسير الاستدامة جنبا إلى جنب مع القدرة التنافسية لأن نمو الوجهة السياحية يحتاج إلى موازنة التنمية الاقتصادية مع الأهداف الاجتماعية والثقافية والبيئية لضمان مستقبل طويل الأجل للوجهة السياحية، ولذلك ينبغي اعتبار الاستدامة محركا هاما للقدرة التنافسية، لا سيما في سياق العوامل المتعلقة بتغير المناخ والحفاظ على البيئة.

<sup>1</sup> - Nathalie Fabry, *Clusters De Tourisme, Compétitivité Des Acteurs et Attractivité Des Territoires*, Revue Internationale d'intelligence économique Vol 1, 2009, p. 60.

وبما أن السياحة تؤثر وتتأثر بالعديد من القطاعات الاقتصادية، فإن القدرة التنافسية هي فكرة شاملة لواقعي السياسات على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية. فتحسين القدرة التنافسية لوجهة سياحية لا يندرج ضمن وزارة واحدة أو مديرية واحدة بل يتطلب سياسة شاملة وتنسيقاً محكماً بين القطاعين العام والخاص<sup>1</sup>.

وتعتبر القدرة التنافسية للوجهات السياحية كعامل حاسم لنجاحها، ويتضح ذلك من خلال التعريفات التي تناولت هذا المفهوم.

أ- تعريف تنافسية الوجهة السياحية: لقد عرفت تنافسية الوجهة السياحية بأنها "قدرة الوجهة على إنشاء ودمج منتجات ذات قيمة مضافة، مع الحفاظ على مواردها ومكانتها في السوق بالنسبة للمنافسين"<sup>2</sup>.

ووفقاً (Dwyer, Kim, 2003) فإن تنافسية الوجهة السياحية هي "قدرة الوجهة على تقديم السلع والخدمات بأداء أفضل من الوجهات الأخرى، بما يمكن السياح من عيش تجارب سياحية مميزة"<sup>3</sup>. ويعرف (Ritchie, Crouch, 2003) القدرة التنافسية بأنها "القدرة على زيادة الإنفاق السياحي، وجذب الزوار بشكل متزايد مع تزويدهم بتجارب مرضية لا تتسبب في القيام بذلك بطريقة مريحة، مع تعزيز رفاهية سكان الوجهة والحفاظ على رأس المال الطبيعي للوجهة للأجيال القادمة"<sup>4</sup>.

وخلاصة القول أن الاستدامة في الوجهة السياحية أصبحت قضية سائدة في الأدبيات السياحية وفي العديد من التقارير العالمية أي لكي تكون الوجهة قادرة على المنافسة، يجب أن تكون مستدامة، ليس فقط اقتصادياً، بل إيكولوجياً واجتماعياً وثقافياً وسياسياً.

### ب- محددات تنافسية الوجهة السياحية:

حددت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) مجموعة من العناصر الأساسية التي تجعل من الوجهة السياحية أكثر تنافسية، حيث يتضح جلياً ضمن هذه العناصر دور الدولة أو التدخل الحكومي في الوجهة السياحية، كضرورة تطوير بنيتها التحتية والتررويج لها ووضع التشريعات واللوائح التنظيمية وتسهيل الوصول إليها والحفاظ على استدامتها. وسوف نفصل ذلك من خلال الجدول الموالي.

<sup>1</sup>- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), **Tourism 2020: Policies To Promote Competitive And Sustainable Tourism**, Tourism Trends and Policies, 2010, p. 63.

<sup>2</sup>- Hassan Salah, **Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry**, in Journal of Travel Research, 38 (3), p. 239 .

<sup>3</sup>- Dwyer L, Kim C, Destination competitiveness: Determinants and Indicators, in Current Issues in Tourism, 6(5), p. 375.

<sup>4</sup>- Goffi Gianluca, **A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case of the Italian Destinations Of Excellence**, Tourism and society, vol. 14, 2013, p. 123.

الجدول رقم (03): محددات القدرة التنافسية في الوجهة السياحية

العناصر الرئيسية	العناصر الثانوية
حوكمة السياحة	الدعم الحكومي للسياحة باعتبارها ذات أولوية، وذلك من خلال التشريعات، واللوائح التنظيمية الخاصة بالسلامة والأمن، والشراكة بين القطاعين العام والخاص، والتعاون المتعدد الأطراف في توفير البيانات والإحصائيات، ووضع الميزانيات المخصصة لدعم السياحة.
تطوير المنتج السياحي	خلق منتجات سياحية متميزة ومبتكرة، والرفع من الاستثمارات والحصة السوقية، وتوفير تجارب فريدة للسياح، وزيادة القيمة المضافة، عن طريق تطوير القطاعات ذات الصلة بالسياحة.
جودة الخدمات السياحية	تحسين جودة الخدمات السياحية والترحيب بالزوار والحرص على ضمان العدالة الاجتماعية وحياة ذات نوعية في الوجهة السياحية.
تنافسية الأسعار	أسعار تنافسية للمنتجات والخدمات في الوجهة السياحية، ولخدمات الصرف، واقتران الأسعار بالجودة، تحفيزات ضريبية.
إمكانية الوصول/الاتصال	تطوير البنية التحتية في الوجهة، وجعلها ذات موقع جغرافي استراتيجي يسهل الوصول إليه، ويتوفر على مختلف الهياكل الأساسية.
العلامة التجارية للوجهة	ترويج وتسويق الوجهة السياحية بإبراز هويتها، صورتها، جاذبيتها، تنوعها...
الموارد الطبيعية والثقافية	الاستدامة وفن الطهي والمناخ، التنوع البيولوجي.
تطوير الموارد البشرية	المهارات والتعليم والتدريب وإنتاجية العمل ومراكز التدريب السياحي.

Source: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), **Tourism Papers: Indicators For Measuring Competitiveness in Tourism**, 2013, p 16.

إن هدف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية هو المضي قدما بالعمل الدولي بشأن القدرة التنافسية للسياحة، وعليه تم وضع قائمة مختصرة من المؤشرات الأساسية والتكميلية التي تعمل على تقييم الدخل والوظائف والإيرادات السياحية، وكذلك الحفاظ على جاذبية وتميز الوجهة السياحية وتنميتها بتصميم خدمات سياحية مبتكرة، مع الأخذ بعين الاعتبار جانب العرض والطلب مع التركيز على النتائج الاقتصادية والتغيرات النسبية، والتي بناء عليها يلجأ صانعي القرار إلى إصدار مجموعة من الإجراءات المرتبطة بالسوق السياحي. وهناك 11 مؤشرا أساسيا و9 مؤشرات إضافية أخرى سنوضحها من خلال الجدول الموالي.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

### الجدول (04): قائمة بمؤشرات تنافسية الوجهة السياحية

المؤشرات الأساسية	
<p>1- الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة: مقياس يستخدم من قبل الدول لمعرفة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.</p> <p>2- إيرادات السياحة الوافدة لكل زائر حسب سوق المصدر: مقياس يقيس النشاط الاقتصادي للزوار</p> <p>3- مجموع الليالي أثناء الزيارة: مقياس للتدفقات السياحية في أماكن الإقامة.</p> <p>4- صادرات الخدمات السياحية: مقياس يبين مساهمة السياحة في الصادرات.</p>	أداء السياحة وأثارها
<p>5- إنتاجية العمل في الخدمات السياحية: مقياس يستخدم لقياس إمكانات وإنتاجية النشاط السياحي.</p> <p>6- الموازنة بين القوة الشرائية وأسعار الخدمات السياحية: مقياس يبين القدرة التنافسية لأسعار الخدمات السياحية باستخدام الشراكة بين القطاعين العام والخاص.</p> <p>7- متطلبات تأشيرة الدخول للدولة: مقياس لشروط تأشيرة الدخول بما في ذلك طرق إصدار التأشيرات</p>	قدرة الوجهة على تقديم خدمات سياحية ذات جودة وتنافسية
<p>8- الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي: مقياس لمخزون البلد من الأصول الطبيعية.</p> <p>9- الموارد الثقافية والإبداعية: مقياس لمعالم الجذب والأنشطة والأحداث الثقافية والإبداعية للبلد أو الوجهة السياحية.</p> <p>10- رضا السياح: مقياس لقيمة جاذبية جانب الطلب، استناداً إلى القدرة التنافسية الحالية والمستقبلية.</p>	جاذبية الوجهة السياحية
<p>11- خطة العمل الوطنية للسياحة: مقياس يشير إلى الفعالية التي تساعد على تحسين القدرة التنافسية للسياحة.</p>	استجابات السياسات والفرص الاقتصادية
المؤشرات التكميلية	
<p>* تنوع الأسواق المصدرة للسياح واستهداف الأسواق النامية</p> <p>- مقياس يشير إلى أداء النشاط السياحي من خلال استقطاب الأسواق المصدرة للسياح، وذلك بالتركيز على البلدان المصدرة للسياح ذات الحصة السوقية الواسعة إضافة إلى الأسواق التي تعرف نمواً متصاعداً في تصدير السياح.</p>	أداء السياحة وأثارها
<p>* العمالة في السياحة حسب العمر ومستويات التعليم ونوع عقود التشغيل</p> <p>- مقياس من شأنه تقييم القدرة على جذب المواهب والاحتفاظ بها وتطويرها في صناعة السياحة بغرض تحسين القدرة التنافسية.</p> <p>* مؤشر أسعار المستهلك السياحي.</p> <p>- مقياس تكميلي كباقي المؤشرات الأخرى مثل قياس القوة الشرائية للسائح.</p> <p>* الربط الجوي والطرائق المتبادلة</p> <p>- مقياس للكشف عن القدرة التنافسية للمسارات الجوية والوقت الذي تستغرقه الرحلة من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح إلى الوجهة السياحية، وعدد الركاب في كل رحلة.</p>	قدرة الوجهة على تقديم خدمات سياحية ذات جودة وتنافسية
<p>* مؤشر جودة الحياة:</p> <p>- استخدام مؤشر أكثر دقة لقياس النشاط السياحي.</p>	جاذبية الوجهة السياحية
المؤشرات المستقبلية	
<p>* اعتمادات الميزانية الحكومية المخصصة للسياحة</p> <p>- مقياس للإتفاق الحكومي على السياحة مع تحديد نصيب الفرد الواحد.</p> <p>* معدل إفلاس الشركات.</p> <p>- مقياس لنشاط ورقم أعمال المؤسسات السياحية.</p>	قدرة الوجهة على تقديم خدمات سياحية ذات جودة وتنافسية
<p>* استخدام السياحة الإلكترونية وغيرها من الخدمات المبتكرة</p> <p>- مؤشر لقياس الابتكار واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.</p> <p>* هيكل سلسلة العرض السياحي.</p> <p>- مؤشر لقياس حجم العرض السياحي، والتكتلات والقدرة التنافسية الحالية والمحتملة.</p>	استجابات السياسات والفرص الاقتصادية

Source: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Tourism Papers: Indicators For Measuring Competitiveness in Tourism, 2013, p. 17

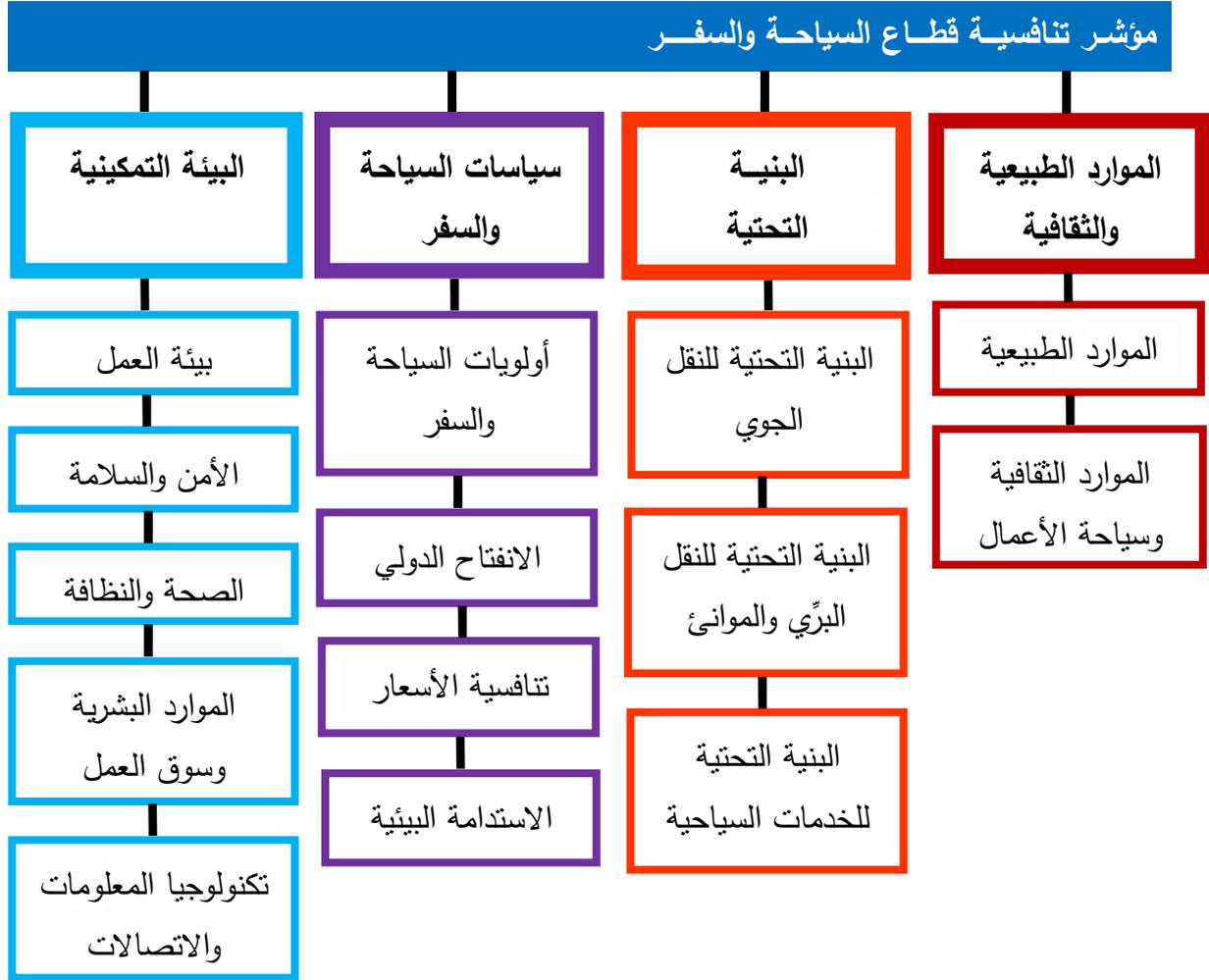
لا تزال مبادرات الدول والمنظمات لتطوير محددات ومؤشرات القدرة التنافسية السياحية جزئية وغير متجانسة من حيث المضمون. حيث سعت في هذا السياق بعض البلدان إلى وضع مؤشرات وطنية لقياس القدرة التنافسية وفق منظور داخلي ( لمقارنة منطقة معينة بمنطقة أخرى في نفس البلد، ولكن لا يمكن استخدامها للمقارنة ببلدان أخرى)، وفي هذا الإطار أصدرت بلدان أخرى تقارير متخصصة توفر معلومات قيمة للغاية ولكنها محدودة وتضع قيودا من أجل الوصول إلى البيانات. ولهذا يمكن الحكم على المبادرات الحكومية الحالية بأنها غير متماثلة ولا تتيح مقارنة وقياس القدرة التنافسية على الصعيد الدولي، فالكثير من المؤشرات المحددة على سبيل المثال، لا تمثل للتعريف والتوصيات الدولية، ولن تكون قابلة للقياس بسهولة، ولا توفر بيانات ذات صلة للمقارنات الدولية؛ وعلى المستوى الدولي، لا يزال مؤشر القدرة التنافسية للسياحة والسفر التابع للمنندى الاقتصادي العالمي الأكثر استخداما واعتمادا من قبل العديد من البلدان والباحثين لقياس الصورة والسمعة السياحية لمختلف دول العالم.

### ج- تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر:

صدر أول تقرير عن تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى الدولي سنة 2007 عن المنندى الاقتصادي العالمي ، والذي كان تحت شعار "تعزيز عملية التنمية الاقتصادية" ، وكان الهدف من ذلك هو توفير أدوات قياس تمكن البلدان من تحديد العقبات الرئيسية أمام القدرة التنافسية في قطاع السياحة، ومن ثم تعمل الحكومات ومختلف المتعاملين والمجتمعات المدنية على مناقشة أفضل السبل لإزالتها؛ وابتداء من سنة 2015 أصبحت تقارير تنافسية قطاع السياحة والسفر التي تصدر عن المنندى الاقتصادي العالمي كل سنتين تتضمن أربع مؤشرات رئيسية عوض ثلاثة، وأربعة عشر مؤشر فرعي مع تسعون متغير ثانوي<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح أهم المؤشرات الرئيسة والفرعية لمؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر.

<sup>1</sup> - World Economic Forum, **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point**, published by the World Economic Forum, Geneva, p. vii.

الشكل رقم ( 07 ) : مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019



Source: World Economic Forum, **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point**, published by the World Economic Forum, Geneva, p. ix.

تضمن إصدار 2019 من تقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر الذي نشره المنتدى الاقتصادي العالمي تحت شعار "السياحة والسفر في مرحلة حاسمة" والذي شاركت فيه 140 دولة، النمو المستمر لصناعة السياحة، مع زيادة القدرة التنافسية في جميع أنحاء العالم مقابل تباطؤ معدلات التحسن في البنية التحتية الضرورية وإدارة السياحة المستدامة. وجاء في تقرير 2019 م أن السياحة أصبحت واحدة من أكبر الأنشطة الاقتصادية في العالم وتحل الريادة في العديد من البلدان، وكذلك القطاع الاقتصادي الأسرع نمواً من حيث خلق فرص العمل والمشاركة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

وبتحليل أوسع يبرز التقرير فجوات ما بين البلدان في ما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال رغم الاتجاه التصاعدي والمستمر في قدرتها التنافسية، كما يشير التقرير أن التطور الحاصل في النقل الجوي والاتصال الرقمي والانفتاح الدولي انعكس إيجاباً على قطاع السياحة

والسفر، وساعد رجال التسويق على تبني حملات تسويقية أكثر فاعلية<sup>1</sup>. وفي نفس السياق يجب أيضا القيام بمزيد من العمل للحفاظ على الأصول الثقافية والطبيعية في مواجهة الزيارات السياحية المتزايدة، وجعلها أكثر استدامة وذلك من خلال إدارة وتخطيط الوجهات السياحية.

### المطلب الرابع: إدارة الوجهة السياحية

تم تعريف إدارة الوجهة السياحية بأنها "الإدارة المنسقة لجميع العناصر التي تتشكل منها (مناطق الجذب، وسائل الراحة، إمكانية الوصول، الموارد البشرية، الصورة والسعر) ويتمثل دورها في قيادة وتنسيق الأنشطة في إطار استراتيجية أو خطة متماسكة تخدم مصالح جميع أصحاب المصلحة"<sup>2</sup>. وتسمح الإدارة الفعالة للوجهات بضمان المنافع المحلية والاستدامة، مع تحقيق أقصى قدر من القيمة السياحية لزوارها.

فإدارة الوجهة السياحية تتمثل في الإدارة المنسقة لجميع العناصر التي تشكل الوجهة، مع إتباع نهج استراتيجي، وتشجيع ومراقبة التنمية السياحية، وتوفير وإدارة الهياكل الأساسية ذات الصلة، ودعم المؤسسات السياحية، وتسويق الوجهة، وتوفير المعلومات للزوار، وإدارة آثار السياحة على البيئة والسكان المحليين.

إن الإدارة الفعالة للوجهات السياحية سواء كانت بلداناً أو مناطق أو مقاطعات أو مدناً أو بلدات أو قرى، تتطلب توفر مجموعة من المعايير كالاتي<sup>3</sup>:

- الوجهة السياحية يمكن تحديدها بوضوح من خلال الحدود القائمة أو السمات المادية؛
- تتمتع ببعض السمات والخصائص القوية التي تمكنها من الاعتراف بها من قبل السياح والترويج لها كمنطقة محددة للزيارة؛
- تتضمن مجموعة من الأصول والمؤسسات تكفي لاجتذاب السياح ودعم صناعة السياحة المحلية؛
- الترويج الواقعي لها بما يكفي في أسواق معينة؛
- تتصل بهياكل الحكم المحلي وهياكل أصحاب المصلحة القائمة أو المحتملة الذين يمكنهم المشاركة في إدارتها؛
- كبيرة بما فيه الكفاية، من حيث عدد السكان واستقطاب العدد المحتمل للسياح؛
- صغيرة بما يكفي لتمكين التواصل الفعال بين جميع أصحاب المصلحة وتوليد الالتزام فيما بينهم

<sup>1</sup> - World Economic Forum, Op. Cit., p. vii.

<sup>2</sup> - world Bank Group(WBG), Destination management Handbook: **A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management**, The World Bank Group, Washington, 2022, p. 1.

<sup>3</sup> - World tourism organization (UNWTO), **Manual on Tourism and Poverty Alleviation Practical Steps for Destinations**, Published by the World Tourism Organization and the Netherlands Development Organization Printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain 2010, p. 2.

بالعمل معا.

ويجب على إدارة الوجهة أن تعمل مع المجتمعات المحلية أو السكان الأصليين على تحديد الاحتياجات والفرص وتطوير المنتجات في إطار استراتيجية الوجهة الشاملة، إضافة إلى التنسيق مع جهات مجاورة أو مع سلطات وطنية أو إقليمية رفيعة المستوى بشأن الأنشطة التسويقية ووضع معايير خاصة بالوجهة.

تتطلب إدارة الوجهة سبع خطوات من عمليات التحليل والتخطيط التي تضمن دخلا للأفراد المقيمين في الوجهة، ويمكن تلخيصها في ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- ضمان السياسات الحكومية الداعمة.
- 2- العمل بفعالية مع مختلف أصحاب المصلحة.
- 3- تحديد من يجب أن يستفيد من السياحة واحتياجاتهم.
- 4- فهم كيفية عمل السياحة حالياً ومن المستفيد.
- 5- الحكم على إمكانات الوجهة السياحية المستقبلية التي يجب أن يستفيد منها بالدرجة الأولى الأفراد المقيمين فيها أو المجتمعات الأصلية في الوجهة.
- 6- الاتفاق على استراتيجية وخطة عمل للسياحة.
- 7- استجابة أصحاب المصلحة وتعزيز قدراتهم.

إن السياسات والتشريعات الحكومية ضرورية داخل الوجهة السياحية بهدف التأثير على أصحاب المصلحة بما يتماشى مع السياسات الوطنية والمحلية، وفي معظم البلدان تكون الوزارة الرئيسية هي وزارة السياحة وينبغي على الوزارات الأخرى أن تساعد وتتسق العمل معها ولا سيما وزارة المالية والتنمية والتجارة والتخطيط والزراعة والبيئة والموارد الطبيعية والنقل والأمن والتعليم والثقافة، ويمكن تعزيز الوعي والتنسيق بين الوزارات من خلال عقد مننديات سياحية مشتركة بين الوزارات أو آليات اتصال منتظمة أخرى.

على الرغم من أن مهمة إدارة الوجهات السياحية تمثل تحدياً معقداً ومتعدد الأبعاد، إلا أن هناك معيارين أساسيين يجب الوفاء بهما إذا أريد للوجهة أن تكون ناجحة وهي القدرة التنافسية والاستدامة؛ تشير القدرة التنافسية للوجهة إلى قدرتها على المنافسة الفعالة والمريحة في سوق السياحة، وتتعلق الاستدامة بقدرة الوجهة على الحفاظ على جودة مواردها المادية والاجتماعية والثقافية والبيئية أثناء منافستها في السوق، ويتمثل أحد الشواغل الرئيسية في هذا الصدد في تجنب المظهر الخاطئ للربحية الاقتصادية، وهي ربحية مستمدة من النضوب الخفي (في الأجل القصير) لرأس المال الطبيعي للوجهة.

<sup>1</sup> - World tourism organization (UNWTO), Op. Cit., p. 2.

وترتبط مهام نشر الموارد والإشراف عليها بالحاجة المشتركة إلى نظام معلومات لإدارة الوجهات السياحية لدعم صياغة السياسات، والتخطيط الاستراتيجي، واتخاذ القرارات اليومية، وتقييمات الأداء عموماً، وإدارة المعلومات بدورها عنصران رئيسيان. فيتمثل الأول في عنصر الرصد الذي يوفر لأصحاب المصلحة، ولا سيما منظمة إدارة الوجهة، تقييماً مستمراً لأداء الوجهة عبر مجموعة واسعة من متغيرات المؤشرات. ويتمثل الثاني في عنصر الرصد المتعلق بالمسح البيئي الذي يسعى إلى تحديد الاتجاهات والقوى غير العادية أو الناشئة التي يمكن أن تؤثر تأثيراً كبيراً على القدرة التنافسية أو الاستدامة للوجهة.

وعادة ما يكون العنصر البحثي في نظام المعلومات الإدارية المتكامل منظماً بحيث يؤدي عدة أدوار متميزة، ومن بين هذه الأنشطة توفير البحوث اللازمة لصياغة السياسات التي تسمح بتحليل الوضع العام للوجهة، وتوفير المعلومات التي تساعد على وضع مبادئ توجيهية واضحة التحديد ولكنها واسعة النطاق تساعد على تحديد الأولويات لتوجيه أنشطة الوجهة<sup>1</sup>. وبشكل أكثر تحديداً، تسعى بحوث السياسات إلى جمع وتفسير البيانات على المستوى الكلي المتعلقة بالقيم الحالية وتطور اتجاهات العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية الرئيسية التي تؤثر على نجاح الوجهة.

<sup>1</sup> -Charles R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 12ed, New Jersey, USA, 2012, pp329-330.

## المبحث الرابع: الوجهة السياحية الجزائرية

الوجهة السياحية الجزائرية تتمتع بالعديد من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية واعدة وذات تنافسية، فمقوماتها الطبيعية والتاريخية وتنوعها الثقافي، واستثماراتها السياحية المتنامية تجعلها تتمتع بفرص كبيرة للتنافس على المستوى الإقليمي والدولي، وتعمل الحكومة الجزائرية في السنوات الأخيرة على رفع التحديات من أجل جذب المزيد من السياح المحليين والأجانب، وذلك بالحد من العقبات التي تحد من تطور السياحة واستقطاب السياح نحو الوجهة الجزائرية، وأبرزها البنية التحتية المتواضعة، والترويج السياحي المحدود، والإجراءات الإدارية المعقدة، وغيرها من العقبات التي أثرت سلبا على تدفق السياح الأجانب إلى الجزائر، وهذا ما دفع بالسلطات العمومية إلى تكثيف وتنسيق الجهود من أجل الرقي بالوجهة السياحية الجزائرية، وذلك بوضع مخططات لتدارك الوضع تتمثل في العمل على إنشاء بنى تحتية جديدة وعصرية وتوسيع شبكة الفنادق والمرافق السياحية من خلال تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية، وتعزيز حملات الترويج للمعالم السياحية محليا ودوليا، والقيام بإصلاحات قانونية وتنظيمية.

### المطلب الأول: عناصر الجذب الطبيعي في الوجهة السياحية الجزائرية

الجزائر، بموقعها الجغرافي المتنوع بين البحر والجبال والصحراء، تعتبر وجهة سياحية غنية ومتكاملة، تمكن السياح من خوض تجارب فريدة ومتميزة.

#### 1- الموقع الجغرافي:

تحتل الجزائر موقعا استراتيجيا في البحر الأبيض المتوسط والمغرب العربي وإفريقيا، فهي تقع في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وفي وسط شمال القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 درجة غرب غرينتش و12 درجة شرقه، و بين دائرتي عرض 19 و37 درجة شمالا، وتتربع على مساحة 2381741 كلم<sup>2</sup>، كأكبر بلد إفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا، وهذا التموقع الاستراتيجي يمنحها إمكانات سياحية ممتازة، ما عليها إلا أن تقوم باستغلالها بطريقة جيدة تمكنها من استقطاب السياح<sup>1</sup>.

#### 2- التضاريس:

تتمتع الجزائر بتضاريس متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى ومن إقليم إلى آخر وذلك باختلاف المواقع الجغرافية، فالمساحة الشاسعة واختلاف المناخ، تمكن السياح الانتقال من الشواطئ والجبال التي تلامس البحر الأبيض المتوسط إلى الهضاب والمناطق الصحراوية الهادئة والشاسعة

<sup>1</sup> - هلاي أحمد وآخرون، دور السياحة الداخلية في تعزيز التنمية المحلية في الجزائر، ولاية أدرار نموذجا، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04، 2021، الجزائر، ص 269.

كتمنراست والطاسيلي والهقار، وتتنوع تضاريس الجزائر كما يلي:

أ- **الشريط الساحلي**: يقدر طوله بحوالي 1622.48 كلم، وذلك باحتساب الالتواءات والاحتدابات، ويتكون الشريط الساحلي من كتل صخرية تتجاوز في بعض الأحيان علو 1000 م، وأنجزت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبح البعض منها يكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، ومحطات مهمة للاستجمام والترفيه كمدينة عنابة، بجاية،... الخ. كما أن البعض من هذه المدن كمرسى بن مهيدي، القالة، تقريرت، كانت محل إقامة بعض الفنادق والقرى السياحية والمخيمات السياحية<sup>1</sup>.

ب- **المناطق الجبلية**: تمتاز الجزائر بتنوع بيئي مميز، فمن السهل جدا على السياح الاستمتاع بشواطئ البحر، ثم الانتقال فور ذلك إلى تسلق القمم التي قد لا تزال تكتسيها الثلوج ويشكل ذلك فرصة لسياحة الاستكشاف والمغامرات، أو ممارسة مختلف الرياضات الشتوية، وتتخلل الجزائر من شمالها إلى جنوبها العديد من السلاسل الجبلية، كجبال الشريعة، وغابات تكجدة بجرجرة وقمة لالة خديجة، وفي الجهة الشرقية نجد جبال شيلية بالأوراس التي يصل علوها إلى 2328 م، وجنوبا جبال الهوقار والطاسيلي.

وتحتضن جل المرتفعات الجبلية حيوانات وغطاء نباتيا فريدا، حيث تزخر العديد من مناطق البلاد كبنى شقران أو سلسلة تراراس غربا وجبال البابور والبيبان والنمامشة شرقا بطبيعة ساحرة تستوقف الزائر للتجول في الهواء الطلق والقيام بنزهات وممارسة بعض الرياضات أو القيام بجولات الصيد البري<sup>2</sup>.

ج- **المناخ**: تحظى كل المناطق من الشمال إلى الجنوب بمناخ البحر الأبيض المتوسط، حيث تتسم بمواسم متميزة، صيف حار وشتاء ماطر، على مستوى المناخ الحيوي، يقع الساحل والنل في المناطق الرطبة وشبه الرطبة، أما السهول المرتفعة والأطلس الصحراوي فتقع في مناطق يقل فيها تساقط الأمطار إلى أقل من 400 ملم، ويسود الصحراء مناخ جاف يتميز بتساقط ضئيل جدا للأمطار، حيث تتلقى المناطق الجافة أقل من 100 ملم من الأمطار في السنة، وبينما تعرف المناطق الشمالية من البلاد اعتدالا في درجات الحرارة، تتميز المناطق الصحراوية بدرجات حرارة مرتفعة صيفا تصل أحيانا 49 درجة مئوية<sup>3</sup>.

د- **الصحراء**: الصحراء الجزائرية هي ثاني أكبر صحراء في العالم من حيث مساحتها التي تقارب مليونين كلم<sup>2</sup>، وتغطي 80% من مساحة البلاد، وتحتوي على أنواع نباتية وحيوانية عديدة، مما جعلها

<sup>1</sup> - زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 334-335.

<sup>2</sup> - الديوان الوطني للسياحة، الجزائر أرض الترحيب والاستكشاف، مطبعة الديوان الوطني للسياحة، روية، الجزائر، 2022، ص 7-9.

<sup>3</sup> - الديوان الوطني للسياحة، الجزائر من أجمل بلدان العالم، دار النشر البيازين، حيدرة، الجزائر، 2022، ص 43.

وجهة سياحية مفضلة لكثير من السياح المحليين والجانب، وهو ما استدعى الأمم المتحدة إلى وضع برامج لحماية هذا التنوع البيولوجي.

تمثل كل من الحظيرة الوطنية للطاسيلي والأهقار المتجاورتين أكبر منطقة محمية في إفريقيا وثاني أكبر منطقة محمية في العالم، فالصحراء الجزائرية كبيرة لدرجة أنها تشترك في الحدود مع العديد من الدول الإفريقية، فهي ساحرة للسائح بمناظرها الطبيعية الخلابة ورمالها اللامتناهية وجبالها الصخرية ذات الأشكال المتعددة والمتنوعة مما مكنها من البروز كوجهة سياحية متميزة<sup>1</sup>.

هـ- **المحميات الوطنية والمساحات الخضراء:** صنفت هذه المحميات التي تحمي بقرارات سامية، لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية، والغابات، والنباتات، والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر، حيث تتواجد 10 محميات وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات)، ووزارة الثقافة، الهدف منها<sup>2</sup>:

- الحفاظ على الحيوانات، والنباتات، والتربة، وما في باطن الأرض، والغلاف الجوي، والمياه، ورواسب المعادن والحفريات؛

- الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المألوف يثير الانتباه، كالمواقع التاريخية، والتشكيلات الصخرية الاستثنائية، وأنقاض وبقايا النقوش على الصخور؛

- الحفاظ على هذه المناطق من أي تدخلات صناعية، وأثار التدمير والتدهور الطبيعي، التي من شأنها أن تؤثر على مظهرها وتكوينها وتطورها؛

- تنمية البنية التحتية السياحية، واستحداث أخرى جديدة بالمناطق المجاورة للحظائر بالتعاون مع الحكومة والمنظمات المعنية.

وقد قامت الجزائر ابتداء من سنة 1983م بتصنيف 10 محميات وطنية، مساحتها الكلية 56565361 هكتار، أي ما يعادل 23.8 % من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، لكل منها طابعه وميزاته الخاصة، هي<sup>3</sup>:

-المحمية الوطنية للقالبة (الطارف): 76438 هكتار.

- المحمية الوطنية بجرجرة (تيزي وزو - البويرة): 18550 هكتار.

- المحمية الوطنية لثنية الحد ( تسميلت): 3424 هكتار .

- المحمية الوطنية الشريعة (البليدة - المدينة): 26587 هكتار .

- المحمية الوطنية بلزمة(باتنة): 26250 هكتار .

<sup>1</sup>- National Office of Tourism of Algeria , **Publications the National Office of Tourism**, Algeria, 2022, p 7.

<sup>2</sup>- عبد الله سليمان حسين وآخرون، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 03، مصر، 2019، ص 125.

<sup>3</sup>- wikipedia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc\\_national\\_\(Alg%C3%A9rie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc_national_(Alg%C3%A9rie)), consulté le 25/03/2025.

- المحمية الوطنية (تازا) بجيجل:300 هكتار.
  - المحمية الوطنية غوراية (بجاية):2080 هكتار.
  - المحمية الوطنية تلمسان (تلمسان): 8225.04 هكتار.
  - المحمية الوطنية الهقار ( الهقار):1140000 هكتار
  - المحمية الوطنية الطاسيلي(اليزي): 45000000 هكتار.
- تشرف وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات على المحميات الثمانية الأولى، التي تغطي مساحة إجمالية قدرها 1665361 هكتار، أي ما يعادل 0.07% من المساحة الإجمالية للبلاد، أما حظيرتي الطاسيلي والهقار، فتشرف عليهما وزارة الثقافة، ويتربعان على مساحة قدرها 56400000 هكتار، أي ما يعادل 23.7% من المساحة الإجمالية للجزائر.

و- **الحمامات المعدنية:** الجزائر واحدة من البلدان التي تتوفر على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي؛ تتوزع عبر ربوع الوطن العشرات من الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، التي يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة متينة للسياحة الحموية، ويعد استعمال مياه هذه المنابع الحموية في الجزائر تقليدا ضاربا بجذوره في التاريخ، حيث يرجع ذلك إلى آلاف السنين أي منذ عهد الرومان الذين اهتموا بالمنابع الحرارية والمعدنية.

تتوفر الجزائر على ما يفوق الـ 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، وما يفوق 60% من المنابع المحصاة يشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص عرضا سياحيا حمويا تنافسيا؛ فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر، تمتلك الجزائر 31 محطة حموية معدنية، و03 مراكز للعلاج بمياه البحر وذلك حسب إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية لسنة 2022، الكثير منها متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية، وذات مرافق استقبال، ومعدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها، وهي: حمام بوغرارة بتلمسان، حمام بوحجر بولاية عين تموشنت، حمام بوحنيقية بمعسكر، حمام ريغة بولاية عين الدفلى، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بولاية بسكرة، حمام دباغ بقالمة. وأهم مركز للعلاج بمياه البحر، هو عبارة عن منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج بالعاصمة، يتردد عليها الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: المقومات الثقافية والمادية للوجهة السياحية الجزائرية

تتميز الجزائر بمزيج غني من الثقافة القديمة، والتاريخ العميق، فالجزائر تمتلك ثروة حضارية و ثقافية و تاريخية وموارد أخرى من صنع الإنسان كالهياكل السياحية والبنى التحتية، موزعة على

<sup>1</sup> - عبد الله سليمان حسين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 126.

العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية، وهذا ما يرشحها بأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة.

### 1- المقومات الثقافية:

إن الإرث التاريخي والحضاري المتمثل في المعالم الأثرية والوثائق التاريخية والمتاحف التي تمتلكها الجزائر، دلائل شاهدة على تعاقب عدة حضارات إنسانية على هذا البلد، انطلاق من الحضارة الأمازيغية القديمة إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية. تحضن الجزائر ثروة تاريخية وثقافية عريقة مع العديد من المعالم المذهلة، المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو وهي كالتالي<sup>1</sup>:

- **قلعة بني حماد (1980):** تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

- **جميلة (1982):** تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

- **طاسيلي ناجر (1982):** هي سلسلة جبلية تقع في وسط الصحراء في الجنوب الشرقي للجزائر باليزي، وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ، وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية منذ 6000 سنة قبل الميلاد.

- **تيمقاد (1982):** تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشائها من طرف الإمبراطور "ترجان" على طريق روماني يصل بين مدينتي "لامازا" و"تبسة".

- **تيبازة (1982):** وهي من المدن الرومانية العتيقة.

- **قصر ميزاب بغرداية (1982):** يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

- **القصبية (1992):** تقع بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

أما المتاحف الموجودة بالجزائر فهي موزعة على العديد من المناطق نذكر منها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عيساني راندة، شعبي مريم، الدمج بين الصناعة التقليدية والسياحة لتعزيز التنمية المحلية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2024، ص 620-621.

<sup>2</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2018، 83-84.

\* المتحف الوطني سيرتا: بولاية قسنطينة، ويُعد من أقدم المتاحف بالجزائر، يعود تأسيسه إلى سنة 1852م، يضم عديد الحفريات؛

\* متحف باردو الوطني: يتواجد بالجزائر العاصمة، ويحتوي على عديد القطع الأثرية والحفريات؛

\* المتحف الوطني زبانة: يوجد بولاية وهران ويضم كذلك الكثير من الحفريات وكذا أصول الشعوب؛

\* المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالجزائر العاصمة، ويُعرض فيه كل ألوان الفن العصري؛

\* المتحف الوطني للفنون الشعبية: بولاية الجزائر، يُعرض فيه العديد من أنواع الصناعات التقليدية والفنون الشعبية.

هذا إلى جانب متحف " تيمقاد " بولاية باتنة ومتحف " هيبون " بولاية عنابة، وهما يحتويان على عديد الآثار التي تعود للفترات النوميدية والرومانية القديمة.

إضافة إلى توفر الجزائر على تراث ثقافي وشعبي مادّي وغير مادّي كالصناعات التقليدية المنتشرة في كامل التراب الوطني، والتي تميز كل منطقة من مناطق الجزائر الشاسعة كصناعات النحاس بقسنطينة، وصناعة الزرابي بولاية غرداية، وصناعة الفخار والحلي وغيرها، والمهرجانات التي تجذب إليها السياح من داخل الوطن وخارجه.

كما تجدر الإشارة إلى التراث الفنّي والشعبي الذي تتميز به الجزائر من خلال الألوان الغنائية المختلفة كالأندلسي، الحوزي، المالوف، الفناوي، وأهل الليل (أهلّيل) الذي صنفته اليونسكو من التراث العالمي.

إن هذا الإرث الحضاري والثقافي في حالة استغلاله و تنميته وتتميته يُمكن من ازدهار أنماط جديدة من المنتجات السياحية الثقافية التي ستستقطب السياح على مستوى السوق السياحي الوطني، الإقليمي، أو الدولي.

## 2- المقومات المادية:

الوجهة السياحية الجزائرية مثيرة ومتميزة، فالترويج الخارجي لها يجب أن يأخذ في الحسبان، توفر عناصر مادية كافية ومؤهلة، لكونها عاملا مهما في استقطاب السياح، إذ أن أول ما يفكر به السائح قبل القيام برحلته السياحية هو ما مدى توفر وسائل النقل، الإيواء، وجودة الخدمات المقدمة، وتتمثل هذه المقومات في ما يلي:

أ- المقومات الفندقية: الإمكانيات الفندقية وطاقت الإيواء العديدة والمتنوعة تساعد على جذب السياح ومن ثم إيوائهم وتقديم خدمات ذات جودة لراحتهم، وتعتبر أحد المؤشرات التي نحكم من خلالها على مدى تقدم القطاع السياحي للبلد؛ لقد عرفت طاقت الإيواء في الجزائر تطورا ملحوظا وهذا ما يُثبتته الجدول الموالي:

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

الجدول رقم(05): تطور طاقات الإيواء حسب فئة التصنيف للفترة (2018-2023)

2023	2022	2021	2020	2019	2018	المؤسسات الفندقية
8724	8559	7613	7345	7234	6734	فندق *5
11705	10223	7935	6824	6161	4746	فندق *4
10505	9083	7707	6861	6427	5886	فندق *3
11893	10403	7935	5995	5381	5185	فندق *2
15060	14075	13027	12724	12612	11684	فندق *1
9019	9456	9456	9456	9456	8590	فندق غير مصنف
400	384	384	384	384	384	إقامة سياحية *2
806	806	313	313	313	313	إقامة سياحية *1
209	152	93	93	93	93	موتيل / نزل طريق*2
280	168	148	86	86	30	موتيل / نزل طريق*1
16	16	16	16	16	16	نزل ريفي *2
20	20	20	20	20	20	نزل ريفي *1
434	434	274	274	274	274	قرية عطل *3
625	-	-	-	-	-	قرية عطل *2
670	616	-	-	-	-	قرية عطل *1
205	205	205	205	205	91	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	426	426	426	426	426	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
9984	9984	9984	9984	9984	9786	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	170	170	170	170	170	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"
<b>81151</b>	<b>75180</b>	<b>65706</b>	<b>61176</b>	<b>59242</b>	<b>54428</b>	<b>مجموع المؤسسات المصنفة</b>
<b>69901</b>	<b>70346</b>	<b>66560</b>	<b>66438</b>	<b>66434</b>	<b>64727</b>	<b>مؤسسات فندقية في طريق التصنيف</b>
<b>151052</b>	<b>145526</b>	<b>132266</b>	<b>127614</b>	<b>125676</b>	<b>119155</b>	<b>المجموع</b>

Source: Direction Plan Qualité, <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr#el-36d94738>, consulté le 27/03/2025.

من الجدول رقم (05) نلاحظ أن العدد الإجمالي لقدرات الإيواء في الجزائر لا زال بعيدا عن التطور الحاصل في الوجهات السياحية الدولية المعروفة بفنادقها ذات السمعة العالية، وهذا يرجع إلى وقت ليس بالبعيد أين عرف قطاع السياحة تهميشا على اعتباره قطاع ثانوي غير حيوي، مما نتج عن ذلك عراقيل كبيرة حالت دون اكتساب الفنادق لسمعة وصورة راقية تعكس جودة الخدمة التي يُفترض أن تتميز بها، ولكن مع السياسة الجديدة المنتهجة من قبل الحكومة في السنوات الأخيرة، نلاحظ تزايد في عدد المؤسسات الفندقية وما رافقها من زيادة في قدرات الإيواء، وارتفاع ملحوظ في طاقات الإيواء المصنفة التي تجاوزت 50% من العدد الإجمالي للأسرة<sup>1</sup>؛ هذا الأخير بلغ سنة 2023 ما يعادل 151052 سرير، بعدما كان سنة 2018 ما يعادل 119155 سرير، أي بزيادة قدرها 31897 سرير، ورغم الزيادة المسجلة فإنها تعتبر غير كافية لتدارك العجز المسجل في طاقات

<sup>1</sup> - Ministère Du Tourisme & De L'artisanat, <https://www.mta.gov.dz/>, consulté le 27/03/2025.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

الإيواء السياحية.

أما تطور الحظيرة الفندقية حسب نوع المنتج أو الطابع السياحي ، يبينه الجدول التالي :  
الجدول رقم(06): تطور طاقات الإيواء حسب فئة الطابع السياحي للفترة (2018-2023)

2023		2022		2021		2020		2019		2018		الطابع
عدد الفنادق	عدد الأسرة											
1197	97721	1154	93906	1115	85577	1070	81863	1045	80470	1002	74712	حضري
298	39059	283	37586	258	33588	253	32971	252	32926	249	32581	ساحلي
87	6986	86	6946	83	6620	80	6299	76	5895	73	5477	صحراوي
34	5339	33	5189	27	4598	27	4598	25	4502	25	4502	حموي
22	1947	20	1899	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	مناخي
<b>1638</b>	<b>151052</b>	<b>1576</b>	<b>145526</b>	<b>1502</b>	<b>132266</b>	<b>1449</b>	<b>127614</b>	<b>1417</b>	<b>125676</b>	<b>1368</b>	<b>119155</b>	<b>المجموع</b>

Source: Direction Général du Tourisme, <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr#el-36d94738>, consulté le 27/03/2025.

من خلال الجدول رقم (06) ، نلاحظ في سنة 2023 تركز الفنادق في المناطق الحضرية بنسبة 73.07% ، وتمركزها في المناطق الساحلية يشكل نسبة 18.19% ، وتشكل كمنتج سياحي صحراوي نسبة 5.31% ، وتتركز في مناطق الحمامات المعدنية بنسبة 2.07% ، وتشكل نسبتها كمنتج سياحي مناخي ما يعادل 1.34%.

ب- البنية التحتية: الإمكانيات الطبيعية والثقافية وهياكل الاستقبال غير كافية في الوجهة السياحية، إذا لم تدعم بإمكانات أخرى مادية توفر كل التسهيلات والراحة التي يبحث عنها السياح، ونقصد بذلك توفر بنية تحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، والتي لها أثر على استقطاب السياح، وإطالة مدة إقامتهم في الوجهة السياحية المضيئة، وتتخلص المنشآت القاعدية الموجودة في الجزائر في ما يلي<sup>1</sup>:

- تتوفر الجزائر على شبكة طرقية كبرى تعتبر الأهم من نوعها في الوطن العربي حيث تبلغ طولها 112696 كلم، منها 29283 كلم من الطرق الوطنية، وطريق سيار شرق غرب.

- ثمانية مدن مزودة بالنقل الهوائي ( الجزائر، البلدية، قسنطينة، تلمسان، عنابة، سكيكدة، وهران، تيزي وزو).

- خط ميترو الجزائر العاصمة حاليا بطول 19 كلم و 19 محطة وعملية تمديده قيد الانجاز، مستغل منذ سنة 2011.

- خطوط ترامواي قيد الاستغلال (الجزائر، وهران، قسنطينة، سيدي بلعباس، ورقلة،

<sup>1</sup> - عيساني راندة، شعنبي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 621-622.

وسطيف، مستغانم).

- تملك الجزائر شبكة سكك حديدية بطول 4200 كلم بأكثر من 500 محطة، تعتبر من أهم وسائل النقل العام التي تعتمد عليها الدولة في نقل الأفراد والبضائع.
- تمتلك الجزائر 55 مطارا جويا موزعة على كامل التراب الوطني، أهمها مطار وهران، ومطار هواري بومدين بالعاصمة، وتحوز على 63 طائرة<sup>1</sup>.
- تمتلك الجزائر 17 ميناء للصيد البحري و74 سفينة بحرية، و13 ميناء متعدد الخدمات وموانئ صغيرة للترفيه السياحي<sup>2</sup>.

وتعتبر كذلك الاتصالات اليوم من عناصر البنية التحتية لدورها المهم جدا في دعم وتنشيط قطاع السياحة، فبالإضافة إلى كونها أداة لربط السائح ببلده وتمكينه من الاطلاع على آخر المستجدات، فهي أيضا أداة فعالة لترويج الوجهات السياحية من خلال استخدام العديد من المواقع والأدوات الترويجية، وقد عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا بعد انفتاح السوق ودخول متعاملين أجانب سواء من حيث الأسعار أو الخدمات المقدمة خصوصا مع انتشار خدمة الانترنت وظهور خدمة الجيل الثالث والرابع<sup>3</sup>.

إضافة إلى ما سبق تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت والجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية، ووسائل النقل والإيواء من خلال طرح برامج متكاملة، وما على السائح إلا المفاضلة بين العروض المتاحة، والجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات السياحية بالجزائر نتيجة تنامي ثقافة السفر والسياحة لدى المجتمع الجزائري، إلا أن أغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الدينية المتعلقة بأسفار العمرة، ونشاطها المتعلق باستقطاب السياح الأجانب لا يزال محدودا، وقد بلغ عددها مع نهاية سنة 2023 حدود 4999 وكالة سياحية<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث: تنافسية الوجهة السياحية الجزائرية

تعتبر التنافسية معيارا لتقييم الأداء السياحي لكل دولة، والتي يمكن الوقوف عليها من خلال التقارير التي تصدرها المنظمات والهيئات الدولية ذات الصلة بالسياحة والسفر، كالمنظمة العالمية للسياحة ومنظمات أخرى دولية وإقليمية، وتعتبر التقارير التي يصدرها المنتدى الاقتصادي العالمي منذ

<sup>1</sup> - هلاي أحمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 270.

<sup>2</sup> - بن زغمة سليمة وآخرون، مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مداخلة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018، ص06.

<sup>3</sup> - نورة سليمان فيسة، واقع التنمية السياحية في الجزائر، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 24، الجزائر، 2022، ص 76.

<sup>4</sup> - Ministère Du Tourisme & De L'artisanat, Direction du Plan Qualité Tourisme et de la Régulation, <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr#el-dd3b99bb>, consulté le 28/03/2025

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للسياحة، اتجاهات السائح، الوجهة السياحية

سنة 2007 والذي سبق وأن أشرنا إليه سابقا، أداة معتمدة من طرف الكثير من الباحثين في تقييم وتحليل تنافسية قطاع السياحة لأي بلد كان. وعلى هذا الأساس سنتطرق بنوع من التفصيل لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر وذلك بربطه بدول عربية في شمال إفريقيا وأخرى مصنفة ضمن منطقة الشرق الأوسط حسب تقرير سنة 2019 للمنتدى الاقتصادي العالمي والذي تضمن أربع مؤشرات رئيسية ينبثق عنها 14 مؤشر فرعي. تتضمن هذه المؤشرات مجموعة من عوامل الجذب نحو وجهة سياحية ما، كالأمن والاستقرار السياسي، والبنية التحتية من فنادق ونقل مريح وسهولة الوصول إليها، وعناصر طبيعية جذابة ومعالم ثقافية وتاريخية وغيرها.

الجدول رقم (07): ترتيب الجزائر بين الدول العربية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي لسنة 2019

الرتبة	الموارد		البنية التحتية			سياسات السياحة والسفر				البيئة التمكينية				الرتبة	
	الموارد الثقافية وسياحة الأعمال	الموارد الطبيعية	البنية التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية للنقل البري والمواني	البنية التحتية للنقل الجوي	الاستدامة البيئية	تنافسية الأسعار	الانفتاح الدولي	أولويات السياحة والسفر	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الموارد البشرية وسوق العمل	الصحة والنظافة	الأمن والسلامة		بيئة العمل
33	2.2	2.4	5.6	4.5	5.7	4.5	5.5	3.0	4.7	6.4	5.1	5.4	6.3	5.6	الامارات
51	1.4	1.8	5.0	4.7	4.5	4.4	5.9	3.5	4.4	5.6	5.1	5.3	6.3	5.6	قطر
58	2.0	2.3	4.1	4.4	3.4	4.4	5.7	2.8	4.7	5.3	4.6	5.3	6.5	5.3	عمان
64	1.2	1.6	4.6	5.2	3.5	4.1	5.8	2.9	4.5	5.8	4.9	5.2	5.9	5.4	البحرين
65	3.3	3.0	3.2	3.4	3.3	4.7	6.5	2.2	5.2	4.3	4.3	5.0	4.8	4.4	مصر
66	2.2	3.1	3.9	3.5	3.2	4.5	5.6	3.1	5.2	4.6	4.1	4.6	6.0	4.9	المغرب
69	1.9	1.9	5.1	3.5	4.1	4.0	5.9	1.6	4.6	5.2	4.6	5.7	6.0	5.2	السعودية
84	1.3	2.2	3.8	2.9	2.7	4.3	5.3	3.3	5.1	4.8	4.0	5.4	5.7	4.6	الأردن
85	1.4	2.6	4.1	2.8	2.5	4.4	6.1	2.6	5.0	4.4	4.1	5.2	5.2	4.4	تونس
96	1.1	1.8	3.9	3.3	2.6	4.0	5.6	1.9	3.6	5.5	4.3	5.6	5.8	4.7	الكويت
100	1.4	2.0	4.0	2.8	2.5	4.1	5.5	2.5	5.0	4.1	3.9	5.6	4.8	4.0	لبنان
116	2.0	2.1	1.8	2.8	2.2	3.5	6.2	1.5	3.1	4.2	4.1	5.2	5.6	3.9	الجزائر
135	1.1	2.0	2.0	1.8	1.6	3.9	5.3	2.9	2.8	3.0	2.5	3.8	5.6	3.4	موريتانيا
140	1.3	1.8	1.9	2.0	1.2	3.4	6.0	1.3	2.1	2.4	3.0	4.1	3.2	3.5	اليمن

Source: World Economic Forum, **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point**, published by the World Economic Forum, Geneva, p.45

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن الجزائر تحتل المرتبة الأخيرة بين دول شمال إفريقيا ومرتبة متأخرة حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019، حيث سجلت المرتبة 116 من بين 140 دولة تضمنها التقرير، والرغم التقدم المسجل بمرتبتين عن آخر تقرير لسنة 2017. فالجزائر لاتزال تنافسيتها ضعيفة على المستوى الدولي، ولا تزال محدودة مقارنة بالدول العربية كالإمارات

العربية المتحدة التي احتلت المرتبة الأولى عربيا، والتي أصبحت وجهة سياحية مفضلة لكثير من السياح وخاصة إمارة دبي بسبب ارتفاع المؤشرات الخاصة ببيئة الأعمال، والسلامة والأمن، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والبنية التحتية.

بمزيد من التفصيل واستنادا للجدول أعلاه، نتطرق إلى كل مؤشر من المؤشرات الرئيسية التي جاء بها تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 فيما يخص الوجهة الجزائرية مع التعليق على النتائج كآلاتي:

### 1- المؤشر الرئيسي الأول لتقرير السياحة والسفر 2019: البيئة التمكينية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الجزائر لها تنقيط متواضع من حيث بيئة الأعمال وفي مرتبة متأخرة، حيث احتلت المرتبة 118 سنة 2019، وهذا ما يشكل عائقا أمام تطور البنية التحتية للخدمات السياحية كإنشاء مؤسسات الإيواء الفندقي، والجزائر في حاجة إلى تأهيل وتنظيم مواردها البشرية التي جاءت في المرتبة 102 عالميا، وعبر التقرير عن ضعف في جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يرافقها من محدودية المعاملات الالكترونية بين الأفراد ومنظمات الأعمال، شروط الصحة والنظافة. وشهدت الجزائر في السنوات الأخيرة تحسنا ملحوظا في مؤشر السلامة والأمن وهو ما يبينه التقرير من خلال المرتبة 53 من بين 140 دولة، أين كانت تحتل سنة 2017 المرتبة 81 عالميا.

### 2- المؤشر الرئيسي الثاني لتقرير السياحة والسفر 2019: سياسات السياحة والسفر

سجل مؤشر أولويات السياحة والسفر تنقيطا متواضعا حصلت الجزائر من خلاله على المرتبة 132 من ضمن 140 دولة لذات التقرير الذي تبناه المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019، ويرجع هذا التأخر إلى انخفاض مؤشرات فرعية أخرى تدخل ضمن هذا المؤشر، كعدم أولوية السياحة للاقتصاد الوطني، والإنفاق الحكومي المحدود على قطاع السياحة، وكذلك عدم فعالية عمليات التسويق المنتهجة لجذب السياح الأجانب، ويعرف مؤشر الانفتاح الدولي تنقيطا ضعيفا باحتلال المرتبة 139 من 140 دولة لذات التقرير، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى متطلبات الحصول على التأشيرة الجزائرية، والاتفاقيات الثنائية المحدودة جدا في مجال النقل الجوي وكذا عدد الاتفاقيات التجارية الإقليمية النافذة.

ورتبت الجزائر في الرتبة 133 عن مؤشر الاستدامة البيئية، بينما سجلت الرتبة 106 لتقرير سنة 2017 ويرجع هذا التراجع إلى انخفاض المؤشرات الفرعية المتعلقة بالصرامة في تطبيق القوانين ذات الصلة بالبيئة، وعدد التصديقات على المعاهدات البيئية.

واحتلت الجزائر مرتبة متقدمة هي 08 عالميا، والثانية عربيا بعد مصر بخصوص مؤشر تنافسية الأسعار من ضمن 140 دولة حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019، ويرجع ذلك

أساسا إلى انخفاض أسعار الوقود، وانخفاض الضرائب على التذاكر والرسوم على مستوى المطارات.

### 3- المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير السياحة والسفر 2019: مؤشر البنية التحتية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) انخفاض في مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي باحتلال المرتبة 99 من 140 دولة حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019، ويرجع ذلك إلى قلة عدد شركات الطيران العاملة وبالتالي العدد المحدود للرحلات والمقاعد المتاحة محليا ودوليا عبر شركات الطيران.

وجاءت الجزائر في المرتبة 90 لمؤشر البنية التحتية للنقل البري والبحري، ويرجع ذلك إلى انخفاض المؤشرات الفرعية الخاصة بجودة الطرق المعبدة وكثافتها، وجودة البنية التحتية للسكك الحديدية والموانئ.

وبالمقابل سجل كذلك مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية المرتبة 136 عالميا، والأخيرة عربيا حسب ذات التقرير، ويرجع ذلك إلى العدد المحدود من غرف الفنادق وخاصة المصنفة منها، وعدم وجود شركات كبرى لتأجير السيارات، وتواضع شبكة الصرافات الآلية المتاحة للسكان.

### 4- المؤشر الرئيسي الرابع لتقرير السياحة والسفر لسنة 2019: مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية

سجلت الجزائر معدلا ضعيفا لمؤشر الموارد الطبيعية باحتلالها المرتبة 126 من 140 دولة حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر للمنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019، ويرجع ذلك إلى انخفاض في المؤشرات الفرعية المتمثلة أساسا في عدد مواقع التراث العالمي المصنفة والتي تعتبر ذات القيمة العالمية البارزة، وضرورة الاعتماد الرقمي لمناطق الجذب الطبيعية حتى يسهل الوصول إليها من قبل السياح، إضافة إلى رفع عدد الحظائر المحمية والتي تتضمن عدد كبير من الثدييات والطيور والبرمائيات.

وجاءت الجزائر من خلال مؤشر الموارد الثقافية وسياحة الأعمال في مرتبة متوسطة 51 عالميا من بين 140 دولة شملها تقرير سنة 2019، وبإمكان الجزائر تحسين هذه المرتبة بتنظيم الأحداث الكبرى، وتشبيد الملاعب الرياضية الكبيرة، واحتضان المزيد من المؤتمرات والفعاليات الدولية.

وخلاصة القول أن أغلب المؤشرات التنافسية المتعلقة بالوجهة السياحية الجزائرية ضعيفة وذلك ما أشارت إليه التقارير السابقة للمنتدى الاقتصادي العالمي على غرار تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019، وقد أضافت هذه التقارير بعض جوانب القصور في قطاع السياحة بالجزائر وهذا ما يدفعنا إلى البحث والتحري أكثر في العقبات التي كانت عائقا أمام نمو وتطور هذا القطاع، والإحاطة بأهم البرامج والمخططات والأموال التي رصدت للنهوض بالوجهة السياحية الجزائرية.

#### المطلب الرابع: معوقات القطاع السياحي بالجزائر ومخططات النهوض بالوجهة الجزائرية

القطاع السياحي في الجزائر يواجه العديد من المعوقات التي تحدّ من ازدهاره وتطوره بالنظر للإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها البلاد، كتتنوعها الجغرافي، التاريخي، والثقافي. ومن أجل النهوض بهذا القطاع الحيوي، سارعت الدولة مع مطلع القرن الحالي إلى بدل المزيد من الجهود ووضع مخططات للنهوض بالوجهة الجزائرية وجعلها ذات تنافسية سياحية إقليمية ودولية.

#### 1- العقبات التي تواجه القطاع السياحي بالجزائر:

هناك عوامل ومعوقات عديدة حالت دون تطور القطاع السياحي في الجزائر بالوتيرة والنوعية المطلوبتين، على الأقل كما تشهده أغلب البلدان العربية ودولا كثيرة من مختلف أنحاء العالم، ويمكن الوقوف على أهم العوامل والمعوقات في ما يلي:

أ- **غياب الثقافة السياحية:** ونقصد بذلك امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. فالثقافة السياحية شبه غائبة كليا في بلادنا، فالمسؤولية الأولى ترجع للأسرة، حيث يكون الطفل مستعد لتقبل الأفكار والتزود بمختلف المعارف السياحية التي تمكنه من التعامل مع السياح، بعدها يأتي دور المدارس والمعاهد والجامعات، بالإضافة إلى جهات أخرى مختلفة<sup>1</sup>.

ب- **ضعف تأهيل العاملين في القطاع السياحي:** يعاني القطاع السياحي في الجزائر من نقص التأهيل في أوساط العاملين في هذا القطاع، إذ لا يتوفر معظم المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي ساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية. وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66% من مجموع المشتغلين في هذا القطاع بالجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة، نظرا لما لهذا النشاط من حساسية لارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى؛ فانخفاض مستوى التأهيل والتكوين في أوساط العاملين بالقطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى كون جهاز التكوين غير مكيف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو من حيث النوع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - صورية ذيب، تأهيل القطاع الوطني الخاص كأداة للتنمية السياحية في الجزائر دراسة حالة "القطب السياحي للامتياز شمال شرق"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر، 2020/2019، ص 81.

<sup>2</sup> - أمحمدي بوزينة أمنة، مدى مساهمة القطاع السياحي في معالجة مشكلة البطالة بالجزائر، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2016، ص 88.

- ج- إشكاليات مرتبطة بالاستثمار السياحي: ويمكن حصرها في النقاط التالية<sup>1</sup>:
- نقص المخصصات المالية اللازمة لتوفير الحد الأدنى من عمليات التطوير والصيانة للمواقع السياحية، ونقص المخصصات المالية المتوفرة للتسويق والتررويج السياحي في الأسواق العالمية والمحلية؛
  - محدودية المخصصات المالية المخصصة لإقامة المرافق السياحية والمنتزهات والبنى التحتية؛
  - سوء توجيه الاستثمارات في قطاع السياحة، ونقص الحوافز المقدمة من إعفاءات ضريبية وجمركية ومساعدات مالية بما يخدم السياحة؛
  - نقص تمويل الدراسات الخاصة بالقطاع السياحي، ويبرز ذلك من خلال المشاريع الفوضوية المنفذة من طرف المستثمرين.

د- إشكالية تمويل القطاع السياحي: لقد توفرت لدى الجزائر منذ بداية العقد الحالي، أي منذ سنة 2001 موارد مالية كافية للنهوض بالاقتصاد الوطني ككل، بما فيها القطاع السياحي، لكن يبقى الاشكال القائم ليس في توفر الموارد التمويلية بل في صعوبة الوصول إليها، ثم في كيفية استعمالها. وهنا يجب الإشارة إلى غياب بنوك جزائرية متخصصة في الأنشطة السياحية، ورغم إسناد مهمة التكفل بتمويل الاستثمار السياحي إلى القرض الشعبي الجزائري، إلا أن الوصول إلى الموارد المالية، خاصة في شكل قروض، يبقى صعبا على الإطلاق، ومعدلات فائدتها غير تفضيلية فهي نفسها في القروض الممنوحة لأغراض غير استثمارية، ناهيك عن تحويل القروض الممنوحة للاستثمار السياحي عن وجهتها، واستخدامها في أغراض لا علاقة لها بالسياحة<sup>2</sup>.

هـ- إخفاق في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية: الوجهة السياحية الجزائرية تقدم نفس العروض منذ زمن طويل ولم تهتم بتحديث هذه العروض حتى تتمكن من زيادة المنافسة الشديدة والنظرة العصرية لصناعة السياحة، فعارضو الخدمات السياحية يتفننون بتقديم منتجات جديدة وأكثر تنافسية بعروض مغرية قصد جذب اهتمام السياح عبر كافة أقطار العالم، الذي أصبح قرية واحدة لا يعترف بالحدود الجغرافية، ولذلك على صانعي السياحة في الجزائر أن يقدموا منتجات جديدة مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز خاصة وأن بلادنا تمتلك من المقومات ما يساعد على ذلك، مثل: سياحة المغامرات والاستكشاف، سياحة الأعمال، السياحة الثقافية والدينية، سياحة التسوق...إلخ. فضعف تنافسية المنتجات السياحية الجزائرية انعكس سلبا على تسويق الوجهة السياحية فلا يمكن الترويج لوجهة تفقد لعروض عصرية تستجيب لطلب نوعي متميز من حيث الجودة والسعر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> - مسعود مجبونة، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 06، العدد 01، 2011، الجزائر، ص 58.

<sup>3</sup> - نورة سليمان فيسة، مرجع سبق ذكره، ص 367-368.

و- أداء وكالات ومنظمي الأسفار السياحية المفتقر إلى الأساليب الحديثة في التنقيب عن الأسواق: أغلب نشاطات الوكالات السياحية الموجهة نحو السياحة الخارجية يقتصر دورها على تنظيم الأسفار المرتبطة بالحج والعمرة، أو تقديم خدمات الحجز ( كتذاكر الطيران، الفنادق، مواعيد طلب تأشيرات...إلخ)، بينما يركز القليل منها على خدمات استقبال السياح الأجانب خاصة في الجنوب، إضافة أنها تعاني من<sup>1</sup>:

- \* عدم التحكم في التقنيات والممارسات الجديدة المستعملة في الأسواق السياحية العالمية؛
- \* عدم التكيف مع الطرق الحديثة القائمة على الإدارة الالكترونية لمجمل الخدمات المقدمة؛
- \* غياب إطار تشريعي وتنظيمي فعال يضبط ويراقب نشاط الوكالات السياحية؛
- \* غياب برامج التكوين المتخصص لأصحاب تلك الوكالات ومستخدميهم؛
- \* خضوع استقبال السياح الأجانب بالجنوب لوكالات سياحية أجنبية في الغالب، والتي تتكفل بتحديد وجهاتهم وبرامج أنشطتهم.

ي- معوقات أخرى: يمكن إيجازها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- الوضع الأمني الذي ساهم بدرجة كبيرة في تأخر قطاع السياحة، وتراجع عدد السياح الأجانب القادمين للجزائر؛
- صورة الجزائر في الخارج والتي لا ترقى إلى مستوى الموارد والامكانيات الموجودة؛
- التأخر الاقتصادي والتكنولوجي في مجالات المواصلات والاتصالات، والبنوك، والخدمات السياحية وغيرها؛
- غلاء أسعار النقل الجوي في شركات النقل الجزائرية مقارنة مع أسعار المؤسسات المنافسة؛
- مشكلة العقار السياحي وصعوبة الحصول عليه، وعدم تهيئته وتحضيره على مستوى مناطق التوسع السياحي؛
- الاهتمام بالقطاع السياحي من قبل الحكومة يتزامن في كل مرة مع الانهيار الذي تشهده أسعار النفط، ومن ثم بداية البحث عن موارد بديلة لخزينة الدولة من خارج قطاع المحروقات.

## 2- جهود الدولة في تنمية وتفعيل الوجهة السياحية الجزائرية:

تبنت الجزائر بعد الاستقلال نهجا اقتصاديا للنهوض بالقطاع السياحي تمثل بداية بميثاق 1966، تلتها جملة من المخططات التنموية بهدف الدفع بالقطاع السياحي الجزائري إلى المراتب الأولى إفريقيا وعربيا. بالإضافة إلى الجهود المبذولة من قبل الدولة في مرحلة الانتقال إلى اقتصاد

<sup>1</sup> مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 216.

<sup>2</sup> قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 293-294.

السوق، من خلال اقتراح إصلاحات اقتصادية تصب جميعها في تحسين وتطوير القطاع من أجل تفعيله للمساهمة في الاقتصاد الوطني.

وقد عرفت الجزائر مع بداية الألفية الحالية ثلاث مراحل من برامج التخطيط السياحي، والتي أعطت الأولوية لتغطية العجز المسجل في طاقات الإيواء السياحي، وجاءت هذه المراحل كآآتي:

- المرحلة الأولى للفترة (2004-2007) وتم التخطيط لإنجاز 55000 سرير من طرف المتعاملين، بتخصيص غلاف مالي قدره 82.5 مليار دج لهذه المرحلة.

- المرحلة الثانية للفترة (2008-2013) والتي استفادت من حصة 60000 سرير، بمبلغ استثماري إجمالي 150 مليار دج.

- أما المرحلة الثالثة فقد شهدت إعداد وتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الذي يمثل الاطار الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر، والذي يركز على المحاور التالية<sup>1</sup>:

أ- **مخطط وجهة الجزائر:** يعتبر ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية، وعليه يجب تعزيز جاذبية و جهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الاولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتجات السياحية الواجب تطويرها، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق.

ب- **مخطط النوعية السياحية:** لقد أصبحت النوعية اليوم مطلباً ضرورياً في الدول السياحية الكبيرة، وهو ما سعى إليه المخطط، فهو يركز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من أجل تطوير وتحسين نوعية العرض السياحي، ومنح رؤية جديدة للمحترفين، وحث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية، مع ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، وللمؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.

ج- **مخطط الأقطاب السياحية للامتياز:** تم من خلاله تقسيم الجزائر إلى سبعة أقطاب سياحية اعتماداً على معايير عالمية لإنشاء الأقطاب السياحية، وتتكون الوجهة السياحية الجزائرية من الأقطاب التالية:

\* القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تيسة، سوق أهراس.

\* القطب السياحي للامتياز شمال وسط الجزائر: تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، تيزي وزو.

\* القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي

<sup>1</sup> صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، **السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول**، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 01، العدد 02، 2017، الجزائر، ص 62.

بلعباس، غليزان.

\* القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (الواحات): غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه، ورقلة.

\* القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (توات القرارة): أدرار، بشار، البيض، النعامه.

\* القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير طاسيلي(ناجر): إليزي.

\* القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الأهقار): تمنراست.

و يتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة تركيبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزائين، وهذا بتوفير منتجات سياحية متعددة ومتنوعة (سياحة صحراوية، سياحة المغامرات، سياحة شاطئية...) وتسمح هذه الأقطاب ببروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاعدة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز.

ويعتبر النهج الجديد كأول خطوة للرقى بقطاع السياحة وذلك بإقامة عقود مع عدة شركات وطنية وأجنبية لإنشاء قرى ومدن ومراكز سياحية تكون وجهة للسائح، وبهذا الشأن قدمت وزارة السياحة ووزارة البيئة توضيحا للخطوط العريضة للمخطط الجديد للسياحة الذي تمثل في<sup>1</sup>:

- إن السياحة الجزائرية ستشكل من الآن فصاعدا أولوية وطنية ولهذا الغرض تم إحصاء قدرات كبيرة، إذ تمتلك بلادنا الطاقات التي تساعد على تجسيد هذه الأولوية بإقامة أقطاب سياحية متميزة، ولقد سمحت البنوك المعلوماتية التي تم الشروع في إنشائها وتعيينها منذ عشرينين خلت من بروز مجموعة من الأقطاب السياحية والتي لا زالت في حاجة إلى ترقية منتجاتها السياحية.

- إن السياحة الجديدة التي تتولى الحكومة تجسيدها هي بالتأكيد سياسة طموحة وفعالة، حيث أنها تتركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر الأبيض المتوسط وتجارب دول أخرى في مختلف أنحاء العالم.

- إن السياحة المستدامة في المدى الطويل لا ينبغي أن تكون مؤثرة على المجال البيئي، وبأن تكون مستدامة من الناحية الاقتصادية ومنصفة من الناحية الأخلاقية والاجتماعية بالنسبة للسكان.

وقدمت الدولة العديد من الحوافز للمستثمرين في المجال السياحي، كاستفادة المستثمر من كل الحوافز التي يوفرها قانون الاستثمار في الجزائر؛ وإمكانية استفادة المستثمر من حوافز مالية وجبائية واسعة بعد موافقة المجلس الوطني للاستثمار، وإمكانية استفادة المستثمر من عقار سياحي على مستوى مناطق التوسع السياحي. ويمكن الإشارة إلى أهم المزايا الجبائية التي يستفيد منها الاستثمار السياحي والأنشطة التابعة له فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - أولاد الهدار فاتح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>2</sup> - وزارة المالية الجزائرية، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، إصدار المديرية العامة للضرائب، 2021، ص 30-69.

- في مجال الضرائب المباشرة تستفيد المؤسسات السياحية المنشأة من قبل مستثمرين وطنيين أو أجنبان باستثناء وكالات السياحة والأسفار من إعفاء مؤقت من الضريبة على أرباح الشركات لمدة 10 سنوات، ووكالات السياحة والأسفار وكذا المؤسسات الفندقية لمدة 03 سنوات ابتداء من تاريخ بداية النشاط، وحدد الربح المعفى على أساس رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة.
- الأنشطة السياحية الممارسة من قبل الأشخاص الطبيعيين تخضع للضريبة على الدخل الإجمالي حسب الجدول التصاعدي الوارد في المادة 104 من قانون الضرائب المباشرة، حيث يعتبر الدخل الصافي السنوي الذي لا يتجاوز 240000 دج معفى من الضريبة.
- يطبق الرسم على النشاط المهني بمعدل 1.5% فيما يخص النشاطات السياحية من رقم الأعمال المحقق بالعملة الوطنية خارج الرسوم، وهو أقل من المطبق على رقم الأعمال الناتج عن نشاط نقل المحروقات بواسطة الأنابيب والمحدد بـ 3%.
- بصفة انتقالية تخضع الخدمات المتصلة بالنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية والإطعام السياحي المصنف والأسفار وتأجير السيارات للنقل السياحي، للمعدل المخفض للرسم على القيمة المضافة المحدد بـ 9% وذلك إلى غاية 31 ديسمبر 2022<sup>1</sup>.
- يعفى تأسيس الشركات في قطاع السياحة وكذا عمليات رفع رأس المال من حقوق التسجيل<sup>2</sup>.  
ومنح المشرع الجزائري من خلال مختلف قوانين المالية القطاع السياحي امتيازات وتحفيزات متنوعة قصد تطويره وتسريع وتيرة تنميته، حيث استفادت الاستثمارات المرتبطة بالنشاطات السياحية والفندقية المصنفة أثناء مرحلة الانجاز من امتيازات مالية وجبائية<sup>3</sup>:
- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة، فيما يخص السلع والخدمات المستوردة أو المقتناة محليا؛
- الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار؛
- الإعفاء من حقوق التسجيل والرسم على الإشهار العقاري ومبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الأملاك العقارية المبنية وغير المبنية الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية؛
- تخفيض بنسبة 90% من مبلغ إتاوة الإيجار السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة؛
- الإعفاء لمدة 10 سنوات من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار السياحي؛

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 81، الأمر رقم 19-14 المتعلق بقانون المالية لسنة 2020، المؤرخ في 30 ديسمبر 2019، ص 27.

<sup>2</sup> - الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 44، الأمر رقم 09-01 المتعلق بقانون المالية التكميلي المؤرخ في 22 جوان 2009، ص 11.

<sup>3</sup> - شريف الجبلاني حمدي، دور التحفيزات والتسهيلات الجبائية في تنمية وإنعاش قطاع السياحة بالجزائر، مجلة دفاتر بوندكس، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 253.

- الاستفادة من تخفيض معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية بالنسبة للمشاريع السياحية المنجزة والأعمال المتعلقة بعصرنة المؤسسات السياحية والفندقية المقرر انجازها على مستوى ولايات الشمال وولايات الجنوب بنسبة 3% و4.5% على التوالي.

- عندما يتعلق الأمر بالاستثمار السياحي في مناطق الجنوب والهضاب العليا فإن المستثمر السياحي زيادة على ذلك يستفيد من:

\* تكفل الدولة كلياً أو جزئياً بنفقات الأشغال المتعلقة بالمنشآت الضرورية لإنجاز الاستثمار بعد أن يتم تقييمها من قبل الوكالة؛

\* التخفيض من إتاوة الإيجار السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة بعنوان مسح الأراضي بالدينار الرمزي للمتر المربع خلال فترة عشر سنوات وترتفع بعد هذه الفترة إلى 50%؛  
\* مبلغ يساوي أو يفوق 5 مليار دينار شريطة الموافقة المسبقة من قبل المجلس الوطني للاستثمار؛  
\* من تخفيض نسبه 80% و 50% على التوالي عند عمليات التنازل عن الأراضي الضرورية لإنجاز مشاريع الاستثمار السياحي.

وخلاصة القول إن القطاع السياحي في الجزائر هو في طور النمو ويبقى ارتقاؤه رهن تطبيق استراتيجية حكيمة ورشيدة من أجل جعل الجزائر وجهة سياحية متميزة ورائدة بأفاق 2030.

### خلاصة:

لقد أثبتت السنوات الأخيرة انتعاش مؤشرات السياحة الدولية، وهو ما جعلها محل اهتمام متزايد من قبل الحكومات لما تساهم به في اقتصاداتها على مستوى الناتج المحلي الإجمالي، وتشغيل الأيدي العاطلة عن العمل، واستقطاب النقد الأجنبي نحو البلد، هذه المزايا أدت إلى احتدام التنافس بين الجهات السياحية التي تسعى إلى جذب أكبر عدد من السياح الأجانب إليها، وقد حتم هذا الوضع على إدارة الجهات السياحية إجراء بحوث أعمق على مواقف وعواطف السائح التي لها علاقة بتقييم تجربته السياحية، والخوض أكثر في نواياه باعتبارها مؤشر قوي على ما سيسلكه السائح، وفي الكثير من الأحيان تلجأ إدارة الجهات السياحية على غرار الهيئات المسؤولة عن الوجهة السياحية الجزائرية تعديل هذه الاتجاهات القائمة لصالحها باستخدام أدوات ترويجية سيتم التعرف عليها في الفصل الثاني من هذه الأطروحة.

## الفصل الثاني:

# الإطار النظري لترويج الوجهة السياحية

### تمهيد:

في ظل التحول العميق الذي يشهده قطاع السياحة على المستوى العالمي، خاصة مع بروز متزايد للسياحة كصناعة خدماتية ذات طابع تنافسي، ظهرت حاجة ملحة لتبني سياسات تسويقية فعالة للوجهات السياحية من قبل القائمين عليها، والتي تسعى من خلالها الجهات المسؤولة عن أي بلد من الوصول إلى الأسواق المصدرة للسياح، ويعتبر الترويج السياحي أحد هذه السياسات التسويقية الرئيسية لتسويق البلد كوجهة سياحية، والجزائر واحدة من الوجهات السياحية التي بذلت جهودا ولا تزال تقوم بذلك في سبيل ترويج مقومات الوجهة الجزائرية، وسنتعرف على ذلك من خلال هذا الفصل، ونستعرض أيضا انعكاسات هذه الجهود على أرقام السياح الوافدين إلى الجزائر، مع إطلالة على تجارب ترويج دولية لتعزيز الرؤية الجزائرية في هذا المجال، وسنقوم بتفصيل أكثر من خلال المباحث الآتية:

**المبحث الأول: أساسيات حول الترويج السياحي**

**المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي في الوجهة السياحية**

**المبحث الثالث: الجهود العمومية المتبعة لترويج الوجهة السياحية الجزائرية**

**المبحث الرابع: انعكاسات جهود الترويج العمومية على استقطاب السياح الأجانب، وحتمية تعزيزها بتجارب دولية لترقية الوجهة الجزائرية.**

### المبحث الأول: أساسيات حول الترويج السياحي

الترويج السياحي عملية صعبة و معقدة ، فهي تتطلب محاكاة خيال السائح و تصوره من خلال إبراز المنافع التي يمكن أن يحصل عليها السائح جراء قيامه بالنشاط السياحي أو سفره من منطقة لأخرى، ولا يمكن اعتبار الترويج السياحي نشاط ساكن أو مؤقت، بل هو عملية ديناميكية تتماشى والتغيرات الحاصلة في أذواق السياح و رغباتهم .

### المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

الترويج السياحي هو "عملية خلق صورة image أو انطباع عن المنطقة أو المنتج ويجب أن تكون هذه الصورة بأفضل ما يمكن لاسيما وأن المنافسة شديدة في السياحة ولكن هذه الصورة يجب أن لا تتجاوز الحقائق لأن ذلك قد يؤدي إلى نتيجة عكسية"<sup>1</sup>.

الترويج السياحي هو "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي"<sup>2</sup>.

كما يعرف على أنه "عملية الاتصال المباشر وغير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجهها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية"<sup>3</sup>.

الترويج السياحي من وجهة نظر محمد منير حجاب هو "العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال"<sup>4</sup>. ويقصد بالترويج السياحي من خلال ترويج الأمكنة على أنه "استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي لإيصال صور انتقائية لمواقع ومناطق جغرافية من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف المتمثل في السياح"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- طارق علي حمود حسن، دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي، مجلة الآداب، العدد 118، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 527.

<sup>2</sup>- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2014، ص 158.

<sup>3</sup>- عصام حسن الصعبي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 39.

<sup>4</sup>- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 68.

<sup>5</sup>- Jhon R . Gold, Stephen V,Ward, **Place promotion**, Jhon Wiley & Sons Ltd , England , 1995 , P 2.

- ويمكن حصر خصائص النشاط الترويجي في مجال السياحة في ما يلي<sup>1</sup>:
- 1- استخدام أسلوب بسيط في الرسالة الترويجية، واختيار عبارات مألوفة وقصيرة وعدم المبالغة في مضمون الأفكار والمعلومات التي تروج للمنتج السياحي أو الوجهة السياحية.
  - 2- أن تتسم الرسالة الترويجية بالواقعية والموضوعية على ما تحتويه من وعود ذات صلة مباشرة بالمنتج السياحي أو الوجهة المروج لها.
  - 3- يجب اختيار التوقيت المناسب لتكرار الرسالة الترويجية من حين لآخر.
  - 4- استمرار الرسالة الترويجية لمدة زمنية كافية وضرورة اعتمادها على شعارات صوتية، رسومات، رموز... الخ من أجل تثبيتها في ذهن السائح أو الجمهور المستهدف.
  - 5- ضرورة وحدة اتساق الرسائل الترويجية، حيث تكون متقاربة ومكملة لبعضها البعض، وغير متناقضة، بل تدعم كل منها الأخرى.

يسعى الترويج السياحي إلى تحقيق الأهداف الأساسية التالية<sup>2</sup>:

- ✓ مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح وتحريك دوافعهم نحو انتهاز سلوك معين؛
  - ✓ غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد؛
  - ✓ الكشف عن المقومات السياحية المتعددة التي يتوفر عليها البلد، وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة؛
  - ✓ تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية والاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية؛
  - ✓ تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها المعتمد من طرف الهيئة العليا للسياحة بالدولة؛
  - ✓ المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية؛
  - ✓ دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي والمحافظة على الحرف التقليدية؛
  - ✓ إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل التجارة، التصنيع والخدمات؛
  - ✓ دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع المحلي وثقافته.
- وتكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا والتي يتمثل أبرزها في<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- J. Lendrevie et autres , Mercator : théorie et pratique du marketing , 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz , Paris, 2003, PP. 508 -510.

<sup>2</sup>- حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 70.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 71.

- تحقيق التوعية السياحية: يلعب الترويج دورا هاما في ترسيخ الثقافة السياحية وتنقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.
  - نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، كما يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.
  - تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به.
  - تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة.
  - المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلامية التي تروج لها<sup>1</sup>.
- إنه من الضروري توفر مجموعة من العوامل عند تحضير وتنفيذ الحملات الترويجية وأبرزها<sup>2</sup>:
- يبدأ الترويج في الوجهة السياحية بتطوير إجراءات الدخول والإقامة والأنظمة والخدمات والبنية التحتية وجميع ما يتعلق بالسائح واحتياجاته؛
  - التطوير يجب أن يكون مناسباً وشاملاً لجميع أقسام السياحة سواء كانت محلية، إقليمية، دولية وبأنماطها المختلفة، ويتمشى وخصائص الأسواق حسب الجنسية أو دافع السفر أو العبور أو التنزه؛
  - تحقيق التوازن مع ما يتوافر من عرض سياحي في البلد، بحيث لا يؤدي الترويج لزيادة غير متوقعة تجعل من البلد أو الوجهة السياحية عاجزة عن تلبية احتياجات السياح؛
  - دراسة الوضعية التنافسية للوجهة السياحية مع الوجهات المجاورة (المحيط التنافسي) وإمكانية الحصول على الحصة المستهدفة من السياحة على ضوء عوامل المنافسة (الجودة في المنتج، مستوى الأداء في الخدمات، والأسعار)؛
  - الترويج العام للبلد تقوم به الإدارة الرسمية للسياحة والفروع التابعة لها، والترويج للخدمات السياحية التجارية تقوم به المؤسسات السياحية المختلفة التي تقدم تلك الخدمات؛

<sup>1</sup> - سارة نجادي، تطوير النشاط السياحي في منطقة الجنوب، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية، جامعة الجزائر، 2003، ص 49.

<sup>2</sup> - بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من المركبات الحموية، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2015/2016، ص 61.

تأهيل العنصر البشري المكلف بالتخطيط والتنفيذ لعملية الترويج السياحي وتزويده بالإمكانيات والوسائل المناسبة، والاطلاع على تجارب الدول الأخرى، وعقد مؤتمرات وندوات في الدول المصدرة للسياح عن طريق الجهات الرسمية المسؤولة عن التعريف بالوجهة السياحية في الخارج<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الاتصال العمومي الفعال كآلية لترويج الوجهة السياحية

إن توظيف الاتصال العمومي الفعال في تسويق أي وجهة سياحية بالغ الأهمية، فهو ضرورة حتمية لترقية الوجهة السياحية وتأمين مقدراتها الطبيعية والثقافية والتاريخية، وترفع أنشطته المتنوعة والمنتقاة من القدرة على منافسة وجهات أخرى في جذب السياح إليها.

#### 1- تعريف الاتصال العمومي:

ويمكن تعريف الاتصال العمومي بأنه مجموعة أنشطة المؤسسات والهيئات العمومية الرامية إلى نقل المعلومات وتبادلها لتحقيق أهداف محددة، وهو عملية منظمة تشمل جميع الأنشطة الرسمية سواء كانت مكتوبة أو شفوية<sup>2</sup>. وحسب (Michel le Net, 1993) الاتصال العمومي يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف وآراء وسلوكيات لدى الأفراد في مجالات متعددة<sup>3</sup>.

ويمارس الاتصال العمومي من خلال التواصل الشخصي المباشر أو عبر وسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويهدف إلى التأثير في المجال الذي يمارس فيه، فيمكن أن يكون على مستوى النطاق المحلي أو الوطني أو الدولي.

ويعتبر تطبيق الاتصال السياحي على المستوى الدولي أصعب سياسات المزيج التسويقي، وتظهر خصوصية ذلك من خلال الصعوبات التي يواجهها المروج من حيث:

أ- **الصعوبات المتعلقة بتعدد واختلاف اللغات:** وهذا يؤدي إلى عدم التحكم في المعنى الحقيقي للرسالة الإعلانية المراد تبليغها للسياح، ولتفادي الفهم الخاطئ للرسالة، يجب تعزيز الرسائل الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد على فهم الصورة الحقيقية للرسالة.

ب- **الصعوبات المتعلقة بتباين وتداخل الثقافات:** الاختلاف في الثقافة والدين وتباين العادات والتقاليد بين السياح من بلد لآخر تطرح بقوة في مجال التسويق والترويج الدولي للوجهات السياحية، مما يستوجب على القائمين بالترويج الدولي الاستعانة بالدراسات أو بمختصين أو باحثين أو تكوين إطارات مسؤولين عن الاتصال في مراكز متخصصة.

ج- **القوانين والنظم الخاصة بكل دولة:** إضافة إلى القوانين الدولية التي تنظم سير عملية الاتصال،

<sup>1</sup> - Pierre Ghewy , **Marketing** , Edition Foucher , Paris , 2009 , P 123.

<sup>2</sup> - Martial Pasquier, **Communication Publique, le Dictionnaire Encyclopédique de l'administration Publique, la Référence pour comprendre l'action publique**, Institut de hautes études en administration publique, canada, 2012, p 01.

<sup>3</sup> - Michel Le Net, **communication publique: pratiques des campagnes d'information**, La Documentation Française, 1993, p7

فإنه هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى وخصوصيتها، وهذا ما يصعب من القيام بأنشطة الاتصال والترويج على المستوى الدولي.

د- **كثافة وسائل الإعلام:** عملية الاتصال تواجهها صعوبة كبيرة على المستوى الدولي من خلال العدد الهائل لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة خاصة في الدول المتقدمة، إضافة إلى الفروقات الموجودة في وسائل الإعلام المستعملة من طرف البلدان في عمليات الترويج، والذي يرجع بالأساس إلى اختلاف درجة التقدم التكنولوجي والمستوى المعيشي والتعليمي بين هذه الدول.

### 2- عوامل فعالية العملية الاتصالية:

لكي تكون عملية الاتصال ذات فعالية يجب مراعاة ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **القائم بالاتصال:** يعتبر القائم بالاتصال واحد من أهم مكونات العملية الاتصالية، وأكثرها حساسية وتأثيرا، ونظرا لاعتباره أساس العملية الاتصالية وله التأثير الأكبر على مضمون وأسلوب معالجة الرسالة الاتصالية ومدى فعاليتها، يتوجب عليه امتلاك مجموعة من المقومات والمهارات الاتصالية، وهي:

- المهارات الشخصية: وتشتمل على المصادقية، الجاذبية، القوة في التأثير، الثقة بالنفس، الصبر. المهارات الاتصالية: وتشتمل هذه المهارة على مهارة التحدث (القدرة على اكتساب المواقف الإيجابية عند اتصاله بالآخرين)، ومهارة الاستماع والإنصات...إلخ.

المهارات القيادية: وتشتمل على القدرة على التفاوض والإقناع وإدارة الصراع.

ب- **المتلقي:** وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة، ويتفاعل معها بقدر استيعابه للرسالة المرسله، وهو الهدف الأساسي من خلال عملية الاتصال. في حين أن بعض أفراد الجمهور، يتأثرون متأثرا واضحا بهذه الرسائل، وهم أولئك الذين تتناسب مع ميولاتهم ورغباتهم. وهناك آخرون لا يستجيبون لها، ويرفضونها تماما، وهناك من لا يعيرها اهتماما ويقف موقف اللامبالاة من الرسالة ويتجاهلها بعدم التفاعل معها. وسبب هذه الاختلافات هو مدى فهم وإدراك الجمهور للرسائل المرسله إليه.

ج- **التأثير:** هذه المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال، تكون متفاوتة من فرد إلى آخر، ومن مجموعة إلى أخرى، وذلك يأتي جليا بعد تلقي الرسالة. وتأثير وسائل الاتصال الجماهيري، تكون بطيئة وليست فورية كما هو متعارف عليه، وقد يكون تأثيرها مؤقتا أو دائما. وفي النهاية (التأثير) هو الهدف الوحيد من عملية الاتصال والذي يسعى إليه جميع الإعلاميين، ويتم التأثير في خطوتين، الأولى تغيير الفكر، والثانية تغيير السلوك.

كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الحكومة والهيئات السياحية أو المجتمع،

<sup>1</sup> - بلمداني سعد، تواتي نور البين، الاستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة، مجلة متون للعلوم الاجتماعية، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، 2016، ص 310-311.

يحسن من فعالية الاتصال، ويمكن الأفراد من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتداول قصص مثيرة للاهتمام وما إلى ذلك، وله تأثير حقيقي في توفير المعلومات السياحية بأفضل ما يمكن<sup>1</sup>.

### 3- أشكال الاتصال العمومي المستعملة في الترويج السياحي:

يساهم الاتصال العمومي في المجال السياحي من خلال تركيز ممارسي هذا النوع من الاتصالات على تزويد الأفراد في المجتمع بالقيم والتجارب والمعلومات السياحية التي من شأنها أن تخدم السياح، وتعود بفائدة على البلد أو المنطقة المحلية، كما يساهم الاتصال العمومي في ما يعرف بالتربية السياحية، أي غرس ثقافة السياحة لدى أفراد المجتمع سواء كان هؤلاء الأفراد من السياح أو ينتمون إلى البلد السياحي<sup>2</sup>.

ويرى (Alain Lavigne, 2008) أن الاتصال العمومي يركز على الأشكال الرئيسية المتمثلة في استخدام وسائل الإعلام؛ الاتصال من خلال العلاقات العامة؛ الاتصال بواسطة الإعلان؛ الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>3</sup>.

وعليه يمكن القول أن الاتصال العمومي أحد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتنشيط الحركة السياحية، فالكثير من الحكومات اهتمت بالاتصال العمومي واعتبرته أحد الأشكال الاستراتيجية للتأثير الإيجابي على الأفراد والمجتمعات، وأيضاً ممارسة التسويق والترويج السياحي على المستوى المحلي والدولي من أجل التعريف بعناصر الجذب السياحي وتعزيز الوجهات السياحية.

### المطلب الثالث: استخدام الاتصال الترويجي التفاعلي لترقية الوجهة السياحية

يعرف الاتصال الترويجي على أنه "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن ذلك السوق، وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة<sup>4</sup>.

يركز التعريف على مفهوم التغذية العكسية، بمعنى الاتصال من طرفين وليس من طرف واحد أي أن متلقي الرسالة الاتصالية هو أيضاً يرسل رسالة رجعية بدوره تحمل آراء وردود أفعاله حول

<sup>1</sup> - M.Irpan and others, *Utilization Of Digital Communication In Promotion Of Riverbank Tour, Destination At Marbahan Barito Kuala In ERA 4.0*, Proceedings on Engineering Sciences, vol. 03,N<sup>o</sup>. 4, University of Kragujevac, Serbia,2021, p 454.

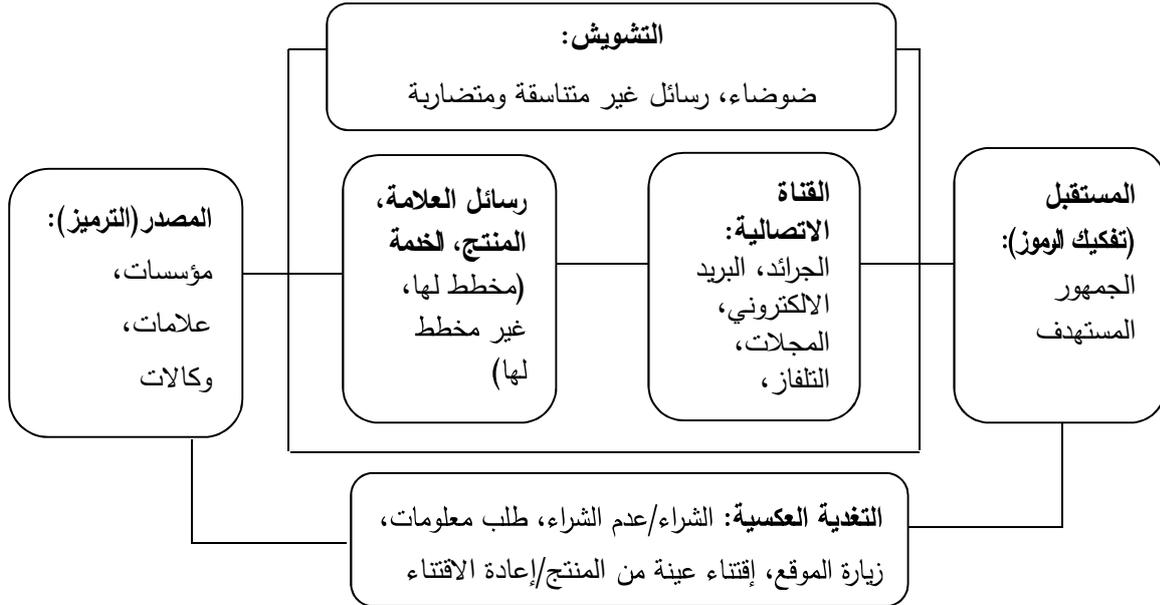
<sup>2</sup> - نجيب كامل، الاتصال العمومي ورهان السياحة، دراسة في المحددات النظرية الاتصالية لترقية النشاط السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 40.

<sup>3</sup> - Alain Lavigne, *Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques*, Les Cahiers du journalisme n<sup>o</sup> 18, Université Laval, Québec, 2008, p 233.

<sup>4</sup> - بولفرون رنده، الاتصال الترويجي و مساهمته في تسويق الأقاليم السياحية و جذب السياح، الإقليم العنابي كنموذج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2020/2019، ص 121.

العروض التي يتلقاها، مما يمكن من تصحيح الانحرافات الموجودة في الرسالة الاتصالية. ويرى (Duncan, 2002) أن النشاط الاتصالي في مجال التسويق عملية تفاعلية بين المؤسسة والزبون تحدث في بيئة قد تؤثر فيها الضوضاء على فهم الرسالة، وبالتالي قد يكون لذلك أثر سلبي على درجة الاستجابة للرسالة أو للحملات الترويجية، والشكل الموالي يوضح عناصر العملية الاتصالية.

الشكل رقم (08): عناصر العملية الاتصالية



Source: Duncan. T, Using Advertising and Promotion to build brands, McGraw-Hill, USA, 2002, p127.

ويتضح من الشكل رقم (08) أن العملية الاتصالية تتكون من العناصر التالية:

- المرسل (المصدر): ويمثل المصدر أو الجهة التي تمتلك المعلومات المراد الترويج لها سواء تعلق الأمر بوجهة ما، أو خدمات سياحية أو غيرها ويتم التعبير عن ذلك في شكل رموز أو لغة مفهومة للشخص الذي يستقبلها.

- الرسالة: وتتمثل في المحتوى أو ما يعرف بالنص الاتصالي، والتي تسعى إلى إقناع من يتلقاها.
- المستقبل (الجمهور): يرتبط نجاح عملية الاتصال بمدى اهتمام المرسل إليه أو الجمهور المستهدف بمحتوى الرسالة، أي بتعبير آخر يجب أن تكون الرسالة الترويجية مثيرة للاهتمام ومقنعة.
- القنوات (وسائل الاتصال): وهي الوسيلة أو الأداة التي من خلالها يتم إيصال الرسالة الترويجية، وقناة الاتصال يتم تحديدها حسب أسلوب الترويج المعتمد ومحتويات الرسالة الاتصالية.

- الآثار (الإدراك): يشكل الإدراك جزءا هاما في دراسة نظام الاتصال الترويجي، خاصة في ما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية؛ الأشياء المتشابهة تدرك من طرف الأفراد بطرق مختلفة وكذا الحال بالنسبة للرسالة الاتصالية، فكل متلقي يفسرها

ويفهمها حسب منظوره تبعا لسنه، مستواه التعليمي أو البيئة التي يعيش فيها. بالتالي يخلق نوع من التفاوت الإدراكي بين المرسل والمستقبل الذي يحتم أن تتضمن الرسالة مضامين مشتركة تعبر عن إدراكات متشابهة بينهما وتكون بسيطة واضحة وسهلة التفسير؛ ولا يمكن أن نبالغ إذا قلنا أن مدى الأثر الإقناعي الذي ترتكز عليه الرسالة الترويجية، إنما يتوقف على مدى توافق مضمونها ومحتواها مع حاجات ورغبات المتلقي، فيجد نفسه العنصر المخاطب مباشرة ويحس بأن تلك الرسالة موجهة إليه بالتحديد<sup>1</sup>.

- **التغذية العكسية:** إن الرسالة الاتصالية يجب أن تكون متميزة لإحداث الأثر في عقول العملاء، ويكون ذلك من خلال جهد تسويقي مصمم جيدا ومتكامل، ويعمل على التنسيق بين أنشطة الاتصال المختلفة<sup>2</sup>. تسمح التغذية العكسية للمرسل أو المروج معرفة مدى تحقيق الهدف أو الأثر المرغوب من وراء الرسالة الاتصالية، ومدى تجاوب المتلقي لها أو الجمهور المستهدف مع المعلومات الترويجية المرسل إليها، وعليه يجب تحديد الانحرافات إن وجدت والعمل على تصحيحها.

وتتلخص أهداف الاتصال الترويجي داخل الوجهة السياحية في ما يعبر عنه بتحقيق أهداف تسويقية عموما كالزيادة في حجم المبيعات، ومعدل الدوران، والحصة السوقية، ولهذا فمن الصعب فهم أهداف الاتصال والترويج لأنه من الصعب عزل تأثيرات العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وبالتالي من الضروري دائما تحديد أهداف الحملة الترويجية وتحديد الإطار الزمني الذي يتم خلاله تحقيق هذه الأهداف. فغالبا ما تسعى الجهات الرسمية المكلفة بترويج الوجهات السياحية بمختلف الفاعلين فيها إلى تحقيق جملة من الأهداف قصيرة الأجل، كما تهدف إلى بلوغ غايات ورؤى استراتيجية تساعد على استقطاب السياح خارج المواسم السياحية في الأمد الطويل، حيث يمكن إيجاز هذه الأهداف في النقاط التالية<sup>3</sup>:

- **الإعلام:** وهو إتاحة مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعروض السياحية للسياح الحاليين والمرتقبين.

- **الإقناع:** محاولة إقناع الجمهور المستهدف والمحتمل من السياح بالتركيز على المنافع التي تلبى رغباتهم وتطلعاتهم الترفيهية في الوجهة السياحية.

- **التذكير:** تعني تذكير السياح من فترة إلى أخرى بالخصائص الفريدة للعروض السياحية، وهذا بغية دعم وتعميق مستوى الولاء النسبي، وعدم ترك الفرصة السانحة للمنتجات المنافسة للتوغل في الخريطة

<sup>1</sup> - بولفرون رنده، مرجع سبق ذكره، ص 122-123.

<sup>2</sup> - Stephen J, and all, **Addressing Services, Intangibility Through Integrated Marketing Communication: an exploratory study**, Journal of Services Marketing, Vol. 16, N° 5, 2002. p 396.

<sup>3</sup> - لاغة سمية، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية -دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية- جيجل، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2021/2020، ص 54-55.

الذهنية للسائح.

- **التعزيز:** تعزيز ودعم المواقف والآراء الإيجابية الحالية للسياح نحو العروض والمنتجات في الوجهة السياحية، وهذا من خلال ابتكار حزم سياحية لتقوية الشعور بالرضا ودفعهم لتكرار الشراء.
- **الاهتمام:** إثارة الاهتمام بالوجهة السياحية، ومحاولة دفع السياح الحاليين والمرتبين لتكوين صورة ذهنية جيدة وإيجابية عنها.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للسياح في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو الوجهة السياحية.
- تهدف الاتصالات التسويقية عموماً إلى التدخل والتأثير على عملية سلوك الشراء والاستهلاك، وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في كل من المرحلة الإدراكية، العاطفية، السلوكية، لذلك تتعلق أهداف الاتصال والترويج بكل مرحلة من هذه المراحل الثلاث، حيث تعمل المؤسسة مثلاً على جعل المنتج معروفاً، جعله محبوباً، وجعل المستهلك يتخذ ردة فعل يوحى برغبته في شراء المنتج، وهو ما ينطبق كذلك على الوجهات السياحية.
- ويمكن أن تكون أهداف الاتصال والترويج هو زيادة الوعي أو تعديل صورة العلامة التجارية للمؤسسات أو الوجهات السياحية.

### المطلب الرابع: الجهات الفاعلة في ترويج الوجهة السياحية

ترويج الوجهة السياحية مسؤولية جميع الفاعلين فيها والذين ينتمون إلى مجالها، وللقطاع العام دور هام ومحوري في التعريف بالوجهات السياحية الناشئة وإبراز عناصر الجذب فيها، وهذا لا يعني إهمال الجهود الترويجية للقطاع الخاص فهي ضرورية للوصول إلى الأسواق المصدرة للسياح، لذلك فإعداد الحملات الترويجية يحتاج إلى تصور مشترك يعود بالفائدة على جميع أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية.

#### 1- دور القطاع العام في ترويج الوجهة السياحية:

يُروّج القطاع العام للوجهة السياحية من خلال مجموعة من الأدوار والسياسات والخطط التي تهدف إلى جذب السياح وتعزيز صورة الدولة أو المنطقة كوجهة سياحية مميزة، ويمكن تلخيص هذا الدور في المحاور التالية:

أ- **الإرادة السياسية وإشراك السكان المحليين في الترويج للوجهة السياحية:** السياسات الحكومية على المستوى الوطني أو المحلي لها دور محوريا وهاما في ترقية الوجهات السياحية، على أن يتم إعداد هذه السياسات بإشراك السكان المحليين باعتبارهم مروجون وأحد عناصر الجذب الرئيسية من خلال الأعمال الحرفية والتجارية التي تثير إعجاب السياح، كما أن رعاية وحماية الأماكن العامة في الوجهة السياحية هي مسؤولية مشتركة بين الهيئات الحكومية والسكان المحليين سواء في ما يتعلق

بنظافة المحيط، أو وضع ضوابط للسلوكيات العامة، أو تسيير المعلومات والأحداث المجتمعية وخلق نوع من الحب والشعور بالانتماء للوجهة، والترحيب والود اتجاه السياح، والذي يكون له أثر إيجابي على الوجهة. ويجب على السياسات الحكومية الخاصة بالترويج تبني آراء الخبراء والمؤرخين والمختصين في المجال السياحي والمشاركة النشطة للمواطنين والسياح لإبراز الخصائص الفريدة للوجهة السياحية<sup>1</sup>.

ب- الهيئات الرسمية الوصية على القطاع السياحي: تعتبر الوظيفة الترويجية للوجهة السياحية في المقام الأول مسؤولية الهيئات الرسمية لتسويق الوجهة، والتي تتمثل في مجالس السياحة الإقليمية والوكالات التسويقية المختصة وهي هياكل تعمل على تعزيز مكانة الوجهة السياحية لدى الأسواق المستهدفة؛ وذلك بتنسيق جهود العديد من القطاعات والهيئات والمؤسسات السياحية في منطقة جغرافية محددة، للعمل بشكل متناغم معاً لتحقيق هدف مشترك، ويمكن ذكر بعض المسؤوليات للهيئات الرسمية لترويج الوجهات السياحية على النحو التالي<sup>2</sup>:

- إعداد الخطط وبرامج العمل اللازمة للترويج السياحي، وتحقيق عملية التواصل مع الجهات الداخلية والخارجية ومتابعة تنفيذها بعد اعتمادها؛
  - إعداد وتنفيذ الحملات الدعائية التسويقية بكافة وسائلها التقليدية والإلكترونية بهدف تشجيع السياحة في الوجهة واستقطاب السياح على المستوى الإقليمي والدولي وإبراز التجارب السياحية السابقة؛
  - اختيار الوسائل التسويقية الفعالة والعمل على تنفيذها بما يتناسب مع الأسواق السياحية المستهدفة؛
  - العمل على تحديث المحتوى الترويجي بمختلف أنواعه (المقروء والمرئي والمسموع) بما يواكب مختلف الفعاليات والمعارض المحلية والدولية؛
  - تنظيم حلقات العمل الترويجية المتنقلة إقليمياً ودولياً في الأسواق المستهدفة والمشاركة فيها بالتنسيق مع مكاتب التمثيل التابعة للهيئات والمؤسسات المتخصصة؛
  - تنظيم وتنفيذ الرحلات التعريفية إلى الوجهة السياحية واختيار البرامج وفقاً لأهداف ومتطلبات الأسواق المستهدفة بالتنسيق مع الجهات المختصة؛
  - الإشراف على كافة الأنشطة التي تقوم بتنفيذها مكاتب التمثيل السياحي التابعة للوجهة؛
  - وضع خطط للتعاون مع الجهات والمؤسسات المختصة في القطاع الخاص، وتفعيل جوانب العمل المشترك في الأسواق العالمية بما يخدم تعزيز مكانة الوجهة السياحية وتحقيق أهدافها التسويقية.
- إن هيئات ومؤسسات إدارة الوجهة السياحية مسؤولة عن التسويق والترويج للهوية والعلامة

<sup>1</sup>- Claudia Bettiol, **How to Promote tourism in 5 strategic steps**, E. journal Discover people/place, France, 27 August, 2020, available on <https://discoverplaces.travel/en/stories/tourism-pills/how-to-promote-tourism-in-5-strategic-steps-2>, consulted 28/12/2024.

<sup>2</sup>- Ministry Of Heritage And Tourism Sultanate Oman, **Promotional responsibilities**, available on <https://mht.gov.om/tourism-promotion>, consulted 28/12/2024.

التجارية المميزة للوجهة، وذلك بتنسيق التعاون بين كل الفاعلين فيها، من أجل توعية السياح وإقناعهم بزيارتها ونقل تجارب فريدة ومميزة.

**ج- الجمعيات والمؤسسات السياحية غير الربحية:** تلعب الجمعيات والدواوين والنوادي ذات الطابع غير الربحي دورا جوهريا في تسويق الوجهة السياحية، والتي يتم تأسيسها لتتحمل مسؤولية اتصال وترويج الوجهة السياحية وجذب الزوار إلى مناطق تتميز بعناصر جذب سياحي معينة، وغالبا ما تكون هذه المناطق مهمشة أو لا تلقى العناية اللازمة من قبل السلطات الوصية على القطاع، وبالتالي لا تستفيد من المزايا التي يوفرها قطاع السياحة، فتعمل هذه الجمعيات المحلية على تنظيم لقاءات وحملات تحسيسية للترويج لهذه الوجهات، وعادة ما يكون تمويلها من طرف جماهيرها المحلية؛ جمع تبرعات، أو بميزانيات أو هبات من طرف السلطات المحلية أو الحكومية؛ ويمكن ذكر بعض المهام التي تتحملها مثل هذه الهيئات في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- المبادرة بكل نشاط سياحي من شأنه المساهمة في ترقية الموروث السياحي الثقافي، التاريخي، الطبيعي وغيره؛

- المساهمة في حماية وتحيين المعالم والآثار التاريخية والوجهات الطبيعية وإحياء التراث الوطني؛

- تنظيم لقاءات محلية ووطنية قصد إبراز وتعريف الموروث الثقافي والسياحي الذي تزخر به الوجهة؛

- توعية السكان المحليين بأهمية السياحة والأثر الايجابي لها، خاصة من الناحية الاقتصادية؛

- تنظيم مسابقات ورحلات داخلية وخارجية لتحفيز المواطن على تنشيط السياحة الداخلية؛

- التعاون مع الجمعيات والهيئات والمؤسسات المهتمة بالسياحة وطنيا ودوليا؛

- إحياء المناسبات والأعياد الدينية والأيام الوطنية والعالمية.

### 2- دور القطاع الخاص في ترويج الوجهة السياحية:

يستخدم مختلف الفاعلين من القطاع الخاص كالوكالات السياحية والفنادق وشركات الطيران والمطاعم والمتاحف وغيرها في الوجهة السياحية أساليب وحملات ترويجية مختلفة، ولكن فعالية هذه الحملات الترويجية ومدى إدراكها من طرف السياح في الأسواق المستهدفة غالبا ما يتوقف على مدى مساعدة القطاع العام في ذلك، وينصح خبراء التسويق أن تأخذ العروض السياحية التي يروج لها الخواص في الاعتبار ما يلي<sup>2</sup>:

- امتلاك المؤسسات السياحية مواقع ويب على شبكة الانترنت، يمكن للزوار الوصول إليها وتصفحها، وتتضمن معلومات الاتصال ومختلف الروابط الخاصة بها، صور لعناصر الجذب، بالإضافة إلى الأوصاف والشروحات الكافية، أخبار عن الأحداث والمهرجانات والمعارض وحتى الندوات التي تقام

<sup>1</sup> - لاغة سمية، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>2</sup> - Colleen Onuffer, **How to Promote Local Tourism**, USA, June 9, 2021, available on <https://travelalliancepartnership.com/how-to-promote-local-tourism/> consulted on 30/12/2024.

في جميع أنحاء المنطقة.

- توزع المؤسسات السياحية الخاصة الكتيبات المطبوعة عبر مراكز الترحيب ومحطات التوقف، والتي تتضمن صورة شاملة وبلغة يفهمها السائح لما يمكن أن يتوقعه، أو مساحة إعلانية للتميز أمام جمهورها المستهدف.

- إرسال بيانات صحفية، إلى وسائل الإعلام الوطنية أو الإقليمية، لأن ذلك قد يولد اهتماماً من وسائل الإعلام الدولية والتي قد تطلب مقابلة أو سرد تجربة سياحية.

- إعداد المدونات الترويجية التي تعد منشورات مثيرة للاهتمام، لأنها توفر تقريراً عن مناطق الجذب المشتركة، وعادة ما يتم كتابتها بشكل أكثر تفصيلاً لما تتضمنه الرحلة من مزايا متعددة؛ يمكن للمدونات أيضاً أن تقدم نظرة أعمق على موضوع متخصص من حيث صلته بوجهة ما فهي دليل نزهة مثالي يسمح للسائح بتجربة فريدة ومتنوعة.

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسيلة فعالة لتقديم عروض ومحتويات جذابة، وما توفره من إمكانية مشاركة الأحداث والإعلانات والمواضيع الإعلامية والمدونات من جهات مختلفة، ونقل التجارب السياحية إلى أفراد آخرين.

- استغلال الفرص المتاحة من خلال المناسبات والمعارض الشعبية للوصول إلى الجمهور الذي عادة ما يكون من وجهات مختلفة، حيث تبدو له المنطقة أو الوجهة غير مألوفة، وهذا ما يمكن من ترويجها وإبراز هويتها وعلامتها التجارية.

- تحديث مقاطع الفيديو والصور الخاصة بعروض المؤسسة السياحية، باستخدام التكنولوجيا الحديثة في عمليات التصوير، ونشر الإعلانات والعروض الترويجية على الوسائط المختلفة كالتقنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة، وهو ما يضمن الانتشار الواسع للرسائل الترويجية.

- استخدام الويب في الترويج والتثقيف السياحي عن طريق الكلمة المنطوقة، على سبيل المثال، موقع [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) وموقع [www.booking.com](http://www.booking.com) التي تتيح للسائح بكتابة تجربته وانطباعاته عن الرحلة السياحية، والآراء التي قد يدلي بها لسياح آخرين؛ وعلى المؤسسات السياحية أن تراقب كل ما يحدث واتخاذ إجراءات لمعالجة نقاط الضعف من أجل المحافظة على سمعة المؤسسة السياحية<sup>1</sup>.

### 3- الشراكة بين القطاع العام والخاص في الترويج للوجهة السياحية:

تعد أحد أبرز العوامل لترقية الوجهة السياحية، فهي تجمع بين قدرات الدولة في التنظيم والتشريع، ومرونة القطاع الخاص وقدرته على الاستثمار والابتكار. ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

أ- توافر إطار تنظيمي ومؤسسي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها

<sup>1</sup> - Claudia Bettioli, Op., Cit, consulted 28/12/2024

البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء الترويج المشترك للوجهة السياحية، فوجود حوار بناء ما بين مختلف الفاعلين يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات والبرامج الترويجية، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمؤسسات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها في التسويق واستخدامها لتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي<sup>1</sup>.

ب- الترويج عبر منظمات إدارة الوجهات: تلعب منظمات إدارة الوجهات (DMO) دوراً رئيسياً في تسويق الوجهة، وذلك لأنها أنشئت لتحمل المسؤولية الشاملة عن تشجيع السياحة وجذب الزوار إلى المكان أو المنطقة المحددة على مجالها، يتم تمويل منظمات إدارة الوجهات السياحية في الغالب من قبل الجمهور ولديها ميزانيات صغيرة، لذلك لديهم فرصة ضئيلة أو معدومة لتوليد الدخل بمفردهم، بعبارة أخرى لديهم موارد قليلة أو معدومة، نظراً لأن الوجهات لها العديد من الجهات الفاعلة ذات الأهداف والموارد المختلفة بالإضافة إلى القدرات، فإن التحدي الرئيسي الذي يواجه منظمات إدارة الوجهات السياحية هو التوصل إلى استراتيجية تسويق منسقة تلبي احتياجات هذا السوق الجزأ، ويشار إلى عملية الخروج باستراتيجية تسويق منسقة على أنها عملية تكاملية لتسويق الوجهة، والتي تؤكد على سمات مختلفة وأحياناً متضاربة<sup>2</sup>.

ورغم الاعتراف بأن التسويق لا يزال هو الاختصاص الرئيسي لمنظمات إدارة الوجهة فهناك تحول إلى التوجه الإداري الكامل بهدف الوصول إلى استراتيجية لإدارة عملية تعريف المنتج السياحي وترويجه وتسويقه (القادم من داخل الوجهة)، لتوليد تدفقات يمكن التحكم فيها للسياح القادمين تكون متوازنة ومستدامة وكافية لتلبية الاحتياجات الاقتصادية للجهات الفاعلة المحلية المشاركة في الوجهة<sup>3</sup>. تتجذب منظمات إدارة الوجهات السياحية إلى استخدام الإنترنت، بسبب قدرتها على نشر معلومات ترويجية للوجهات السياحية، لذلك أصبح الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والكلمة المنطوقة موضوعات مفضلة للباحثين عن وجهة سياحية لقضاء

<sup>1</sup> عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص 99.

<sup>2</sup> - Esther, W. Makunyi, and all, **Marketing Adventure Tourism in the Mt. Kenya Region by the Kenya Tourist Board: An Analysis of the Changing Roles of Destination Marketing Organizations**, International Journal of Education and Social Science, Vol. 3, No. 12, NY, USA, 2016, p 3.

<sup>3</sup> - Angelo Presenza, **The Performance Of A Tourism Destination**, University of Molise, Department of Economics, Management and Social Science, Italy, p 2.

عظلم؛ وشهدت صناعة السياحة زيادة في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، مدفوعة بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات التي تيسر للسياح ومقدمي الخدمات على حد سواء الوصول إلى المحتوى، إضافة إلى استخدام السياح لوسائل التواصل الاجتماعي قبل وأثناء وبعد رحلاتهم لتجنب المخاطر، وتصور الوجهات السياحية، واتخاذ قرارات الشراء<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>- Prem Kumarm and al., **Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India**, Current Issues in Tourism, available on <https://www.tandfonline.com/loi/rcit20> consulted on 30/12/2024.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي في الوجهة السياحية

تحتاج الوجهة السياحية الناشئة وغير المعروفة إلى جهود ترويجية مكثفة ومتعددة الأنشطة من أجل إبراز ما تحتويه من عناصر جذب طبيعية وتاريخية وثقافية وغيرها، وفي هذا النوع من الوجهات بالتحديد، يرى الكثير من الباحثين أنه يجب على الحكومة وهيئاتها ومؤسساتها أن تلعب دورا محوريا في عمليات تسويق وترويج الوجهة السياحية، وتنسيق كافة الجهود الترويجية، فهي المسؤولة على إعداد مزيج ترويجي متكامل، يستند بالأساس على الوسائط الإعلامية والعلاقات العامة وجهود تنشيط المبيعات في الوجهة، مع الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى السائح الأجنبي على وجه الخصوص.

### المطلب الأول: الإعلام السياحي

في ظل رغبة الأفراد في الانفتاح أكثر على ثقافات الشعوب، أصبح لزاما على الوجهات السياحية التركيز أكثر على الدور المتنامي للإعلام في تشكيل الآراء والاتجاهات، وذلك بتوظيفه في خدمة القطاع السياحي، للتعريف بالوجهات السياحية وما تحتويه من معالم تستحق الزيارة، من خلال استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والمكتوبة.

#### 1- مفهوم الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي عبارة عن "التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية، سواء كانت طبيعية أم أثرية، تاريخية أم فندقية، أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية"<sup>1</sup>.

يعرف الإعلام السياحي على أنه: "الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية التي تبذلها الجهات المعنية من أجل تحسين صورة السياحة، ونقل رسالة تهدف إلى خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية للدولة لدى جماهير معينة، وذلك باستخدام الوسائل الإعلامية التي تعمل على جذب اهتمام السائحين"<sup>2</sup>.

يحقق الإعلام السياحي العديد من الأهداف من أهمها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - إيمان عبادي، حياة إبراهيمي، الإعلام ودوره في تنمية السياحة بالجزائر، مجلة دراسات لجامعة عمار تليجي الأغواط، العدد 61، الجزائر، 2017، ص 198.

<sup>2</sup> - نوال بومشطة، الإعلام السياحي في الإذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة المحلية وتحقيق التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لبرنامج متاحف بلادي بالقناة الأولى، مجلة نوميروس الأكاديمية، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 220.

<sup>3</sup> - كفية كسميوري، شمس نريمان علوي، دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، نموذج الدراما التركيبية والدروس المستفادة منها في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 409.

- التعريف بإمكانيات الدولة السياحية.
- إيضاح الخدمات التي تقدم للسياح.
- جذب المزيد من السياح لتحقيق حصة أكبر من العوائد السياحية.
- الرد على كل ما من شأنه أن يؤثر على السياحة.
- تنمية وإنشاء رغبات جديدة لسياح جدد لزيارة الدولة.
- تنبيه الجهات المسؤولة عن السياحة لأمر تنفيذها في أعمالها.

للإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على السياحة وزيادة معدلات تدفق السياح الأجانب، وذلك من خلال إبراز عناصر الجذب المتعددة وخاصة في الوجهات السياحية غير المعروفة، بواسطة وسائل الإعلام الدولية، فأهمية الإعلام في مجال السياحة تكمن في قدرته على توصيل المعلومات المتخصصة والصحيحة لجمهور السياح بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل فهمها واستيعابها، مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات، ويوفر فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة، وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي بتزسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والرفع من قدرته على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا وثقافيا<sup>1</sup>.

### 2- وسائل الإعلام السياحي:

نلخص أهم وسائل الإعلام في ما يلي:

أ- **الصحف والمجلات:** للصحف العامة دور في الإعلام عن المناطق السياحية، حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية، وللإطلاع على العروض المقدمة، فهي وسيلة لتغطية السوق المستهدف، الموجه إليه الإعلان تغطية كاملة، نظرا لانتشارها الواسع، وثمنها المنخفض مقارنة مع المجلات، أما المجلات العامة فلها ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعا لخصائصه الديمغرافية، مما يقلل من نسبة الفائض في الإعلان السياحي خصوصا إذا ما كانت الميزانية الاعلانية محدودة والسوق واسع

<sup>1</sup> - عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، الدراما التركيبية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول: الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، يومي 11 و 12 أبريل 2016، ص 10-11.

الانتشار، كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة واستخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فعالية الإعلان<sup>1</sup>.

ب- **التلفزيون:** يعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تستخدم أشكال متنوعة من التشويق من خلال الصوت والصورة والبرامج التي يقدمها في مضامين متنوعة<sup>2</sup>. يبيث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزا أهم مقومات الوجهة السياحية وعوامل الجذب فيها، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح، وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم، إذ أن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله<sup>3</sup>.

ج- **الإذاعة:** من أنجح وسائل الإعلام السياحي، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع، وذلك من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في آذان المستمع يهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، وكذلك نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية<sup>4</sup>.

أما الإعلام الجديد وهو مصطلح يتضاد مع الإعلام التقليدي، كونه لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع، وله أدواته الخاصة التي تمكن من استخدامه وأهمها توفير الجهاز الإلكتروني (حاسوب شخصي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، توفير شبكة الإنترنت، الإشتراك في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، فايسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، واليوتيوب (YouTube)، الواتس أب (WhatsApp)، مواقع الصحف الإلكترونية، وغيرها من المواقع الاجتماعية النشطة على شبكة الانترنت<sup>5</sup>.

وحدد محمد منير حجاب الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام السياحي في ما يلي<sup>6</sup>:

أ- **الإخبار:** وظيفة الإخبار في مجال الإعلام السياحي فهي تزود الجمهور بالبيانات والأحداث

<sup>1</sup> - بلال بوترعة، أشواق بن عمار، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية- ولاية الوادي أنموذجاً، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 295.

<sup>2</sup> - أفنان محمد شعبان، وصال عبد الله حسين، قياس تأثير الإعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 12، العدد 01، العراق، 2020، ص 39.

<sup>3</sup> - محمد تيمور زكي داليا، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 42.

<sup>4</sup> - عادل علام، براهيم بلحيمر، الإعلام السياحي وإسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 574.

<sup>5</sup> - حميدي زقاي، وزاني محمد، دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، 2019، ص 165.

<sup>6</sup> - سلامن رضوان، الإعلام السياحي: تحديات ورهانات، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 06، 2006، ص 691-692.

والوقائع الداخلية والخارجية ومختلف الأنشطة التي تجعله يدرك قيمة ما يحيط به، مما يؤدي إلى تبلور الوعي السياسي لديه والعمل على جذب السياح والمحافظة على المعالم الأثرية وعلى كل ما يتواجد بالبيئة المحيطة.

**ب- التفسير:** نشأت هذه الوظيفة بعد أن تعقد المجتمع وازدادت تخصصاته فتطلب ذلك من الإعلام السياحي أن يشرح للجمهور تفاصيل القضايا والمشكلات السياحية الراهنة بطريقة مبسطة وبلغة سهلة سلسة وبالاعتماد على الأرقام، البراهين، الحقائق.

**ج- التثقيف والتعليم:** يقوم الإعلام بيبث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع أفرادها وتنشئتهم على المبادئ الأساسية، ويفضل هذه الوظيفة يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة مما يخلق حوار ملائم ويهيئ للفرد أساليب التعامل مع السائح و التكيف مع البيئة.

**د- الإقناع:** يعد تحقيق الإقناع من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي، فهو يعتبر كجهد اتصالي إعلامي مدروس للتأثير في الجمهور و تحسيس ميولهم من مختلف وسائل الإعلام وذلك لدفعهم نحو اتخاذ موقف إيجابي وفعال للسياحة وتعديل الصورة الذهنية لديهم وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية ومدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة.

**هـ- التسويق والإعلان:** يعد الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الهيئات المعنية للسياح، فيعتبر الإعلان كوسيط ناجح بين المنتج وبين البائع والمشتري، لدى تلجأ إليه المؤسسات والشركات السياحية للإعلان عن البرامج والسياحة الداخلية والخارجية، حيث يأتي في مقدمة اهتماماتها، فالإعلان يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية، إذ يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور، وإقناعهم بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، كما يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة، سمعية أو بصرية. ويعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>.

**و- الدعاية والنشر:** هي محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد في المجتمع، في وقت معين، لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها. والدعاية الخارجية الموجهة للسائح الأجنبي لها أهمية بالغة في تعظيم الناتج المحلي الإجمالي وتحسين ميزان المدفوعات<sup>2</sup>. الدعاية تتضمن معلومات من مصدر خارجي تستخدمها وسائل الإعلام بناء على قيمتها الإخبارية،

<sup>1</sup> - سلام جعفر، عزيز الأسدي، دور الإعلام في ترويج الأماكن الدينية سياحيا، دراسة ميدانية لمدينة كربلاء المقدسة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 09، العدد 01، جامعة بابل، العراق، 2017، ص 131.

<sup>2</sup> - سلام جعفر، عزيز الأسدي، المرجع السابق، ص 133.

وقد تستخدم الأفلام وهي شكل من أشكال المواد السمعية والبصرية، فالأفلام يمكن أن تنتقل صورة مذهلة، ولها فعالية قوية عند الإعلان عن العناصر القابلة للاستهلاك والترويج لها؛ ولاحظ العديد من الباحثين بأن العديد من البلدان قد شهدت زيادة كبيرة في أعداد الزوار إلى المواقع التي ظهرت في الأفلام أو البرامج التلفزيونية؛ بالإضافة إلى الأفلام، يُنظر أيضاً إلى استضافة أطقم التلفزيون على أنها مولد مهم للدعاية لمنظمات إدارة الوجهات السياحية، وتشير بعض الدراسات أن استضافة أطقم التلفزيون وسيلة أكثر فعالية للترويج للأسواق المتخصصة<sup>1</sup>.

ومن جهة أخرى فإن السائح نفسه هو وسيلة من وسائل الإعلام إذ يقوم بنقل الأخبار والمعلومات عن الأماكن السياحية في المقصد السياحي لزملائه، وبالتالي تحقيق الهدف المرجو من الزيارة، وبهذا يكون السائح الوافد وسيلة مهمة لجذب سياح آخرين إلى نفس المكان، إذا ما تم التعامل معه بشكل جيد في أثناء سفره، حيث أظهرت دراسة أجريت سنة 2014 ، أن 45.1% من السياح الوافدين إلى الأردن مصدر معلوماتهم عن هذا البلد يكون عن طريق الأصدقاء والأقارب، وبالتالي يجب أن يكون هناك تخطيط دقيق ومحكم للبرامج الإعلامية تراعي فيه كافة الاعتبارات، وتستخدم فيه كافة الأنشطة الاتصالية، وأساليب الإقناع المختلفة، عن طريق جهاز إعلامي قوي ومتنوع، مبني على أساس علمي سليم، ويستخدم وسائل إعلامية متعددة<sup>2</sup>.

وتوظيف الأفلام التلفزيونية والسينمائية في الترويج للوجهات السياحية أصبح حتمية لا مناص منها، فهناك العديد من الأمثلة على الوجهات السياحية التي تتأثر بكونها موضوعاً تصورياً للأفلام والمسلسلات التلفزيونية، فقد وجد الباحثون في كثير من الأحيان أن المسلسل التلفزيوني أو الفيلم يمكن أن يزيد من نسب وصول السياح إلى الوجهة المصورة، ولكن نادراً ما حددت الدراسات الأسباب وراء ذلك بدقة، على سبيل المثال، كان تأثير تصوير فيلم "The Lord of the Rings" على السياحة في نيوزيلاندا إيجابياً، كما حول تصوير "The Walking Dead" العديد من المدن الصغيرة في جورجيا بالولايات المتحدة الأمريكية إلى وجهات سياحية غالباً ما تمت زيارتها بسبب التعرض لمضمون الفيلم المذكور، والسبب في ذلك دون شك هو صورة الوجهة السياحية التي ركز الفيلم أو البرنامج التلفزيوني على تسويقها بأبهى حلة، فصورة الوجهة هي عنصر رئيسي في عملية صنع القرار لدى السياح، وبالتالي عنصراً رئيسياً في إدارة وجهة مستدامة، وتؤثر على الأسواق المرتقبة من خلال بناء الوعي بالمكان وجماله وتوافر الإمكانيات السياحية فيه. ولقد أشارت الأبحاث والأدبيات في مجال التسويق

<sup>1</sup>- Lynne Dore and Geoffrey I. Crouch, **Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations**, Journal of Vacation Marketing, Volume 9, No 2, 2003, United Kingdom, p 139.

<sup>2</sup>- نايف عادل حداد، صناعة السياحة والتراث الثقافي/الأثري في الأردن: ملاحظات حول دور وسائل الإعلام المتعددة، الوسائط والمسارات السياحية والثقافية الأموية، معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث، الجامعة الهاشمية، الأردن، 2014، ص 114-115.

السياحي للوجهة، في الجزء الخاص بعملية بناء الصور، إلى دور وسائل الإعلام (بما فيها الأفلام التسجيلية ذات الطبيعة السياحية) في صنع قرار السائح بالتوجه للوجهة السياحية المقصودة، وقد تم توظيف وسائل الإعلام التقليدية ذات الشعبية الكبيرة بشكل جيد، كشكل من أشكال تطوير الصورة والتسويق السياحي لهذه الوجهات<sup>1</sup>.

تساهم وسائل الإعلام بشكل مباشر في ترقية السياحة في وجهة ما وتتمثل بعض هذه المساهمات في<sup>2</sup>:

- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعا لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.

- إبراز عناصر الجذب المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة، مثل: خلو البيئة من التلوث، وكرم الضيافة، وحسن معاملة الأجانب، وانخفاض معدل الجريمة وغيره.

- فتح أسواق جديدة أمام السياحة (مثل: مخاطبة أسواق دول شرق آسيا، والهند وأمريكا اللاتينية) لم تمارس فيها جهود التنشيط بشكل مكثف من قبل.

- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.

- الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولية الواسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.

- تنظيم حملات إعلامية وإجراء لقاءات وتحقيقات صحفية، وإعداد أفلام عن مناطق الجذب في الوجهة، كما يقوم الإعلام بإنشاء مواقع متميزة على شبكة الإنترنت تخص أهم المقاصد السياحية<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: العلاقات العامة السياحية

تُعد العلاقات العامة السياحية كمقترح للتعريف بالوجهة السياحية وعلى ما تحتويه من منتجات سياحية، وذلك من خلال الجهود التي تبذلها الجهات الرسمية وغير الرسمية من أجل بناء علاقات مبنية على الثقة والمنفعة المتبادلة بين الوجهة والسياح غرضها هو إقناع وجذب السائح ولاسيما الأجنبي.

#### 1- تعريف العلاقات العامة السياحية:

<sup>1</sup> - بن شراد محمد أمين، دور الأفلام التسجيلية الفرنسية في التسويق السياحي للوجهة الجزائرية، دراسة سيميولوجية لحالة الفيلم التسجيلي الفرنسي *Un été en Algérie*، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 122.

<sup>2</sup> - إيمان عبادي، حياة ابراهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 202.

<sup>3</sup> - كفية كسميوري، شمس نريمان علوي، مرجع سبق ذكره، ص 412.

يمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة بأنها: "الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى، أو كان متوازنا، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في إحداهما"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: "نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة، وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى"<sup>2</sup>.

وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين والمدرّبين المؤهلين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، لنشر حقائق وأفكار وآراء ومعلومات صحيحة عن الوجهة السياحية، بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع الجمهور السياحي داخل البلد وخارجه، وبالتالي استقطاب المزيد من السياح المحليين والأجانب.

### 2- تقسيم العلاقات العامة السياحية:

وتنقسم العلاقات العامة السياحية إلى قسمين<sup>3</sup>:

أ- **القسم الأول في داخل الدولة:** ويتمثل في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة بالتعاون مع الفروع التابعة لها المنتشرة في الأماكن السياحية، وتكون مهمة العلاقات العامة استقبال وتوديع الضيوف، والإشراف الكامل على إقامة الضيوف، أثناء مختلف الزيارات من خلال تقديم المرافقة والتسهيلات.

ب- **القسم الثاني في خارج الدولة:** ويتمثل في الملحقين والمكاتب السياحية وشركات العلاقات العامة وغيرهم من السفارات والقنصليات والأفراد...الخ.

ويكلف عادة مسؤولين سياحيين من القطاعين العام والخاص وفنانين ومفكرين ورجال صحافة للقيام بالعلاقات العامة، والاتصال المباشر على أعلى المستويات مع الرسميين والمختصين العاملين

<sup>1</sup> - ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، المجلد 2010، العدد 09-10، العراق، 2010، ص 279.

<sup>2</sup> - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 100.

<sup>3</sup> - زهير عبد اللطيف عابد، دور العلاقات العامة في تنمية السياحة، فلسطين نموذجا، مجلة البحوث والدراسات، الوادي، المجلد 8، العدد 12، الجزائر، 2011، ص 228.

في حفل السياحة بإلقاء المحاضرات، وإقامة الندوات في الأسواق المصدرة للسياح لخلق صورة سياحية طيبة<sup>1</sup>.

كما تسمح العلاقات العامة بتزويد السائحين بالمشورات والمطبوعات والمجلات والأفلام السينمائية والتلفزيونية التي تبرز مقومات الوجهة السياحية.

وتبرز أهمية العلاقات العامة السياحية بأنها نشاط لم يأتي من العدم، بل هو عبارة عن جهود منظمة ترتبط بشكل وثيق مع الأهداف التسويقية للهيئة أو المؤسسة السياحية، وتندمج بشكل كبير مع عناصر التسويق الأخرى وتحقق الأهداف المرجوة من ذلك.

### 3- وظائف العلاقات العامة السياحية:

ويمكن حصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية<sup>2</sup>:

أ- **البحث:** ونقصد بذلك إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية، سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تهتم بمجال السياحة.

ب- **التخطيط:** المقصود بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة الخاصة بالمنشأة أو الوجهة السياحية وذلك بتحديد الأهداف، وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا، مع وضع خطط واقعية للوصول إلى حل المشكلات المرتبطة بالسياح في الداخل والخارج.

ج- **التنسيق:** وهو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج عن الوجهة أو المنشأة السياحية، ومن ثم بدل جهود ترويجية لتزويد الجماهير بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكاوي من قبل العلاقات العامة بشكل سريع ودقيق والإجابة عليها من طرف الإدارة المعنية بما يضيء التأييد والاحترام.

د- **الإدارة:** ونعني بالإدارة في هذا الإطار تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتتقيهم ورفع روحهم المعنوية؛ وهذا من شأنه أن يساعد على الوصول إلى جماهير السائحين، والوكلاء

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة وائل والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 291-292.

<sup>2</sup> - عباينية أمال، بن جديد عبد الحق، دور العلاقات العامة في الترقية السياحية بالتأثير على سلوك السائح، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، الجزائر، 2017، ص 463.

والصحفيين وغيرهم.

هـ - الإنتاج: وهي وظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة، كما تشرف إدارة العلاقات العامة على إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة للسائحين في الداخل والخارج، وتستخدم أحيانا الصور والشرائح.

#### 4- تقييم نشاط العلاقات العامة السياحية:

يهدف التقييم إلى تحديد أسباب نجاح البرامج أو فشلها ويساعد المسؤولين على تحديد البرامج الأكثر فائدة والتي يستجيب لها الجمهور. وهناك العديد من النقاط و الجوانب الواجب تقييمها عند القيام بأنشطة العلاقات العامة منها<sup>1</sup>:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة؛
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين بتنفيذ المهام المطلوبة منهم؛
- تحديد درجة التعاون والمشاركة في إنجاح البرنامج المخطط؛
- تحديد مدى التزام البرنامج بالميزانية المخصصة له؛
- تحديد مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل بالمقارنة مع الأداء الحالي.

ويجب الإشارة أن فعالية ونجاح العلاقات العامة يقاس من خلال المتلقي(السائح) أي قياس درجة استجابته للنشاط وتجاوبه مع رسالتها، وقياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي تعتبر من أصعب المهام وأكثرها تحديا بالنسبة للهيئات والمؤسسات السياحية، وعادة ما يعتمد التقييم على ثلاثة أساليب أساسية هي<sup>2</sup>:

أ- التقييم القبلي: ويكون في شكل اختبار قبلي للبرنامج، وذلك بعرضه على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع لمعرفة مدى ملائمتهم لخصائصهم ومتطلباتهم.

ب- التقييم المرحلي (الجزئي): أحيانا عند تنفيذ برامج العلاقات العامة من الطبيعي أن تتخلل في فترة من الفترات بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة مما يستلزم إجراء بعض التعديلات لتدارك الموقف، وهنا يأتي دور التقييم المرحلي لاكتشاف الأخطاء والانحرافات ساعة وقوعها ومن ثم معالجتها قبل تفاقم نتائجها السلبية وتفاديها في المراحل الموالية.

ج- التقييم البعدي: يأتي هذا التقييم بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية التي خلفها البرنامج من خلال قياس مدى تحقيق الأهداف المسطرة مقارنة بالنتائج التي حققها، وهو ضروري

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، ص 524.

<sup>2</sup> - بولقرون رنذة، مرجع سبق ذكره، ص 205.

لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة المدى، ويزداد هذا التقييم أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعة.

### 5- أهداف العلاقات العامة السياحية:

للعلاقات العامة السياحية عدة أهداف نلخصها في ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:** هذه الأهداف تخص السياح علي المستوى الداخلي والتي نقصد بها مجموعة السياح المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه السياحة في تحقيق التنمية.

- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.

- العمل علي رفع أداء المستوى السياحي بين أفراد المجتمع.

### ب- أهداف العلاقات العامة الخارجية:

- الإعلام بعناصر الجذب ومقومات الوجهة السياحية الجزائرية.

- مناقشة الواقع السياحي والأمني للبلد وإبراز مختلف الجهود المبذولة.

- تكوين صورة ذهنية جيدة عن الوجهة السياحية الجزائرية.

### 6- أساليب العلاقات العامة في ترويج الوجهة السياحية:

تستطيع المنظمات المختلفة على مستوى الوجهة السياحية أن تؤثر بصورة إيجابية على الجماهير من خلال بعض أنشطة العلاقات العامة في مجال السياحة والتي نوجزها في ما يلي<sup>2</sup>:

أ- **التعرف على اتجاهات السياح:** إجراء الدراسات لمعرفة اتجاهات السياح والتغيرات التي قد تحدث في هذه الاتجاهات واتخاذ السياسات والإجراءات المناسبة وفقا لهذه التغيرات، والهدف من ذلك هو معرفة المشكلات في بداياتها قبل أن تتحول إلى أزمات.

ب- **عقد المؤتمرات الصحفية:** سواء في الداخل أو في الخارج والتي تجمع الصحفيين والنقاد المهتمين بشؤون السياحة والفندقة ووطنيا ودوليا، على مستوى الأجهزة الرسمية ووكالات السياحة والسفر، ويتم تنظيمها بحضور شخصيات وخبراء في الفندقة والسياحة للقيام بتعليقات فيما يخص المعروض من الخدمات خاصة الجديدة منها، ويكون ذلك بأسلوب جذاب ومؤثر لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه، قصد توفير المناخ السياحي المناسب والعلاقات العامة الطيبة، وقد يتم تدعيم المؤتمرات بأجهزة عرض خاصة وحتى أفلام مصورة بالألوان تبرز الجوانب الجمالية للبلد، كما يتم خلالها إنجاز تقارير

<sup>1</sup> - بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، الجزائر، 2015، ص 307.

<sup>2</sup> - فتيحة أوهابيه، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 13، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018، ص 136 - 137.

صحفية وعقد حوارات حصرية مع مسؤولي القطاع، وتهدف هذه الوسيلة إلى تكوين والمحافظة على علاقات جيدة ومستقرة مع رجال الإعلام، لنقل المعلومات عن البلد بصورة إيجابية إلى الرأي العام المحلي والأجنبي عبر مختلف الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية.

**ج- الحفاوة:** ومن الأدوار الهامة التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة دعوة الكتاب السياحيين ورجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران والملاحة وتقديم كافة التسهيلات لهم، وذلك لكي يقفوا بأنفسهم على مدى التطور الحضاري والثقافي للبلاد ويطلعوا على عناصر الجذب الطبيعية والتاريخية الموجودة بها، ويلمسوا بأنفسهم حسن الضيافة وجودة الخدمات فضلا عن المعاملة الحسنة من جانب المواطنين وترحيبهم بالسائحين وإتباعهم للسلوكيات المتحضرة.

**د- الاتصال المناسب والرعاية:** ويشملان مشاركة المؤسسات السياحية في مختلف المناسبات والتظاهرات المحلية والدولية بهدف جذب انتباه الجمهور السياحي وترسيخ انطباع جيد عن هذه المؤسسات السياحية.

**هـ- نشر الوعي السياحي:** يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملة الصعبة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين؛ كما تقوم بتوعيتهم بضرورة المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث وحسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.

**و- إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه:** على الرغم من التقدم الحضاري الذي نعيشه والازدهار المحقق في مختلف نواحي الحياة، إلا أن بعض الدول الأجنبية مازالت تنظر إلى الدول العربية والجزائر واحدة منها على أنها دول متخلفة وتعيش حياة بدائية بعيدة عن أي مظاهر للمدينة والتحضر وأن شعوبها مازالت تسكن الجبال والكهوف وتسير على الجمال.

**ي- جماعات التأثير وقادة الرأي:** غالبا ما يتم توظيف جماعات تأثير محترفين عند بدل جهود إعلامية للتأثير على متخذي القرار بخصوص اختيار الوجهة السياحية<sup>1</sup>.

رغم كل ما يقال حول دور القطاع الخاص في مجال السياحة، لا تزال الدولة هي الفاعل الرئيسي الوحيد من حيث الترويج وتسويق الوجهات، وتمويل الحملات الإعلامية في الخارج، ودعم أهم المبادرات والمرافق لجذب السياح (الألعاب الأولمبية، الحدائق الوطنية، المتاحف والبنية التحتية).

<sup>1</sup> - سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021/2020، ص 104.

فالحكومات الوطنية لا تسعى فقط لجذب السياح، ولكن تعمل أيضاً للحفاظ على ديمومة النشاط السياحي، وهذا لا يعني أن القطاع الخاص لا يلعب دوراً حاسماً في الترويج للسياحة، ولكن في حقيقة الأمر أنه لا حديث عن السياحة بدون المشاركة النشطة لأموال الدولة على المستوى المحلي والدولي.

لقد بينت أبحاث العلاقات العامة، أن الدول تعمل على تحقيق سلسلة من المصالح على مستويات مختلفة تتعارض في كثير من الحالات مع الاتجاهات العالمية أو تحاول الابتعاد عنها، فقد تستخدم العلاقات العامة السياحية من طرف بعض الدول لأغراض أوسع من الترويج وتسويق الوجهات السياحية، بل قد تتحول إلى دعاية سياسية لهذه الدول.

### 7- الرياضة والثقافة لتعزيز العلاقات العامة في الوجهة السياحية:

تعمل الكثير من الدول على تمتين العلاقات العامة من خلال الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية، فالسياحة الرياضية هي عمل مربح بشكل متزايد وقدرت نسبتها بحوالي 10% من إجمالي سوق السياحة العالمي، لأن السياح الرياضيين ينفقون أكثر من السياح العاديين وغالباً ما ينتمون إلى الديموغرافية المتميزة، سواء كمتفرجين على الأحداث الخاصة أو كمشاركين نشطين أو كلاهما وفي أوقات مختلفة، والتي قد تكون حدث رياضي أو تجربة رياضية حسب توجهات أسلوب حياتهم.

إن السياحة الرياضية من منظور تجاري وتسويقي تسمح ب بروز الوجهة كعلامة تجارية من خلال تغطية حدث رياضي مثلاً عن طريق وسائل الإعلام، كما يجب على أكاديميي العلاقات العامة أن يكونوا على وعي تام عند إدارة الفعاليات السياحية، خاصة "الأحداث الضخمة" لما قد يترتب عن ذلك من آثار سلبية عن الترويج لهذه الأحداث بالإضافة إلى مراعاة التهديدات وإدارة المخاطر وعمليات الاتصال التي ترافقها؛ والسياحة الرياضية متداخلة مع أنواع أخرى من السياحة فقد ينشوق المشاركون بزيارة المعالم الرياضية ذات الصلة بالماضي، أو قد يمارسون أنشطة مهنية أو تجارية وغيرها، وعليه يتوجب على القائمين بدور العلاقات العامة أثناء هذه الأحداث الضخمة ببناء علاقات سياحية مع مختلف المتعاملين أو الشركاء الأجانب مما يساعد مستقبلاً في عملية الترويج للوجهة السياحية<sup>1</sup>.

الرياضة والسياحة، يتوسعان بشكل كبير مما سمح بتنامي معهما الأعمال التجارية التي تدعم اقتصاديات البلدان المضيفة ليس فقط بشكل مباشر، ولكن من خلال صناعات الخدمات الداعمة، والدولة يجب أن يكون لها الدور الإبداعي الذي يسمح بتعزيز علاقاتها مع جمهورها ليكون وسيطاً ثقافياً، مما ينعكس على ازدهار السياحة والرياضة وهذا ما يميز الحياة المعاصرة، مع لفت الانتباه بالترويج للوجهة والدعاية لها، من خلال أعمال مرئية كالكتيبات والوسائط التي تعتمد على العلاقات

<sup>1</sup> - Jacquie L'Etang, and all, **Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda**, Public Relations Review, Vol. 33, No. 1, University of Stirling, Scotland, 2007, PP 72-73.

العامّة والمعارض والإعلانات والخطابات الموجهة إلى الحكومات أو الرابطة الرياضية الدولية عبر وسائل الإعلام التي تؤكد النجاح الباهر للأحداث الكبيرة. ومن هذا المنطلق فالكثير من الدول تسعى لاستقطاب الأحداث الضخمة كالألعاب الأولمبية لكونها فرصة استراتيجية للتعريف بالدولة وقيمها، والتعبير عن الهوية الوطنية للجماهير في الداخل والخارج<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات السياحية

تعرف بأنها: "مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفاعلية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع هو إدارة المرفق السياحي سواء الفندق أو الموقع السياحي"<sup>2</sup>.

فهي اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، كتقديم خصم على أسعار الغرف أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بأسعار ليلة واحدة، أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفيرة محددة، وعند وصول النقاط إلى عشرة مثلا فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية، إذن فتنشيط المبيعات هو متنوع وهادف إلى دفع عملية البيع، حيث يستخدم وسائل ذات تأثير مباشر على حجم المبيعات<sup>3</sup>.

وهناك عدة طرق أو وسائل لتنشيط المبيعات، وبشكل عام سوف نعرض هذه الوسائل فيما يلي<sup>4</sup>:

#### 1- العينات المجانية:

عندما يتم إدخال المنتج السياحي لأول مرة في السوق فإن استخدام هذا الأسلوب يعد من أكثر الوسائل تأثيرا على السائح و مبدأها بسيط جدا إذ يتمثل في عرض المنتج (رحلة سياحية إلى الوجهة المراد التسويق لها) على عينة من السياح وتكون دون تكاليف أي مجانية تمكنه من حرية تجريب المنتج لكي يقرر فيما بعد إذا كان سيقوم بالشراء أم لا.

#### 2- تخفيض الأسعار:

حيث أن النشاط السياحي يمتاز بالموسمية و تدبب الطلب بالتالي تعتبر هذه التقنية مناسبة جدا للترويج له، حيث يمكن اعتماد خفض الأسعار في مواسم الكساد لجذب السياح وتحفيز الحركة السياحية؛ ويمكن أيضا أن تقوم المؤسسات بتخفيض أسعار خدماتها خلال فترات خاصة من السنة

<sup>1</sup> - Jacquie L'Etang, and all, Op. Cit., p. 73.

<sup>2</sup> - سلام جعفر، عزيز الاسدي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

<sup>3</sup> - زينة حساني، فاطمة بكدي، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 102.

<sup>4</sup> - بولقرون رندة، مرجع سبق ذكره، ص ص 198-199.

كالأعياد ورأس السنة... الخ، وهذا لجذب السياح و تحفيزهم على الزيارة؛ وأكثر من يعتمدون هذه الطريقة هم شركات الطيران والفنادق لتجنب خسائر في رقم الأعمال أثناء فترات الكساد.

### 3- المسابقات والطومبولا:

وهو أسلوب يعتمد على زيادة قدرة السائح وتنمية مهاراته الفكرية حول موضوع معين يخص الوجهة السياحية، مثال ذلك المقومات السياحية التي تعرضها أو الشركات السياحية الناشطة فيها وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة على شكل مسابقات يجب عليها السائح والرابح عن طريق عملية سحب تكون له هدية كزيارة مجانية للوجهة السياحية.

### 4- الهدايا والجوائز:

هي هدايا رمزية تقدمها المؤسسة المسؤولة عن الترويج السياحي بالوجهة السياحية للسائح جراء زيارته له كتقديم عشاء فاخر في فندق أو مطعم مصنف، جولة بالقارب، منحه ليلة فندقية مجانية... الخ وتكون الهدية معروفة مسبقا لدى السائح قبل أن يقوم بالشراء وقد تكون أيضا الهدايا عبارة عن منتجات مادية تذكارية كاللباس التقليدي للمنطقة، معدات التخيم تحمل علامة الإقليم أو الوجهة السياحية... الخ .

### 5- الصفقات:

وهي اتفاق لتخفيض الأسعار لفترة محددة من الزمن يستخدم لتشجيع السياح على تجريب السفر إلى الوجهة السياحية وزيادة أعدادهم قياسا بالمنافسين. مثل الحصول على برنامج لمدة أسبوع بنفس سعر برنامج لمدة عشرة أيام أو الحجز لمدة أسبوع بالفندق والحصول على ليلتين مجانا أو الحجز مجاني بالنسبة للأطفال والرضع وغير ذلك من الأمثلة عن الصفقات المربحة في نظر السائح و التي تحفزه على الزيارة.

### المطلب الرابع: مساهمة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الوجهة السياحية

الاتجاه العام للوجهات السياحية هو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتطبيقات المرافقة لها من أجل الوصول إلى الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، حيث تسعى الوجهة السياحية إلى تفعيل قنوات الاتصال وترسيخ العلاقة الحسنة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، واستغلال مختلف المواقع التفاعلية في تحفيز الطلب السياحي على الوجهة وخاصة الذي يستهدف السائح الأجنبي.

### 1- المزيج الترويجي للوجهة السياحية باستخدام الوسائط التكنولوجية:

تستخدم الهيئات السياحية وسائط تكنولوجية متعددة من أجل الترويج للوجهة السياحية أبرزها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020/2019، ص 167-168.

أ- الإعلام السياحي الرقمي: يعتبر الإعلان أكثر عنصر ترويجي استغلالاً على شبكة الإنترنت مقارنة مع عناصر الترويج الأخرى، غير أن القوة في عالم الإنترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة المرسله إليه أم لا، ولذلك يجب أن تتضمن الرسالة عناصر تشويق وإبهار لجذب السائح، وتعج اليوم شبكة الإنترنت ببرامج التلفزيون التفاعلي، كما أن استغلال الشبكة عبر الهواتف المحمولة للترويج الإعلامي، يتيح للهيئات السياحية إمكانية الوصول للسائح في جميع الأوقات والأماكن.

ب- النشر والعلاقات العامة الإلكترونية: يعتبر نشاط العلاقات العامة عبر الوسائط الإلكترونية مجالاً رحباً للاتصالات التي تجريها الهيئات السياحية على المستوى العالي، حيث يتم تزويد جمهور السياح بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بالنشاطات السياحية في الوجهة، وتمثل استراتيجية جذب الصحفيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات التي تتميز بالدقة والحداثة، وهذا بدوره يعزز من صورة الوجهة السياحية أمام الجمهور العام.

ج- تنشيط المبيعات الإلكترونية: تنشيط المبيعات الإلكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في جذب السياح وتنشيط الوجهة، وتقوم بعض الهيئات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم هيئات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات، ويحصل السياح على محفزات كثيرة من خلال الفيديوهات أو الصفحات التفاعلية على شبكة الإنترنت.

إضافة إلى ما سبق تستخدم الهيئات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بالزوار بتكلفة منخفضة نسبياً وبمستويات أعلى من الكفاءة مقارنة مع استخدام بعض أدوات الاتصال التقليدية، خاصة بعد دمج تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل شائع في الهواتف المحمولة<sup>1</sup>. أو استخدام التسويق الفيروسي الذي اعتبره كوتلر شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة والذي له دوراً بارزاً في ترويج الخدمات السياحية على وجه الخصوص عبر منصات التواصل "Faebook"، "YouTube" وغيرها<sup>2</sup>.

إن التطور الحاصل في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ورواجها بين الأفراد والجماعات، جعل منها أحد الخيارات التي يتم استخدامها على نطاق واسع لإرسال واستقبال المعلومات والدرشة وتبادل الصور والفيديوهات وغيرها، وهذا ما أدى بمنظمة السياحة العالمية إلى تنبيه الحكومات والهيئات والمؤسسات السياحية بأهمية تبني استخدام مواقع الأنترنت في قطاع السياحة والفندقة. ويعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر وأنستاغرام ويوتيوب، وهي مواقع تمكن السائح من التعرف على معالم ومناطق الجذب السياحي بكل سهولة ويسر وذلك من خلال صور

<sup>1</sup> - Alžbeta Kiráľová, Antonín Pavlíčka, **Development of Social Media Strategies in Tourism Destination**, International Conference on Strategic Innovative Marketing, Madrid, Spain, September 1-4, 2014, Madrid, Spain, pp. 359-360.

<sup>2</sup> - جهاد خلوط، مرجع سبق ذكره، ص 170.

مرئية تخطيطية وتفاعلية للموقع، والاطلاع كذلك على البيانات والمعلومات التفصيلية للوجهة السياحية المراد زيارتها<sup>1</sup>. وتعتبر الشبكات الاجتماعية بالتأكيد واحدة من أسهل أشكال التسويق والترويج السياحيين والتي تمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف مع الاقتصاد في الجهد والوقت والمال المستثمر<sup>2</sup>. كما يمكن أن تساعد على تطوير الوجهات السياحية وزيادة تنافسيتها بتقديم محتوى مثير للاهتمام، واستخدام الإبداع وتحفيز التواصل التفاعلي بما يسمح للسائح في خلق المنتجات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية<sup>3</sup>.

وعلى هذا النحو توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المزايا التي تدفع القائمين على السياحة إلى استخدامها، نذكر منها<sup>4</sup>:

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعرف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب والبريد الإلكتروني عند طلبها.
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالإنترنت.
- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السياح.
- تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية،

<sup>1</sup> - نجيب كامل، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> - SANJA K., and all, **Marketing Application Of Social Networks In Tourism, Interdisciplinary Management**, Research.Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Vol 10, Croatia,2014, P. 94.

<sup>3</sup> - ALZBETA, K., & ANTONIN, P, **Development of Social Media Strategies in Tourism Destination**, University of Business in Prague, Czech Republic, 2014, p. 364.

<sup>4</sup> - بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، المجلد 07، العدد 07، الجزائر، 2009، ص 280-281.

- كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية.
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ.
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسياح.
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع.
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

المبحث الثالث: الجهود العمومية المتبعة لترويج الوجهة السياحية الجزائرية

بدلت الحكومة الجزائرية جهودا عديدة على المستوى الداخلي والدولي للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية، بتبني بعض البرامج الوطنية في قطاع السياحة على غرار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق (SDAT 2030)، وإنشاء هيئات سياحية ذات طابع عمومي كان أبرزها الديوان الوطني للسياحة (ONT) تعني بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية في الأسواق الخارجية، إضافة إلى التعاون المسجل في إطار مجموعة من البرامج السياحية مع عدة هيئات تابعة لمنظمة الأمم المتحدة والتي تشرف عليها المنظمة العالمية للسياحة باعتبارها صاحبة الاختصاص في هذا المجال.

المطلب الأول: الترويج السياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

تبنت الدولة الجزائرية سياسة جديدة للتنمية المستدامة من خلال المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT 2030) من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية، وبعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT 2030) جزءاً من مخطط تهيئة الإقليم، الذي أعطت من خلاله الدولة توجيهات استراتيجية للنهوض بقطاع السياحة، انطلاقاً من تشخيص كمي ونوعي لواقع القطاع مع حصر جميع الفاعلين والمتدخلين والأقاليم ذات الصلة، وذلك بهدف تتمين المقدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للجزائر ووضعها في خدمة السياحة، وقد تم إعداده سنة 2007 من قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT FRANCE) التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط<sup>1</sup>.

1- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق (SDAT 2030):

يتألف التقرير العام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق (SDAT 2030) من ستة كتب<sup>2</sup>:

الكتاب 1: تشخيص السياحة الجزائرية.

الكتاب 2: الديناميكيات الخمسة وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية، المخطط الاستراتيجي.

الكتاب 3: أقطاب الامتياز السياحية (POT) وقرى الامتياز السياحية (VTE).

الكتاب 4: المخطط العملي للإنجاز.

الكتاب 5: المشاريع السياحية ذات الأولوية.

الكتاب 6: الخلاصة العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).

<sup>1</sup> - محمدي سهام، بن نيلي جميلة، مقومات جذب النشاط السياحي وواقعه بالجزائر للفترة (2015 - 2017)، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد (03)، العدد (01)، 2020، ص 69.

<sup>2</sup> - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 5 للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT 2030): المشاريع السياحية ذات الأولوية، الجزائر، 2008، ص 4.

- ويسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:
- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات؛
  - ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة؛
  - التوفيق بين الترقية السياحية والحفاظ على البيئة؛
  - تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني؛
  - تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.
- ويرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:
- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر؛
  - تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية؛
  - نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
  - مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
  - مخطط تمويل السياحة.

### 2- تشخيص عمليات الترويج السياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030):

وفي إطار تشخيص السياحة الجزائرية ربط تقرير المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) نجاح أو فشل أي وجهة سياحية بمدى موثوقية عرضها، وقبل كل شيء، قدرتها على اجتذاب الأسواق السياحية ومحددات السفر من خلال وضع وتنفيذ برامج للترويج والاتصال تتكيف مع خصوصية كل سوق مصدر للسياح، وأشار التقرير ذاته إلى عجز كبير في تسويق صورة الوجهة الجزائرية بسبب ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وعدم كفاية التعاون بين مختلف الجهات الفاعلة وشركاء السياحة، مع ضعف الاتصال الإيجابي ومحدودية تداول المعلومات، والاعتماد على طرق ترويجية قديمة وبالية غير مؤهلة ولا تتناسب وتقنيات الاتصال الحديثة، والانفتاح إلى الإعلام المتخصص، إضافة إلى المشاركة غير المنتجة وغير الفعالة في الصالونات والمعارض الدولية بالخارج، وعدم توفر المعلومات وأدوات الرصد الاستراتيجي للسياحة.

ومن الواضح أن عمليات الترويج السياحي، كانت ولا تزال إحدى الحلقات الأضعف للوجهة الجزائرية، ويعزى هذا الوضع إلى ما يلي<sup>2</sup>:

أ- عدم كفاءة أصحاب المصلحة:

\* على الصعيد المحلي: أظهرت شبكة الفروع للدواوين السياحية المتواجدة بعدة ولايات محدوديتها

<sup>1</sup>- Ministère de tourisme et du l'artisanat, <https://www.mta.gov.dz/le-schema-directeur-damenagement-touristique-2030/?lang=fr>, consulté le 26/03/2025.

<sup>2</sup>- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, livre 1: Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2030), Le diagnostic : l'audit du tourisme algérien , 2008, p. 62.

وعجزها عن الاضطلاع الكامل بمهام الترويج الإعلامي للسياحة على الصعيد المحلي.

\* **على المستوى الوطني:** الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) وهو الهيئة الرسمية المختصة في الترويج للوجهة الجزائرية، فشل في الرفع من مستويات الاتصال والترويج على الصعيد الوطني.

\* **على الصعيد الدولي:** إن عدم تمثيل السياحة الجزائرية في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح، يعيق بشدة قدرتها التنافسية.

**ب - عدم الجدوى لبرامج العمل:** رغم الجهود المبذولة، تعاني الوجهة الجزائرية من الآتي:

- نقص الصورة والوعي.

- انعدام الفعالية عند المشاركة في الصالونات والمعارض التجارية الدولية.

- ضعف في المعلومات والاتصالات، ويرجع ذلك أساسا إلى ما يلي:

- الغياب شبه التام للرحلات الصحفية والجولات التثقيفية من طرف (وسائل الإعلام - منظمو الرحلات السياحية - قادة الرأي...).

- عدم توافر مواد إعلامية عالية الجودة وكافية في الأسواق الدولية عن الوجهة الجزائرية.

- عدم بروز دليل سياحي عن الجزائر يحمل العلامة الدولية.

- عدم وجود بوابة رسمية ومهنية على الوجهة الجزائرية، وعدم وجود روابط مفيدة على شبكة الانترنت للتعريف بالإمكانات السياحية.

- عدم تنظيم مناسبات مواضيعية عن السياحة في الجزائر بصورة دورية على مستوى الأسواق الخارجية.

- عدم وجود حملات إعلامية واتصالية متوسطة الحجم على القنوات التلفزيونية الرئيسية الدولية والقنوات المتخصصة في السياحة.

- عدم وجود شبكة ربط إلكترونية بين العاملين في مجال السفر والفنادق.

**3- مخططات ترويج الوجهة الجزائرية من منظور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030):**

جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) أنه على غرار البلدان السياحية الكبرى في العالم، يجب تمثيل السياحة الجزائرية في البلدان الرئيسية المصدرة للسياح، وتجميع وتنسيق جميع الطاقات على أساس استراتيجية تسويق وخطة عمل تؤدي إلى هيكله الوجهة السياحية الجزائرية من أجل الرفع من تنافسيتها الدولية، وقدرتها على تلبية احتياجات المواطنين في أوقات الفراغ والعطلات، على أن تكون منتجة اقتصاديا واجتماعيا، وتقدم عروض سياحية متنوعة ومبتكرة وذات جودة تميز الجزائر عن منافسيها.

وعليه يجب إعادة تقييم صورة الجزائر لزيادة الجاذبية والقدرة التنافسية؛ كونها تعاني من صورة سيئة كانتشار الفوضى وانعدام الأمن وخدمات سياحية متواضعة، لذلك على الجزائر الترويج لصورتها

باختيار مواضيع قوية، كالمناخ المعتدل، أرض المغامرة في الجنوب الكبير، سهولة الوصول إليها، التنوع الثقافي<sup>1</sup>.

إن الترويج لصورة الجزائر أمر ضروري لزيادة الوعي وجعلها وجهة سياحية في حد ذاتها، وإعطاء صورة شاملة وجذابة مرتبطة باستحضار مناطق معينة أو منتجات سياحية واعدة بشكل خاص، مع تنفيذ استراتيجية ترويج واتصال تأخذ في الاعتبار السياحة كأولوية اقتصادية، تلعب دورا رائدا في التنمية الوطنية، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من أجندة الحكومة. وتتخلص أهداف هذه الاستراتيجية في<sup>2</sup>:

- تكوين صورة مقروءة ومرئية عن وجهة الجزائر، وهي صورة حقيقية أصيلة وأصلية، بعيدة عن الصور النمطية للأسواق السياحية، وهي وجهة تدعو السياح إلى تبادل الخبرات الجديدة والمثيرة.
  - إنشاء علامة تجارية هي الشركة المصنعة للمنتج السياحي، ثم تصنيفها وتزويدها بشعار.
  - وضع برنامج للترويج والاتصال يتكيف مع خصوصية كل سوق، ويتناسب مع وثيرة نمو السياحة الجزائرية.
  - استخدام الوسائط المتعددة: الأفلام، والأقراص المدمجة، وصفحات الإنترنت، وشاشات الفيديو، والمساحات السمعية البصرية،...
  - تنسيق العمل الترويجي للوجهة الجزائرية مع جميع الفاعلين: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، الديوان الوطني للسياحة ONT، دار الجزائر.
  - إنشاء نظام مستدام للمراقبة والرصد السياحيين مع مركز للموارد السياحية الحقيقية: النظام الدائم للمراقبة والتقييم<sup>3</sup>.
  - ويستند بناء خطة الوجهة الجزائرية إلى تحليل العرض والطلب في الأسواق السياحية، وتحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، وتوزيع أهداف التسويق حسب طبيعة كل سوق سياحي على حدى.
- 4- إستراتيجية الترويج الإعلامي للوجهة الجزائرية في الأسواق الدولية المستهدفة:**
- صنف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الأسواق الواجب استهدافها إلى ثلاث مجموعات<sup>4</sup>:
- أ- **الأسواق ذات الأولوية:** وهي الأسواق التقليدية المصدرة للسياح نحو الوجهة الجزائرية (فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا).

<sup>1</sup>- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **livre 2: Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2030)**, Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, 2008, p 23.

<sup>2</sup>- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, livre 2, Op. Cit.,p. 24.

<sup>3</sup>- ibid., p. 25.

<sup>4</sup>- نلي محمد اسلام، طيبي رتيبة، الاستراتيجية التسويقية السياحية لوجهة الجزائر - بناء على مخطط (SDAT 2030)، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 02، 2019، ص40.

ب- الأسواق الواعدة: بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الإسكندنافية.  
ج- الأسواق البعيدة المستهدفة في المستقبل: الأسواق الآسيوية (الصين، اليابان)، روسيا، أسواق أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا)، دول الخليج.  
ووضع المخطط مجموعة من الأدوات الترويجية الواجب استخدامها من طرف الديوان الوطني للسياحة، والوكالات السياحية للوصول للأسواق ذات الأولوية كالنتقيب التجاري، تدريب فرق المبيعات، جولات تعليمية، نشرات صحفية ورسائل إخبارية وصور إعلامية عبر التلفزيون في القنوات الدولية، تنشيط المبيعات، المعارض التجارية الرئيسية لعامة الجمهور، التسويق على شبكة الإنترنت المتعدد اللغات (بالفرنسية والإسبانية والإيطالية)، إضافة إلى فتح مكاتب تمثيل لدار الجزائر في العواصم (باريس، مدريد، روما، برلين)، تقديم تسهيلات لشركات الطيران من أجل تنظيم رحلات نحو الوجهة الجزائرية.

### المطلب الثاني: الجهود الترويجية من طرف الديوان الوطني للسياحة (ONT):

الديوان الوطني للسياحة أداة حكومية لتحديد السياسة السياحية وتنفيذها، فهو واجهة السياحة الجزائرية، حيث تعمل الحكومة من خلاله على ترقية الصورة السياحية للجزائر في الخارج، وعلى هذا الأساس يقوم الديوان بتكثيف نشاطاته مع المؤسسات والهيئات السياحية الدولية لإبراز المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

#### 1- تأسيس الديوان الوطني للسياحة:

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق لـ 31 أكتوبر سنة 1988 م، كمؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، غير أن نشاطه انطلق فعليا في سنة 1990 بصدر المرسوم التنفيذي رقم 90-409 المؤرخ في 22 ديسمبر 1990 م.

ومنذ سنة 1992م أصبح الديوان تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة وأداة الوزارة الوصية لترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة، أي تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة.

#### 2- مهام الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل المهمة الأساسية للديوان بمشاركته في السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، بإعداد برامج لترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا الصدد يكلف بما يلي<sup>1</sup>:  
- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.  
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 79، المرسوم التنفيذي رقم 92-402 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1992، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، المادة 4، ص 2038.

نتائج الأعمال المقررة.

- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط أساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
  - المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.
  - المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة والمناخ والحمامات المعدنية.
  - تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- 3- أهداف الديوان الوطني للسياحة:**

يسعى الديوان الوطني للسياحة إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

**أ- أهداف خاصة على المستوى المحلي:**

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر.
- إبراز صورة سياحية جيدة عن الجزائر.
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.

**ب- أهداف خاصة على المستوى الدولي:**

- تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية.
- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- البحث عن أسواق جديدة.
- تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات الزبون الأجنبي.
- تكييف العرض مع الطلب الدولي.

**4- الأدوات الترويجية المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة:**

قام الديوان الوطني للسياحة بعمليات ترويج متنوعة بهدف تقديم الجزائر في أحسن صورة ممكنة على المستوى الدولي، معتمدا في ذلك على مجموعة من الأدوات والتقنيات والتي يمكن حصرها في ما يلي<sup>2</sup>:

**أ- الدعائم الإشهارية:**

يمكن إيجاز أهم الدعائم التي قام الديوان بإنجازها من أجل الترويج للوجهة الجزائرية في ما يلي:

- **الخرائط السياحية:** تم إنجاز خريطتين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على

<sup>1</sup> - دمد نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، 2009-2010، ص 150.

<sup>2</sup> - هدى حفصي، مولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد، 02، الجزائر، 2019، ص 160.

- أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، أما الثانية فهي تمثل الجزائر العاصمة وضواحيها؛
- **الدلائل:** تم انجاز دليلين، الأول خاص بالفنادق، والثاني خاص بوكالات السياحة والأسفار، إضافة إلى دليل إلكتروني موجود على موقع الديوان (Destination Algérie Repères)؛
- **المطويات:** وهي متنوعة منها: الفيلسوف أوغستين، الصالون الدولي للسياحة والأسفار ( الجزائر سياحة وتنوع طبيعي، الصحراء الجزائرية، الساوره طريق القصور، الجزائر حمامات معدنية، الواحات بوابة الصحراء، الجزائر بلد النور "ألوان الصيف"، سبع أماكن سبع أساطير، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر)؛
- **الكراريس:** تتمثل في الفيلسوف أوغستين، وجهة الجزائر، الجزائر الأثرية...إلخ.
- **الكتيبات:** قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي، وهي: لقاء ساحر، وحوض المتوسط "أرض وبحر"، و"ثروات الجزائر"، إضافة إلى كتيبات إلكترونية كالجزائر في القلب، الهفّار والطاسيلي، على خطى الأمير، زعماء مقدسة في البحر؛
- **مطبوعات للأطفال:** تم انجاز خمسة كتيبات خاصة بالأطفال في نسختين ورقية ورقمية، وهي: دعوة إلى بلادي باللغتين العربية والفرنسية، السائح الصغير، دليل في بلاد العجائب، مهرجان الصيف؛
- **الملصقات:** ملصقتان تمثلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية، ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهفّار، ملصقة لمنظر عام للجزائر؛
- **المجلات:** مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، مجلة "الجزائر سياحة" والتي تم التوقف عن إصدارها؛
- **الأفراص المضغوطة:** تم إنجاز قرصين، الأول بعنوان "الجزائر أرض الضيافة" يعرض روعة وجمال وسحر الجزائر من الشمال إلى الجنوب، أما الثاني، فبعنوان "الجزائر الهفّار والطاسيلي" يعرض عمق وتاريخ وتقاليد وجمال صحرائنا الساحرة؛
- **المحافظ:** ويتم توزيعها خلال الأيام الدراسية والملتقيات، وهي تحمل مسبوكه الديوان الوطني للسياحة مع عبارة "الجزائر سياحة".
- **منشورات:** منها منشورة بعنوان "Au sud vous perdez le nord" إلى الجنوب تفقد الشمال، ونشرات إعلامية تصدر بشكل دوري، وبلغات متعددة، توزع بصفة دائمة ومجانية على الصحافة الوطنية والدولية وكذلك كل المؤسسات والهيئات والشركات والأفراد المهتمين<sup>1</sup>.
- ب- العلاقات مع الصحافة والإشهار عبر وسائل الإعلام المختلفة:**

<sup>1</sup> - بلمداني سعد، تواتي نور الدين، مرجع سبق ذكره، 2016، ص316.

قام الديوان بالأنشطة الإعلامية التالية<sup>1</sup>:

- **البيانات الصحفية:** تم إصدار العديد من البيانات الصحفية من قبل الديوان الوطني للسياحة على خلفية مشاركته في المعارض والصالونات الدولية، وهذا في إطار تجسيد برنامج عمل وزارة السياحة المتعلق بترقية الوجهة السياحية الجزائرية، تم من خلال هذه البيانات الصحفية تأكيد مشاركة الجزائر ممثلة في الديوان الوطني للسياحة في المعارض والصالونات عبر أجنحة عرض تجمع بين الأصالة والحداثة، وضعت تحت تصرف المتعاملين السياحيين الجزائريين لعرض منتجاتهم، وتوزيع الدعائم الإشهارية للسياحة الجزائرية، وتحظى عادة أجنحة الجزائر بتنشيط مكثف طيلة التظاهرات من طرف حرفيين في مجال صناعة الخزف، الألبسة التقليدية، الحلي التقليدية، هذا بغية استعراض التراث الثقافي الجزائري.

- **مجلة الصحافة:** قام الديوان بإصدار مجلة الصحافة (Revue de presse) بتاريخ 21 ديسمبر 2015، والتي تضم قراءات بما تم إصداره في الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية والفرنسية، والتي تطرقت إلى مواضيع مختلفة تخص السياحة بمختلف أنواعها والسياح، وكذا المشاريع السياحية. - **الإشهار عبر وسائل الإعلام:** يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضات إشهارية تبث على مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية، مثل: الومضة الإشهارية "الجزائر رحلة من القلب"، والتي قام بتصويرها النجم زين الدين زيدان، تم التركيز من خلالها على القيم الجزائرية وإبراز بعض المناطق التي تبين الوحدة الوطنية من أجل الترويج للسياحة الجزائرية عبر مختلف القنوات الجزائرية الأرضية والفضائية وكذا القنوات الأجنبية العالمية، بالإضافة إلى الومضة الإشهارية عن انطلاق موسم الاصطياف والتي عرضت على التلفزيون الجزائري والقنوات الإذاعية.

- **الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للديوان:** لقد استعمل الديوان وسيلة الانترنت من خلال إنشاءه لموقع: [www.ont.dz](http://www.ont.dz) ، من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات الإخبارية والتوجيهية والإرشادية، إضافة إلى معلومات ترويجية عن السياحة الجزائرية.

- **صفحة الفيسبوك:** يمتلك الديوان الوطني للسياحة صفحة نشطة على الفيسبوك تنشر مختلف نشاطات الديوان وخاصة نشاطاته الترويجية المحلية والدولية كالمشاركة في المعارض والصالونات، وكذلك عرض صور وفيديوهات متنوعة تبرز جمال الجزائر، وحازت الصفحة على أكثر من 78 ألف إعجاب مع نهاية سنة 2024.

ج- **الرحلات الاستكشافية والمشاركة في التظاهرات المحلية:** يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد بعض الإشهارات المناسبة وذلك للتعريف بالمنتجات السياحية والصناعات التقليدية من خلال

<sup>1</sup> - بلغري ابتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 03، العدد 03، الجزائر، 2021، ص 45-46.

مشاركته في الأعياد والتظاهرات الوطنية، ويقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد ومن بين الأعياد التي يشارك فيها الديوان: عيد "تافيسست" بتمنراست، موسم "تاغيت" بالساورة، عيد الزربية بغرداية، عيد الحلي بتيزي وزو، عيد المرجان بالقالة... الخ. كما يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة وطيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر والتكفل بمصاريف الإقامة، مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء ربورتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها<sup>1</sup>.

**د- المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية:** لقد شارك الديوان الوطني للسياحة ولا يزال يشارك في العديد من الصالونات والمعارض الدولية قصد التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الإشهارية والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس قدرات السياحة الجزائرية، كما أعطى الديوان أهمية بالغة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال وبالتالي الترويج السياحي، ومن بين أهم هذه المشاركات نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> - مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، الجزائر، 2017، ص 344.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الوجهة السياحية

الجدول رقم (08): مشاركة الديوان الوطني للسياحة في التظاهرات السياحية الدولية خلال الفترة (2015-2024)

البلد	الفترة	الصالونات والمعارض
ساحل العاج	28 أبريل-10 ماي 2015	Foire internationale d'Abidjan (côte d'ivoire)
تونس	28 - 31 ماي 2015	Marché international du tourisme- "MIT"
اسبانيا	03 - 05 جوان 2015	Salon international du tourisme - malaga "EUROAL"
الصين	26 - 28 جوان 2015	Salon international du tourisme – Pékin "BITE"
بولندا	26 - 29 نوفمبر 2015	Salon international du voyage - Warsa "TT"
اسبانيا	20 - 24 جانفي 2016	Foire Internationale du Tourisme-Madrid "FITURMADRID"
ألمانيا	09 - 13 مارس 2016	Le Salon mondial du voyage - Berlin "ITB "
روسيا	23 - 26 مارس 2016	Exposition internationale du tourisme-Moscow "MITT"
تونس	06 - 09 أبريل 2016	Marché international du tourisme- "MIT"
فرنسا	20 - 23 سبتمبر 2016	Salon professionnels du tourisme-Paris "IFTM Top Résa"
اسبانيا	18 - 22 جانفي 2017	Foire Internationale du Tourisme-Madrid "FITURMADRID"
إيطاليا	02 - 04 أبريل 2017	Bourse Internationale du Tourisme de Milan-"BIT Milan"
فرنسا	26 - 29 سبتمبر 2017	Salon professionnels du tourisme-Paris "IFTM Top Résa"
مالي	13 - 29 جانفي 2018	Foire Internationale de Bamako –Mali
إسبانيا	17 - 21 جانفي 2018	Foire Internationale du Tourisme-Madrid "FITURMADRID"
إيطاليا	11 - 13 فيفري 2018	Bourse Internationale du Tourisme de Milan-"BIT Milan"
ألمانيا	07 - 11 مارس 2018	Le Salon mondial du voyage - Berlin "ITB "
بلجيكا	15 - 23 سبتمبر 2018	Foire Internationale de Flandre - Gand.
فرنسا	21 - 23 سبتمبر 2018	Foire Internationale du commerce - Marseille
اسبانيا	23 - 27 جانفي 2019	Foire Internationale du Tourisme-Madrid "FITURMADRID"
إيطاليا	10 - 12 فيفري 2019	Bourse Internationale du Tourisme de Milan-"BIT Milan"
المجر	21 - 24 فيفري 2019	Foire internationale du tourisme Budapest
ألمانيا	06 - 10 مارس 2019	Le Salon mondial du voyage - Berlin "ITB"
فرنسا	27 أبريل-08 ماي 2019	Foire international paris expo " porte de Versailles"
فرنسا	01 - 04 أكتوبر 2019	Salon professionnels du tourisme-Paris "IFTM Top Résa"
اسبانيا	22 - 26 جانفي 2020	Foire Internationale du Tourisme-Madrid "FITURMADRID"
إيطاليا	09 - 11 فيفري 2020	Bourse Internationale du Tourisme de Milan-"BIT Milan"
الصين	04 - 09 سبتمبر 2020	Salon International du Commerce des Services-Pékin CIFTIS
ألمانيا	9 - 12 مارس 2021	Le Salon mondial du voyage - Berlin "ITB"
الصين	02 - 07 أكتوبر 2021	Salon International du Commerce des Services-Pékin CIFTIS
الإمارات	08 - 15 نوفمبر 2021	Exposition internationale Expo Dubai
اسبانيا	19 - 23 جانفي 2022	Foire Internationale du Tourisme-Madrid "FITURMADRID"
روسيا	15 - 17 مارس 2022	Exposition internationale du tourisme-Moscow "MITT"
صربيا	23 - 25 فيفري 2023	Foire Internationale du Tourisme - Belgrade
ألمانيا	07 - 09 مارس 2023	Le Salon mondial du voyage - Berlin "ITB"
روسيا	16 - 18 مارس 2023	Exposition internationale du tourisme-Moscow "MITT"
كرواتيا	24 - 26 مارس 2023	Foire Internationale du Tourisme - "PLACE2GO"
مصر	09 - 15 نوفمبر 2023	La foire commerciale intra-africaine- "IATF"
قطر	06 - 11 ديسمبر 2023	Exposition internationale Horticole -"Expo Doha"
فرنسا	03 - 05 أكتوبر 2023	Salon professionnels du tourisme-Paris "IFTM Top Résa"
إيطاليا	04 - 06 فيفري 2024	Bourse Internationale du Tourisme de Milan-"BIT Milan"
تركيا	06 - 09 فيفري 2024	Exposition de tourisme et de voyages en méditerranée orientale - Istanbul - "EMITT"
ألمانيا	05 - 07 مارس 2024	Le Salon mondial du voyage - Berlin "ITB"
روسيا	19 - 21 مارس 2024	Exposition internationale du tourisme-Moscow "MITT"
الصين	12 - 16 سبتمبر 2024	Salon International du Commerce des Services-Pékin CIFTIS
الصين	01 - 03 نوفمبر 2024	Exposition internationale de la consommation culturelle et touristique - Pékin
إيطاليا	30 نوفمبر - 02 ديسمبر 2024	Salon international de l' Artisanat (Artigiano in fiera 2024)- Milan

المصدر: حصائل الديوان الوطني للسياحة للفترة ( 2015 - 2024 )

يتضح من الجدول رقم(08) أن الديوان الوطني للسياحة شارك في فعاليات سياحية دولية كثيرة وذات حضور كمي ونوعي من مختلف الفاعلين في السياحة وذلك على غرار الصالون الدولي للسياحة والأسفار "EMITT" في اسطنبول بتركيا، حيث شارك في الطبعة السابقة لسنة 2023 أزيد من 40000 متعامل ومحترف في المجال السياحي بمشاركة 595 عارض يمثلون 95 دولة و30000 زائر؛ والصالون الدولي للسياحة "IFTM Top Résa" في باريس بفرنسا الذي شهد في طبعة 2022 مشاركة أزيد من 798 عارض من 170 دولة وتوافد قرابة 29475 زائر والذي يعد بمثابة نافذة على الأسواق السياحية الأوروبية وفرصة لعقد اللقاءات البيئية لتبادل الخبرات والوقوف على آخر المستجدات والتطورات والتحديات التي تشهدها الأسواق السياحية العالمية؛ وكذلك الصالون الدولي للسياحة والأسفار "BIT Milan" بميلانو الإيطالية والذي يعتبر من أهم المواعيد السياحية الدولية، إذ تتميز إيطاليا بمكانة خاصة لدى المتعاملين والسياح باعتبارها سوقا سياحية مستقبلية وموفدة للسياح، ويشارك فيها مختلف صناعات القرار السياحي من مختلف دول العالم، حيث شهدت طبعة 2022 مشاركة 1000 عارض من 35 دولة و28 منظمة سياحية دولية و17 منطقة إيطالية وتسجيل 34000 زائر مع تغطية إعلامية أشرف عليها 2000 صحفي من 36 دولة. إضافة إلى الصالون الدولي للسفر والسياحة "ITB" في برلين بألمانيا والذي عرف في طبعته السابقة لسنة 2023 مشاركة أكثر من 10000 عارض من 180 بلد، قدمت عروضها وخدماتها لأكثر من 160 ألف زائر، كما أن هذه التظاهرة تعد من أهم المعارض السياحية في العالم نظرا إلى أهمية السوق الألماني التي تعد أول بلد مصدر للسياح في العالم بمعدل يفوق 100 مليون رحلة سياحية سنويا<sup>1</sup>.

ورغم مشاركات الديوان العديدة في مختلف التظاهرات السياحية الدولية، إلا أنه يلاحظ ضعف المشاركة في هذه الفعاليات خلال سنوات جائحة كورونا (COVID-19)، وكذلك بدول الخليج وبالخصوص دولة قطر والإمارات العربية المتحدة، مع محدودية المشاركة في الصالونات الافتراضية.

### المطلب الثالث: نشاطات الترويج الحكومي للوجهة السياحية الجزائرية.

يتمثل الترويج الحكومي للوجهة السياحية الجزائرية في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الأجهزة التابعة للدولة والتي تعمل تحت وصايتها كوزارة السياحة والصناعة التقليدية، السفارات والقنصليات، ومختلف الإجراءات المتخذة والتي من شأنها أن تساعد على التعريف بالجزائر وتنشيط الحركة السياحية الوافدة إليها.

#### 1- التعاون الثنائي:

لقد أجرت وزارة السياحة والصناعة التقليدية ممثلة في وزير السياحة عدة اتفاقيات ومذكرات

<sup>1</sup> - الديوان الوطني للسياحة، [https://www.facebook.com/@ONT.dz/?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/@ONT.dz/?locale=ar_AR) تم التصفح بتاريخ 2024/12/31.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الوجهة السياحية

تفاهم مع بلدان مختلفة بغرض الترويج للمقومات السياحية الجزائرية والتي يمكن تبويبها في الجدول الموالي:

الجدول (09): أنشطة التعاون الثنائي في إطار الترويج بالعلاقات العامة للفترة (2020-2023)

التاريخ	البلد	مضمون اللقاء
2020/11/03	استقبال سعادة سفير كرواتيا بالجزائر	التعريف بالمنتج السياحي الجزائري لاستقطاب السياح الكروات، وترقية الوجهة السياحية الجزائرية.
2020/12/07	استقبال سعادة سفير أوكرانيا بالجزائر	العمل على المشاركة في مختلف التظاهرات السياحية المنظمة بأوكرانيا لعرض المنتج الجزائري والتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.
2020/12/21	استقبال سعادة سفير جمهورية كوبا بالجزائر	ترقية العلاقات في مجال السياحة العلاجية، الحموية، التاريخية والسياحة الايكولوجية، والتنسيق من أجل تنظيم رحلات استكشافية والمشاركة في التظاهرات المنظمة في كلا البلدين.
2021/12/22	استقبال سعادة سفير قطر بالجزائر	الترويج السياحي، وذلك بدراسة إمكانية التسويق لوجهة الجزائر خلال تنظيم دولة قطر لفعاليات كأس العالم لكرة القدم، وتخصيص فضاءات لتسويق منتجات الصناعة التقليدية الجزائرية.
2022/03/17	استقبال سعادة سفير جمهورية ايطاليا بالجزائر	تنظيم رحلة استكشافية للمتعاملين السياحيين والاقتصاديين الايطاليين في أقرب الآجال، للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر خاصة السياحة الصحراوية والسياحة الثقافية.
2022/08/02	زيارة وزير السياحة إلى تونس	وضع معالم الرؤية الجديدة للعلاقات الثنائية، تجسيدا للإرادة المشتركة للبلدين للدفع بالتعاون الثنائي إلى آفاق واعدة ومتكاملة.
2023/01/09	استقبال سعادة سفيرة السودان	إبرام مذكرة تفاهم تتعلق بترقية السياحة الصحراوية والمستدامة وآليات تثمين المقومات السياحية التي يزخر بها البلدين.

المصدر: حصائل وزارة السياحة والصناعة التقليدية

الجدول رقم (09) يوضح مختلف أنشطة العلاقات العامة التي أقامتها وزارة السياحة والصناعة التقليدية من أجل الترويج المباشر للوجهة الجزائرية والتي كانت في أغلبها مع سفراء دول أجنبية بالجزائر، إضافة إلى أنشطة تتعلق بالترويج للاستثمار السياحي، التسيير السياحي والفندقي، التكوين السياحي، تبادل الخبرات، والتي كانت عبارة عن مخرجات لقاءات بين الوزارة الوصية على السياحة وسفراء دول كل من تنزانيا، تركيا، الأردن، إثيوبيا، البرازيل، ساحل العاج، البرتغال،

لبنان، اسبانيا، ماليزيا<sup>1</sup>.

وما يعاب على هذه الأنشطة أن أغلبها كانت دون فعالية ولم ترتقي على الأقل إلى عقد لقاءات ثنائية مع وزراء السياحة لهاته الدول، ولم تشمل بعض الأسواق التقليدية المصدرة للسياح نحو الوجهة الجزائرية كفرنسا وألمانيا؛ وكذلك الأسواق الواعدة كبريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الإسكندنافية.

### 2- التعاون المتعدد الأطراف:

شاركت وزارة السياحة في كل الاجتماعات السنوية للمنظمة العالمية للسياحة باعتبارها عضوا في المجلس التنفيذي للمنظمة وتتبعها في كثير من الأحيان بلقاءات ثنائية مع وزراء السياحة لعدة دول.

وفي إطار التعاون المشترك بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية، والمنظمة العالمية للسياحة، قامت الوزارة بعقد لقاءات مع هذه الأخيرة كان آخرها لقاء عمل مع السيد الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة بتاريخ 15 ديسمبر 2020 باستخدام تقنية التحاضر المرئي، حيث طرح السيد الوزير مقارنة الجزائر المتعلقة بمخطط إعادة الفتح التدريجي والمرن للنشاط السياحي، واعتبار هذا اللقاء فرصة لتبادل وجهات النظر وترقية العلاقات الثنائية بين الجزائر والمنظمة و دمج مختلف الرؤى حول إعادة إنعاش السياحة، كما استعرض السيد الأمين العام، أجندة المنظمة لسنة 2021 في شقها المتعلق بتطوير السياحة في القارة الإفريقية وعبر عن أهمية الدور الريادي الذي تلعبه الجزائر دوما في هذه البرامج التنموية باعتبارها عضوا في المجلس التنفيذي للمنظمة، وجدد دعوته لضرورة العمل مع الجزائر بشكل أوسع، في سبيل تطوير التعاون خصوصا فيما يتعلق بمساندة وتشجيع السياحة الداخلية والسياحة الريفية والابتكار والتغير الرقمي والتكوين والاستثمار السياحي، وجدد السيد الوزير عزم الجزائر على تأدية دورها الكامل و جعل التعاون والتنسيق سمة دائمة، من خلال مشاركة الجزائر في كل نشاطات وأعمال ومبادرات المنظمة العالمية للسياحة من منطلق دعم المصالح الإفريقية، ودعى إلى بذل المزيد من الجهود للمساهمة في تحقيق الرؤية الاستراتيجية المشتركة الهادفة إلى تنمية مستدامة و مسؤولة وشاملة.

كما استقبل بتاريخ 07 مارس 2023 وزير السياحة والصناعة التقليدية وفدا برلمانيا كرواتيا ترأسه رئيس لجنة الشؤون الخارجية بالبرلمان الكرواتي، بحضور سعادة سفير كرواتيا بالجزائر؛ سمح اللقاء بدراسة السبل والوسائل الكفيلة بتعزيز الشراكة البنينة وإعطائها دفعا قويا، وكذا استعراض الفرص المتاحة لترقية علاقات التعاون الثنائية من خلال إبرام مشروع بروتوكول تفاهم بين البلدين

<sup>1</sup> - وزارة السياحة والصناعة التقليدية،

<https://www.mta.gov.dz/?s=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%86%D8%A7%D8%A6%D9%8A> تم التصفح بتاريخ 2024/12/26.

يضم في بنوده عديد المحاور لاسيما التكوين السياحي والفندقي، تحفيز الاستثمار وترقية النشاطات السياحية وبالمناسبة أشار السيد الوزير إلى الاستراتيجية التي سطرتهما الجزائر لتطوير قطاع السياحة ليصبح رافدا من روافد الاقتصاد الوطني، مؤكدا على الإجراءات التحفيزية التي وضعتها السلطات العمومية لترقية الاستثمار، وتسهيل إجراءات التأشيرة لاستقطاب السياح الأجانب، والتسويق لوجهة الجزائر السياحية.

وهناك نشاطات محدودة من طرف بعض السفارات والقنصليات بالخارج في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية كان أبرز هذه النشاطات الأيام الجزائرية ببوردو في فرنسا من 10 إلى 13 أكتوبر 2018 التي شهدت تنظيم لقاءات أعمال ثنائية بين المشاركين، ورشات وملتقيات موضوعية تهدف إلى تسليط الضوء على الإمكانيات الاقتصادية الجزائرية والترويج للاستثمار في الجزائر خصوصا في مجالات الزراعة والصناعات الغذائية، السياحة، الصناعات الالكترونية والميكانيكية، الطاقات المتجددة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال<sup>1</sup>.

### 3- تشجيع مبادرات ترويج الوجهة الجزائرية:

قدمت الحكومة الجزائرية توصيات لهيئاتها من أجل تشجيع مجموعة من المبادرات التي تروج للوجهة السياحية الجزائرية والتي يمكن حصر بعضها في النقاط التالية:

- مبادرة صيف الجزائر "الجزائر أحسن اختيار" جاءت بتوصيات من السلطات العمومية بضرورة اتخاذ تدابير من أجل وضع استراتيجية مشتركة للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، حيث بادر مجلس التجديد الاقتصادي الجزائري (CREA) بإطلاق مبادرة خاصة بموسم الاصطياف 2024 وهذا بالتعاون والتنسيق مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية ووزارة الاتصال وإشراك أبرز الفاعلين في قطاع السياحة: الديوان الوطني للسياحة (ONT)، مجمع فنادق، سياحة وحمامات معدنية (HTT)، الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)، شركة الاستثمار للفندقية SIH، الفيدرالية الوطنية للفندقية والسياحة (FNHT)، وتهدف هاته المبادرة إلى اكتشاف المقومات السياحية الهائلة لبلادنا من أجل تقديم عروض مغرية وبأسعار تنافسية مع مراعاة القدرة الشرائية للعائلات التي ستستفيد من أسعار جذابة في الفنادق، المجمعات السياحية، المنتزهات الترفيهية، والأنشطة الثقافية الأخرى لتمكين السياح من قضاء عطلهم سواء المحليين أو الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج أو الأجانب، وستظل هذه المبادرة مفتوحة لجميع الفاعلين السياحيين الراغبين في الانضمام إليها كما سيتم الترويج لهذه العملية من خلال البوابة الجزائرية للسياحة على الفيسبوك <https://www.facebook.com/dzvisitalgeria> وكذلك الموقع الإلكتروني <https://visitalgeria.dz>.

- مبادرة وزارة الاتصال بالتعاون مع وزارة السياحة لسنة 2024 والمتمثلة في جائزة أحسن عمل في

<sup>1</sup> - chambre de commerce et d'industrie - El Mordjane ;

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=242678666411381&set=a.105254393487143>, consulté le 27/12/2024.

الإعلام السياحي<sup>1</sup>. والتي شملت الفئات التالية:

- \* جائزة أحسن مقال سياحي.
- \* جائزة أحسن روبرتاج تلفزيوني.
- \* جائزة أحسن روبرتاج إذاعي.
- \* جائزة أحسن موقع إلكتروني ترويجي للسياحة الجزائرية.
- \* جائزة أحسن تطبيق رقمي.

تهدف السلطات العليا في البلاد من وراء هذه المبادرة إلى ترقية وجهة الجزائر السياحية والترويج لها داخليا وخارجيا، وذلك بإبراز مختلف مقوماتها.

- إشراف وزير السياحة و الصناعة التقليدية، بمعية سعادة سفير دولة قطر بالجزائر على إعطاء إشارة الانطلاقة الرسمية للجولة الثانية إلى الجزائر للرحالة القطري خالد الجابر، المسماة "رحلة مسار الهضاب"، و ذلك يوم الأربعاء 02 أكتوبر 2024 بساحة البريد المركزي.

تهدف هذه الجولة في إطار مساعي قطاع السياحة والصناعة التقليدية، للترويج للوجهة السياحية الجزائرية وذلك بإبراز المتاحات السياحية للبلد والتراث الحرفي، إلى جانب التعريف بأنواع عديدة من السياحة، على غرار السياحة الثقافية، البيئية، الحموية، سياحة المغامرات و حتى تثمين فن الطهي الجزائري، وتعد هذه الجولة بمثابة استمرارية للجولة الأولى التي قام بها الرحالة القطري سنة 2021 عبر مختلف مناطق الوطن<sup>2</sup>.

- استقبل سعادة سفير الجزائر بالكويت بتاريخ 04 جانفي 2018 الرحالة الكويتي عادل العدوانى، الملقب بابن فطوطة، الذي أثنى على مبادرته. حيث صنعت زيارته للجزائر الحدث، والذي نشر تفاصيل رحلته السياحية إلى الشمال الجزائري في فيديوهات عبر قنواته على اليوتيوب وكذا عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، مخصصا كل فيديو لولاية ومحطة زارها، معبرا عن إعجابه الشديد بالجزائر وطبيعتها الخلابة وشعبها المضياف، ووصفها بالكنز المخبأ الذي يجب استخراجها، لجلب السياح الذين سينبهرون حتما بجمالها، وتحدث على أن سبب زيارته للجزائر هو تقديم صورة حقيقية عن حياة الجزائريين وواقعهم الاجتماعي، لتصحيح الصورة السوداوية التي تروج في الخارج عن الجزائر، باعتباره بلد غير آمن، حيث قال أنه غير منهجيته المعتمدة في الرحلات التي سبق وأن قام بها إلى عديد البلدان العربية والأجنبية، وفضل التعرف على نمط معيشة الشعب الجزائري وزيارة المناطق السياحية والمعالم التاريخية بدل التحدث عن تاريخ الجزائر فقط، ويرى أن الجزائر في حاجة

<sup>1</sup> - وزارة الاتصال، <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/file/7693> تم التصفح بتاريخ 2024/12/27.

<sup>2</sup> - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، <https://www.mta.gov.dz/%d9%81%d8%b9%d8%a7%d9%84%d9%8a%d8%a7%d8%aa%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%86%d8%b7%d9%84%d8%a7%d9%82%d8%a9%d8%a7%d9%84%d8%b1%d8%b3%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%ac%d9%88%d9%84%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%ab>، تم التصفح بتاريخ 2024/12/28.

إلى التسويق الإعلامي لها، لأنها بلد سياحي بامتياز؛ وتفاعل الكثير من المتتبعين وخاصة العرب مع الحلقات التي نشرها الرحالة الكويتي، حيث نالت الفيديوهات الترويجية المعبرة عن جمال الجزائر إعجابهم، معربين عن أملهم في زيارتها في القريب العاجل<sup>1</sup>.

#### 4- الإجراءات المتخذة من طرف بعض الهيئات العمومية لتنشيط الحركة الوافدة للجزائر:

اتخذت بعض الهيئات العمومية التابعة للدولة في السنوات الأخيرة مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى الرفع من وتيرة تدفق السياح الأجانب إلى الجزائر، وتم العمل على الترويج لذلك عبر مختلف وسائل الإعلام وكذلك خلال اللقاءات الثنائية أو المتعددة الأطراف.

أ - **تسهيلات منح تأشيرة الجنوب السياحية:** بهدف ترقية السياحة الصحراوية أقرت السلطات العمومية من خلال وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية ترتيبات جديدة في منح التأشيرات السياحية للسياح الأجانب الراغبين في زيارة الجنوب الجزائري، بالتنسيق الوثيق مع مختلف القطاعات الوزارية والهيئات المعنية؛ وذلك بتمكين الأجانب الراغبين في القيام برحلات سياحية إلى الجنوب عن طريق وكالات السياحة والأسفار الوطنية المعتمدة الاستفادة من تأشيرة التسوية مباشرة عند وصولهم إلى المنافذ الحدودية، لاسيما بالولايات الجنوبية (المطارات والمعابر البرية)، عوضا عن إجراء ترتيبات التأشيرة العادية، وفي هذا الشأن<sup>2</sup>:

- تقوم الوكالات السياحية المعتمدة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية بإدراج كل المعطيات المتعلقة ببرنامج الزيارة السياحية والمشاركين فيها من السياح الأجانب، وذلك عبر أرضية رقمية يتم الولوج إليها بمديريات السياحة والصناعة التقليدية للولايات المعنية.

- يستفيد السياح الأجانب المعنيون من وثيقة تسلم لهم عن طريق وكالاتهم السياحية، تسمح لهم بالركوب عبر الطائرات التابعة لمختلف شركات الطيران بالمطارات القادمين منها.

- يستفيد هؤلاء السياح الأجانب، مباشرة عند وصولهم، من تأشيرات التسوية بالمدة التي تتوافق مع فترة الرحلة السياحية المنظمة لهم، مع دفع رسوم التأشيرة وفق التشريع والتنظيم المعمول بهما.

- فضلا على ذلك، تسهر السلطات المحلية للولايات المعنية على توفير المرافقة اللازمة لكل الفاعلين المعنيين، قصد ضمان سير الجولات السياحية المبرمجة في أحسن الظروف.

يجب أن يشمل البرنامج السياحي الذي تقدمه وكالات السفر المعتمدة، على الأقل، ولاية واحدة من بين الولايات الجنوبية الأربع والعشرين التالية:

أدرار، الأغواط، بسكرة، بشار، تمنراست، الجلفة، المسيلة، ورقلة، البيض، إليزي، تندوف، الوادي،

<sup>1</sup> - جريدة النصر، <https://www.annasonline.com/component/content/article/87118-2018-01-06-19-52>

[37?catid=60&Itemid=187](https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=542866137883441&id=100064801776158) تم التصفح بتاريخ 2024/12/28.

<sup>2</sup> - وزارة الداخلية، [https://www.facebook.com/story.php/?story\\_fbid=542866137883441&id=100064801776158](https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=542866137883441&id=100064801776158)

تم التصفح بتاريخ 2024/12/28.

النعامة، غرداية، تيميمون، برج باجي مختار، أولاد جلال، بني عباس، عين صالح، عين قزام، تقرت، جانت، المغير، المنبوعة.

حسب وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية تدخل هذه الإجراءات الجديدة، التي تم تبنيتها في إطار الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، لمجموعات السياح المسافرين ضمن إطار منظم للاستفادة من إجراءات إصدار التأشيرات عند الوصول مع فترة صلاحية لا تتجاوز ثلاثين يوماً<sup>1</sup>.

ب- إجراءات متخذة على مستوى شركة الخطوط الجوية الجزائرية: تمنح شركة الخطوط الجوية الجزائرية تخفيضات متنوعة وخاصة أثناء العطل والأعياد الدينية والوطنية، إضافة إلى اتخاذها مجموعة من الإجراءات نلخص أبرزها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- طبقا لقرار السيد رئيس الجمهورية، وفي إطار جهود الحكومة الهادفة إلى تدعيم وترقية الوجهة الجزائرية وتنويع رحلات الخطوط الجوية الجزائرية نحو مختلف دول العالم، أعلنت وزارة النقل في 10 نوفمبر 2021 عن فتح خط جوي جديد نحو دولة قطر بين الجزائر والدوحة، بمعدل رحلتين تجاريتين في الأسبوع، تتكفل الشركة الوطنية للخطوط الجوية الجزائرية باتخاذ جميع الإجراءات و التدابير اللازمة لضمان انطلاق رحلاتها النظامية على هذا الخط.

- تقديم خصومات من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية للسياح الأجانب في مختلف طبقات الصالون الدولي للسياحة والأسفار، والتي وصلت في بعض الرحلات إلى 75% كخصومات من أسعار تذاكر الرحلات الدولية من وإلى الوجهات الدولية المختلفة (حسب توفر المقاعد).

- في إطار مساعي السلطات العمومية لترقية المنتج السياحي الجزائري واستقطاب السياح الأجانب خلال الموسم السياحي الصحراوي، وقعت شركة الخطوط الجوية الجزائرية تحت إشراف وزير السياحة اتفاقية مع متعامل عالمي في مجال السياحة يتمثل في (POINT AFRIQUE) بالشراكة مع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)، تقضي الاتفاقية بإقامة خط سياحي مباشر بين العاصمة الفرنسية باريس وولاية جانت الجزائرية، ولقد انطلقت أول رحلة مباشرة تابعة للخطوط الجوية الجزائرية بين باريس وجانت صباح يوم الأحد 18 ديسمبر 2022، وقد كان على متنها عدد معتبر من السياح الأجانب بغرض اكتشاف المقومات السياحية الخاصة بولاية جانت.

- عملا بقرارات السلطات العمومية عززت الخطوط الجوية الجزائرية برنامج رحلاتها الدولية بمناسبة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وقامت بالترويج له، فأعلنت عن رحلات يومية اتجاه بعض الوجهات

<sup>1</sup> - سفارة الجزائر ببروكسل، <https://embbrussels.mfa.gov.dz/ar/announcements/algerian-great-south-tourist-destination-new-visa-issuance-measures>

تم التصفح بتاريخ 2024/12/30.

<sup>2</sup> - الخطوط الجوية الجزائرية، <https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel>، تم التصفح بتاريخ 2024/12/30.

كضمان رحلة يومية بين القاهرة ووهران وذلك إلى غاية 12 جويلية 2022.

- عملا بقرارات السلطات العمومية الجزائرية الرامية إلى تعزيز برنامج الرحلات الدولية، أعلنت الخطوط الجوية الجزائرية في أوت 2022 عن استئناف رحلاتها نحو إفريقيا : داكار، نواكشوط، نيامي، أبيدجان، باماكو، واغادوغو، وكذلك نحو عاصمة فنزويلا كاراكاس.

- إطلاق أسعار ترويجية للرحلات المبرمجة من وإلى الوجهات الدولية (أوربا، إفريقيا، الشرق الأوسط، أمريكا الشمالية) للتذاكر المقتناة في الفترة الممتدة من 28 أكتوبر إلى 17 نوفمبر 2022 وللرحلات المبرمجة حتى 25 مارس 2023، هذه التذاكر كانت متوفرة عبر الإنترنت على الموقع الإلكتروني للشركة، عبر تطبيق الخطوط الجوية الجزائرية، وعلى مستوى شبكة نقاط بيع الشركة وعلى مستوى شبكة وكالات السفر الشريكة.

- في إطار تنفيذ قرارات رئيس الجمهورية المعلن عنها يوم 03 ديسمبر 2023، بمناسبة احتفالية جائزة رئيس الجمهورية للصحفي المحترف، وقع وزير الاتصال ووزير النقل اتفاقية إطار تتعلق باستفادة الصحفيين الرياضيين من تخفيضات في مجال النقل الجوي الخارجي لتغطية المنافسات الرياضية الإفريقية، حيث تمتد هذه الاتفاقية على مدار 05 سنوات قابلة للتجديد، وتستفيد بموجب هذه الاتفاقية وسائل الإعلام الراغبة في تغطية المنافسات الرياضية الإفريقية من تخفيضات على النقل الجوي الخارجي تصل نسبتها إلى 50 % خارج الرسوم.

وتنشر الخطوط الجوية الجزائرية صورا وفيديوهات ترويجية عن الجزائر تصف الموقع الجغرافي للجزائر وثقافة الضيافة والترحاب لدى السكان، والتراث المادي واللامادي للبلد الغني والمتنوع والضارب في جذور التاريخ، ومختلف المقومات السياحية كالصحاري التي يجب اكتشافها من طرف السياح<sup>1</sup>.

ج- جهود مؤسسات الإعلام العمومية في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية: يُعد الإعلام العمومي فاعلا رئيسيا في التعريف بالوجهة الجزائرية على الصعيدين الوطني والدولي ويمكن تلخيص هذه الجهود فيما يلي:

\* **وكالة الأنباء الجزائرية:** منذ تأسيسها في الفاتح من شهر ديسمبر 1961 لم تتوان وكالة الأنباء الجزائرية في حمل صوت الثورة التحريرية في الساحة الإعلامية الدولية، لتتعلق بعد الاستقلال في مساهمة مسيرة البناء الوطني وكذا الاضطلاع بمهمتها المتمثلة في تقديم خدمة عمومية، من خلال عصنة خدماتها المختلفة وتكوين موظفيها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم والتكنولوجيات الجديدة بهدف تحسين جودة المنتجات التي تقدمها الوكالة لمشركيها سواء تعلق الامر بالخبر أو

<sup>1</sup> الخطوط الجوية الجزائرية، <https://airalgerie.dz/blog/2022/09/10/decouvrir-lalgerie/> تم التصفح بتاريخ

المحتوى المتعدد الوسائط.

وفي هذا الاتجاه تروج وكالة الأنباء للوجهة الجزائرية عبر شبكة الإنترنت من خلال دعائها الإعلامية ذات النسخة الإنجليزية والفرنسية والإسبانية والروسية، إضافة إلى تلك الموجودة باللغة العربية والأمازيغية بنسخها الثلاث (العربية والتيفيناغ واللاتينية)، من جهة أخرى ومن أجل تنظيم أفضل لممارسة مهنة صحفييها، أعدت الوكالة ميثاقا تحريريا بهدف تحديد قواعد السلوك من حيث النزاهة والمصداقية والكفاءة والمهنية، ويعتبر هذا الميثاق بمثابة مدونة سلوك حقيقية لصحافيي الوكالة تسطر لهم طريقة العمل في نشاطاتهم اليومية ومدونة أخلاقيات حول سلوكيات الصحفي اتجاه محيطه الداخلي والخارجي والتزاما اتجاه الوكالة للحفاظ على مصالحها والدفاع عن صورتها وصورة الجزائر. كما تواصل "أج" برنامج توسيع شبكتها على المستوى المحلي من خلال فتح مكاتب لها في الولايات الجديدة وتخطط لإعادة انتشار مكاتبها في الخارج بما يتماشى مع مصالح الجزائر في إطار استراتيجية جديدة. وفي إطار مواجهة الحرب الإعلامية على الجزائر أشرفت وكالة الأنباء الجزائرية في 30 نوفمبر 2021 بالمركز الدولي للمؤتمرات بمناسبة الذكرى الستين لتأسيسها على يوم دراسي بعنوان "ضرورة إعداد استراتيجية إعلامية عصرية لمواجهة الحرب الإعلامية"، كانت مخرجاته التوصيات التالية<sup>1</sup>:

- رسم استراتيجية إعلامية عصرية تتوافق مع الأهداف الوطنية لمواجهة الحرب الإعلامية والعمل على استهداف شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية للاستقرار في الجزائر، لمواجهة التدفق الإعلامي المعادي؛ وتعتمد هذه الاستراتيجية على استعمال الوسائل الحديثة على غرار المواقع والمنصات والقنوات التلفزيونية والإذاعية، وذلك بخلق إعلام عمومي شامل يقوم علي تضافر الجهود والأعباء بين وكالة الأنباء والتلفزيون العمومي والإذاعة العمومية من خلال عرض تكنولوجي رقمي يضيف زخما وقوة لصوت وصورة الجزائر.

- ضرورة خلق مضمون إعلامي جزائري على المنصات الرقمية لمواجهة الحرب الإعلامية والإشاعات والتضليل، مبرزا أهمية استعمال اللغة والقوالب المهنية والفنية الحديثة للتأثير على فئة الشباب.

- ضرورة إعادة ربط الثقة بين المواطن والإعلام العمومي، مع إعادة الاعتبار للإعلام العمومي من خلال اعتماد دفتر أعباء جديد ورؤية متجددة وعصرية بمهام جديدة، بهدف مجابهة مخاطر الحرب الإعلامية.

- تأمين أنظمة المعلوماتية وإعداد سياسة هجومية من خلال تفعيل دور الاستعلامات، إلى جانب

<sup>1</sup> - وكالة الأنباء الجزائرية، <https://www.aps.dz/ar/algerie/117134-2021-11-30-14-13-33> ، تم التصفح بتاريخ

إنشاء نظام وطني لليقظة والتصدي من خلال هيئة وطنية تضم الفاعلين المعنيين وتشمل على مركز للسبر ومراكز بحث عمومية وخاصة وقناة دولية وتلفزيون عمومي احترافي.

- التركيز على التربية الإعلامية هو الشعار الذي تراهن عليه العديد من الدول ليكون جزءا أساسيا من بناء النسق الثقافي والفكري والسياسي لكل شرائح المجتمع في المنظومة التربوية، بالتنسيق مع فعاليات المجتمع المدني والجمعيات الناشطة في المجال التربوي لإنشاء شبكة واسعة من الفاعلين والقائمين بعمليات الترويج للجزائر.

- إنشاء شبكة للإعلاميين الجزائريين متكونة من القطاعين العمومي والخاص بهدف التصدي بسرعة للأخبار الكاذبة ومجابهة الحرب الإعلامية التي تتعرض لها الجزائر.

كما تجلى عمل الوكالة في التغطية الإعلامية للدورة التاسعة عشر للألعاب المتوسطية في وهران (من 25 جوان إلى 6 جويلية 2022) وللطبعة الواحدة والثلاثون للقمّة العربية في الجزائر (1 و 2 نوفمبر 2022).

وفي إطار النشاطات الترويجية للألعاب، تم عقد ندوة دولية في وهران حول "دور وكالات الأنباء الإقليمية في ترقية الرياضة في منطقة البحر الأبيض المتوسط"، بمبادرة من وكالة الأنباء الجزائرية، بالتنسيق مع تحالف وكالات الأنباء المتوسطية (أمان)، وهو حدث كان له تأثير إيجابي على تغطية هذه الألعاب، لا سيما من خلال المنصة الرقمية، التي أطلقتها الوكالة، والتي تقاسم محتواها أعضاء "أمان"، وفي مجال التعاون تم التوقيع على العديد من اتفاقيات التبادل ومذكرات التفاهم مع وكالات الأنباء لعدة دول منها إيطاليا وكرواتيا<sup>1</sup>.

\* **قنوات التلفزيون العمومية:** عملت السلطات العمومية في السنوات الأخيرة على تعزيز البث التلفزيوني من خلال فتح عدة قنوات تلفزيونية متخصصة يتم من خلال بعضها نشر ومضات إخبارية وبرامج وثائقية وحصص وأفلام ترويجية للمقومات السياحية في الجزائر؛ ومن أبرز هذه القنوات كنال الجيري (canal Algérie) الناطقة بالفرنسية لها مقر بالجزائر العاصمة وبثها موجه بالأخص للجالية الجزائرية المقيمة في الخارج وكذلك الأجانب في الوطن العربي وأروبا وأمريكا الشمالية؛ والقناة الثالثة الناطقة باللغة العربية التي تقدم مواعيد إخبارية وبرامج ثقافية وفنية، مقرها في الجزائر العاصمة ترسل بثها عبر القمرين الصناعيين عريسات ونابل سات. إضافة إلى قناة (AL24 News) وهي قناة تلفزيونية مخصصة حصريا للأخبار على مدار الساعة، تبث من الجزائر العاصمة عبر القمر الصناعي نابل سات، تركز على الأخبار الدولية على وجه الخصوص<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- وكالة الأنباء الجزائرية، <https://www.aps.dz/ar/algerie/135411-61>، تم التصفح بتاريخ 2024/12/31.

<sup>2</sup>- قناة الجزائر الدولية، <https://al24news.com/>، تم التصفح بتاريخ 2025/01/01.

**المطلب الرابع:** برامج منظمة الأمم المتحدة للسياحة (UNWTO) المعتمدة لترويج الوجهات السياحية تقدم المنظمة العالمية للسياحة النصح والمساعدة للحكومات في قضايا وموضوعات سياحية عديدة بما في ذلك الخطط والدراسات المرتبطة باحتياجات القطاع السياحي للاستثمارات ونقل التكنولوجيا والتسويق والترويج ونقل الخبرة السياحية للدول النامية. ومن هذا المنطلق استفادت الجزائر من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في مجال التسويق والترويج ومن مرافقة برنامج كابدال لدعم الفاعلين في مجال الترويج للوجهة الجزائرية، ومن دعم مركز الأمم المتحدة للإعلام بالجزائر من خلال المقاطع الإذاعية والتلفزيونية، أو نشر محتويات جذابة حول الوجهة الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

### 1- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNPD):

قدم برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNPD) مساعدة تقنية لصياغة استراتيجية تسويق وترويج صورة الوجهة الجزائرية وذلك بطلب من وزارة السياحة والصناعة التقليدية، وباعتبار منظمة السياحة العالمية أحد الفروع المتخصصة التابعة للأمم المتحدة قامت بمرافقة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والوزارة في تنفيذ هذا المشروع من خلال التشخيص المعمق لقطاع السياحة، وتشير البطاقة التقنية للمشروع إلى السداسي الأول من سنة 2018 كفترة لوضع الاستراتيجية المتعلقة بتسويق وترويج صورة الجزائر.

ويهدف هذا المشروع للوصول إلى ما يلي<sup>1</sup>:

#### أ- في مجال التسويق:

- وضع استراتيجية تسويقية متوسطة وطويلة الأجل وتوصيات لصورة وعلامة الجزائر.
- برنامج تسويق وترويج مفصل.
- وثيقة برنامج لدعم تنفيذ الإجراءات ذات الأولوية للاستراتيجية التسويقية تنفذ من طرف منظمة السياحة العالمية.

#### ب- في مجال ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية:

- تقييم الوضع السياحي التنافسي الحالي للجزائر.
- عقد ورشات عمل واجتماعات مع الجهات الفاعلة الرئيسية في صناعة السياحة وكل الأطراف التي لها تداخل مع هذا القطاع.
- إعداد وإدارة استبيان إلكتروني يوزع على منظمي الرحلات ووسائل الإعلام، والمستثمرين السياحيين، ومسيري الفنادق من أجل تقييم القدرات والتوقعات فيما يتعلق بالصورة السياحية للجزائر.
- استنادا إلى المشاورات والبحث والتحليل، يتم تحديد جوهر وشخصية العلامة التجارية للوجهة،

<sup>1</sup>- Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), **Formulation d'une Stratégie de Marketing et de Promotion de l'image de l'Algérie**, Madrid, Espagne, 2018, pp 6-7.

واقترح تعزيز صورتها لتمييز الجزائر عن الدول المنافسة.  
- اقتراح خيارات للرمز والشعار الخاص بالوجهة السياحية الجزائرية بالتشاور مع أصحاب المصلحة.

- وضع دليل إلكتروني يتضمن الخيار المختار لهوية الوجهة ويستخدم في إرسال الرسائل، بطاقات العمل، توقيعات البريد الإلكتروني، الكتيبات، علامات الطريق، اللافتات.  
وتكتمل لإنجاز مشروع "استراتيجية التسويق والترويج للوجهة السياحية - الجزائر"، وفي إطار تجسيد برنامج التعاون بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والمنظمة العالمية للسياحة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، حلّ بالجزائر الخبير الدولي في التسويق السياحي والتنمية الاقتصادية -David Ward- "Perkins"، في مهمة عمل امتدت من تاريخ 27 إلى غاية 31 جانفي 2020، تمحورت في مجملها حول دراسة مكونات وخصوصيات الوجهة السياحية الجزائرية، حيث شرع في إرساء وانجاز استراتيجية التسويق والترويج الخاصة بالقطاع السياحي؛ حيث برمجت سلسلة من الاجتماعات والورشات على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي شاركت فيها عدة قطاعات وزارية وأخرى ذات صلة على غرار وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، وزارة الثقافة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة النقل والأشغال العمومية، وزارة الفلاحة والتنمية الفلاحية وغيرها من القطاعات التي لها علاقة بتطوير السياحة في بلادنا، باعتبار هذا القطاع قطاعا حيويا أفقيا لا يمكن فصله عن هذه القطاعات، كما حضر هذه اللقاءات مجموعة من الفاعلين في مجالات السياحة والصناعة التقليدية من إطارات مركزية ولا مركزية بالإضافة إلى المتعاملين الاقتصاديين والشركاء الاجتماعيين، صحفيين وأساتذة وباحثين وغيرهم من الفاعلين في المجال<sup>1</sup>.

تجدر الإشارة، إلى أنّ الخبير الدولي "David Ward-Perkins"، قد اشتغل بالجزائر في الفترة ما بين 1971 و1972، وهو مستشار متخصص في السياحة الاستراتيجية ذو خبرة، خاصة في مجالي التسويق واستراتيجية العلامة.

وفي إطار استراتيجية التسويق والترويج للوجهة السياحية الجزائرية تم إعداد مطبوعة من طرف المنظمة العالمية للسياحة بالتعاون مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية بعنوان "السفر عن طريق فن الطهو الإفريقي - الجزائر" وأبرزت من خلالها اتساع مساحة الجزائر وتنوعها الجغرافي والثقافي<sup>2</sup>.

### 2- برنامج كابدال (Capdel):

ويعرف أيضا ببرنامج دعم قدرات الفاعلين في التنمية، وهو برنامج أطلقته مفوضية الاتحاد

<sup>1</sup> - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالجزائر،

<https://www.facebook.com/profile/100064494743980/search/?q=tourisme%20alg%C3%A9rie%C3%A9&loca>

[le=ar\\_AR](#) تم التصفح بتاريخ 2025/01/02.

<sup>2</sup> - Organisation mondiale du tourisme, Voyage à Travers la Gastronomie Africaine-Algérie, Madrid, Espagne, 2022, pp 3-6.

الأوروبي بالجزائر بالشراكة مع الحكومة الجزائرية وبرنامج الأمم المتحدة للتنمية وذلك للفترة (2017-2020) بتمويل مشترك، ويعتبر أحد المبادرات الهامة لتفعيل دور الجماعات الإقليمية وفي مجالات متعددة، ويسعى إلى نقل تجارب ناجحة عبر العالم، من أجل بناء نموذج جزائري فعال ومن ثم الترويج له على الصعيد الدولي<sup>1</sup>.

وقد تم الترويج من خلال هذا البرنامج لعدة أنشطة في مجال السياحة كالترويج للسياحة الجبلية بجميلة والشلف أو للصناعات التقليدية (الزراي، الجلد والصوف،... إلخ) في عدة مناطق من الوطن كخنشلة، الجلفة، إليزي، تيممون، بجاية،... إلخ<sup>2</sup>.

### 3- مركز الأمم المتحدة للإعلام بالجزائر:

تنتشر مراكز الأمم المتحدة للإعلام حول العالم التي تتضمن قسم الأخبار والإعلام الذي ينتج الفقرات الإخبارية والتقارير الإعلامية المتعلقة بالأمم المتحدة وأولوياتها، بما في ذلك المطبوعات اليومية والمقاطع الإذاعية وبرامج التلفزيون والفيديو والصور وتحديث مواقع التواصل الاجتماعي باللغات العربية والصينية والإنجليزية والفرنسية والسواحيلية والبرتغالية والروسية والإسبانية. وتعمل هذه المراكز جنبا إلى جنب مع الشركاء في وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم لزيادة الوعي بأهداف الأمم المتحدة وإبراز نجاحاتها، وتتيح معلومات دقيقة ومحايدة وشفافة عن أنشطة الأمم المتحدة في جميع أنحاء العالم، كما أنها تسهل اعتماد وسائل الإعلام لدعم تغطية أحداث الأمم المتحدة أو نقلها عبر البث التلفزيوني المباشر أو البث الشبكي للاجتماعات الدولية، والمجموعات السمعية والبصرية الغنية تاريخياً التي توثق تاريخ الأمم المتحدة وعملها<sup>3</sup>.

وتتبنى مراكز الإعلام للأمم المتحدة حول العالم جهود دعم أهداف الأمم المتحدة من خلال تعزيز الحوار مع دوائر القرار العالمية كالمجتمع المدني ورواد مجالات الفنون والترفيه والإعلام والأوساط الأكاديمية والمعلمين والطلاب والمكاتب<sup>4</sup>.

وفي نشاط ذي صلة بالسياحة نظمت خلال شهر نوفمبر 2024 المنظمة العالمية للملكية الفكرية تدريباً تجريبياً على الملكية الفكرية للحرف التقليدية للمدراء التنفيذيين التابعين لفرع الصناعة التقليدية وذلك بالتعاون مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية،

<sup>1</sup> - وزارة الداخلية، <https://www.interieur.gov.dz/images/FICHE-INFO-Fr-Finale.pdf>، التصفح بتاريخ 2025/01/04.

<sup>2</sup> - سمير كيم، دور برنامج كابدال في دعم التنمية الاقتصادية المحلية: القطاع السياحي ببلدية جميلة نموذجاً، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 15، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 829-830.

<sup>3</sup> - منظمة الأمم المتحدة، <https://www.un.org/ar/departement-global-communications/news-media>، التصفح بتاريخ 2025/01/04.

<sup>4</sup> - منظمة الأمم المتحدة، <https://www.un.org/ar/departement-global-communications/outreach>، التصفح بتاريخ 2025/01/04.

والديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة؛ يهدف هذا التدريب إلى زيادة وعي المشاركين وتعميق معرفتهم بأساليب الاستغلال وحماية الأعمال الإبداعية والحرفية، مع تزويدهم بالأدوات اللازمة لدعم الحرفيين وتوجيههم بشكل فعال في تعزيز منتجاتهم والترويج للجزائر من خلال التراث الغني والمتنوع من الحرف اليدوية التي توظف الآلاف من الأفراد وتسهم بشكل كبير في تكوين الناتج القومي الإجمالي، ويستخدم نظام الملكية الفكرية بحكمة لتمكين الحرفيين من الترويج لإبداعاتهم بين عملائهم، وإرساء سمعة لمنتجاتهم وزيادة دخلهم والمساهمة بشكل أكبر في التنمية المحلية والتنويع الاقتصادي بشكل عام<sup>1</sup>.

ومع نهاية السداسي الأول من سنة 2023 أكد مركز الأمم المتحدة للإعلام بالجزائر على إدراج تسعة عناصر في قائمة اليونسكو للتراث غير المادي، وهو ما يشهد على ثراء وعمق الثقافة والهوية الجزائرية، وخاصة جذورها القارية، ويمكن للأصول الثقافية المادية وغير المادية عموماً أن تكون حافزاً للإبداع والابتكار، وتشجيع الفنانين والحرفيين، بما في ذلك على الصعيد المحلي، على تطوير تقنيات جديدة وإيجاد منتجات جديدة مستوحاة من تقاليد الأجداد، والترويج لها في جميع أنحاء العالم<sup>2</sup>.

وفي إطار الترويج لبعض المنتجات على المستوى الدولي والتي تميز الوجهة السياحية الجزائرية أشار مركز الإعلام للأمم المتحدة بالجزائر إلى نشاط المنظمة العالمية للملكية الفكرية مع وزارة الزراعة والتنمية الريفية والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي تم بتاريخ الرابع والعشرون من سبتمبر 2024 بولاية بسكرة الذي تمحور حول الترويج لمنتج "دقلة نور طولقة" وذلك بالتشاور مع المنتجين والسلطات المحلية وأصحاب المصلحة في هذا القطاع، ثم عقدت في الجزائر العاصمة حلقة عمل إعلامية لفائدة السلطات المختصة وأصحاب المصلحة في سلسلة القيمة (المنتجون والمجهزون والموزعون)، مع ضرورة الإشارة الجغرافية لهذا المنتج ووضع علامة مميزة له، لأنه يتمتع بصفات وسمعة وخصائص ترجع أساساً إلى مكانه الأصلي، وهذا ما يسمح للمنتجين باستخدام حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم بشكل فعال بعد التسجيل في المنظمة التي تولي اهتماماً متزايداً للأصل الجغرافي للمنتجات ولأصالتها. ولتحقيق ذلك، يجب أن يكونوا منظمين ومشاركين ومزودين بالمعارف ذات الصلة من أجل الاستفادة من حقوقهم في الملكية الفكرية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Nations Unies en Algérie, <https://algeria.un.org/fr/283896-organisation-du-17-au-19-novembre-courant-une-formation-pilote-sur-la-propri%C3%A9t%C3%A9> consulté le 04/01/2025.

<sup>2</sup> - Nations Unies en Algérie, <https://algeria.un.org/fr/229280-inscription-du-ra%C3%AF-au-patrimoine-immat%C3%A9riel-mondial-de-l%E2%80%99unesco> consulté le 04/01/2025.

<sup>3</sup> - Nations Unies en Algérie, <https://algeria.un.org/fr/280581-valorisation-de-la-%C2%AB-datte-deglet-nour-de-tolga-%C2%BB> consulté le 05/01/2025.

المبحث الرابع: انعكاسات جهود الترويج العمومية على استقطاب السياح الأجانب، وحثمية تعزيزها بتجارب دولية لترقية الوجهة الجزائرية.

رغم جهود الترويج العمومية المبذولة من طرف الحكومة وهيئاتها، بقي الوضع في قطاع السياحة بعيدا عن النتائج المرجوة، ولا يرقى إلى تطلعات الحكومة، فعدد السياح الأجانب الوافدين للجزائر لا يزال رقما متواضعا، وهذا ما تؤكد الإحصائيات السياحية، ولذلك أصبح من الضروري الاستعانة والاستفادة من التجارب الدولية لتعزيز الرؤية الجزائرية في مجال استقطاب السياح الأجانب.

**المطلب الأول: انعكاسات الجهود الترويجية على معطيات السياحة في الجزائر**

إن السياحة في الجزائر لم ترقى إلى تطلعات وآمال الحكومة، إذا ما قورنت بالمقومات والإمكانات المسخرة في هذا المجال، وهذا ما تعكسه الأرقام والإحصائيات المتعلقة بالسياحة والتي سنبينها من خلال الجداول الموالية.

الجدول رقم (10): تطور السياح الوافدين للجزائر للفترة (2015-2023)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الأجانب	1083121	1322712	1708375	2018753	1933778	509736	66995	757380	2195519
معدل النمو	-	%22.12	%29.16	%18.17	%4.21-	%73.64-	%86.86-	%1030.50	%189.88
جزائريين مقيمين بالخارج	626873	716732	742410	638360	437278	81295	58243	640668	1096989
معدل النمو	-	%14.33	%3.58	%14.02-	%31.50-	%81.41-	%28.36-	%999.99	%71.23
المجموع العام	1709994	2039444	2450785	2657113	2371056	5911031	125238	1398048	3292508
معدل النمو	-	%19.27	%20.17	%8.42	%10.77-	%75.07-	%78.81-	%1016.31	%135.51

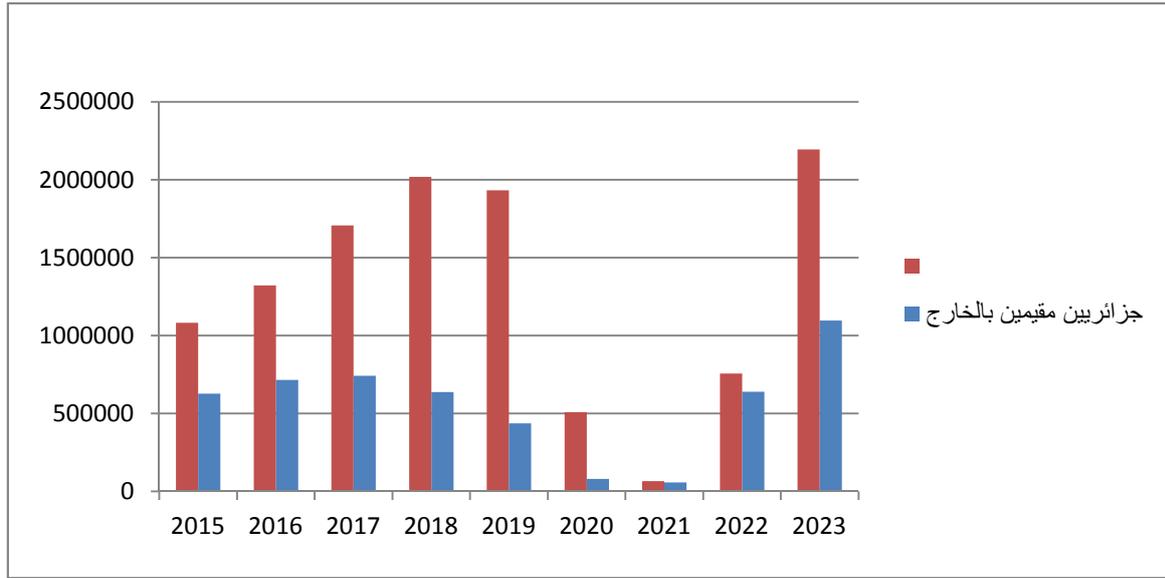
source: Ministère Du Tourisme et de l'Artisanat, <https://www.mta.gov.dz/> consulté le (15/01/2025)

شهدت سنة 2023، توافد أكثر من ثلاث ملايين سائح إلى الجزائر، ويعتبر هذا الرقم إنجازا لأن هذا العدد تم تسجيله لأول مرة في تاريخ السياحة الجزائرية، حيث تم إحصاء 3292508 سائح عبروا الحدود الجزائرية، مسجلين معدل نمو قدره 135.51% مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية، بزيادة قدرها 1 894 460 سائح.

إن عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2023 يعادل 2195519 سائح، مسجلين معدل نمو قدره 189.88% مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية. أغلب الوافدين من السياح الأجانب الذين عبروا الحدود الجزائرية كان الغرض من زيارتهم الاستجمام والراحة بنسبة 98.45% أي ما يعادل 2161592 سائح أجنبي، يليه لغرض الأعمال بنسبة 01.27% ما يعادل 27901 وفي المرتبة الأخيرة لغرض المهام الذي يعد اقل نسبة 0.27% أي ما يعادل 6026 سائح أجنبي. ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل الموالي.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الوجهة السياحية

الشكل (09): تطور السياح الوافدين للجزائر للفترة (2015-2023)



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

إن عدد الوافدين من الجزائريين المقيمين بالخارج، و الذي يمثل نسبة 33.32% من مجموع السياح، فقد بلغ عددهم 1096989 سائح، بنسبة نمو عادلته 71.23% مقارنة بالسنة السابقة، وأغلبهم كانوا وافدين من فرنسا بنسبة 76.91%، واسبانيا بنسبة 07.72%.

الجدول (11): أهم جنسيات السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر للفترة (2019-2023)

السنة	2023	2022	2021	2020	2019	النسبة
تونس	1.820.206	496.278	7.648	369.571	1.323.709	<b>82,91%</b>
فرنسا	110.470	66.979	11.964	36.576	164.907	5,03%
المغرب	40.823	21.654	1.492	19.948	79.505	1,86%
ليبيا	26.348	21.832	943	4.757	17.433	1,20%
الصين	16.976	5.848	5.192	4.993	39.437	0,77%
اسبانيا	16.892	14.882	3.961	7.585	35.828	0,77%
تركيا	12.939	14.890	7.152	8.541	32.593	0,59%
إيطاليا	12.208	9.706	2.615	4.508	24.430	0,56%
الو.م الأمريكية	7.466	5.843	1.052	1.617	6.382	0,34%
ألمانيا	7.058	5.251	1.288	2.463	11.807	0,32%
المجموع الجزئي	<b>2.071.386</b>	<b>663.163</b>	<b>43.307</b>	<b>460.559</b>	<b>1.736.030</b>	<b>94,35%</b>
مجموع الأجانب	<b>2.195.519</b>	<b>757.380</b>	<b>66.995</b>	<b>509.736</b>	<b>1.933.778</b>	<b>100,00%</b>

Source: Ministère Du Tourisme et de l'Artisanat, <https://www.mta.gov.dz/> consulté le (16/01/2025).

لا يزال التونسيين في صدارة السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر بنسبة 82,91% من مجموع

## الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الوجهة السياحية

الأجانب، كما حافظت الجزائر على السوق التقليدية من السياح الفرنسيين، والسياح الإسبان والايطاليين والألمان، وأصبحت الجزائر في السنوات الأخيرة تستقطب سياح من دولة الصين وتركيا، وقد يعود ذلك للجهود الترويجية المبذولة من طرف الهيئات الحكومية.

الجدول (12): مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام للفترة (2015-2023)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام (%)	1.3	1.4	1.6	1.7	1.38	0.61	0.81	1.06	1.47

Source: Office National des Statistiques; <https://www.ons.dz/> consulté le (16/01/2025).

من الجدول رقم (12) نلاحظ أن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام تبقى محدودة ولم ترقى في سنة 2023 على الأقل لما كانت عليه قبل جائحة كورونا، أين سجلت نسبة 1.7% سنة 2018.

الجدول رقم (13): إيرادات قطاع السياحة بالجزائر للفترة (2015-2023)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الإيرادات(مليون دولار)	311	209	141	168	112	43	71	176	151

Source: World Tourism Organization, **International Tourism Highlights**, Edition 2024, UN Tourism, Madrid, p. 24.

يوضح الجدول رقم (13) تواضع الإيرادات السياحية في الجزائر، وانخفاضها من سنة إلى أخرى، ويجب الإشارة أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع الإيرادات السياحية، حيث أن معظم التبادل يجري في سوق العملات الموازية، وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج.

وحسب بيانات الديوان الوطني للإحصائيات فإن عدد العمال في قطاع السياحة فرع (الفنادق، المطاعم، المقاهي) قد ناهز 320000 عاملا، لينخفض سنة 2021 بسبب تداعيات الجائحة إلى 129195 عاملا وهو ما يشكل نسبة 05.42% من إجمالي اليد العاملة في الجزائر<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تجربة الإمارات العربية المتحدة في الترويج السياحي

عملت الإمارات العربية المتحدة على طرح مجموعة من الخطط والأفكار للحد من خروج السياح من البلد واستقطاب السياح الأجانب والرفع من تدفق الحركة السياحية الوافدة من الخارج بتنظيم المهرجانات الخاصة بالتسوق وإقامة الدورات الرياضية والمؤتمرات وغيرها من الفعاليات الترويجية. وفي إطار الجهود الرامية لترسيخ صورتها كمنطقة جذب سياحي إقليمية ودولية، أطلقت الإمارات العربية المتحدة مع نهاية سنة 2021 حملة "أروع شتاء في العالم" وهي حملة تستمر لخمس وأربعين

<sup>1</sup>- Office National des Statistique, **Le Répertoire Des Agents Economiques et Sociaux, Personnes Physiques**, N° 1050, Algerie, 2021, p. 8.

يوماً، تحت إشراف وزارة الاقتصاد بالتعاون مع كيانات السياحة المحلية وبدعم من المكتب الإعلامي لحكومة الإمارات العربية المتحدة، تهدف إلى تسليط الضوء على معالم الجذب الرئيسية التي تميز كل إمارة وتساهم في الترويج للإمارات العربية المتحدة كوجهة واحدة، حققت حملة "أروع شتاء في العالم" لتشجيع السياحة الداخلية في بدايتها نتائج مذهلة، حيث بلغ عدد الوافدين 950000 زائر من السياح الداخليين وحوالي مليار درهم في غضون شهر واحد، 2000 تغطية إعلامية و 215 مليون مشاهدة لمقاطع فيديو تصور الإمارات العربية المتحدة بطريقة جديدة ومختلفة وموحدة؛ تداولت وسائل الإعلام التابعة للقطاع العام والخاص خلال فترة حملة "أروع شتاء في العالم" الوجهات الأكثر شعبية في دبي والإمارات الأخرى، على أنها أماكن لا مثيل لها في الإمارات العربية المتحدة، إضافة إلى إمكانية التمتع بالأنشطة الترفيهية التي يمكن تنفيذها هناك، وتهدف الحملة إلى إبراز خصوصية التجربة السياحية في كل من الإمارات السبع وتعزيز مزاياها ومكوناتها الفريدة، فضلاً عن التركيز على المعالم التاريخية مثل أبرز المواقع الأثرية في أبو ظبي والمعالم الأثرية الحديثة في البلاد<sup>1</sup>.

قامت دبي بتنفيذ عدة حملات ترويجية في الأسواق الخارجية التي تستهدفها، وذلك لجذب مزيد من السياح للمقومات السياحية المتعددة وتقديم لهم تجارب غنية، هذه الحملات الترويجية كانت بالشراكة بين القطاع الحكومي والخاص وذلك من أجل ترسيخ دبي كوجهة سياحية مفضلة عالمياً؛ وفي إطار تعزيز هذه الحملات الترويجية تم إبرام اتفاقيات تعاون مع منصة الدفع الإلكتروني "علي باي" التابعة لعملاق التجارة الإلكتروني "علي بابا"، ومنصة "فليجي"، وأبرمت شراكة مع منصة "تيك توك" لإطلاق أنشطة ترويجية، وهذا ما انعكس إيجاباً على تدفق المزيد من السياح الصينيين خاصة بعد تبادل الزيارة بين البلدين من طرف الرئيس الصيني والشيخ محمد بن زايد<sup>2</sup>.

وتعتبر إمارة دبي رائدة في الترويج السياحي من خلال تنوع سياسات التنشيط السياحي التي تتضمن العديد من المهرجانات والأحداث والفعاليات التي تقام على مدار العام والتي تعد جزءاً أساسياً من سياسة التسويق السياحي لحكومة دبي، ويعطي تنوع هذه الفعاليات طابعاً خاصاً لما تقدمه الإمارة، لتشكل بذلك نوعاً من التكامل الذي يلبي كافة متطلبات السياح ويغني تجربتهم السياحية في الدولة؛ خلال السنة تقام العديد من الفعاليات الرئيسية في الدولة حيث تسهم في استقطاب السياح، ونذكر منها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- Ahmed Farouk Radwan, Fatima Ahmed Saeed, **The Role of Media in Supporting Domestic Tourism in The United Arab Emirates During COVID-19 Pandemic**, Algerian Communication Journal, Volume 25, N° 01, Algeria, 2023, pp. 30-31.

<sup>2</sup>- لورجان خيرة، المزيج التسويقي السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية، دراسة حالة دبي، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 441-442.

<sup>3</sup>- لحمر هبية، سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية، دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، الجزائر، 2014، ص 144-146.

## 1 مهرجان دبي للتسوق :

جاء إطلاق حدث مهرجان دبي للتسوق سنة 1996 ليضع اللبنة الأولى لصناعة المهرجانات المتميزة في المنطقة، ويكون نموذجا فريدا للمهرجانات العالمية، إلى جانب مساهمته في ترسيخ المكانة المنفردة لدبي كوجهة تسوق رائدة على مستوى العالم، ويكون داعما قويا لاقتصاد الإمارة في ظل جاذبيته وقدرته على استقطاب أعداد متزايدة من الزوار والسياح سواء من داخل الدولة أو خارجها.

### 2- مفاجآت صيف دبي:

ساهم هذا الحدث في تغيير مفهوم الصيف في دبي، ووضع الإمارة على خارطة الوجهات العالمية للعطلات الصيفية، حيث انطلقت الدورة الأولى لمفاجآت صيف دبي في عام 1998، استطاعت مفاجآت صيف دبي أن ترسخ من مكانة دبي كوجهة رائدة لقضاء إجازة صيفية متكامل فيها العروض الترويجية بالجوائز والفعاليات الترفيهية التي تناسب جميع أفراد العائلة، كما استطاعت أن تستقطب ملايين الزوار سنويا وتضخ في اقتصاد الإمارة مليارات الدراهم.

### 3- معرض اكسبو 2020:

تقدمت الإمارات بطلب استضافة معرض اكسبو الدولي 2020 في دبي تحت شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل"، حيث تقام معارض اكسبو الدولية كل خمس سنوات وتستمر لفترة أقصاها 6 أشهر حيث تستقطب ملايين الزوار، على مدى تاريخ تنظيم معارض اكسبو الدولية لم يتم استضافتها من قبل في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا؛ ويعد المعرض منصة استثنائية تتيح للمجتمع الدولي التعاون معا لاكتشاف الحلول المبتكرة والرائدة للتنمية العالمية.

وعملت إمارة دبي على الترويج للسياحة من خلال الخدمات الإلكترونية المتاحة للسياح على شبكة الانترنت وأهمها<sup>1</sup>:

- خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونيا.
- خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.
- خدمة الفيديو: وتتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت.
- خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخا إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة.
- خريطة دبي: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، ومراكز التسوق والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمستشفيات.
- البطاقة الإلكترونية: بواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق إلكترونيا.

<sup>1</sup> - صيحي شهنار، العولمة السياحية، الإمارات العربية المتحدة نموذجا، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 315-316.

- **حجوزات الفنادق:** حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونياً بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضاً التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأزقتها.

- إمكانية استقبال الشكاوي إلكترونياً والرد عليها من خلال الموقع الإلكتروني.

- انطلاقاً من نشر الوعي بأهمية التعامل الإلكتروني قامت مؤسسة مطارات دبي بدعم بنية الأعمال الإلكترونية بتشبيد بوابة إلكترونية تعمل على مدار الساعة، فقد أشارت المؤسسة إلى أن أكثر من 99% من خدماتها متاحة عبر الانترنت مثل التعرف على مواعيد الرحلات وحجز السيارات والفنادق وخدمة رصد الأحوال الجوية وغيرها من الخدمات.

- استحداث دبلوم للسياحة الإلكترونية بالتعاون مع دوائر السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي السياحة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور.

وكشفت دائرة الثقافة والسياحة بأبو ظبي، في تقريرها السنوي للعام 2022، عن نجاح حملاتها الترويجية التي أطلقتها، وعلى رأسها "حياكم في أبو ظبي" في تحقيق أهداف الدائرة بتقديم تجارب استثنائية تلهم الزوار وتحفزهم على اكتشافها على طريقتهم الخاصة، حيث أطلعتهم على أكثر من 30 موقعاً وتجربة جديدة وفريدة وإبراز ثقافة الإمارات الغنية وتراثها العريق، وحققت حملة "حياكم في أبو ظبي" 3.6 مليار مشاهدة و467 مليون مشاهدة للفيديو و85.2 مليون زيارة للموقع؛ وتستهدف حملة "حياكم في أبو ظبي" أكثر من 40 محطة حول العالم مع نهاية سنة 2023، وذلك من خلال إطلاق 22 حملة إبداعية، وفي إطار الجهود ذاتها تم تصميم الحملة حسب خصوصية الأسواق الدولية المستهدفة وذلك بإشراك المشاهير والمؤثرين، من ضمنها فيديو ترويجي للوجهة موجه لمجلس التعاون لدول الخليج، وفيديو آخر لقي صدى واسع في أوساط الجماهير الهندية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: السياسات الترويجية لدولة قطر

لقد أولت قطر اهتماماً خاصاً لقطاع السياحة من خلال تأسيس هيئة عامة للسياحة سنة 2000 والتي كان لها دوراً بارزاً في رسم السياسة العامة للسياحة، والترويج للوجهة القطرية داخلياً وخارجياً لما تملكه من بنية تحتية، ومنشآت رياضية تم بناؤها بمواصفات تضاهي تلك الموجودة في كبرى الدول المتقدمة.

#### 1- الترويج لقطر من خلال الأحداث الرياضية:

تعتبر السياحة الرياضية إحدى الدعائم الأساسية للترويج السياحي لكونها أضفت على السياحة

<sup>1</sup> - مركز الاتحاد للأخبار،

<https://www.aletihad.ae/news/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A/4430026/> ، تم التصفح 2025/01/10.

متعة وترفيها تسعى إليه كل الشعوب، وقد أصبحت السياحة الرياضية عاملا مهما في الجذب السياحي ومن هذا المنطلق أولت قطر اهتماما بالغاً للرياضة في جميع مجالاتها، وهذا ما حولها لتكون رائدة في الشرق الأوسط والعالم وبتجلى ذلك من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **تنظيم التظاهرات الرياضية المختلفة:** استضافت قطر ما يقارب 500 فعالية رياضية دولية منذ عام 2005، شملت جميع أنواع الألعاب الرياضية ومختلف الفئات العمرية، حيث نظمت قطر عدد كبير من التظاهرات الرياضية خلال الفترة 2008-2022، ومن أهمها الألعاب الآسيوية يمثلهم نحو 11 ألف رياضي، وقد حققت هذه البطولة مكاسب كبيرة لدولة قطر على مختلف الأصعدة الإعلامية والسياحية والرياضية والطبية والخدماتية والاقتصادية وفتحت مجالات واسعة للتعريف بالإمكانيات الاقتصادية والموارد الطبيعية الهائلة التي تتمتع بها البلاد، كما أن الدورة حققت لدولة قطر مكاسب إعلامية لا تقدر بثمن إذ شاهد حفل الافتتاح أكثر من 3 مليارات من سكان العالم وإن ذلك سيفتح المجال أمام رجال الأعمال الأجانب والشعوب والدول الأخرى للتعرف عن قرب على الإنسان والتاريخ القطري والإنجازات الاقتصادية والتنموية الضخمة التي حققتها دولة قطر.

ب- **أرقام قياسية عديدة خاصة بمونديال قطر 2022:** بلغ عدد الحضور في مباريات دور المجموعات لمونديال قطر 2.45 مليون مشجع، ما معدله 96% من سعة الملاعب، وذلك وفق الأرقام التي نشرها الاتحاد الدولي لكرة القدم "FIFA"، ورغم بعض دعوات المقاطعة للمونديال الأول بالشرق الأوسط والمنطقة العربية، أشارت الهيئة الكروية ذاتها أن دور المجموعات في النسخة 22 حقق نجاحا باهرا، فقد تجاوز عدد الجماهير رقم 2.17 مليون المسجل في مونديال روسيا قبل أربعة أعوام، وحسب "FIFA" سجلت الكثير من المباريات أرقاما قياسية من حيث عدد المشاهدات في بلادها، وأصبحت المواجهة بين إنجلترا وأمريكا، مباراة كرة القدم للرجال الأكثر مشاهدة على الشاشات الأمريكية، وأبرز حدث في دور المجموعات لمونديال قطر هو تأهل منتخبات من جميع القارات إلى الثمن النهائي لأول مرة في تاريخ كأس العالم وهو ما ساعد على الترويج للوجهة القطرية في جهات مختلفة من العالم.

ويمكن القول أن قطر استطاعت أن تروج لنفسها خلال فعاليات كأس العالم في كافة المجالات من خلال التنظيم والضيافة والأمن والسلامة ونظافة المرافق والشوارع، مما ترك انطباعا جيدا لدى جميع الزوار خلال البطولة، وترك أثرا إيجابيا على الجماهير التي نقلت تجاربها إلى عائلاتها وأصدقائها بعد عودتها، وهكذا كان الترويج لقطر على أفضل صورة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عرود وردة، العايب سهام، السياحة الرياضية في قطر، تجربة رائدة في الشرق الأوسط والعالم، مجلة الأصيل للبحوث

الاقتصادية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 361-364.

<sup>2</sup> - بودية فاطمة، السياحة الرياضية، قراءة في تجربة قطر لكأس العالم 2022، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 10، العدد

02، الجزائر، 2024، ص 34.

وتعمل قطر على أن تصبح مركزا رياضيا عالميا من خلال خمس أحداث دولية ( قطر للرياضات الإلكترونية 2020-2022، كأس العالم للأندية 2021، كأس العالم لكرة القدم 2022، بطولة العالم للسباحة 2023، الألعاب الآسيوية 2030) وذلك على مدى الأعوام (2020-2030)، ويعود اهتمام قطر بهذه الرياضات الجماعية لكونه تعزز من مكانة قطر على المستوى الدولي، وتجذب إليها العديد من الرياضيين والمشجعين من جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>.

### 2- الترويج لسياسات تحسين أداء القطاع السياحي:

انتهجت دولة قطر مجموعة من السياسات الترويجية التي من شأنها أن تطور القطاع السياحي وتحسن أداؤه وأهم هذه السياسات هي<sup>2</sup>:

أ- **تأشيرة العبور الجديدة:** تم اعتماد نظام جديد في تأشيرات العبور التي تمنح للمسافرين العابرين للعاصمة القطرية الدوحة، ويسمح النظام الجديد للركاب الذين يقضون خمس ساعات على الأقل كوقت عبور في مطار حمد الدولي، بالبقاء في قطر لمدة تصل إلى أربعة أيام، حيث كان يسمح للمسافرين ممن يقضون ثماني ساعات في مطار حمد الدولي بالبقاء لمدة أقصاها يومين، وتأشيرة العبور الجديدة تعزز جاذبية قطر كمحطة توقف ولاسيما أنها مجانية ومتاحة للمسافرين من جميع الجنسيات، شريطة أن يكون لديهم حجز مؤكد على رحلة طيران تابعة للخطوط الجوية القطرية وأن يتقدموا بطلب التأشيرة قبل موعد الرحلة بسبعة أيام على الأقل، وتعتبر وزارة الداخلية القطرية هي الجهة الوحيدة المخولة بحق الموافقة على جميع التأشيرات وإصدارها.

ب- **تسهيل عملية إنزال ركاب البواخر السياحية:** نظرا لكون ركاب البواخر السياحية يقضون حاليا أقل من 24 ساعة في قطر، فإنه من المهم التأكد أنهم يحققون أقصى استفادة ممكنة من الوقت الذي يمضونه في قطر وذلك عبر ضمان عملية إنزال تتسم بالسلاسة والسرعة، وبفضل التقنيات المتطورة والتعاون الوثيق بين مشغلي الرحلات البحرية ومسؤولي الأمن والجوازات ووزارة الداخلية وموانئ قطر، فقد أقرت الهيئة العامة للسياحة إجراءات تشغيلية جديدة أتاحت لركاب البواخر السياحية النزول في غضون دقائق من وصولهم، ومن ثم البدء بالاستمتاع مباشرة برحلاتهم على الشاطئ.

ج- **سياحة الرحلات البحرية:** يتوقع زيادة بمقدار ثلاثة أضعاف في عدد زيارات البواخر السياحية خلال السنوات المقبلة، مع اكتمال مشروع تطوير ميناء الدوحة وما يشهده من ترويج على أنه سيصبح مرفأ عالميا ومجهزا لاستقبال البواخر السياحية، مما يسمح إلى زيادة متوسط الإقامة في قطر، ويسمح باستكشاف المزيد من المزايا والعروض التي يوفرها القطاع السياحي في قطر.

<sup>1</sup> - بودية فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> - بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي، دولة قطر نموذجا، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 211-214.

د- إطلاق أول مهرجان للتسوق: مهرجان قطر للتسوق أصبح واحدا من أهم الفعاليات ضمن رزنامة قطر للمهرجانات السنوية هو أفضل تجسيد لشعار (الأصالة بأسلوب عصري) ويأتي المهرجان في إطار تنمية وتتويج العروض السياحية التي تزخر بها قطر ولاسيما في مجال الأسرة والترفيه الحضري، التسوق بات يساهم بشريحة معقولة في الإنفاق السياحي داخل قطر ففي عام 2014 تجاوزت مساهمة التسوق في الإنفاق السياحي داخل قطر قيمة إيرادات الفنادق أو قطاع الأطعمة والمشروبات، حيث بلغت الإيرادات التي حققها قطاع تجارة التجزئة للاقتصاد الوطني نحو 6 مليارات ريال قطري، وذلك بحسب النسخة الأولية للحساب الفرعي للسياحة في قطر وهو نظام معتمد من الأمم المتحدة لتحديد أثر القطاع السياحي على الاقتصاد الوطني، ويهدف المهرجان أيضا إلى الاستفادة من الطقس الشتوي الرائع الذي تتعم به قطر.

هـ- إطلاق برنامج مضياف: أبرمت الهيئة العامة للسياحة شركات مع 27 جهة في قطر لتقديم العروض لاستضافة المؤتمرات والاجتماعات والمعارض الدولية في شتى القطاعات؛ وشهد عام 2016 إطلاق برنامج مضياف وهو مبادرة تتيح للاختصاصيين في قطر أن يكونوا سفراء للبلاد باعتبارها وجهة لفعاليات الأعمال.

و- تعزيز العلاقات العامة السياحية: أبرمت قطر شركات مع هيئات السياحة العالمية وكذلك تفعيل الاتفاقيات مع دول الجوار لتبادل المعرفة والخبرات السياحية، فقد وقعت مذكرة تفاهم مع هيئة السياحة والمعارض في مملكة البحرين لتسهيل تبادل المعلومات بين الطرفين في مجال المعارض، كما وقعت الهيئة مذكرة تفاهم مع إدارة التنمية الاقتصادية في دولة جورجيا وهي مذكرة تفتح قنوات التعاون في عدة مجالات.

ز- توسيع شبكة المكاتب التمثيلية لدى الهيئة العامة للسياحة في الخارج: عززت الهيئة العامة للسياحة تواجدها في الخارج بثلاث مكاتب تمثيلية جديدة في كل من إيطاليا وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتوجد هذه المكاتب في ميلانو واسطنبول ونيويورك وذلك بهدف تعزيز الوعي في هذه الأسواق ودعم جهود الهيئة في الوصول إلى شركاء بارزين في صناعة السفر والسياحة، وكذلك وسائل الإعلام والمستهلكين.

ح- الترويج لقطر عبر أفلام حائزة على جوائز: فاز الفيلم الترويجي القطري (جوهر قطر) بالميدالية الذهبية في مهرجان نيويورك الدولي الذي يكرم أفضل الأعمال التلفزيونية والسينمائية، وقد أطلق الفيلم بموازاة عملية الكشف عن العلامة التجارية الجديدة للوجهة، ويقدم الفيلم القصير الذي أنتج بتكليف من الهيئة العامة للسياحة، تجربة سينمائية شاملة ومشاهد يستعرض من خلالها التراث الثقافي الملهم لدولة قطر ومعالمها السياحية الفريدة وتطلعاتها الإنسانية العالمية.

**المطلب الرابع: تجارب لبعض الدول في التنشيط السياحي باستخدام أدوات ترويجية فعالة**  
تحاول العديد من الدول الوصول إلى الأسواق السياحية بأدوات ترويجية فعالة وسريعة التغذية، كاستخدام الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، وكذلك استغلال الفضاءات المتاحة للإعلانات في الدول المصدرة للسياح أو القيام بحملات ترويجية لوجهة ما بالتعاون مع هيئات سياحية لها فروع وامتداد في دول مختلفة.

### 1- الدراما التركية كنموذج لترويج الوجهات السياحية:

هيمنت الدراما التركية على الشاشات التلفزيونية في أكثر من 100 دولة بالعالم، وأصبحت تركيا بفضل ثرائها الثقافي وتاريخها وطبيعتها، منصة عالية لعمليات الإنتاج التلفزيونية من أفلام ومسلسلات عديدة، حيث عملت هذه الدراما التركية والتي تم تصويرها في مواقع تركيا الخلابة، على جذب أعداد هائلة من السياح وخاصة الدول العربية، إذ استغلت الحكومة التركية نجاح الأعمال الدرامية لتروج جمال بلادها الطبيعي ومقاصدها السياحية، فزاد قدوم السياح إليها وبأعداد هائلة كل عام، ومن أهم المواقع السياحية التي تم تصوير المسلسلات التركية فيها والتي عملت على جذب السياح نجد قصر "عبود أفندي" الذي أصبح مزارا سياحيا يطل على مضيق البوسفور، يتم سداد ما قيمته 28 أورو لعمل جولة بداخله، لكل سائح يود استكشاف هذا المزار، حيث ارتاده أكثر من 200 زائر عربي يوميا سنة 2009، وكذلك "قصر تو بكابي" الذي تم فيه تصوير أضخم المسلسلات التركية التاريخية والذي يعتبر بمثابة متحف مفتوح ويحضى بقدوم سياحي كبير والذي وصل إلى أكثر من مليون و30 ألف زائرا سنة 2013 وفقا لما أعلنته وزارة الثقافة والسياحة التركية؛ كما عمدت العديد من الأعمال الدرامية التركية على إبراز وترويج المعالم السياحية والمناظر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها تركيا كمنطقة الفاتح (القسطنطينية القديمة) وميدان السلطان أحمد الذي يوجد به أضخم وأهم المساجد الإسلامية في العالم "الجامع الأزرق" بمدينة اسطنبول، كما تم تصوير بعض الأعمال بشرق الأناضول كمحافظة ملطية التي تمتاز بمشاهد طبيعية خرافية، إذ بها عدد كبير من المعالم الأثرية المميزة جدا، وأيضا تم تصوير العديد من الأفلام والمسلسلات التي تبين الوجهات السياحية الساحلية المطلة على البحر الأسود وبحر إيجه بمحافظة أزمير ومدينة بورصة<sup>1</sup>.

الدراما التركية لم تنجح في نقل الصورة عن المجتمع التركي للمشاهد وحسب، بل نقلت له صورة عن أنافة المناطق السياحية، وجمال الطبيعة في تركيا، ما جعل الكثير من المشاهدين يتخذون تركيا خيارا سياحيا لقضاء العطلة، وزيارة الأماكن التي كانت محل تصوير للأفلام والمسلسلات التلفزيونية.

الدراما التركية قدمت إنجازا كبيرا لبلادها، بأن صارت مدخلا للتسويق السياحي لها، فوفرت على تركيا التي تجمع بين أصالة الشرق وأنافة الغرب، ملايين الدولارات لعمليات الدعاية والإعلان والتسويق

<sup>1</sup> - كفية كسميوري، شمس نريمان علوي، مرجع سبق ذكره، ص 421-422.

السياحي، فقد ازدادت الرحلات السياحية إلى تركيا زيادة ملحوظة خلال الفترة الأخيرة؛ إذ ارتفعت نسبة السائحين المغاربة بنحو 51%، ومن الإمارات بنسبة 21%، ويذكر أن حوالي 80 ألف سعودي قضى إجازة عيد الفطر في تركيا، كما بلغ عدد السياح الوافدين إلى تركيا خلال سنة 2017 حوالي 39.9 مليون سائح لتحتل المرتبة السادسة عالمياً بعد كل من فرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية والصين وإيطاليا<sup>1</sup>. وارتفع عدد السياح إلى أكثر من 55 مليون سائح مع نهاية سنة 2023 إذ كان لقطاع التلفزيون والإنتاج المزدهر للمسلسلات والأفلام دور في ذلك<sup>2</sup>.

### 2- الترويج لسلطنة عُمان في الوجهة الأكثر استقطاباً للسياح (فرنسا):

أطلقت وزارة التراث والسياحة لسلطنة عُمان في العاصمة الفرنسية باريس حملة ترويجية خلال شهر فبراير 2022، تسلط الضوء على جمال سلطنة عُمان عبر حافلات النقل العامة في أرقى أماكن العاصمة باريس وخاصة الشانزليزيه وبرج إيفل وساحة الكونكورد، لتشجيع السياح الفرنسيين بالأخص على اكتشاف سلطنة عُمان من خلال صور رمزية وجذابة تعكس مقومات الجذب التراثية والسياحية، كالبحر، والصحراء، والجبال والمواقع التراثية، وتسلط الضوء على التنوع الكبير الذي تزخر به السلطنة مما يمكن السائح من عيش تجارب سياحية مختلفة؛ فقد تم تنفيذ حملات تسويقية عالمية استغلّت من خلالها المساحات الإعلانية في المطارات ومحطات القطارات والمجلات والمواقع الإلكترونية وأماكن الجذب المختلفة والحافلات التي تجوب المدن العالمية بما يضمن التسويق الأمثل للسلطنة كوجهة سياحية فريدة وخيار آمن للسائح، ونشر محتوى يتضمن عناصر الميزة التنافسية التي تتمتع بها السلطنة لتحقيق اتصالات تسويقية متكاملة تبرز المواقع السياحية العمانية بصورة جذابة تثير انتباه الجمهور، الأمر الذي يشكل رافداً مهماً لإعادة التدفق السياحي إلى سلطنة عمان وتحقيق مستويات نوعية من الإقبال السياحي والاستفادة من العروض والباقات المقدمة.

وأكد مدير الترويج بوزارة التراث والسياحة لسلطنة عُمان أن الحملة تركز على استخدام حافلات النقل العام التي تجوب أرقى الأماكن في العاصمة الفرنسية باريس وتعبر معالمها المتميزة بهدف استقطاب السائح الفرنسي والأوروبي على اكتشاف مكونات سلطنة عُمان الفريدة وسوف تكون خلال هذا العام المزيد من الحملات الترويجية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ليلي فرشة، السياحة الدرامية، التمديد الناعم للتجربة التريكية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 04، الجزائر، 2022، ص 293.

<sup>2</sup> - ويكيبيديا، إحصائيات السياحة العالمية،

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9) ، تم التصفح بتاريخ 2025/03/28.

<sup>3</sup> - وزارة التراث والسياحة لسلطنة عمان،

<https://www.facebook.com/OmanMHT/posts/pfbid02m8iCy6BufgZMFvk6C54jwHPfGSNKWb8NiZNX5r> ، تم التصفح بتاريخ 2025/03/29 ، [EkvwSCaGmkq4hGJd4kWB](https://www.facebook.com/OmanMHT/posts/pfbid02m8iCy6BufgZMFvk6C54jwHPfGSNKWb8NiZNX5r)

وأضاف مدير الترويج السياحي بوزارة التراث والسياحة أن الوزارة تسعى من خلال مكاتب التمثيل السياحي إلى استهداف أسواق عالمية مصدرة للسياحة لزيادة التدفق السياحي إلى سلطنة عمان وتكثيف البرامج الترويجية والتعريف بالمقومات السياحية التي تستقطب أنماط مختلفة من الاهتمامات السياحية وتقديم باقات وبرامج محفزة لتعظيم العائد الاقتصادي من القطاع السياحي بالتعاون مع الشركاء المحليين مثل خطوط الطيران ومكاتب وشركات السفر وأي جهة لها اتصال مباشر بقطاع السياحة حيث أن الوزارة لديها دراسة مسبقة حول الدول المستهدفة لفتح مكاتب تمثيل سياحي فيها بناء على المعطيات والمؤشرات السياحية العالمية لذلك قامت الوزارة بالدخول إلى أسواق جديدة تم تضمينها حديثاً وفقاً للدراسات التي قامت بها الوزارة ومن أبرزها مكتب التمثيل السياحي في الصين إلى جانب إعادة افتتاح بعض المكاتب التي تم إغلاقها بسبب تأثيرات جائحة كوفيد-19، وتتضمن مكتب التمثيل السياحي في بريطانيا ومكتب التمثيل السياحي في ألمانيا ومكتب التمثيل السياحي في إيطاليا ومكتب التمثيل السياحي في الهند<sup>1</sup>.

### 3- استخدام مصر لحملات الترويج السياحي المشتركة:

تقوم المكاتب السياحية التابعة لمصر في الخارج بعدة حملات ترويجية بالتعاون مع هيئات مختلفة على غرار خلال الحملة الإعلانية المصرية الفرنسية المشتركة التي انطلقت خلال الأسبوع الأخير من شهر فيفري 2023 والتي استمرت لمدة أسبوعين، تحت شعار "نحن في خدمتك لتنظيم رحلة أحلامك"، بدعم من هيئة تنشيط السياحة المصرية (ممثلة في المكتب السياحي في باريس) مع منظم الرحلات الفرنسي "Havas Voyages" وذلك للترويج للسياحة في مصر.

وتشمل الحملة الدعائية نشر إعلانات ترويجية للسياحة في مصر على موقع البيع المباشر الخاص بشركة السياحة "Havas Voyages" وفي مكاتب الشركة في جميع أنحاء فرنسا، بالإضافة إلى نشر إعلانات وملصقات بالمجلات الفرنسية مثل "Paris Match" وعلى المواقع الإلكترونية المهنية والعامّة الأخرى؛ وتشمل الحملة برنامج تدريبي للوكلاء السياحيين الفرنسيين على كيفية بيع البرامج السياحية الخاصة بالمقاصد المصرية المختلفة لجعل مصر مقصداً سياحياً مستداماً، وتأتي هذا الحملة ضمن جهودات هيئة التنشيط السياحي والتي تعمل على الترويج للسياحة في مصر وتشجيع كبرى الشركات السياحية على إبراز تنوع المقصد السياحي المصري وما يميز كل منطقة في مصر بثرائها الثقافي والبيئي والتراثي والترفيهي؛ وجدير بالذكر أن Havas Voyages هي شركة كبيرة متخصصة في تنظيم الرحلات الترفيهية والسياحية لرجال الأعمال وللأفراد، وتمتلك الشركة 350 مكتبا سياحياً في جميع

<sup>1</sup> - وزارة التراث والسياحة لسلطنة عمان،

<https://mht.gov.om/news/54/%D9%84%D9%85%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D8%AB%D9%8A%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A>

التصفح بتاريخ 2025/03/29.

أنحاء فرنسا، كما أطلقت شركات فرنسية أخرى حملات دعائية للترويج للسياحة في مصر، مثل شركتي "Promovacances" و "FRAM" للسياحة، حيث نشرتا على موقعيهما الإلكتروني إعلانات ترويجية للمقاصد السياحية المصرية المختلفة لتشجيع المواطنين الفرنسيين على الذهاب إلى مصر<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - جريدة اليوم السابع،

<https://www.youm7.com/story/2023/2/23/%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9->

[/6094227](https://www.youm7.com/story/2023/2/23/%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1/6094227) ، تم التصفح بتاريخ 2025/03/30.

### خلاصة:

أبان الفصل الثاني على حتمية اعتماد الهيئات السياحية على المزيج الترويجي السياحي كألية لتزويد السياح بالمعلومات المتعلقة بخصائص ومقومات الوجهة السياحية، وذلك باستخدام رسائل اتصالية عبر الوسائط المتعددة، أو القيام بالاتصالات المباشرة بهدف إثارة مواقف وعواطف السياح في الأسواق المصدرة ومن ثم استقطابهم.

وتجدر الإشارة أنه هناك وجهات سياحية برزت في العقد الأخير لم تكن معلومة للسائح من قبل، والفضل في ذلك يعود إلى تبني تلك الدول لأبحاث ودراسات عند وضع السياسات التسويقية والترويجية، ومن أجل توفير السلطات العمومية في الجزائر سيتم الكشف عن الوسائل والأنشطة الترويجية الأكثر تأثيرا على اتجاهات السياح الأجانب من خلال الدراسة الميدانية التي سنتطرق إليها في الفصل الثالث من هذه الأطروحة.

# الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

**تمهيد:**

تدعيما للجانب النظري يشتمل هذا الفصل على الجانب الميداني من البحث، حيث اعتمد الباحث من خلاله على أساليب إحصائية وتحليلية على عينة الدراسة المتمثلة في السياح الأجانب الذين قاموا بزيارة الجزائر، وكذلك سياح محتملين لهم اهتمام بالوجهة الجزائرية تم استجوابهم ميدانيا أو إلكترونيا، بهدف الإجابة على تساؤلات المطروحة، والوقوف على مدى صحة الفرضيات المصاغة.

وقد قمنا في هذا الفصل بتعريف وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتبيان أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان ومكوناته ومراحل إعدادها، والتأكد من صدق أداة الدراسة، كما اختبرنا مدى ملاءمة وجاهزية البيانات للتحليل الإحصائي، وأخيرا قمنا بالإجابة على تساؤلات الدراسة بتحليل درجة موافقة أفراد العينة على مختلف العبارات التي تضمنتها الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة، وتحليل الفروق الواردة بين آراء المستجوبين بشأن متغيرات الدراسة. وقد جاءت مباحث هذا الفصل بالترتيب التالي:

**المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

**المبحث الثاني: تجهيز بيانات الدراسة للتحليل الإحصائي**

**المبحث الثالث : تحليل فقرات الاستبيان والاجابة على تساؤلات الدراسة**

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تُحدد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية الإطار العام الذي يُنظم عملية جمع البيانات وتحليلها، كما تضمن اتساق وانسجام الخطوات المتبعة مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، ولتحليل العلاقة بين المتغيرات ذات الصلة، قد تم تصميم الاستبيان كأداة أو كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، بما يتيح التحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة، والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تُسهم في تعميق الفهم بخصوص موضوع البحث.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يُعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة المناسبة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث يساهم ذلك في ضمان تمثيل النتائج للواقع موضوع الدراسة، ويعكس مدى قدرة الباحث على تعميم الاستنتاجات. وعليه فالدراسة الميدانية تتطلب منا تحديد مجتمع بحثنا هذا، وانطلاقاً من هذا الأخير يتم تحديد عينة الدراسة التي تمثل هذا المجتمع.

#### 1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات التي تشترك في خصائص وصفات معينة، والذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، فهو إذن يشتمل على جميع المفردات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى معالجتها، وهو الكل الذي يتم تعميم النتائج عليه.

ويتكون مجتمع دراستنا من السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر، أو لديهم نية لزيارتها، ويشكلون الفئة المستهدفة لفهم تأثير الجهود الترويجية في مجال الاعلام السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات على مواقفهم وتوجهاتهم اتجاه الجزائر كوجهة سياحية.

وعلى هذا الأساس فمجتمع دراستنا يتمثل في:

- السياح الأجانب المتواجدين فعلياً في الجزائر.

- سياح أجانب محتملين لم يزوروا الجزائر بعد، ولكن لديهم نية أو اهتمام بزيارتها مستقبلاً، ويمثلون الفئة المستهدفة من الحملات الترويجية.

ويشترك أفراد المجتمع في كونهم تعرضوا بشكل مباشر أو غير مباشر لأنشطة أو محتوى ترويجي يخص الجزائر كوجهة سياحية.

#### 2- عينة الدراسة:

عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة من حيث خصائصه وسماته، وتستخدم العينة لتسهيل الأبحاث العلمية وتعطي نتائج على العموم دقيقة وتجب على معظم أسئلة الدراسة، وبالتالي فهي تنوب عن مجتمع الدراسة.

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر خلال الفترة الممتدة من 06 نوفمبر 2024 إلى 30 أبريل 2025، وكذلك مجموعة من السياح الأجانب المتواجدين خارج الجزائر، لكن لديهم اهتمام محتمل بالسفر إليها، حيث تم اختيارهم لكونهم الفئة المستهدفة مباشرة بالترويج السياحي، ويفترض أنهم تعرضوا لمختلف الأنشطة والوسائل الترويجية التي تسعى إلى تحسين صورة الوجهة الجزائرية وجذب الزوار؛ وقد تم اعتماد أسلوب العينة القصدية نظراً لطبيعة الدراسة التي تتطلب أفراداً تتوفر فيهم خصائص معينة، أبرزها كونهم أجانب زوارا الجزائر، بالإضافة إلى أفراد لديهم اهتمام بالجزائر ويحتمل زيارتهم لها مع إمكانية التواصل معهم ميدانياً أو إلكترونياً. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع في عدد من المعارض والمواقع السياحية والفنادق الكبرى، بالإضافة إلى نشره إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة في السياحة؛ ويعد هذا الحجم كافياً لتحقيق أهداف الدراسة، وفقاً للمعايير الإحصائية المعتمدة في البحوث الاجتماعية؛ والجدول الموالي يفصل العملية أكثر.

الجدول رقم (14): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الصالحة للتحليل	نسبة الاسترجاع
الاستبيان الورقي	208	203	194	93.26%
الاستبيان الإلكتروني	عدد غير معروف	247	226	-
<b>المجموع</b>	-	<b>450</b>	<b>420</b>	-

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول السابق يتضح أن الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 420 مفردة وهي كافية، باعتبار التوزيع يميل إلى الطبيعي، وهي مقبولة إحصائياً لتمثيل المجتمع المذكور.

#### المطلب الثاني: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة الحالية، نظراً لما يتمتع به من كفاءة في الوصول إلى آراء عينة واسعة من المبحوثين خلال وقت وجهد محددين، وقد تم إعداد الاستبيان بعناية ليتماشى مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، مع مراعاة الجوانب العلمية والمنهجية التي تضمن الصدق والثبات في نتائجه.

قد تم تنظيم هذا الجزء من الدراسة لتغطية الجوانب المتعلقة بأداة البحث، بدءاً من عرض الاستبيان في صورته الأولية، مروراً بشرح مكوناته الرئيسية، ووصف الإجراءات المتعلقة بتنفيذه ميدانياً ضمن النطاقين الزمني والمكاني للدراسة، وانتهاءً بتحليل الأوزان والقيم المعيارية التي استخدمت لقياس مؤشرات الأداة وتحليل نتائجها، وتعد هذه الخطوات ضرورية لضمان جودة البيانات وموضوعية التفسير، مما يعزز من مصداقية النتائج النهائية للدراسة.

## 1- الاستبيان في صورته الأولية:

بعد اتباع الباحث للإجراءات المنهجية في تصميم مشروع الاستبانة، حرص على تحقيق الترابط المنطقي بين مجموعات الأسئلة بما يضمن تكاملها وانسجامها، مما يسهم في تكوين أداة بحثية متسقة الأجزاء وواضحة البنية؛ وقد روعي عند إعداد النسخة الأولية من الاستبانة أن تبدأ بأسئلة سهلة وجذابة، بهدف تقليل احتمالية امتناع المبحوثين عن الإجابة، بالإضافة إلى تسهيل عملية جمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

استناداً إلى أهداف الدراسة وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية، قام الباحث بتحديد المحاور الأساسية للاستبانة، وصاغ لكل محور مجموعة من العبارات التي تقيس بدقة الأبعاد المستهدفة. وقد اعتمد الباحث على الاستبانة المغلقة التي تتضمن مجموعة من الخيارات المحددة مسبقاً، يختار منها المستجيب ما يراه مناسباً، مستخدماً بذلك أسلوب الاختيار المتعدد، كما تضمنت الاستبانة عدد محدود جداً من الأسئلة المفتوحة، كما استشار الباحث آراء عدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين للمساهمة في تحديد أبعاد الاستبانة وصياغة عباراتها، مما يعزز من صدق الأداة وملاءمتها لأهداف البحث.

ونشير أن إعداد الاستبيان في صورته الأولية تكون من 57 عبارة، وبعد عرضه على المشرف أبدى مجموعة من الملاحظات، ثم تم عرضه أيضاً على (07) من المحكمين ذوي الخبرة في المجال الأكاديمي بجامعة مختلفة، حيث ترتب عن ذلك تعديل بعض عباراته وتم حذف أخرى وإضافة عبارات أخرى، وأعيد عرضه مرة ثانية على المشرف الذي اعتمده، ليستقر الاستبيان في صورته النهائية على (49) عبارة وأصبح جاهزاً لتوزيعه على عينة الدراسة؛ أنظر الملحق رقم (04).

## 2- مكونات الاستبيان:

بعد تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أسئلتها وفرضياتها، قام الباحث بتطوير عبارات الاستبيان بما يعكس متغيرات الدراسة بدقة، وقد تضمن الاستبيان في صورته النهائية الأجزاء التالية:

**الجزء الأول:** والذي تضمن بدوره ما يلي:

**أولاً:** البيانات الأولية المتمثلة في المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، واشتملت على ستة متغيرات وهي: الجنس، السن، الجنسية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الوظيفة.

**ثانياً:** المصدر الأساسي للسائح في جمع المعلومات عن وجهاته السياحية؛ والذي يختار من بين عدة خيارات تضمنها الاستبيان، إضافة إلى مصادر أخرى يمكن أن يضيفها السائح من خلال الحقل المخصص له في الاستبيان الإلكتروني أو الورقي.

**الجزء الثاني:** ويتعلق بالمتغير المستقل والمتعلق بعمليات الترويج السياحي بأبعاده الثلاثة وهي:

أ- **الإعلام السياحي**: والذي تضمن عبارات تتعلق باستخدام الوسائل الاعلامية المختلفة وتوظيفها لعناصر متنوعة في التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي؛ ويتكون هذا البعد من 12 عبارة (العبارات من 1 إلى 12).

ب- **العلاقات العامة السياحية**: تضمن هذا البعد عبارات تتعلق بجهود الهيئات السياحية في الترويج للوجهة الجزائرية؛ ويتكون هذا البعد من 12 عبارة (العبارات من 13 إلى 24).

ج- **تنشيط المبيعات السياحية**: تضمن هذا البعد عبارات تتعلق بمختلف الأنشطة والبرامج والفعاليات التي تسعى من خلالها الهيئات السياحية إلى تنشيط المبيعات في الوجهة السياحية الجزائرية؛ ويتكون هذا البعد من 12 عبارة (العبارات من 25 إلى 36).

**الجزء الثالث**: يتضمن اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد وهي:

أ- **المكون المعرفي**: والذي تشير عباراته إلى المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية الجزائرية والتي يتم إدراكها من طرف السياح الأجانب؛ ويتكون هذا البعد من 05 عبارات (العبارات من 37 إلى 41).

ب- **المكون العاطفي**: وتشير عباراته إلى المشاعر والأحاسيس التي تكونت لدى السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية؛ ويتكون هذا البعد من 04 عبارات (العبارات من 42 إلى 45).

ج- **المكون السلوكي**: والذي تشير عباراته إلى نية الإقبال على الوجهة الجزائرية ونصح سياح آخرين بزيارتها؛ ويتكون هذا البعد من 04 عبارات (العبارات من 46 إلى 49).

3- **إجراءات متعلقة بالاستبيان (المجال الزمني والمكاني للدراسة)**: اتبع الباحث مجموعة من المراحل والاجراءات انطلقا من عملية توزيع استبيان الدراسة على السياح الأجانب إلى غاية استخلاص النتائج، تمثلت فيما يلي:

- **المرحلة الأولى**: تمثلت في توزيع الاستبيان على عدد محدود من السياح الأجانب، كانت عينته متكونة من 10 مفردات، وقد تزامن ذلك مع الطبعة السابعة والعشرون لصالون الجزائر الدولي للكتاب "سيلا 27" المنظم بقصر المعارض الجزائر العاصمة خلال الفترة من 06 إلى 16 نوفمبر من سنة 2024، حيث وزع الاستبيان بحضور الشخصي مع المستجوبين للتحقق من مدى فهمهم لفقراته ومحتواه، ومن ثم تبسيط عباراته أكثر إن تطلب الأمر ذلك.

وفي هذه المرحلة تم تبسيط عبارات الاستبيان لكي يتسنى لأفراد عينة الدراسة الإجابة على عباراته على اختلاف مستوياتهم التعليمية، ونظرا للاختلاف اللغوي لجنسيات السياح المستجوبين، ومصادفتنا لسياح من دول إفريقية وكذلك من إيطاليا يتكلمون اللغة الفرنسية، قمنا بترجمة الاستبيان إلى اللغة

الفرنسية، وذلك لإعطاء خيارات أكبر للسياح الأجانب، والرفع من نسبة الاسترداد للاستبيانات الموزعة، وبالتالي أصبح الاستبيان في نسخته العربية والإنجليزية والفرنسية.

- **المرحلة الثانية:** خلال هذه المرحلة عمل الباحث على توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة، توزيعاً ورقياً وإلكترونياً للاستبيان، في الفترة الممتدة من 01 مارس 2025 إلى 30 أبريل 2025، ونظراً لصعوبة الوصول إلى السياح الأجانب بجنسياتهم المختلفة، استعان الباحث خلال هذه المرحلة ببعض المعارف الموثوقين الذين لهم صلة بالبحث العلمي، وقام باستغلال الخيارات المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجوبين.

- **المرحلة الثالثة:** خلال هذه المرحلة بعد استرداد الاستبيانات تم فرزها، واستبعاد بعضها لنقص البيانات والمعلومات أو عدم الاستجابة، وتم تفرغ البيانات التي تضمنتها الاستبيانات الصالحة، والقيام بعمليات التحليل الإحصائي، واستخلاص النتائج، وقد امتد هذا العمل من 05 ماي إلى 10 جوان من سنة 2025.

#### 4- الأوزان والقيم المعيارية لأداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان استناداً إلى مقياس "ليكرت" الذي وضعه العالم "Ransis Likert"، وقد تم في هذه الدراسة اعتماد النسخة الخماسية من هذا المقياس، والتي تتيح للمستجوبين من أفراد عين الدراسة اختيار خيار واحد من بين خمسة خيارات، وذلك لكل عبارة من عبارات الاستبيان، ويعبر هذا الخيار على مستوى الموافقة على كل منها، والذي يقابله وزناً رقمياً يعكس درجة الاتفاق مع العبارة، كما هو موضح في الجدول رقم (15).

#### الجدول رقم (15): معاملات ترجيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي.

يتضح من الجدول رقم (15) أن درجة التقييم الممنوحة تقابلها مدى الموافقة على العبارة، حيث تعطى العبارة التي تحظى بـ "موافقة تامة" الدرجة (5)، بينما تمنح العبارة التي يتم "عدم الموافقة عليها تماماً" الدرجة (1)، وتتنوع بقية الدرجات بين هذين الحدين (من 1 إلى 5). ويعتمد بشكل أساسي على المتوسط الحسابي والوزن النسبي لتحديد مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات والمحاور الواردة في الاستبيان، مع مراعاة قيمة الانحراف المعياري، وفقاً لما توصي به الدراسات الإحصائية. والجدول رقم (16) يوضح التفاصيل المتعلقة بذلك.

الجدول رقم (16): المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية وفق تدرج ليكرت

مستوى الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
الوسط الحسابي	أقل من 1.80	1.80 إلى 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5.00
الانحراف المعياري	0 - 0.25	0.26 - 0.50	0.51 - 1.0	1.01 - 1.50	1.51 - 2.0
الوزن النسبي	أقل من 36%	36% - 51.9%	52% - 67.9%	68% - 83.9%	84% - 100%

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (16) يبرز المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية التي تعد مؤشرات إحصائية موثوقة يمكن الاعتماد عليها في إعطاء دلالة ترجيحية واضحة على مستوى درجة الموافقة.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

صدق أداة الدراسة هو أن تقيس الأداة ما أعدت لقياسه<sup>1</sup>، كما يقصد به كذلك شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراته من ناحية أخرى، بحيث يكون مفهوما لكل من يستخدمه، أي صلاحية الاستبيان تتم من خلال التأكد من قياسه لما خطط له سابقا عن طريق صدق المحتوى<sup>2</sup>.

وللتأكد من صدق محتوى الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات، تم استخدام طريقتين للدراسة وهما الصدق الظاهري والصدق البنائي.

1- الصدق الظاهري للأداة:

لضمان صدق محتوى أداة الدراسة، استعان الباحث بنخبة من المحكمين المختصين من أعضاء هيئة التدريس في عدة جامعات من الوطن، وذلك للاستفادة من خبراتهم العلمية ومعارفهم المتخصصة، بما يسهم في تعزيز دقة الأداة وموضوعيتها في القياس، وقد بلغ عددهم سبعة (07) محكمين، في محاولة من الباحث للتعرف على آرائهم حول مدى ملاءمة العبارات لقياس المفاهيم التي صيغت من أجلها، ووضوح صياغتها، ومدى انتماء كل عبارة إلى المحور المناسب لها، بالإضافة إلى مدى كفاية العبارات لتغطية الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة الأساسية. واقتراح التعديلات اللازمة، سواء من خلال إعادة صياغة بعض العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة تدعم الأداة.

<sup>1</sup> - العساف صالح محمد، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص 309.

<sup>2</sup> - صالح محمد، إدارة المعرفة قاعدة لبناء منظمات متعلمة، دراسة عينة من المؤسسات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017/2018، ص 153-154.

وقد شمل التحكيم كذلك تقييم البيانات الأولية المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، وكذلك إبداء الرأي حول مقياس ليكرت المستخدم في الاستبانة. وقد تركزت ملاحظات المحكمين على طول أداة القياس المتمثلة في الاستبيان واحتوائها على بعض العبارات المتكررة، حيث أوصى بعضهم بتقليص عدد العبارات في بعض المحاور، في حين اقترح آخرون ضرورة تعزيز محاور معينة بإضافة عبارات جديدة لزيادة شمولية الأداة.

واستنادا إلى توجيهات وتوصيات المحكمين، قام الباحث بإجراء التعديلات التي أجمعت عليها غالبية آراء المحكمين، والتي تمثلت في إعادة صياغة عدد من العبارات، وحذف أخرى، وإضافة عبارات جديدة، لتحسين جودة أداة الدراسة، وبما يضمن توافقها مع أهداف البحث. والجدول رقم (17) يوضح ذلك.

الجدول رقم (17):النسب المئوية لآراء المحكمين حول الصدق الظاهري لأداة الدراسة

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	عدد العبارات المقبولة (موافقة أغلب المحكمين)	نسب الموافقة
الترويج السياحي	الإعلام السياحي	15	12	80%
	العلاقات العامة السياحية	15	12	80%
	تنشيط المبيعات	14	12	85.71%
اتجاهات السياح	المكون المعرفي	5	5	100%
	المكون العاطفي	4	4	100%
	المكون السلوكي	4	4	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يبرز الجدول رقم (17) نسب اتفاق المحكمين حول الصدق الظاهري لعبارات أداة الدراسة، وقد تراوحت بين 80% كحد أدنى و85.71% كحد أقصى بالنسبة لأبعاد محور الترويج السياحي، بينما كان هناك اتفاق تام على أبعاد محور اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية، وعموماً أغلب ملاحظات المحكمين ركزت على إعادة صياغة بعض العبارات، وضرورة تقليص عبارات الاستبيان بحذف بعضها، مع إضافة أخرى لأبعاد المحور المستقل لزيادة دقة الأداة، وبذلك أصبحت عبارات الاستبيان بعد الصدق الظاهري في عددها النهائي (49) عبارة معتمدة من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة.

## 2- نتائج صدق المحتوى:

ونقصد بذلك مدى قدرة مختلف عبارات الاستبيان على تمثيل الأبعاد بشكل دقيق، ويعد أداة لتقدير مدى موثوقية أداة القياس من خلال تقييم مكوناتها والعمل على تحسينها، ويشير أيضا صدق المحتوى إلى الدرجة التي تعكس فيها الأداة المجال المحدد للمحتوى الذي تهدف إلى قياسه. وقد تم التحقق من صدق المحتوى في دراستنا بطريقتين:

أ- حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من أن الاستبيان يقيس العوامل المستهدفة والتثبت من صدقه، أجرى الباحث اختبار الاتساق الداخلي لفقرات المقياس بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يستخدم لقياس درجة الاتساق بين إجابات الفرد على مختلف فقرات المقياس؛ ويعكس هذا المعامل مدى الترابط والتماسك بين الفقرات، ويشير إلى مدى إمكانية الحصول على النتائج ذاتها إذا أعيد تطبيق الأداة على نفس الأفراد المبحوثين، وفي نفس الظروف؛ ورغم عدم وجود قيمة معيارية ثابتة لمعامل ألفا كرونباخ، فإن القيمة (0.60) فأعلى تعد مقبولة عمليا في البحوث التي تنتمي إلى مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية، مما يجعل الاعتماد على النتائج والاستدلال بها أمرا موثوقا به في هذا السياق.

وقد تضمنت دراستنا تطبيق معامل ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية قوامها 30 مفردة من السياح الأجانب والجدول (18) يوضح معاملات ثبات الاستبانة.

الجدول رقم (18): معاملات ثبات الاستبانة

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل ثبات المحور
السياحي الترويج	الإعلام السياحي	15	0.838	0.925
	العلاقات العامة السياحية	15	0.860	
	تنشيط المبيعات السياحية	14	0.855	
السياح اتجاهات	المكون المعرفي	5	0.779	0.838
	المكون العاطفي	4	0.691	
	المكون السلوكي	4	0.776	
معامل ثبات الاستبيان ككل		49	0.940	

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (18) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبيان هو 0.855 ويتعلق ببعد تنشيط المبيعات السياحية ضمن محور الترويج السياحي، وأقل معامل ثبات في الاستبيان قد بلغ 0.691 وحققه بعد المكون العاطفي ضمن محور اتجاهات السياح.

وتجدر الإشارة أن جميع هذه المعاملات أعلى من القيمة الدنيا المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ

لأنها ترتفع عن 0.60، وهي ذات قيمة عالية.

كما أبان الجدول رقم (18) عن ارتفاع في معاملي ثبات محوري الاستبيان بـ 0.925 و 0.838 تواليا للترويج السياحي واتجاهات السياح، أما عن معامل ثبات الاستبيان ككل فقد بلغ 0.940 وهو معامل ثبات قوي، يشير إلى الثبات الكبير في النتائج التي يمكن أن تسفر عنها أداة الدراسة عند تطبيقها.

#### ب- حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي:

قام الباحث بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ولكل محور من محاورها، وذلك من خلال دراسة مدى ترابط البنود المكونة لكل محور باستخدام معامل الارتباط سبيرمان، وقد تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية عشوائية مكونة من 30 مفردة يمثلون جنسيات مختلفة من السياح الأجانب.

\* معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه:

معاملات الارتباط لكل بُعد التي تسمح لنا من التحقق من الاتساق الداخلي لمحوري الترويج السياحي واتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة السياحية، نوضحها من خلال الجدولين المواليين رقم (19) و (20).

الجدول رقم (19): معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والبعد الذي تنتمي إليه (محور الترويج السياحي)

البيان	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig	
الأعلام السياحي	1	الإعلانات التي تعرضها وسائل الإعلام عن الجزائر جذابة وملفتة للانتباه.	0.726***	0.000
	2	ساهمت الحصص الوثائقية عن الجزائر في التعرف بإمكاناتها السياحية.	0.444**	0.014
	3	أشاهد أحيانا أفلام وفيديوهات تبرز جمال الجزائر.	0.372**	0.043
	4	زودتني المقالات المنشورة في وسائل الإعلام بمعلومات عن المنتجات السياحية بالجزائر.	0.571**	0.001
	5	لقيت بتجارب السياح الذين قاموا بزيارة الجزائر، والتي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام المختلفة.	0.594**	0.001
	6	المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والمذياع بخصوص الجزائر صحيحة ودقيقة.	0.748**	0.000
	7	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والانسغرام واليوتيوب في الوصول إلى مصادر الإعلانات الإعلامية التي تروج للوجهة السياحية الجزائرية.	0.651**	0.000
	8	مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على معلومات صحيحة وذات مصداقية.	0.572**	0.001
	9	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في التعرف بالوجهات السياحية.	0.470**	0.009
	10	الحملات الإعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية من أجل الترويج للوجهة الجزائرية جيدة.	0.674**	0.000
	11	الحملات الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات السياحية الخاصة وبعض المؤثرون من أجل الترويج للوجهة الجزائرية جيدة.	0.716**	0.000
	12	يحثل الإعلام السياحي عن الجزائر مساحة ووقت مناسب عبر وسائل الإعلام، بمجال يجعله محفز للقيام بالسياحة في هذا البلد.	0.621**	0.000
	العلاقات العامة السياحية	13	المكاتب السياحية والتمثليات الدبلوماسية الجزائرية بالخارج أعطت انطباعا حسنا عن السياحة بالجزائر	0.699***
14		تزودني السلطات المعنية بالوجهة الجزائرية بمعلومات كافية عن الخدمات السياحية في هذا البلد.	0.714***	0.000
15		تنظم الهيئات السياحية الجزائرية ندوات ومحاضرات ثقافية للتعريف بجمال الجزائر.	0.704***	0.000
16		تنظم الهيئات الجزائرية صالونات سياحية لإطلاع السياح بمختلف الخدمات والمؤسسات الناشطة في المجال السياحي بالجزائر.	0.673**	0.000
17		تشارك الهيئات الجزائرية في المعارض والصالونات السياحية الدولية.	0.653**	0.000
18		تساهم الهيئات الجزائرية بخلق أنشطة سياحية متنوعة بالتعاون والاشتراك مع مؤسسات أخرى فاعلة ( فنادق، وكالات سياحية، مؤسسات النقل،...)	0.569**	0.001
19		تعرض الهيئات الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي مختلف الأنشطة التي تعرف بالوجهة السياحية الجزائرية.	0.554**	0.001
20		تتفاعل وتجيب الهيئات الجزائرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على استفسارات السياح	0.775***	0.000
21		يحرص العاملون في الهيئات الجزائرية على حل المشاكل التي تواجه السياح وتقديم كل التسهيلات الخاصة بهم (التأشيرة، إجراءات العبور،...)	0.596**	0.001
22		يسعى العاملون في الهيئات الجزائرية إلى التعرف على رغبات واحتياجات السياح لغرض العمل على توفيرها.	0.579**	0.001
تنشيط المبيعات السياحية	23	تصدر الهيئات الجزائرية نشرات بلغات اجنبية مختلفة تعرف بالوجهة السياحية الجزائرية.	0.447**	0.013
	24	تشارك المكاتب السياحية والتمثليات الدبلوماسية بالخارج في الأنشطة الاجتماعية والأعمال الخيرية بما يساعد على التعرف بالوجهة الجزائرية.	0.586**	0.001
	25	يقدم المسؤولون عن الترويج بالجزائر هدايا تذكارية للسياح الأجانب.	0.684***	0.000
	26	تنظم الهيئات السياحية الجزائرية رحلات مجانية للسياح بهدف التعرف بالمقومات التي تزخر بها الجزائر.	0.864**	0.000
	27	هناك عروض وخصومات جيدة على أسعار الإقامة والرحلات والخدمات الترفيهية بالجزائر	0.682**	0.000
	28	يحرص المروجون على توفير الإمدادات والإمكانات اللازمة التي تمكن السياح من زيارة المواقع السياحية في الوجهة الجزائرية.	0.769**	0.000
	29	تتضمن برامج الزيارة إلى الوجهة الجزائرية عقد ندوات ولقاءات توجيهية وثقافية.	0.715***	0.000
	30	تستخدم الهيئات الجزائرية مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط المبيعات في الوجهة الجزائرية.	0.477**	0.008
	31	تعرض مواقع التواصل الاجتماعي مختلف الخصومات والمسابقات والخدمات الإضافية المتعلقة بالوجهة الجزائرية.	0.416*	0.022
	32	تساهم الأحداث الرياضية في التنشيط السياحي وجذب السياح الأجانب.	0.393**	0.032
	33	ساعدت الأحداث الرياضية التي نظمها الجزائر ( كالعاب البحر الأبيض المتوسط) في تنشيط الحركة السياحية بهذا البلد.	0.464**	0.010
	34	تتمتع الجزائر بمنشآت رياضية ذات بنية تحتية جيدة وقدرة عالية على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى التي تمكن من تنشيط الحركة السياحية بهذا البلد.	0.768**	0.000
	35	يعد ربط السياحة بالأنشطة الرياضية والثقافية ضروري لزيادة عدد الوافدين من السياح الأجانب.	0.583***	0.001
	36	تقدم الهيئات الجزائرية بالتعاون مع بعض الشركات كالخطوط الجوية الجزائرية عروضاً سياحية جذابة في المواسم المختلفة.	0.552**	0.002

\*\* دال عند 0.01 ، \* دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات SPSS

اتضح من الجدول رقم (19) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين كل عبارات الترويج السياحي والمحور الذي تنتمي إليه، فقد تراوحت بين (0.372) كحد أدنى للعبارة رقم (03) والتي تشير بأن السائح يشاهد أحيانا أفلام وفيديوهات تبرز جمال الجزائر، و (0.864) كحد أعلى للعبارة رقم (26) التي تشير إلى تنظيم الهيئات السياحية الجزائرية رحلات مجانية للسياح بهدف التعريف بالمقومات التي تزخر بها الجزائر، وبالتالي احتفظ هذا المحور بكل عباراته (36) نظرا لتماسكها الداخلي وكونها حققت الهدف من وجودها في هذا المحور. أما بخصوص مدى تماسك وتمثيل عبارات المحور الثاني المتعلق باتجاهات السياح الأجانب للمحتوى المراد قياسه فإن الجدول رقم (20) يوضح ذلك.

الجدول رقم (20): معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه (محور اتجاهات السياح الأجانب)

القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارة	البعد
0.000	0.737**	تتوفر لدي معلومات كافية عن مقومات الوجهة السياحية الجزائرية.	المكون المعرفي
0.000	0.835**	تمكنت بكل سهولة من الوصول إلى المعلومات الخاصة بالوجهة الجزائرية.	
0.000	0.635**	المعلومات السياحية المتوفرة والمتداولة عن الجزائر دقيقة.	
0.000	0.752**	تعرفت على خدمات عديدة ومتنوعة تقدمها المرافق السياحية بالجزائر.	
0.000	0.705**	يوجد في الوجهة الجزائرية مرافق سياحية تقدم خدمات ذات جودة عالية.	
0.000	0.818**	أشعر بارتياح كبير عندما أتابع برامج وإعلانات أو مؤتمرات تتعلق بالجزائر.	المكون العاطفي
0.000	0.793**	أعتقد أن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر قريبة من مثيلتها لدى دول الجوار.	
0.004	0.515**	في رأيي الجزائر بلد جميل لديه صحراء تصنف من أفضل الوجهات السياحية في العالم	
0.000	0.720**	أفضل السفر إلى الجزائر على كثير من الدول لما تتمتع به من مقومات جذب سياحي.	المكون السلوكي
0.000	0.724**	المعلومات التي توفرت لدي حول الجزائر تدفعني لزيارة هذا البلد.	
0.000	0.702**	تأتي الوجهة الجزائرية أولا في ذهني عند اتخاذ قرار بشأن السفر.	
0.000	0.842**	لدي نية في القيام بزيارة سياحية إلى الجزائر.	
0.000	0.866**	أنصح أقاربي وأصدقائي في ظل ما توفر لدي من معلومات بزيارة الجزائر.	

\*\* دال عند 0.01 ، \* دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss

اتضح من الجدول رقم (20) أن غالبية نتائج عبارات المحور الثاني لاتجاهات السياح الأجانب ترتبط بدرجة عالية مع المجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه عند مستوى الدلالة 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.515) في حدها الأدنى للعبارة رقم (44) والتي تشير إلى (رأيي الجزائر بلد جميل لديه صحراء تصنف من أفضل الوجهات السياحية في

العالم)، و(0.866) في حدها الأعلى التي تشير إلى (أنصح أقاربي وأصدقائي في ظل ما توفر لدي من معلومات بزيارة الجزائر). وعليه نستنتج أن جميع عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق مع الدرجة الكلية للمحور، مما يشير إلى أن العبارات تحقق أهداف القياس نظرا لسلامة بنائها.

\* معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الاستبيان الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، فهو يبين مدى ارتباط كل بُعد من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لجميع الأبعاد، والتأكد من عدم تداخل هذه الأبعاد فيما بينها، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول رقم (21) الذي يوضح ذلك.

الجدول رقم (21): الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وأبعادها.

المحاور	الأبعاد	معامل الارتباط	sig
التسليم الترويج	الإعلام السياحي	0.792**	0.000
	العلاقات العامة السياحية	0.904**	0.000
	تنشيط المبيعات السياحية	0.858**	0.000
الإجاب السياح الآراء	المكون المعرفي	0.780**	0.000
	المكون العاطفي	0.878**	0.000
	المكون السلوكي	0.716**	0.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى 0.01 .

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول (21) أن كل معاملات الارتباط مرتفعة فهي محصورة ما بين (0.716-0.90)، كما أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي فهي تؤكد على ارتباط كل بُعد من أبعاد الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، وبذلك تعتبر كل أبعاد الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

### المبحث الثاني: تجهيز بيانات الدراسة للتحليل الإحصائي

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، يجب تجهيز البيانات الإحصائية لكي تكون صالحة وسهلة للتحليل الإحصائي وذلك بمراعاة الشروط الإحصائية الضرورية لإجراء اختبارات مبنية على الانحدار المتعدد، وفي هذا السياق وجب الاستناد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS للتعرف على الخصائص الشخصية التي تميز مفردات الدراسة، علاوة على العنصر الترويجي الذي يمثل بالنسبة إليهم المصدر الأساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية التي يرغبون في زيارتها.

#### المطلب الأول: التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها يجب توافر بعض الشروط الإحصائية الواجب أخذها بعين الاعتبار لإجراء اختبارات تستند على الانحدار المتعدد، منها مدى إتباع البيانات لنمط التوزيع الطبيعي، ضف إلى ذلك وجوب انفصال متغيرات الدراسة وعدم التشابك فيما بينها، مع ضرورة ارتباط كل متغير نفسه بدرجة أعلى من ارتباطه مع جميع المتغيرات الأخرى.

#### 1- طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

قصد التحقق من اعتدالية التوزيع للبيانات، تم حساب معامل الالتواء Skewnes ومعامل التفلطح Kurtosis مثلما هو موضح بالجدول رقم (22).

جدول رقم (22): نتائج قياس معاملي الالتواء والتفلطح

المحور	البعد	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الترويج السياحي	الاعلام السياحي	-0.327	0.077
	العلاقات العامة السياحية	-0.374	-0.277
	تنشيط المبيعات السياحية	-0.481	-0.004
اتجاهات السياح الأجانب	المكون المعرفي	-0.386	-0.236
	المكون العاطفي	-0.800	0.628
	المكون السلوكي	-1.016	0.733

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من الجدول رقم (22) نلاحظ أن كل قيم معامل الالتواء محصورة بين (-1.016) و(-0.327) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (±3) وهو ما يشير إلى توزيع طبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

كما نلاحظ أن قيم معامل التفلطح تتراوح بين (-0.277) و (0.733) وهي أقل من 20، وهي دلالة على أن بيانات متغيرات الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً.

## 2- اختبار الاستقلالية لمتغيرات الدراسة:

للتأكد من عدم وجود عائق أو مشكلة التعدد الخطي، يجب إثبات أن المتغيرات المستقلة الواردة في نموذج الدراسة منفصلة عن بعضها البعض، وعلى العموم يتم اللجوء إلى هذه الخطوة أو الفحص من أجل عزل المتغيرات المستقلة التي تعاني من عائق التعدد الخطي حتى يتسنى لنا استخدام تحليل الانحدار، وفي سبيل تأكيد ذلك، اعتمدنا اختبار Test Multicollinearity الذي يمكننا من حساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance للمتغيرات المستقلة، والجدول الموالي يلخص أهم ما تم التوصل إليه.

الجدول رقم(23): نتائج معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
الإعلام السياحي	2.466	0.405
العلاقات العامة السياحية	3.519	0.284
تنشيط المبيعات السياحية	2.559	0.391

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

تبين نتائج الجدول رقم (23) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لم تتعدى القيمة 10، وهي ضمن المجال المقبول أو المعتدل الذي يكون محصوراً بين القيمتين 1 و 5، وبخصوص قيم التباين المسموح Tolerance فهي كذلك مقبولة، ووفقاً لنتائج القياس أعلاه فإن ذلك يؤكد عدم وجود عائق التعدد الخطي بين متغيرات النموذج.

## 3- فحص وجود معضلة الترابط الذاتي:

لاستظهار أنه هناك حدوث لمعضلة الترابط الذاتي أو عدم حدوثها نلجأ عادة إلى عدة اختبارات وأهمها وأكثرها استخداماً اختبار دارين واتسون في نماذج الانحدار (Durbin Watson) (D-W)، وهو اختبار إحصائي معلمي ملائم للتحقق من وجود ترابط ذاتي من الدرجة الأولى بين أخطاء نموذج الانحدار.

هذه الإحصائية يجب أن تكون قيمها محصورة بين 0 و 4، فقربها من الصفر دلالة على وجود ارتباط ذاتي موجب، في حين إذا كانت قريبة من القيمة 4 دل ذلك على وجود ارتباط ذاتي سالب، وكلما اقتربت من العدد 2 عبر ذلك عن محدودية أو انعدام الارتباط الذاتي. وعند قياس هذه الإحصائية لفرضيات الدراسة أبانت النتائج على ما يلي:

الجدول رقم (24): قيم (D-W) حول وجود مشكلة الارتباط الخطي

الفرضية	قيمة W-D
الفرضية الفرعية الأولى	1.734
الفرضية الفرعية الثانية	1.878
الفرضية الفرعية الثالثة	1.864
الفرضية الرئيسية	1.934

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

يتضح من نتائج الجدول رقم (24) أن جميع قيم (D-W) ولكل فرضيات الدراسة سواء كانت الفرعية منها أو الرئيسية هي قيم تقترب من 2. وبالتالي نستنتج عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات يؤثر على صحة النماذج، وهذا ما يتيح لنا اختبار فرضيات الدراسة عن طريق تحليل التباين للانحدار المتعدد.

### المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

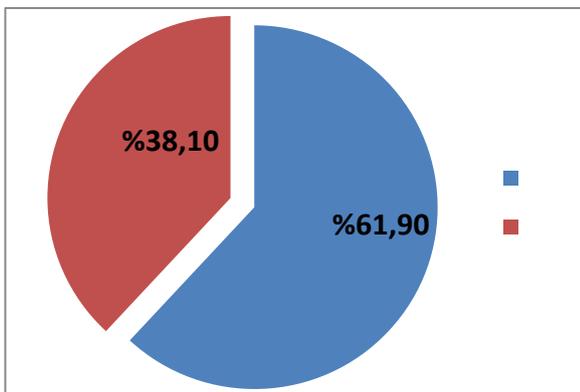
في هذه المرحلة تم التعرف على الخصائص التي ميزت مفردات الدراسة بناء على نتائج البرنامج الإحصائي spss، والتي تم تلخيصها وفق الجداول والأشكال البيانية التالية.

#### 1- الجنس:

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس موضحة من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (10).

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الجنس



الجدول رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الجنس

البيان	الجنس	
	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	260	61.90%
إناث	160	38.10%
المجموع	420	100%

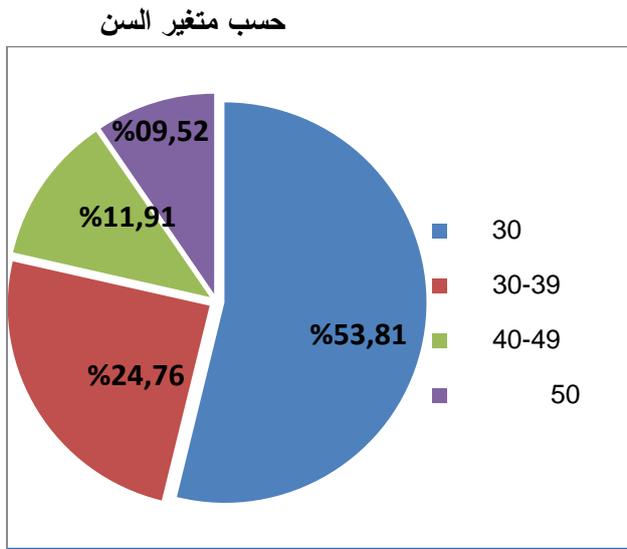
المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن النسبة الغالبة من مفردات عينة الدراسة المتمثلة في السياح الأجانب هي من الذكور، وذلك بـ 61.90% بما يعادل 260 ذكر، في حين بلغت نسبة الإناث 38.10% بما يعادل 160 مفردة من السياح الأجانب.

## 2- السن:

صنفت تكرارات أفراد عينة الدراسة من السياح الأجانب حسب متغير السن إلى أربع فئات، والتي سنوضحها من خلال ما يلي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة



الجدول رقم (26): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير السن

البيان	السن	
	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	226	53.81%
30-39 سنة	104	24.76%
40-49 سنة	50	11.91%
50 سنة فأكثر	40	9.52%
المجموع	420	100%

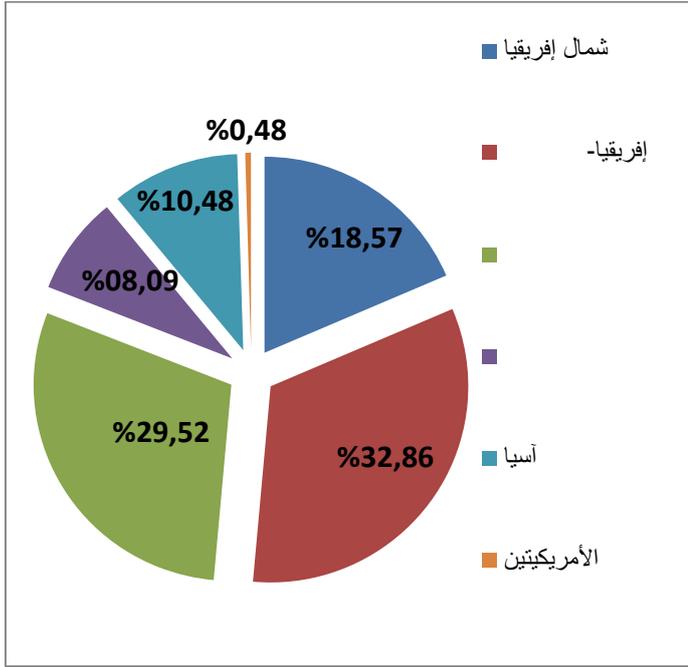
المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتجلى أن الفئة الغالبة لأفراد عينة الدراسة من السياح الأجانب هم أولئك الذين سنهم ينتمي لفئة أقل من 30 سنة بـ 226 مفردة بما يعادل نسبة 53.81%، وهم يمثلون شباب في مقتبل العمر لديهم الرغبة والحماس الزائد لاكتشاف الوجهات السياحية المختلفة، تليها الفئة الثانية من (30-39 سنة) وهي كذلك تمثل فئة الشباب الراغب في السفر والتجوال خارج وجهته الأصلية، بينما تمثل فئة أكثر من 50 سنة نسبة 9.52% أي ما يقابل 40 مفردة فقط من عينة الدراسة.

## 3- الجنسية:

عينة الدراسة من المستجوبين تتكون من جنسيات عديدة تم تبويبها وفق التصنيف المعتمد من طرف منظمة الأمم المتحدة للسياحة (UNWTO) والذي يستند على مجموعة من العناصر أبرزها الموقع الجغرافي والخصائص الثقافية والتاريخية، واستراتيجيات الترويج والأنماط السياحية السائدة في الوجهات السياحية.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية



الجدول رقم (27): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

البيان	الجنسية	
	النسبة المئوية	التكرار
شمال إفريقيا	18.57%	78
إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	32.86%	138
الشرق الأوسط	29.52%	124
أوروبا	8.09%	34
آسيا	10.48%	44
الأمريكيين	0.48%	02
المجموع	100%	420

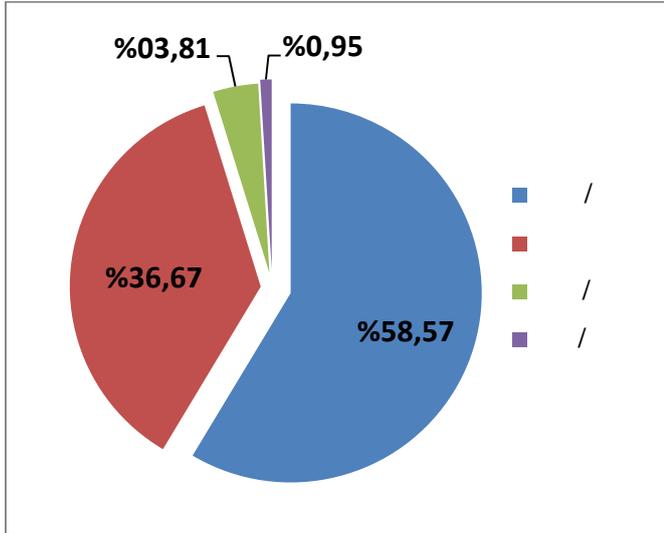
المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

نلاحظ أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة هي من جنسيات إفريقية (جنوب الصحراء الكبرى) بنسبة 32.86%، وإذا ما أضيفت لها منطقة شمال إفريقيا تشكل النسبة ما يعادل 51.43% من مفردات الدراسة، تليها منطقة الشرق الأوسط بـ 124 مفردة أي ما يعادل نسبة 29.52%، ولعل ارتفاع هاتين النسبتين يرجع بالأساس إلى القرب الجغرافي والتقارب الثقافي والحضاري والتاريخي، بينما سجلت القارة الأمريكية نسبة 0.48% وهي الأضعف على الإطلاق بين الوجهات التي تنتمي إليها جنسيات السياح الأجانب الذين تم استجوابهم.

#### 4- الحالة العائلية:

إن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة العزاب بنسبة 58.57% بما يعادل 246 مفردة، ثم تليها فئة المتزوجين بنسبة 36.67% بما يعادل 154 مفردة. وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (13) المواليين.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



الجدول رقم (28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

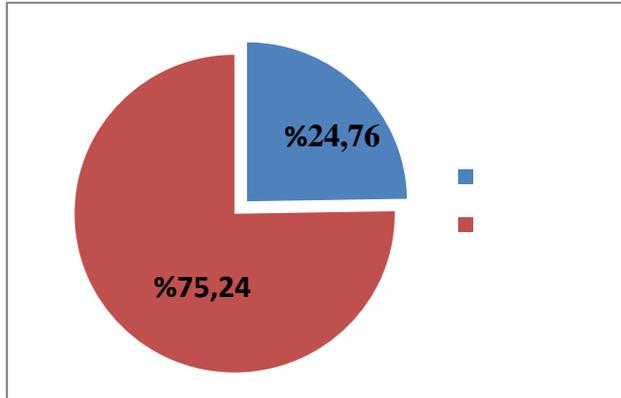
البيان	الحالة العائلية	
	التكرار	النسبة المئوية
أعزب/عزباء	246	58.57%
متزوج	154	36.67%
مطلق/مطلقة	16	3.81%
أرمل/أرملة	04	0.95%
المجموع	420	100%

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

#### 5- المستوى التعليمي:

لقد أصبحت فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة في أغلب المجتمعات والدول، وهذا ما ميز عينة دراستنا، وسنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



الجدول رقم (29): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

البيان	المستوى التعليمي	
	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فما دون	104	24.76%
جامعي	316	75.24%
المجموع	420	100%

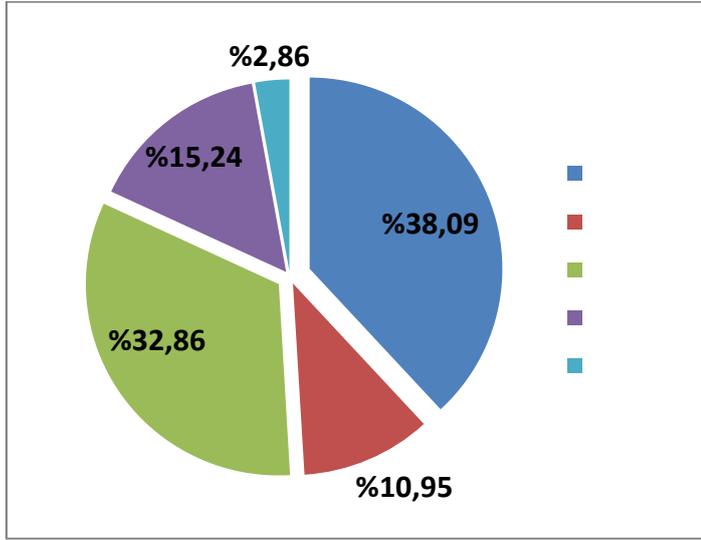
المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 75.24% من أفراد عينة الدراسة لهم مستوى جامعي، 24.76% لهم مستوى ثانوي ومستويات تعليمية دنيا.

#### 6- الحالة الوظيفية:

تم تصنيف تكرارات أفراد عينة الدراسة من السياح الأجانب حسب متغير الحالة الوظيفية إلى خمس فئات، والتي سنوضحها من خلال ما يلي:

الشكل رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية



الجدول رقم (30): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية

البيان	الحالة الوظيفية	
	النسبة المئوية	التكرار
طالب	38.09%	160
بطل	10.95%	46
موظف	32.86%	138
أعمال حرة	15.24%	64
متقاعد	2.86%	12
المجموع	100%	420

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من حيث طبيعة الحالة الوظيفية، فإن النسبة الغالبة من المستجوبين كانوا طلابا بـ 38.09%، تليها نسبة الموظفين بـ 32.86% وهما نسبتان تشكلان الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يضيف على إجابات هاتين الفئتين نوع من الدقة والموضوعية والمصادقية على اعتبار اكتسابهم لمستوى تعليمي يؤهلهم لفهم العبارات والمحاور التي جاء بها الاستبيان والإجابة عليها بشكل منطقي وسليم، وقد جاءت فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 15.24%، تليها فئتي البطالين والمتقاعدين بنسبة 10.95% و 2.86% على التوالي.

#### المطلب الثالث: المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية

لقد أتيت من خلال الاستبيان للمبحوثين من أفراد عينة الدراسة اختيار أحد العناصر الترويجية التي تشكل بالنسبة إليهم المصدر الأساسي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية التي يرغبون في زيارتها؛ مع وجود خيار لإضافة عناصر أخرى قد يعتمد عليها المستجوبين أو يرونها مصدرا لهم في الحصول على المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (31): المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية وفق أفراد عينة الدراسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	المصدر
1	39.52%	166	المواقع والصفحات الرسمية للهيئات السياحية
3	10.95%	46	التلفزيون
7	3.81%	16	الوكالات السياحية
5	5.72%	24	المعارض والصالونات السياحية
4	8.57%	36	الكلام المنقول
6	4.76%	20	المجلات والصحف
2	26.67%	112	البحث في الإنترنت
/	100%	420	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

أبان الجدول رقم (31) عن ترتيب المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية من قبل السياح الأجانب المستجوبين من خلال أداة الدراسة، حيث احتلت المواقع والصفحات الرسمية للهيئات السياحية المرتبة الأولى بـ 166 مفردة بما يعادل نسبة 39.52% ودلالة هذه النسبة المرتفعة هو البحث عن الدقة والمصادقية من قبل السياح فيما يتعلق بكافة المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية، وجاءت على النقيض من ذلك المعلومات التي يكون مصدرها الوكالات السياحية، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بـ 16 مفردة وبنسبة منخفضة قدرت بـ 3.81% وهي إشارة على فقدان أو محدودية الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه الوكالات السياحية باستخدام أساليب ترويجية مختلفة، وقد احتل البحث في الإنترنت المرتبة الثانية بـ 112 مفردة وبنسبة 26.67%، وجاء التلفزيون في مرتبة متقدمة بـ 46 مفردة بما يشكل نسبة 10.95% وتؤشر هذه النسبة على أنه لا تزال فئة من السياح تعتبر هذه الوسيلة التقليدية مصدرا أساسيا للحصول على المعلومات من أجل المفاضلة بين الوجهات السياحية المختلفة، وتعتبر الكلمة المنقولة المتداولة بين الأفراد أحد المصادر الأساسية لجمع المعلومات باحتلالها المرتبة الرابعة بـ 36 مفردة وبنسبة 8.57%، ورتبت المعارض والصالونات السياحية في المرتبة الخامسة بـ 24 مفردة وبنسبة 5.72%، بينما جاءت المجلات والصحف في مرتبة متواضعة وهي ما قبل الأخيرة بنسبة 4.76% وهو ما يعادل 20 مفردة.

وقد أضاف بعض المستجوبين من خلال إجاباتهم المفتوحة أنهم يلجؤون إلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن الوجهات السياحية بما يعادل 26 مفردة مع اشتراط عدد منهم ضرورة أن تتصف هذه الصفحات بالموثوقية، وبالمقابل أشار كذلك عدد محدود جدا إلى اعتماد المعلومات التي يكون مصدرها المشاهير والراديو ورسائل الإيميل.

### المبحث الثالث : تحليل فقرات الاستبيان والاجابة على تساؤلات الدراسة

قمنا بتحليل الإجابات المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي للوقوف على درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

#### المطلب الأول: تحليل عبارات الترويج السياحي

للإجابة على السؤال الفرعي المتعلق بحجم الجهود الترويجية المبذولة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية من خلال آراء أفراد عينة الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الترويج السياحي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (32): استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد الترويج السياحي

الترتيب حسب المتوسط الحسابي	مجموع أفراد عينة الدراسة		أبعاد الترويج السياحي
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	0.541	3.691	الإعلام السياحي
3	0.650	3.656	العلاقات العامة
1	0.600	3.742	تنشيط المبيعات
-	<b>0.542</b>	<b>3.696</b>	المتوسط العام للمحور

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (32) تبين النتائج أن جميع قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد الترويج السياحي جاءت بدرجة مرتفعة، وقد احتل بُعد تنشيط المبيعات المرتبة الأولى بـ 3.742 بينما رتبت العلاقات العامة في المرتبة الثالثة والأخيرة، والمتوسط العام لمحور الترويج السياحي قدر بـ 3.696 وهو يعبر على درجة عالية لجهود الترويج السياحي حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما نتائج الانحرافات المعيارية فقد كانت متوسطة في مجملها، فهي أقل من الواحد وبالتالي فهي تعبر عن درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد عينة الدراسة لنطاق هذا المحور.

وتفصيل النتائج المتعلقة بجهود الترويج السياحي حسب إجابات أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات

هذا المحور، نلخصها فيما يلي:

#### 1- الإعلام السياحي:

وهو أحد أبعاد الترويج السياحي الذي يساعد على جذب اهتمام السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من خلال نقل أو إيصال إليهم مجموعة من الرسائل التوعوية؛ ولمعرفة استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بُعد الإعلام السياحي، تم إعداد الجدول الموالي.

الجدول رقم (33): استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد الإعلام السياحي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	ترتيب
مرتفعة	0.964	3.876	الإعلانات التي تعرضها وسائل الإعلام عن الجزائر جذابة وملفتة للانتباه.	01
مرتفعة	0.930	3.885	ساهمت الحصص الوثائقية عن الجزائر في التعرف بإمكاناتها السياحية.	02
مرتفعة	0.951	4.028	أشاهد أحيانا أفلام وفيديوهات تبرز جمال الجزائر.	03
مرتفعة	1.029	3.881	زودتني المقالات المنشورة في وسائل الإعلام بمعلومات عن المنتجات السياحية بالجزائر.	04
مرتفعة	0.853	4.123	أثق بتجارب السياح الذين قاموا بزيارة الجزائر، والتي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام المختلفة.	05
متوسطة	1.153	2.928	المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والمذياع بخصوص الجزائر صحيحة ودقيقة.	06
مرتفعة جدا	0.874	4.238	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والانستغرام واليوتيوب في الوصول إلى مصادر الإعلانات الإعلامية التي تروج للوجهة السياحية الجزائرية.	07
متوسطة	1.370	2.957	مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على معلومات صحيحة وذات مصداقية.	08
مرتفعة جدا	0.810	4.252	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في التعرف بالوجهات السياحية.	09
متوسطة	1.081	3.228	الحملات الإعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية من أجل الترويج للوجهة الجزائرية جيدة.	10
مرتفعة	0.941	3.961	الحملات الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات السياحية الخاصة وبعض المؤثرون من أجل الترويج للوجهة الجزائرية جيدة.	11
متوسطة	1.182	2.933	يحتمل الإعلام السياحي عن الجزائر مساحة ووقت مناسب عبر وسائل الإعلام، بمجال يجعله محفز للقيام بالسياحة في هذا البلد.	12

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من الجدول رقم (33) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة لم تأخذ منحى واحدا فقد جاءت قيم متوسطاتها الحسابية بموافقة متواضعة على البعض منها، في حين حظيت العبارات الأخرى بموافقة عالية، ورغم التجانس المسجل في المتوسط العام لهذا البُعد كما أشرنا إليه سابقا، نلاحظ أنه هناك بعض العبارات التي تجاوز انحرافها المعياري الواحد مما يدل على تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول هذه العبارات. وعند التأمل في الجدول السابق يتبين لنا أن العبرة رقم (06) المعبر عنها بـ "المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والمذياع بخصوص الجزائر صحيحة ودقيقة" كان متوسطها الحسابي 2.928 ويعتبر الأدنى بين عبارات هذا البُعد، وهو دلالة على أن اهتمام المستجوبين بوسائل الإعلام التقليدية في تراجع نظرا للمعلومات المغلوطة التي أصبحت متداولة عبرها، وقد سُجّلت قيمة متواضعة للمتوسط الحسابي الخاص بالعبرة رقم (12) الذي بلغ 2.933، حيث يرى مفردات العينة أن الإعلام السياحي عن الجزائر في حاجة إلى بدل المزيد من الجهود من أجل استقطاب السياح الأجانب، وقد تميزت العبرة رقم (08) بمتوسط حسابي متواضع بلغ 2.957

وبأعلى انحراف معياري 1.370 من بين جميع العبارات وهو دلالة على أن أفراد عينة الدراسة يتعاملون بحذر مع المعلومات التي يكون مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي وفي أغلب الأحيان قد لا يتقنون فيها ويعتبرونها غير صحيحة ومنقوصة المصدقية. في المقابل أعطى أفراد عينة الدراسة أهمية بالغة للعبارة رقم (09) جعلتها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.252 وبانحراف معياري بلغ 0.810، وتؤشر هاتين القيمتين على اتفاق عال وتجانس في الآراء من قبل المبحوثين بأن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالوجهات السياحية.

## 2- العلاقات العامة السياحية:

يُتيح هذا البعد تقييم عمل وجهود السلطات العمومية بالدرجة الأولى أو بالأحرى استخدام الدبلوماسية السياحية في التعريف بالمقومات والإمكانات السياحية التي تحوزها الوجهة الجزائرية، ويُمكن الحكم على هذه الجهود من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (34): استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد العلاقات العامة السياحية

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
متوسطة	1.218	3.195	المكاتب السياحية والتمثيلات الدبلوماسية الجزائرية بالخارج أعطت انطبعا حسنا عن السياحة بالجزائر	13
متوسطة	1.009	3.097	تزودني السلطات المعنية بالوجهة الجزائرية بمعلومات كافية عن الخدمات السياحية في هذا البلد.	14
مرتفعة	0.987	3.795	تنظم الهيئات السياحية الجزائرية ندوات ومحاضرات ثقافية للتعريف بجمال الجزائر.	15
مرتفعة	1.023	3.800	تنظم الهيئات الجزائرية صالونات سياحية لإطلاع السياح بمختلف الخدمات والمؤسسات الناشطة في المجال السياحي بالجزائر.	16
مرتفعة	0.955	3.819	تشارك الهيئات الجزائرية في المعارض والصالونات السياحية الدولية.	17
مرتفعة	0.920	3.895	تساهم الهيئات الجزائرية بخلق أنشطة سياحية متنوعة بالتعاون والاشتراك مع مؤسسات أخرى فاعلة ( فنادق، وكالات سياحية، مؤسسات النقل،...)	18
مرتفعة	0.909	3.909	تعرض الهيئات الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي مختلف الأنشطة التي تعرف بالوجهة السياحية الجزائرية.	19
مرتفعة	0.912	3.866	تتفاعل وتجيب الهيئات الجزائرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على استفسارات السياح	20
مرتفعة	0.974	3.804	يحرص العاملون في الهيئات الجزائرية على حل المشاكل التي تواجه السياح وتقديم كل التسهيلات الخاصة بهم (التأشيرة، إجراءات العبور،...)	21
مرتفعة	0.924	3.847	يسعى العاملون في الهيئات الجزائرية إلى التعرف على رغبات واحتياجات السياح لغرض العمل على توفيرها.	22
مرتفعة	0.958	3.823	تصدر الهيئات الجزائرية نشرات بلغات أجنبية مختلفة تعرف بالوجهة السياحية الجزائرية.	23
متوسطة	0.941	3.028	تشارك المكاتب السياحية والتمثيلات الدبلوماسية بالخارج في الأنشطة الاجتماعية والأعمال الخيرية بما يساعد على التعريف بالوجهة الجزائرية.	24

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم (34) نلاحظ أن موافقة أفراد عينة الدراسة على مدى استخدام العلاقات العامة السياحية في الترويج للوجهة الجزائرية جاءت نوعا ما متقاربة لأغلب عبارات هذا البعد رغم أنها تراوحت ما بين درجة موافقة متوسطة ودرجة موافقة عالية، وتميزت إجابات هذا البعد في أغلبها بالتجانس.

وعند التمعن أكثر في الجدول السابق يتضح لنا أن العبارة رقم (24) احتلت المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد والتي كان نصها (تشارك المكاتب السياحية والتمثيلية الدبلوماسية بالخارج في الأنشطة الاجتماعية والأعمال الخيرية بما يساعد على التعريف بالوجهة الجزائري) بمتوسط حسابي 3.028 وبدرجة موافقة متوسطة وانحراف معياري 0.941 يعكس الانسجام المسجل في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة، كما تلتها العبارة رقم (14) كذلك بدرجة موافقة متوسطة، فقد قدر متوسطها الحسابي بـ 3.097 وبتشتت مقبول في الإجابات 1.009 والتي تنص عبارتها (تزوذي السلطات المعنية بالوجهة الجزائرية بمعلومات كافية عن الخدمات السياحية في هذا البلد) وهو ما يؤكد ضرورة العمل أكثر من قبل السلطات العمومية وكذلك بالتعاون مع مختلف الفاعلين من أجل تعزيز ترويج الوجهة الجزائرية والرفع من تدفق المعلومات التي يستقبلها السائح الأجنبي حول الجزائر. وعلى العكس من ذلك حازت العبارة رقم (19) (تعرض الهيئات الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي مختلف الأنشطة التي تعرف بالوجهة السياحية الجزائرية) على درجة موافقة عالية من المستجوبين بمتوسط حسابي 3.909 وانحراف معياري 0.909 وهو ما يوحي بتناسق في إجابات مفردات العينة.

### 3- تنشيط المبيعات السياحية:

لمعرفة درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات هذا البعد الذي يساهم في تنشيط المبيعات وخلق حركية سياحية في الوجهة، تم انجاز الجدول رقم (35) والذي أفرز نتائج تعبر عن درجة موافقة عالية من قبل المستجوبين، وإجابات متجانسة لمعظم عبارات بعد تنشيط المبيعات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تضمنها هذا الجدول تثبت ذلك.

الجدول رقم (35): استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد تنشيط المبيعات السياحية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
25	يقدم المسؤولون عن الترويج بالجزائر هدايا تذكارية للسياح الأجانب.	2.864	1.308	متوسطة
26	تنظم الهيئات السياحية الجزائرية رحلات مجانية للسياح بهدف التعريف بالمقومات التي تزخر بها الجزائر.	2.904	1.301	متوسطة
27	هناك عروض وخصومات جيدة على أسعار الإقامة والرحلات والخدمات الترفيهية بالجزائر	3.159	1.029	متوسطة
28	يحرص المروجون على توفير الإمدادات والإمكانات اللازمة التي تمكن السياح من زيارة المواقع السياحية في الوجهة الجزائرية.	3.861	0.934	مرتفعة
29	تتضمن برامج الزيارة إلى الوجهة الجزائرية عقد ندوات ولقاءات توجيهية وثقافية.	3.842	1.005	مرتفعة
30	تستخدم الهيئات الجزائرية مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط المبيعات في الوجهة الجزائرية.	3.866	0.869	مرتفعة
31	تعرض مواقع التواصل الاجتماعي مختلف الخصومات والمسابقات والخدمات الإضافية المتعلقة بالوجهة الجزائرية.	3.952	0.856	مرتفعة
32	تساهم الأحداث الرياضية في التنشيط السياحي وجذب السياح الأجانب.	4.100	0.848	مرتفعة
33	ساعدت الأحداث الرياضية التي نظمتها الجزائر ( كألعاب البحر الأبيض المتوسط) في تنشيط الحركة السياحية بهذا البلد.	4.133	0.869	مرتفعة
34	تتمتع الجزائر بمنشآت رياضية ذات بنية تحتية جيدة وقدرة عالية على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى التي تمكن من تنشيط الحركة السياحية بهذا البلد.	4.081	0.861	مرتفعة
35	يعد ربط السياحة بالأنشطة الرياضية والثقافية ضروري لزيادة عدد الوافدين من السياح الأجانب.	4.176	0.807	مرتفعة
36	تقدم الهيئات الجزائرية بالتعاون مع بعض الشركات كالخطوط الجوية الجزائرية عروضاً سياحية جذابة في المواسم المختلفة.	3.966	0.949	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

وعند تتبعنا لنتائج الجدول رقم (35) نلاحظ أن العبارة الأولى التي تنص (يقدم المسؤولون عن الترويج بالجزائر هدايا تذكارية للسياح الأجانب)، قد حازت على أدنى متوسط حسابي 2.864 وعلى أعلى انحراف معياري 1.308 مما يعني وجود تشتت في آراء العينة حول هذه العبارة، وبالعودة إلى تواضع قيمة المتوسط الحسابي فمن الواجب ضرورة الرفع من عدد الهدايا التذكارية الممنوحة للسياح الأجانب باعتبارها شيء ملموسا يعزز من هوية الوجهة السياحية وخاصة عند نشر صورها ومشاركتها مع الآخرين.

في حين توفرت قناعة تامة لدى المستجوبين حول العبارات المتعلقة بأهمية الأحداث الرياضية والأنشطة الثقافية في تنشيط المبيعات والحركية السياحية بالوجهة الجزائرية، وهو ما تؤكد العبارة رقم (35) التي تنص (يعد ربط السياحة بالأنشطة الرياضية والثقافية ضروري لزيادة عدد الوافدين من السياح الأجانب)، حيث حاز متوسطها الحسابي على درجة موافقة عالية

4.176، وبأدنى انحراف معياري 0.807 وهو ما يشير إلى وجود ردود متجانسة حول هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: تحليل عبارات اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية

للإجابة على السؤال الفرعي المتعلق بواقع اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من خلال استقصاء آراء أفراد عينة الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية

الترتيب حسب المتوسط الحسابي	مجموع أفراد عينة الدراسة		أبعاد اتجاهات السياح الأجانب
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	0.775	3.889	المكون المعرفي
2	0.712	4.177	المكون العاطفي
1	0.683	4.326	المكون السلوكي
-	0.635	4.112	المتوسط العام للمحور

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

تبين نتائج الجدول رقم (36) أن قيمة المتوسط الحسابي لبُعد المكون السلوكي جاءت بدرجة عالية جدا بـ 4.326 وهي إشارة على استعداد السياح الأجانب المستجوبين لزيارة الجزائر ونصح كذلك أقرانهم وأصدقائهم من أجل القيام بذلك، وعبرت قيمتي المكون العاطفي والمكون المعرفي كذلك عن درجة عالية من الموافقة حسب آراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة.

أما الانحرافات المعيارية فقد كانت نتائجها متوسطة في مجملها، فهي أقل من الواحد وبالتالي فهي تعبر عن درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور.

وتفصيل النتائج المتعلقة بواقع اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية حسب إجابات مفردات عينة الدراسة لجميع فقرات هذا المحور، نلخصها فيما يلي:

#### 1- المكون المعرفي:

للتعرف على مدى اتفاق آراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات بُعد المكون المعرفي أو الإدراكي الذي يساعد السياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم نحو الوجهة الجزائرية، قمنا بإعداد الجدول الموالي.

الجدول رقم (37): استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد المكون المعرفي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
37	تتوفر لدي معلومات كافية عن مقومات الوجهة السياحية الجزائرية.	3.835	0.951	مرتفعة
38	تمكنت بكل سهولة من الوصول إلى المعلومات الخاصة بالوجهة الجزائرية.	3.871	0.888	مرتفعة
39	المعلومات السياحية المتوفرة والمتداولة عن الجزائر دقيقة.	3.842	0.867	مرتفعة
40	تعرفت على خدمات عديدة ومتنوعة تقدمها المرافق السياحية بالجزائر.	3.900	0.913	مرتفعة
41	يوجد في الوجهة الجزائرية مرافق سياحية تقدم خدمات ذات جودة عالية.	3.995	0.898	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من الجدول رقم (37) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة عبروا بموافقة عالية على عبارات المكون المعرفي، وأن قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد كانت مقاربة، وجميع قيم الانحرافات المعيارية أقل من الواحد مما أضفى نوع من التجانس على إجابات المبحوثين.

وعند التدقيق في عبارات هذا البعد نلاحظ أن العبارة رقم (37) هي الأدنى بمتوسط حسابي 3.835 وهي التي تشير إلى مدى إدراك أفراد العينة من السياح الأجانب للمعلومات الكافية عن مقومات الوجهة السياحية الجزائرية، تليها العبارة رقم 38 بمتوسط حسابي 3.842 والتي عبر من خلالها المستجوبين عن مدى إدراكهم لمعلومات سياحية دقيقة عن الجزائر؛ بينما جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 41 بمتوسط حسابي 3.995 والتي جاءت إجاباتها بموافقة عالية على وجود مرافق سياحية تقدم خدمات ذات جودة عالية في الوجهة الجزائرية.

**2- المكون العاطفي:** أو ما يعرف بالمكون الوجداني والذي يتمثل حسب دراستنا في مجمل المشاعر والأحاسيس المقترنة بالوجهة السياحية الجزائرية والتي عبرت عنها مفردات العينة من السياح الأجانب، ويمكن تقييمها من خلال ما تضمنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (38): استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد المكون العاطفي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
42	أشعر بارتياح كبير عندما أتابع برامج وإعلانات أو مؤتمرات تتعلق بالجزائر.	4.161	0.902	مرتفعة
43	أعتقد أن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر قريبة من مثيلتها لدى دول الجوار.	3.966	0.939	مرتفعة
44	في رأيي الجزائر بلد جميل لديه صحراء تصنف من أفضل الوجهات السياحية في العالم.	4.357	0.751	مرتفعة جدا
45	أفضل السفر إلى الجزائر على كثير من الدول لما تتمتع به من مقومات جذب سياحي.	4.223	0.875	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (38) إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المكون العاطفي، فقيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد كانت محصورة في المجال (3.966-4.357)، حيث أبانت الاجابات عن درجة موافقة عالية لعبارات هذا المكون، كما أن جميع قيم الانحرافات المعيارية أقل من الواحد مما يعني أن إجابات بُعد المكون العاطفي كانت متجانسة.

وعند التمحيص في عبارات هذا البعد نلاحظ أن العبارة رقم (43) حازت على أدنى متوسط حسابي بـ 3.966 وهي التي تشير إلى اعتقاد أفراد العينة من السياح الأجانب أن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر قريبة من مثلتها لدى دول الجوار، بينما أجاب السياح الأجانب من العينة ذاتها بدرجة موافقة عالية جدا على العبارة رقم (44) بمتوسط حسابي بلغ 4.357 والتي نصت (في رأيي الجزائر بلد جميل لديه صحراء تصنف من أفضل الوجهات السياحية في العالم)، وتعكس المرتبة الأولى لهذه العبارة الميولات الإيجابية لمفردات العينة من السياح الأجانب نحو الجزائر عموما والوجهة الصحراوية على وجه الخصوص.

### 3- المكون السلوكي:

يعتبر مؤشرا قويا لمعرفة نية السائح، وفي دراستنا وبالاتماد على عينة الدراسة وبحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يمكننا الوقوف على طبيعة ومدى قوة الاتجاه الذي يسلكه السياح الأجانب، ويمكن تقييم ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (39): استجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد المكون السلوكي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة موافقة
46	المعلومات التي توفرت لدي حول الجزائر تدفعني لزيارة هذا البلد.	4.285	0.802	مرتفعة جدا
47	تأتي الوجهة الجزائرية أولا في ذهني عند اتخاذ قرار بشأن السفر.	4.171	0.862	مرتفعة
48	لدي نية في القيام بزيارة سياحية إلى الجزائر.	4.385	0.780	مرتفعة جدا
49	أنصح أقرابي وأصدقائي في ظل ما توفر لدي من معلومات بزيارة الجزائر.	4.461	0.731	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

أفرزت نتائج الجدول رقم (39) قيم عالية جدا في معظمها للمتوسطات الحسابية لهذا البعد، حيث كانت محصورة ما بين القيمتين (4.171-4.461)، إضافة إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا البعد، حيث أن جميع قيم الانحرافات المعيارية أقل من الواحد.

وكتحليل لعبارات بُعد المكون السلوكي نلاحظ أن العبارة رقم (47) حازت على أدنى متوسط حسابي بـ 4.171 وهي التي كانت فقرتها (تأتي الوجهة الجزائرية أولا في ذهني عند اتخاذ قرار بشأن السفر) وهي دلالة على موافقة عالية من طرف مفردات عينة الدراسة وإقرارهم بتفضيل الوجهة

الجزائرية على العديد من الجهات السياحية الأخرى؛ كما أن إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت بدرجة عالية جدا نحو العبارة الأخيرة رقم (49) والتي تمثلت في نصح أقاربهم وأصدقائهم في ظل ما توفر لديهم من معلومات بزيارة الجزائر.

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لبناء وصياغة فرضية رئيسية تعكس علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع له، وتسهيلا لعملية الاختبار تم تجزئة هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية.

والنتائج الإحصائية الواردة بالجدول رقم(40) تشير إلى قيم تحليل التباين الذي يهدف إلى معرفة القوة التفسيرية عن طريق إحصائية F، ولأجل ذلك صيغت فرضيات نموذج الانحدار المتعدد كالتالي:  
الفرضية الصفرية: نموذج الانحدار المتعدد لا يتمتع بالمعنوية "لا يوجد أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع"

الفرضية البديلة: نموذج الانحدار المتعدد يتمتع بالمعنوية "يوجد أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع".

وللتحقق إن كان هناك أثر مرتقب لأبعاد الترويج السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تم تطبيق تحليل التباين والانحدار المتعدد، والجدول أدناه يبين نتائج التحليل للفرضية أعلاه.

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين (اتجاهات السياح الأجانب هي التابع).

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الارتباط R <sup>2</sup>	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.500	0.503	0.709	0.000	140.401	28.351	3	85.053	الانحدار
-	-	-	-	-	0.202	416	84.002	الخطأ المتبقي
-	-	-	-	-	-	419	169.055	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

من خلال عملية التدقيق والفحص الخاصة بسلامة النموذج، اتضح وجود ارتباط ما بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد بلغت قيمة هذا المعامل  $R = 0.709$  ، في حين أن نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به من خلال المتغيرات المستقلة قد بلغت  $R^2 = 0.503$  وهو ما يدل أن المتغيرات المستقلة عملت على تفسير ما نسبته 50.30% من التباين المسجل في المتغير التابع (اتجاهات السياح الأجانب).

ولو لفتنا النظر إلى معامل التحديد المصحح الذي قدرت قيمته (0.500)، هذا سيقودنا إلى الحكم بأن المتغيرات المستقلة أمكنها تفسير (50 %) فقط من التقلبات الحادثة في المتغير التابع وما تبقى يمكن إرجاعها إلى عوامل أخرى خارجة عن هذا النموذج.

إن القراءة المتأنية لنتائج الجدول السابق من زاوية دلالة F سنجد أنها ذات دلالة إحصائية، ولها قيمة تقدر بـ  $F = 140.401$  ، وهي دلالة على أن معاملات النموذج توجد ضمن حزام الموقع الحرج وخارج موقع إقرار الفرضية العدمية، وما يعزز ذلك مستوى المعنوية الوارد في الجدول والمقدر بـ: (sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة  $0.025 = \alpha/2$  ، (  $sig = 0.000 < \alpha/2$  ) ، وبهذا يكون نموذج الانحدار ملائم لقياس العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة (الإعلام السياحي، العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية) والمتغير التابع (اتجاهات السياح الأجانب)، وتأسيساً على ما سبق نحجم الفرضية الصفرية ونوافق على طرح الفرضية البديلة التي تقر بأن "نموذج الانحدار المتعدد ذو دلالة إحصائية". أي أنه "هناك أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع".

وخلاصة القول يمكننا الإقرار بأن ثمة على الأقل متغير من المتغيرات المستقلة يؤثر على المتغير التابع، والذي يكون ذو دلالة إحصائية، وحتى نستيقن من الأمر نلجأ إلى اختبار أو فحص مستوى الدلالة لمعاملات معادلة الانحدار المتعدد والتي أخذت القيم المبينة بالجدول الآتي:

الجدول (41): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الترويج السياحي ومحور اتجاهات السياح الأجانب

مستوى دلالة t sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج	
		المعاملات النمطية Béta	المعاملات غير النمطية الخطأ المعياري B		
0.000	6.045	-	0.161	0.972	ثابت
0.000	4.799	0.260	0.064	0.306	الإعلام السياحي
0.023	2.277	0.148	0.063	0.144	العلاقات العامة السياحية
0.000	6.787	0.375	0.058	0.397	تنشيط المبيعات السياحية

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازاً على مخرجات spss.

بناءً على النتائج التي وردت بالجدول رقم (41) نلاحظ أن هذه النتائج قد أبانت عن قيم فحص (t) التي تهدف لاختبار الفرضيتين التاليتين لمعلمة التقاطع أو الحد الثابت: الفرضية الصفرية: قيمة معلمة التقاطع مساوية للصفر. الفرضية البديلة: قيمة معلمة التقاطع ليست مساوية للصفر،

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (41) فإن مستوى معنوية معلمة الحد الثابت (sig = 0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) ووفقاً لذلك نقر برفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية

البديلة والتي مضمونها أن قيمة معلمة التقاطع ليست مساوية للصفر، ومن ثم بروز معلمة الميل ذو دلالة إحصائية يعكس دور المتغير المستقل في النموذج ويتوجب إدخال قيمة معلمة التقاطع في معادلة الانحدار المتعدد، وقد ناهزت قيمتها (0.972).

#### - الفرضية الجزئية الأولى:

$H_{01}$ : لا يوجد أثر معنوي للإعلام السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).

من الجدول (41) وعند تتبعنا لقيمة (t) للإعلام السياحي تبين أنها قدرت بـ (4.799) بمستوى معنوية قدره (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترضة (0.05) وعلى ضوء ذلك نعمل على عدم قبول الفرضية الصفرية السالفة الذكر، وبالمقابل نقبل الفرضية البديلة، مما يعني وجود أثر معنوي للإعلام السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية.

ويجب الإشارة إلى أن قيمة (B) كانت (0.306) وهي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع (اتجاهات السياح الأجانب) نتيجة ارتفاع قيمة المتغير المستقل (الإعلام السياحي) بوحدة واحدة، أما ( ) قدرت قيمتها (0.260) وهي تدعم ما تم التوصل إليه من نتيجة.

#### - الفرضية الجزئية الثانية:

$H_{02}$ : لا يوجد أثر معنوي للعلاقات العامة السياحية على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية عند مستوى المعنوية (0.05).

تتبعا لنتائج الجدول (41) نلاحظ أن القيمة التقديرية لـ (t) بالنسبة للعلاقات العامة السياحية ناهزت (2.277) بمستوى دلالة (0.023) وهي أقل مما افترض من معنوية (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية المصاغة عند استهلاك هذا العنصر، ونقبل بالفرضية البديلة، التي مفادها وجود أثر معنوي للعلاقات العامة السياحية على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية.

وكإضافة لما سبق فإن قيمة (B) قدرت بـ (0.144) وهي تشير إلى قيمة الارتفاع المسجل في المتغير التابع (اتجاهات السياح الأجانب) بسبب ارتفاع المتغير المستقل (العلاقات العامة السياحية) بوحدة واحدة، وبالعودة إلى ( ) فكانت قيمتها (0.148) وهي تصب في مصلحة ما تم التوصل إليه من نتيجة.

#### - الفرضية الجزئية الثالثة:

$H_{03}$ : لا يوجد أثر معنوي لتنشيط المبيعات السياحية على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).

من نتائج الجدول (41) وعند تتبعنا لقيمة (t) لتنشيط المبيعات السياحية يتبين لنا أنها قدرت بـ (6.787) بمستوى معنوية قدره (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترضة (0.05) (

وعلى ضوء هذه النتيجة نعمل على عدم قبول الفرضية الصفرية السالفة الذكر، وبالمقابل نقبل الفرضية البديلة، مما يعني وجود أثر معنوي لتنشيط المبيعات السياحية على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية.

وبالنظر إلى قيمة (B) التي بلغت (0.397) فهي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع ( اتجاهات السياح الأجانب ) نتيجة ارتفاع قيمة المتغير المستقل ( تنشيط المبيعات السياحية ) بوحدة واحدة، أما ( ) قدرت قيمتها (0.375) وهي تعزز النتيجة المتحصل عليها.

#### المطلب الرابع: دراسة الفروق بين أفراد عينة الدراسة

للتعرف على إذا ما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين من العينة بشأن متغيرات الدراسة، استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار t.

#### 1- الفروق باختلاف متغير الجنس:

لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الجنس، تم استخدام اختبار T من قبل الباحث، وذلك بإجراء مقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين، فجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (42): نتائج اختبار t للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الجنس.

البعد	الجنس	العدد	المتوسط	قيمة t	مستوى الدلالة sig
الإعلام السياحي	ذكر	260	3.684	-0.305	0.123
	أنثى	160	3.701		
العلاقات العامة السياحية	ذكر	260	3.659	0.107	0.197
	أنثى	160	3.652		
تنشيط المبيعات السياحية	ذكر	260	3.797	2.390	0.093
	أنثى	160	3.653		
المكون المعرفي	ذكر	260	3.968	2.696	0.922
	أنثى	160	3.760		
المكون العاطفي	ذكر	260	4.251	2.757	0.412
	أنثى	160	4.056		
المكون السلوكي	ذكر	260	4.392	2.543	0.177
	أنثى	160	4.218		

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

الجدول رقم (42) يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد كل من الترويج السياحي واتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية تبعا لمتغير الجنس، فمستوى الدلالة لهذه الأبعاد أكبر من 0.05، وعليه نستنتج أن

اختلاف الجنس لا يعتبر عاملا مؤديا إلى وجود تباين بين آراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على وجود فهم وإدراك واضح من طرفهم لواقع متغيري الدراسة.

## 2- الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

لمعرفة هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار T من قبل الباحث، وذلك بإجراء مقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين، فجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (43): نتائج اختبار t للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير المستوى التعليمي.

البعد	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	قيمة t	مستوى الدلالة sig
الإعلام السياحي	ثانوي فما دون	104	3.828	3.010	0.743
	جامعي	316	3.646		
العلاقات العامة السياحية	ثانوي فما دون	104	3.875	4.014	0.314
	جامعي	316	3.585		
تنشيط المبيعات السياحية	ثانوي فما دون	104	3.882	2.757	0.210
	جامعي	316	3.696		
المكون المعرفي	ثانوي فما دون	104	4.153	4.090	0.080
	جامعي	316	3.801		
المكون العاطفي	ثانوي فما دون	104	4.394	3.633	0.580
	جامعي	316	4.106		
المكون السلوكي	ثانوي فما دون	104	4.466	2.424	0.024
	جامعي	316	4.280		

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

الجدول رقم (43) يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول كل أبعاد الترويج السياحي والمكون المعرفي للسياح الأجانب، وكذلك المكون العاطفي للسياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية تبعا لمتغير المستوى التعليمي، فمستوى الدلالة لهذه الأبعاد أكبر من 0.05.

غير أن هناك فروق في هذه الاتجاهات حول بُعد المكون السلوكي لصالح أفراد عينة الدراسة للذين مؤهلهم العلمي ثانوي ومستويات دنيا، ويعزى هذا الاختلاف لدرجة المستوى المعرفي وفارق العمر والخبرة للفئتين، إذ غالبا ما يؤثر ذلك على آراء وتوجهات المستجوبين، لذلك ظهر هذا التباين في الرؤية بين الفئتين.

## 3- الفروق باختلاف متغير السن:

للتعرف على إذا ما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في ردود أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير السن، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، وكانت نتائج ذلك مبينة من خلال الجدول التالي:

الجدول (44) نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف السن

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
الإعلام السياحي	بين المجموعات	0.867	3	0.289	0.986	0.399
	داخل المجموعات	121.907	416	0.293		
	المجموع	122.774	419	-		
العلاقات العامة السياحية	بين المجموعات	4.303	3	1.434	3.454	0.017
	داخل المجموعات	172.775	416	0.415		
	المجموع	177.078	419	-		
تنشيط المبيعات السياحية	بين المجموعات	4.518	3	1.506	4.271	0.005
	داخل المجموعات	146.694	416	0.353		
	المجموع	151.212	419	-		
المكون المعرفي	بين المجموعات	13.360	3	4.453	7.766	0.000
	داخل المجموعات	238.549	416	0.573		
	المجموع	251.910	419	-		
المكون العاطفي	بين المجموعات	7.031	3	2.344	4.747	0.003
	داخل المجموعات	205.380	416	0.494		
	المجموع	212.410	419	-		
المكون السلوكي	بين المجموعات	2.647	3	0.882	1.900	0.128
	داخل المجموعات	193.165	416	0.464		
	المجموع	195.812	419	-		

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

عند اختبار تحليل التباين ANOVA بالجدول رقم (44) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن بالنسبة لبُعدي الإعلام السياحي والمكون السلوكي لكون قيم Sig هي أكبر من 0.05، أي أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذين البُعدين لا تتأثر بسن المستجوبين. في المقابل من ذلك يوضح الجدول رقم (44) وجود فروق في إجابات المستجوبين من أفراد عينة الدراسة حول أبعاد العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية، المكون المعرفي، المكون العاطفي. وعليه يجب تحديد هذه الفروقات من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (45): نتائج LSD للفروق بين فئات السن.

مستوى الدلالة Sig	الفرق في المتوسطات	فئات السن	المتوسط	فئة السن	البعد
0.624	0.037	39-30 سنة	3.720	أقل من 30 سنة	العلاقات العامة السياحية
0.032	0.216*	49-40 سنة			
0.008	0.295*	50 سنة فأكثر			
0.107	0.179	49-40 سنة	3.682	39-30 سنة	
0.032	0.257*	50 سنة فأكثر			
0.567	0.078	50 سنة فأكثر			
0.899	0.08	39-30 سنة	3.799	أقل من 30 سنة	تنشيط المبيعات السياحية
0.003	0.277*	49-40 سنة			
0.028	0.224*	50 سنة فأكثر			
0.009	0.268*	49-40 سنة	3.790	39-30 سنة	
0.052	0.215	50 سنة فأكثر			
0.672	-0.053	50 سنة فأكثر			
0.158	0.126*	39-30 سنة	4.000	أقل من 30 سنة	المكون المعرفي
0.147	0.172	49-40 سنة			
0.000	0.620*	50 سنة فأكثر			
0.730	0.045	49-40 سنة	3.873	39-30 سنة	
0.001	0.493*	50 سنة فأكثر			
0.006	0.448*	50 سنة فأكثر			
0.007	0.227*	39-30 سنة	4.261	أقل من 30 سنة	المكون العاطفي
0.723	-0.389	49-40 سنة			
0.006	0.336*	50 سنة فأكثر			
0.028	-0.266*	49-40 سنة	4.033	39-30 سنة	
0.406	0.108	50 سنة فأكثر			
0.012	0.375*	50 سنة فأكثر			

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (45) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والفئتين العمريتين (49-40 سنة)، (50 سنة فأكثر) وذلك لصالح الفئة العمرية الأولى حول بُعد العلاقات العامة السياحية، وكذلك بين الفئة العمرية (39-30 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) وذلك لصالح الفئة العمرية الأولى. وعليه نستنتج أنه هنالك درجة اهتمام وموافقة لدى السياح الشباب أكبر من غيرها من باقي الفئات على عبارات بُعد العلاقات العامة السياحية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والفئتين العمريتين (49-40 سنة)، (50 سنة فأكثر) وذلك

لصالح الفئة العمرية الأولى حول بُعد تنشيط المبيعات السياحية، وكذلك بين الفئة العمرية (30-39 سنة) والفئة العمرية (40-49 سنة) وذلك لصالح الفئة العمرية الأولى. وعليه ففئة السياح من ذوي الشباب تولي درجة اهتمام وموافقة أكبر من باقي الفئات على عبارات بُعد تنشيط المبيعات السياحية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) وذلك لصالح الفئة العمرية الأولى حول بُعد المكون المعرفي، وكذلك بين الفئة العمرية (30-39 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) وذلك لصالح الفئة العمرية الأولى، وتوجد فروقا إحصائية بين الفئة العمرية (40-49 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) وذلك لصالح الفئة العمرية الأولى. وعليه ففئة السياح من ذوي الشباب والفئة التي تليها لديهما اهتمام وموافقة أكبر على عبارات بُعد المكون المعرفي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والفئتين العمريتين (30-39 سنة)، (50 سنة فأكثر) وذلك لصالح الفئة العمرية الأولى حول بُعد المكون العاطفي، وكذلك بين الفئة العمرية (30-39 سنة) والفئة العمرية (40-49 سنة) وذلك لصالح الفئة العمرية الثانية؛ ووجود فروق كذلك بين الفئة العمرية (40-49 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) لصالح الفئة العمرية الأولى. وعليه نستنتج أنه هنالك اختلاف في ردود ودرجات الموافقة لدى عينة السياح على عبارات بُعد المكون العاطفي.

#### 4- الفروق باختلاف متغير الجنسية:

للتعرف على إذا ما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في ردود أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الجنسية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، وكانت نتائج ذلك موضحة من خلال الجدول التالي:

الجدول (46) نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف الجنسية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
الإعلام السياحي	بين المجموعات	9.552	5	1.910	6.985	0.000
	داخل المجموعات	113.222	414	0.273		
	المجموع	122.774	419	-		
العلاقات العامة السياحية	بين المجموعات	24.490	5	4.898	13.289	0.000
	داخل المجموعات	152.588	414	0.369		
	المجموع	177.078	419	-		
تنشيط المبيعات السياحية	بين المجموعات	16.867	5	3.373	10.396	0.000
	داخل المجموعات	134.345	414	0.325		
	المجموع	151.212	419	-		
المكون المعرفي	بين المجموعات	35.232	5	7.046	13.463	0.000
	داخل المجموعات	216.678	414	0.523		
	المجموع	251.910	419	-		
المكون العاطفي	بين المجموعات	22.510	5	4.502	9.815	0.000
	داخل المجموعات	189.900	414	0.459		
	المجموع	212.410	419	-		
المكون السلوكي	بين المجموعات	16.134	5	3.227	7.435	0.000
	داخل المجموعات	179.677	414	0.434		
	المجموع	195.812	419	-		

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازاً على مخرجات spss.

عند اختبار تحليل التباين ANOVA بالجدول رقم (46) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنسية بالنسبة لجميع أبعاد الدراسة لكون قيم Sig أقل من 0.05، أي أن إجابات أفراد العينة حول محوري الدراسة تتأثر بجنسية المستجوبين. وعليه يجب تحليل هذه الفروقات من خلال الجدولين التاليين:

الجدول رقم (47): نتائج LSD للفروق بين متغير الجنسية حول محور الترويج السياحي

مستوى الدلالة Sig	الفرق في المتوسطات	الجنسية	المتوسط	الجنسية	البعد
0.003	-0.223*	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	3.612	شمال إفريقيا	الإعلام السياحي
0.189	0.099	الشرق الأوسط			
0.763	-0.032	أوروبا			
0.003	-0.293*	آسيا			
0.356	-0.346	الأمريكيتين			
0.000	0.322*	الشرق الأوسط	3.835	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	
0.057	0.191	أوروبا			
0.443	-0.069	آسيا			
0.742	-0.122	الأمريكيتين			
0.194	-0.131	أوروبا	3.512	الشرق الأوسط	
0.000	-0.392*	آسيا			
0.233	-0.445	الأمريكيتين			
0.030	-0.260*	آسيا	3.644	أوروبا	
0.410	-0.313	الأمريكيتين			
0.889	-0.053	الأمريكيتين	3.905	آسيا	
0.000	-0.384*	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	3.493	شمال إفريقيا	
0.997	-0.0003	الشرق الأوسط			
0.049	0.246*	أوروبا			
0.000	-0.548*	آسيا			
0.785	0.118	الأمريكيتين			
0.000	0.384*	الشرق الأوسط	3.878	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	
0.000	0.630*	أوروبا			
0.120	-0.163	آسيا			
0.245	0.503	الأمريكيتين			
0.037	0.246*	أوروبا	3.494	الشرق الأوسط	
0.000	-0.547*	آسيا			
0.784	0.118	الأمريكيتين			
0.000	-0.794*	آسيا	3.247	أوروبا	
0.773	-0.127	الأمريكيتين			
0.130	0.666	الأمريكيتين	4.041	آسيا	
0.000	-0.370*	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	3.585	شمال إفريقيا	
0.808	-0.020	الشرق الأوسط			
0.156	0.166	أوروبا			
0.000	-0.406*	آسيا			
0.923	-0.039	الأمريكيتين			
0.000	0.350*	الشرق الأوسط	3.955	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	
0.000	0.536*	أوروبا			
0.711	-0.036	آسيا			
0.415	0.330	الأمريكيتين			
0.092	0.186	أوروبا	3.605	الشرق الأوسط	
0.000	-0.386*	آسيا			
0.962	-0.019	الأمريكيتين			
0.000	-0.573*	آسيا	3.419	أوروبا	
0.620	-0.205	الأمريكيتين			
0.373	0.367	الأمريكيتين	3.992	آسيا	

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

عند تحليل الفروق الواردة في الجدول السابق يتضح ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يحملون جنسيات من شمال إفريقيا والشرق الأوسط من جهة وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى وآسيا من جهة أخرى، وكذلك بين أوروبا و آسيا حول بُعد الإعلام السياحي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة من الذين يحملون جنسيات من شمال إفريقيا والشرق الأوسط من جهة وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى وآسيا من جهة أخرى، وكذلك بين شمال إفريقيا وأوروبا، وفروق بين أوروبا وآسيا، وأيضا بين إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى وأوروبا حول بُعد العلاقات العامة السياحية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة من الذين يحملون جنسيات من شمال إفريقيا والشرق الأوسط من جهة وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى وآسيا من جهة أخرى، وفروق بين أوروبا وآسيا، وأيضا بين إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى وأوروبا حول بُعد تنشيط المبيعات السياحية.

الجدول (48): نتائج LSD للفروق بين متغير الجنسية حول محور اتجاهات السياح الأجانب حول الوجهة الجزائرية

البعد	الجنسية	المتوسط	الجنسية	الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة Sig
المكون المعرفي	شمال إفريقيا	3.605	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	-0.519*	0.000
			الشرق الأوسط	-0.140	0.181
			أوروبا	0.058	0.696
			آسيا	-0.781*	0.000
	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	4.124	الأمريكيين	1.105*	0.033
			الشرق الأوسط	0.379*	0.000
			أوروبا	0.577*	0.000
			آسيا	-0.261*	0.037
	الشرق الأوسط	3.745	الأمريكيين	1.624*	0.002
			أوروبا	0.198	0.158
			آسيا	-0.641*	0.000
			الأمريكيين	1.245*	0.016
أوروبا	3.547	آسيا	-0.839*	0.000	
		الأمريكيين	1.047*	0.047	
		الأمريكيين	1.886	0.000	
		إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	-0.284*	0.003	
المكون العاطفي	شمال إفريقيا	4.121	الشرق الأوسط	0.145	0.137
			أوروبا	0.305*	0.029
			آسيا	-0.332*	0.009
			الأمريكيين	0.996*	0.040
	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	4.405	الشرق الأوسط	0.429*	0.000
			أوروبا	0.589*	0.000
			آسيا	-0.048	0.678
			الأمريكيين	1.280*	0.008
	الشرق الأوسط	3.975	أوروبا	0.159	0.224
			آسيا	-0.478*	0.000
			الأمريكيين	0.850	0.079
			آسيا	-0.638*	0.000
أوروبا	3.816	الأمريكيين	0.691	0.161	
		الأمريكيين	1.329*	0.007	
		إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	-0.254*	0.007	
		الشرق الأوسط	0.169	0.076	
المكون السلوكي	شمال إفريقيا	4.282	أوروبا	0.193	0.153
			آسيا	-0.263*	0.035
			الأمريكيين	0.282	0.550
			الشرق الأوسط	0.423*	0.000
	إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى	4.536	أوروبا	0.448*	0.000
			آسيا	-0.009	0.936
			الأمريكيين	0.536	0.254
			أوروبا	0.246	0.847
	الشرق الأوسط	4.112	آسيا	-0.432*	0.000
			الأمريكيين	0.112	0.810
			آسيا	-0.457*	0.003
			الأمريكيين	0.088	0.854
أوروبا	4.088	الأمريكيين	0.088	0.854	
		الأمريكيين	0.545	0.253	

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

عند تحليل الفروق الواردة في الجدول السابق يتضح ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يحملون جنسيات من شمال إفريقيا والشرق الأوسط وأروبا من جهة وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى وآسيا والأمريكيتين من جهة أخرى، وكذلك وجود فروق ما بين آسيا والأمريكيتين حول بُعد المكون المعرفي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة من الذين يحملون جنسيات من شمال إفريقيا والشرق الأوسط من جهة وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى وآسيا من جهة أخرى، وكذلك بين شمال إفريقيا وأروبا والأمريكيتين، وأيضا فروق بين أروبا وآسيا، وأيضا بين إفريقيا- جنوب الصحراء الكبرى وأروبا، وبين آسيا والأمريكيتين حول بُعد المكون العاطفي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة من الذين يحملون جنسيات من شمال إفريقيا والشرق الأوسط من جهة وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى وآسيا من جهة أخرى، وكذلك بين إفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى وأروبا، وفروق بين أروبا وآسيا، وأيضا حول بُعد المكون السلوكي.

وخلاصة القول لنتائج الجدولين السابقين تم تحديده في النقاط التالية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة لجنسيات شمال إفريقيا والشرق الأوسط أو ما يعرف بالسياح العرب حول محوري الدراسة (لجميع أبعاد الدراسة) فمتوسطاتهم الحسابية كانت متقاربة باعتبار انتماء أغليبتهم إلى نفس المعتقد واشتراكهم في العادات والتقاليد والقرب الجغرافي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة لجنسيات الشرق الأوسط وأروبا حول محوري الدراسة (لجميع أبعاد الدراسة) ولعل ذلك يرجع إلى القرب الجغرافي للمنطقتين من بعضهما من جهة وقربهما الجغرافي من الوجهة الجزائرية من جهة أخرى مما أدى إلى عدم وجود اختلافات جوهرية في ردود إجابات هاتين الفئتين من جنسيات السياح الأجانب.

- توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة لجنسيات شمال إفريقيا وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى (أي داخل القارة الإفريقية نفسها) حول محوري الدراسة (وذلك لجميع أبعاد الدراسة)، وهو ما يعبر عن انقسام آراء السياح الأفارقة حول العبارات التي تضمنتها الدراسة.

- وجود فروق عديدة للسياح الأجانب الذين ينتمون إلى منطقة آسيا مع أغلب الجنسيات الأخرى التي شملتها الدراسة، وقد يرجع ذلك للبعد الجغرافي والاختلاف الذي يميز هذه المنطقة عن غيرها في الثقافة واللغة والعادات والتقاليد.

5- الفروق باختلاف متغير الحالة العائلية:

للتعرف على إذا ما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في ردود أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الحالة العائلية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، وكانت نتائج ذلك موضحة من خلال الجدول التالي:  
الجدول (49): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة طبقاً لاختلاف الحالة العائلية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
الإعلام السياحي	بين المجموعات	3.425	3	1.142	3.979	0.008
	داخل المجموعات	119.349	416	0.287		
	المجموع	122.774	419	-		
العلاقات العامة السياحية	بين المجموعات	4.779	3	1.593	3.846	0.010
	داخل المجموعات	172.299	416	0.414		
	المجموع	177.078	419	-		
تنشيط المبيعات السياحية	بين المجموعات	4.065	3	1.355	3.831	0.010
	داخل المجموعات	147.147	416	0.354		
	المجموع	151.212	419	-		
المكون المعرفي	بين المجموعات	3.103	3	1.034	1.730	0.160
	داخل المجموعات	248.806	416	0.598		
	المجموع	251.910	419	-		
المكون العاطفي	بين المجموعات	5.132	3	1.711	3.433	0.017
	داخل المجموعات	207.278	416	0.498		
	المجموع	212.410	419	-		
المكون السلوكي	بين المجموعات	3.131	3	1.044	2.253	0.082
	داخل المجموعات	192.681	416	0.463		
	المجموع	195.812	419	-		

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

عند اختبار تحليل التباين ANOVA بالجدول رقم (49) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة العائلية بالنسبة لجميع أبعاد محور الترويج السياحي، وكذلك لُبعد المكون العاطفي نظراً لكون قيم Sig أقل من 0.05، وعليه يجب تحليل هذه الفروقات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (50): نتائج LSD للفروق لمتغير الحالة العائلية.

مستوى الدلالة Sig	الفرق في المتوسطات	الحالة العائلية	المتوسط	الحالة العائلية	البعد
0.011	0.140*	متزوج	3.743	أعزب	الإعلام السياحي
0.404	-0.115	مطلق			
0.033	0.577*	أرمل			
0.070	-0.256	مطلق	3.603	متزوج	
0.108	0.436	أرمل			
0.021	0.692*	أرمل	3.859	مطلق	
0.002	0.205*	متزوج	3.730	أعزب	العلاقات العامة السياحية
0.455	-0.124	مطلق			
0.403	0.271	أرمل			
0.052	-0.329	مطلق	3.524	متزوج	
0.838	0.066	أرمل			
0.272	0.395	أرمل			
0.003	0.183*	متزوج	3.819	أعزب	تنشيط المبيعات السياحية
0.389	0.132	مطلق			
0.079	0.528	أرمل			
0.744	-0.511	مطلق	3.636	متزوج	
0.253	0.344	أرمل			
0.234	0.395	أرمل	3.687	مطلق	
0.046	0.144*	متزوج	4.252	أعزب	المكون العاطفي
0.025	0.408*	مطلق			
0.156	0.627	أرمل			
0.580	0.263	مطلق	4.107	متزوج	
0.178	0.482	أرمل			
0.580	0.218	أرمل			

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (50) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة العزاب وفئتي المتزوجين والأرامل وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد الإعلام السياحي، وكذلك بين فئة المطلقين والأرامل وذلك لصالح الفئة الأولى.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة العزاب وفئة المتزوجين وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد العلاقات العامة السياحية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة العزاب وفئة المتزوجين وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد تنشيط المبيعات السياحية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة العزاب وفتتي المتزوجين والمطلقين وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد المكون العاطفي. وعليه يمكن القول أن معظم هذه الفروق حول عبارات أبعاد الجدول السابق كانت بين فئة العزاب والمتزوجين وهما الفئتين اللتين تشكلان أغلب مفردات الدراسة.

#### 6- الفروق باختلاف متغير الحالة الوظيفية:

للتعرف على إذا ما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في ردود أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الحالة الوظيفية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، وكانت نتائج ذلك موضحة من خلال الجدول التالي:  
الجدول (51): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة طبقاً لاختلاف الحالة الوظيفية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
الإعلام السياحي	بين المجموعات	4.764	4	1.191	4.189	0.002
	داخل المجموعات	118.009	415	0.284		
	المجموع	122.774	419	-		
العلاقات العامة السياحية	بين المجموعات	7.527	4	1.882	4.606	0.001
	داخل المجموعات	169.552	415	0.409		
	المجموع	177.078	419	-		
تنشيط المبيعات السياحية	بين المجموعات	6.773	4	1.693	4.865	0.001
	داخل المجموعات	144.439	415	0.348		
	المجموع	151.212	419	-		
المكون المعرفي	بين المجموعات	19.322	4	4.830	8.619	0.000
	داخل المجموعات	232.588	415	0.560		
	المجموع	251.910	419	-		
المكون العاطفي	بين المجموعات	6.843	4	1.711	3.454	0.009
	داخل المجموعات	205.567	415	0.4495		
	المجموع	212.410	419	-		
المكون السلوكي	بين المجموعات	3.493	4	3.873	1.884	0.112
	داخل المجموعات	192.319	415	0.463		
	المجموع	195.812	419	-		

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازاً على مخرجات spss.

عند اختبار تحليل التباين ANOVA بالجدول رقم (51) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الوظيفية بالنسبة لجميع أبعاد محور الترويج السياحي، وكذلك لبُعدي

المكون المعرفي والمكون العاطفي نظرا لكون قيم Sig أقل من 0.05، وعليه يجب تحليل هذه الفروقات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (52): نتائج LSD للفروق لمتغير الحالة الوظيفية.

البيد	الحالة الوظيفية	المتوسط	الحالة الوظيفية	الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة Sig
الإعلام السياحي	طالب	3.714	بطل	-0.234*	0.009
			موظف	0.131*	0.035
			أعمال حرة	0.030	0.685
			متقاعد	0.409	0.798
العلاقات العامة السياحية	بطل	3.949	موظف	0.365*	0.000
			أعمال حرة	0.265*	0.010
			متقاعد	0.275	0.112
			أعمال حرة	-0.100	0.214
العلاقات العامة السياحية	موظف	3.583	متقاعد	-0.902	0.574
			أعمال حرة	0.009	0.953
			بطل	-0.182	0.089
			موظف	0.230*	0.002
تنشيط المبيعات السياحية	طالب	3.734	أعمال حرة	0.104	0.271
			متقاعد	0.206	0.281
			موظف	0.412*	0.000
			أعمال حرة	0.286*	0.021
تنشيط المبيعات السياحية	بطل	3.916	متقاعد	0.388	0.061
			أعمال حرة	-0.125	0.193
			متقاعد	-0.235	0.903
			أعمال حرة	0.102	0.611
تنشيط المبيعات السياحية	موظف	3.504	بطل	-0.168	0.089
			موظف	0.226*	0.001
			أعمال حرة	0.069	0.424
			متقاعد	0.103	0.558
تنشيط المبيعات السياحية	بطل	3.980	موظف	0.394*	0.000
			أعمال حرة	0.237*	0.038
			متقاعد	0.271	0.156
			أعمال حرة	-0.156	0.080
تنشيط المبيعات السياحية	موظف	3.585	متقاعد	-0.122	0.490
			أعمال حرة	0.033	0.855
			بطل	-0.238	0.058
			موظف	0.377*	0.000
المكون المعرفي	طالب	4.013	أعمال حرة	0.079	0.474
			متقاعد	0.513*	0.022
			موظف	0.615*	0.000
			أعمال حرة	0.317*	0.029
المكون المعرفي	بطل	4.252	متقاعد	0.752*	0.002
			أعمال حرة	-0.298*	0.009
			متقاعد	0.136	0.546
			أعمال حرة	0.434	0.066
المكون المعرفي	موظف	3.636	بطل	-0.130	0.269
			متقاعد	0.210*	0.011
			أعمال حرة	0.039	0.708
			موظف	0.416*	0.049
المكون العاطفي	طالب	4.250	موظف	0.340*	0.005
			أعمال حرة	0.169	0.214
			متقاعد	0.547*	0.017
			أعمال حرة	-0.171	0.109
المكون العاطفي	بطل	4.380	متقاعد	0.206	0.330
			أعمال حرة	0.206	0.330
			موظف	0.039	0.708
			متقاعد	0.377	0.089
المكون العاطفي	موظف	4.039	أعمال حرة	-0.171	0.109
			متقاعد	0.206	0.330
			أعمال حرة	0.206	0.330
			متقاعد	0.377	0.089
المكون العاطفي	أعمال حرة	4.210	أعمال حرة	0.206	0.330
			متقاعد	0.377	0.089
			أعمال حرة	0.206	0.330
			متقاعد	0.377	0.089

المصدر: من إعداد الباحث ارتكازا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (52) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة الطلاب وفتتي البطالين والموظفين وذلك لصالح الفئة الثانية حول بُعد الإعلام السياحي، وكذلك بين فئة البطالين وفتتي الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة لصالح الفئة الأولى.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة الطلاب وفئة الموظفين وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد العلاقات العامة السياحية، وكذلك بين فئة البطالين وفتتي الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة لصالح الفئة الأولى.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة الطلاب وفئة الموظفين وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد تنشيط المبيعات السياحية، وكذلك بين فئة البطالين وفتتي الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة لصالح الفئة الأولى.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة الطلاب وفئة الموظفين والمتقاعدين وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد المكون المعرفي، وكذلك بين فئة البطالين وفتات الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة والمتقاعدين لصالح الفئة الأولى، وكذلك بين فئة الموظفين وفئة أصحاب الأعمال الحرة لصالح الفئة الثانية.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون لفئة الطلاب وفتتي الموظفين والمتقاعدين وذلك لصالح الفئة الأولى حول بُعد المكون العاطفي وكذلك بين فئة البطالين وفتتي الموظفين والمتقاعدين لصالح الفئة الأولى.
- عموماً يمكن القول أن معظم هذه الفروق حول عبارات أبعاد الجدول السابق كانت بين فئة الطلاب وفئة الموظفين من جهة، وهما الفئتين اللتين تشكلان أغلب مفردات الدراسة، ومن جهة أخرى بين فئة البطالين وفئة الموظفين.

**خلاصة:**

تضمن هذا الفصل الجانب الميداني من هذه الدراسة، والذي حاولنا من خلاله تقييم الجهود العمومية في مجال الترويج السياحي للوجهة الجزائرية، وقياس مواقف وميولات السياح الأجانب نحو الجزائر، وقد كشفت الدراسة الميدانية في هذا الإطار عن درجة موافقة عالية من طرف المستجوبين على أغلب عبارات الدراسة، ما عدا بعض العبارات كان تقييمها متوسطا أو لنقل متواضعا وتتمثل أساسا في عدم موثوقية ودقة المعلومات المنشورة أو المتداولة عن الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وعدم كفاية الأنشطة التي تقوم بها التمثيليات الدبلوماسية في الخارج بهدف الترويج للوجهة الجزائرية، وعلاوة على ذلك قد تم اثبات الفرضية الرئيسية والتي مفادها وجود أثر بين متغيري الدراسة، وأيضا الفرضيات الفرعية للدراسة، التي تثبت وجود أثر بين كل بُعد من أبعاد الترويج السياحي والمتغير التابع اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية، في حين أبانت النتائج كذلك عن فروق عديدة دالة احصائيا بشأن متغيرات الدراسة.

الخاتمة

## الخاتمة:

لقد تمكنا من خلال دراستنا بعنوان "أثر الترويج على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية" من الوقوف على الإمكانيات السياحية الهائلة التي تحوزها الجزائر، غير أن حال الحركة الوافدة من السياح الأجانب لاتزال متواضعة؛ وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة في شقها النظري للتعرف على جانب من الجهود التي تبذلها هيئات الدولة في التعريف بالوجهة الجزائرية، مع الاطلاع على تجارب دول وبرامج لمنظمات دولية في هذا المجال، إضافة إلى الاطلاع على العوامل المؤثرة في اتجاهات السائح وكيفية تعديلها، كما مكنتنا الدراسة الميدانية من تقييم متغيرات الدراسة واختبار الأثر بينها، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

تتجلى أهم نتائج الدراسة النظرية في النقاط التالية:

- 1- الاهتمام المتزايد من قبل الحكومات بالسياحة وعلى وجه الخصوص السياحة الخارجية، باعتبارها دعامة أساسية لاقتصاديات الدول من خلال مساهمتها الفعالة في الناتج المحلي وتشغيل الأيدي العاملة.
- 2- احتدام التنافس بين الجهات السياحية وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب باعتبارهم مصدراً بارزاً لتحصيل النقد الأجنبي.
- 3- انتعشت السياحة الدولية فعلياً بما يقارب (99%) سنة 2024 عن مستويات ما قبل وباء كورونا، حيث تجاوزت معظم الجهات أرقام عام 2019، ويمثل عام 2024 تعزيز تعافي السياحة الدولية من أسوأ أزمة لها على الإطلاق، وقد شهدت منطقة شمال إفريقيا زيادة في عدد السياح الوافدين بـ 22% سنة 2024 مقارنة بسنة 2019.
- 4- السياح جزء من عملية الإنتاج في السياحة، مما يعني أن المواقف والعواطف والتوقعات تؤثر على تقييم التجربة السياحية.
- 5- الاتجاهات تعتبر تنبؤات قوية مباشرة للنوايا السلوكية، ولكن ليس للسلوك في حد ذاته، وعادة تميل الاتجاهات لتكون أكثر اتساقاً مع النوايا.
- 6- مكون النية يعتبر كمؤشر مباشر لسلوك السائح ولها ارتباطاً مباشراً بالاختيار الذي تم اتخاذه من طرفه، ولذلك يرى الباحثين أن النية كافية للتنبؤ بالسلوك الذي سوف يتبناه السائح.
- 7- إن تعديل اتجاهات السائح تحكمه بعض الضوابط كتوفر معلومات جديدة لديه، وقد يكون ذلك في الغالب من خلال وسائط الإعلام التي تستطيع أن تعيد توجيه أنماط السلوك والاتجاهات القائمة.
- 8- تؤكد نتائج الدراسات المتعلقة بتغيير الاتجاهات أن الأفراد يكون لديهم اتجاهات أكثر إيجابية وذلك استجابة للاتصالات أو التدخلات.

9- إن الهدف الرئيسي من التدخل الحكومي في مجال السياسة العامة لقطاع السياحة هو الحفاظ على القدرة التنافسية لصناعة السياحة في البلد وتعزيزها، وتتصل القدرة التنافسية في قطاع السياحة بقضايا مختلفة.

10- يتفق أغلب الباحثين بأن تفعيل جاذبية الوجهة السياحية ضروري للوصول إلى مشاعر السياح أو معتقداتهم أو اتجاهاتهم ومن ثم التأثير على قراراتهم لاختيار وجهة تلبى احتياجاتهم وأهدافهم.

11- إدارة الوجهة السياحية تشمل جميع العناصر التي تتشكل منها، ويتمثل دورها في قيادة وتنسيق الأنشطة في إطار استراتيجية أو خطة متماسكة تخدم مصالح جميع أصحاب المصلحة.

12- الوجهة السياحية الجزائرية تقدم نفس العروض منذ زمن طويل ولم تهتم بتحديث هذه العروض وإضفاء عليها النظرة العصرية حتى تتمكن من مواجهة المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية، وجذب اهتمام السياح عبر كافة أقطار العالم.

13- الترويج العام للبلد كوجهة سياحية تقوم به الإدارة الرسمية للسياحة والفروع التابعة لها، والترويج للخدمات السياحية التجارية تقوم به المؤسسات السياحية المختلفة التي تقدم تلك الخدمات.

14- يبدأ الترويج في الوجهة السياحية بتطوير إجراءات الدخول والإقامة والأنظمة والخدمات والبنية التحتية وجميع ما يتعلق بالسائح واحتياجاته.

15- الكثير من الحكومات اهتمت بالاتصال العمومي واعتبرته أحد الأشكال الاستراتيجية للتأثير الإيجابي على الأفراد والمجتمعات، وأيضاً ممارسة التسويق والترويج السياحي على المستوى المحلي والدولي من أجل التعريف بعناصر الجذب السياحي وتعزيز الوجهات السياحية.

16- ترويج الوجهة السياحية مسؤولية جميع الفاعلين فيها والذين ينتمون إلى مجالها، وللقطاع العام دور هام ومحوري في التعريف بالوجهات السياحية الناشئة وإبراز عناصر الجذب فيها، وهذا لا يعني إهمال الجهود الترويجية للقطاع الخاص فهي ضرورية للوصول إلى الأسواق المصدرة للسياح.

17- ضعف مشاركات الديوان الوطني للسياحة في فعاليات المعارض والصالونات السياحية بدول الخليج وبالخصوص دولة قطر والإمارات العربية المتحدة، مع محدودية المشاركة في الصالونات الافتراضية.

18- لا يزال التونسيين في صدارة السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، كما حافظت الجزائر على السوق التقليدية من السياح الفرنسيين، والسياح الإسبان والإيطاليين والألمان، وفي السنوات الأخيرة تستقطب سياح من دولة الصين وتركيا.

19- الأحداث الرياضية والثقافية أحد الدعائم الأساسية لترويج الوجهات السياحية، وهو ما جعل من بعض الوجهات السياحية على غرار قطر قبلة رائدة في الشرق الأوسط والعالم.

**ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:**

توصلت الدراسة إلى عديد النتائج كانت أبرزها:

- 1- إن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة المتمثلة في السياح الأجانب هي ذكور، وذلك بنسبة 61.90% بما يعادل 260 ذكر.
- 2- أغلب أفراد عينة الدراسة من السياح الأجانب هم في سن الشباب، يقدر عدد الذين سنهم ينتمي لفئة أقل من 30 سنة بـ 226 مفردة بما يعادل نسبة 53.81%، والذين سنهم ينتمي لفئة (30-39 سنة) يقدر بـ 104 مفردة بما نسبته 24.76%.
- 3- غالبية أفراد عينة الدراسة هي من جنسيات إفريقية (جنوب الصحراء الكبرى) بنسبة 32.86%، وإذا ما أضيفت لها منطقة شمال إفريقيا تشكل النسبة ما يعادل 51.43% من مفردات الدراسة، تليها منطقة الشرق الأوسط بـ 124 مفردة أي ما يعادل نسبة 29.52%.
- 4- أغلب مفردات عينة الدراسة من فئة العزاب، ويقدر عددهم بـ 246 مفردة وهو ما يشكل نسبة 58.57% من إجمالي أفراد العينة، ثم تليها فئة المتزوجين بنسبة 36.67% بما يعادل 154 مفردة.
- 5- الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة ذوي مؤهل جامعي ويقدر عددهم بـ 316 مفردة بما نسبته 75.24% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- 6- أكبر فئة من المستجوبين من أفراد عينة الدراسة هي من فئة الطلبة والتي يقدر عددها بـ 160 مفردة أي بنسبة 38.09%، تليها نسبة الموظفين بـ 32.86% وهما نسبتان تشكلان الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة.
- 7- عند ترتيب المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية من قبل السياح الأجانب المستجوبين، احتلت المواقع والصفحات الرسمية للهيئات السياحية المرتبة الأولى بـ 166 مفردة بما يشكل نسبة 39.52% وهي دلالة من طرف السياح في تحري الدقة والمصداقية فيما يتعلق بكافة المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية.
- 8- رتبت الوكالات السياحية في المرتبة الأخيرة من بين المصادر الأساسية التي يعتمد عليها السياح الأجانب من أفراد عينة الدراسة عند جمع المعلومات عن الوجهات السياحية بـ 16 مفردة وبنسبة منخفضة قدرت بـ 03.81% في إشارة على فقدان أو محدودية الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه الوكالات.
- 9- المتوسط العام لمحور الترويج السياحي قدر بـ 3.696 وهو يعبر عن درجة موافقة عالية على جهود الترويج السياحي حسب آراء أفراد عينة الدراسة، وقد احتل بُعد تنشيط المبيعات المرتبة الأولى بـ 3.742 بينما رتبت العلاقات العامة في المرتبة الثالثة والأخيرة.
- 10- المتوسط العام لمحور اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية قدر بـ 4.112 وهو يعبر عن درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة، وقد احتل بُعد المكون السلوكي المرتبة الأولى بـ 4.326 بينما رتب المكون المعرفي في المرتبة الثالثة والأخيرة.

- 11- حازت العبارة المتعلقة بالمعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والمذيع عن الجزائر بكونها صحيحة ودقيقة على درجة موافقة متوازنة بمتوسط حسابي 2.928 وهو الأدنى بين عبارات بُعد الإعلام السياحي.
- 12- يرى مفردات العينة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي يقدر بـ 2.933 أن الإعلام السياحي عن الجزائر يحتل مساحة ووقت مناسب عبر وسائل الإعلام، في إشارة منهم إلى بدل المزيد من الجهود من أجل استقطاب السياح الأجانب.
- 13- أعطى المستجوبين من العينة درجة موافقة متوازنة وبمتوسط حسابي 2.957 فيما يخص تمكين مواقع التواصل الاجتماعي السياح الأجانب من الحصول على معلومات صحيحة وذات مصداقية.
- 14- يرى المبحوثين من أفراد عينة الدراسة وبدرجة موافقة عالية جدا بلغ متوسطها الحسابي 4.252 أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالوجهات السياحية.
- 15- احتلت المرتبة الأخيرة ضمن بُعد العلاقات العامة السياحية العبارة التي تنص على مشاركة المكاتب السياحية والتمثيلات الدبلوماسية بالخارج في الأنشطة الاجتماعية والأعمال الخيرية بما يساعد على التعريف بالوجهة الجزائرية وذلك بمتوسط حسابي 3.028 وبدرجة موافقة متوسطة.
- 16- أعطى المستجوبين درجة موافقة متوسطة بلغت 3.097 كمتوسط حسابي حول مدى تزويد السلطات المعنية بالوجهة الجزائرية السياح الأجانب بمعلومات كافية عن الخدمات السياحية في هذا البلد.
- 17- حازت العبارة التي تنص على أن ربط السياحة بالأنشطة الرياضية والثقافية ضروري لزيادة عدد الوافدين من السياح الأجانب، على درجة موافقة عالية وبأعلى متوسط حسابي 4.176 من عبارات بُعد تنشيط المبيعات السياحية.
- 18- عبر أفراد عينة الدراسة عن آرائهم بدرجة موافقة عالية جدا و بمتوسط حسابي بلغ 4.357 على أن الجزائر بلد جميل لديه صحراء تصنف من أفضل الوجهات السياحية في العالم.
- 19- إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت بدرجة عالية جدا وبمتوسط حسابي 4.461 نحو العبارة الأخيرة والتي تمثلت في نصح أقاربهم وأصدقائهم في ظل ما توفر لديهم من معلومات بزيارة الجزائر.
- 20- أبانت الدراسة عن وجود علاقة موجبة معنوية وعالية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد الترويج السياحي وأبعاد اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية.
- 21- أبانت النتائج عن وجود أثر إيجابي للترويج السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية حسب أفراد عينة الدراسة.
- 22- كشفت نتائج الدراسة أن بُعد تنشيط المبيعات السياحية الأكثر تأثيرا على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية وفق آراء أفراد عينة الدراسة.

- 23- نتائج الدراسة أبانت عن وجود أثر للإعلام السياحي على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية وفق آراء أفراد عينة الدراسة.
- 24- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للعلاقات العامة السياحية على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية وفق آراء أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة من بين أبعاد الترويج السياحي المؤثرة في اتجاهات السياح الأجانب.
- 25- أبانت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الترويج السياحي وأبعاد اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية تبعا لمتغير الجنس.
- 26- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول بُعد المكون السلوكي نحو الوجهة الجزائرية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.
- 27- بينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية، المكون المعرفي، المكون العاطفي تبعا لمتغير السن.
- 28- تبين من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الترويج السياحي وبُعد المكون العاطفي تبعا لمتغير الحالة العائلية.
- 29- كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الترويج السياحي وبُعد المكون المعرفي والمكون العاطفي تبعا لمتغير الحالة الوظيفية.
- 30- أبانت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الترويج السياحي وأبعاد اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية تبعا لمتغير الجنسية.
- 31- كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة لجنسيات شمال إفريقيا والشرق الأوسط أو ما يعرف بالسياح العرب حول محوري الدراسة (لجميع أبعاد الدراسة)، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة لجنسيات الشرق الأوسط وأوروبا حول محوري الدراسة (لجميع أبعاد الدراسة).
- 32- بينت نتائج الدراسة فروقا بين إجابات أفراد عينة الدراسة لجنسيات شمال إفريقيا وإفريقيا-جنوب الصحراء الكبرى(أي داخل القارة الإفريقية نفسها) حول جميع أبعاد الدراسة، وهو ما يعبر عن انقسام آراء السياح الأفارقة حول العبارات التي تضمنتها الدراسة.

### ثالثا: التوصيات:

لقد أبانت النتائج في شقيها النظري والميداني عن جهود وتقديرات متواضعة لبعض العناصر المتعلقة بمتغيرات وأبعاد الدراسة، وهو ما يدفعنا لتقديم جملة من التوصيات تهدف إلى التأثير الإيجابي في اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية وبالتالي تنشيط الحركة الوافدة من هؤلاء السياح، ومن أهم هذه التوصيات ما يلي:

- 1- تفعيل دور التلفزيون الرقمي وبالأخص القنوات العمومية في إعداد برامج إعلامية مختلفة موجهة للسائح الأجنبي، كالحصص الوثائقية والأفلام التي تبرز الإمكانيات السياحية للجزائر.
- 2- ممارسة الرقابة على بث القنوات الخاصة، وإشراكها في عمليات الترويج للوجهة السياحية الجزائرية من خلال مختلف الأنشطة التلفزيونية.
- 3- تنظيم رحلات استكشافية لفائدة المؤثرين الأجانب والمتعاملين السياحيين من حين لآخر قصد التعرف على الوجهة السياحية الجزائرية، لاسيما الصحراوية والساحلية منها، وسرد آرائهم عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- تكثيف الجهود العمومية في مجال التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية على مستوى منصات التواصل الاجتماعي، بهدف إبراز الطابع الرسمي عند نشر المعلومات وسرد التجارب السياحية التي سبق وأن قام بها سياح أجانب في الجزائر، وهذا ما من شأنه أن يضيف الكثير من المصداقية والموثوقية عن هذه المعلومات التي يستقبلها السائح الأجنبي والمتعلقة بمقومات الوجهة الجزائرية.
- 5- تفعيل دور الدولة الرقابي من خلال الأجهزة العمومية التابعة لها وذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومتابعة كل الأطراف وبالخصوص المتعاملين في قطاع السياحة الذين ينشرون معلومات مغلوبة أو منقوصة المصداقية عن الوجهة السياحية الجزائرية.
- 6- تصميم صفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي تشرف عليها هيئات حكومية والترويج للوجهة الجزائرية بطرق مبتكرة يتفاعل معها السائح الأجنبي.
- 7- إيلاء الأولوية اللازمة للأحداث الرياضية والثقافية الكبرى ومختلف الفعاليات من حيث المنشآت والمرافق والتنظيم والتسويق والترويج.
- 8- إعداد سياسات ترويجية تراعي الفروق في المعتقد والثقافة والعادات والتقاليد.
- 9- إشراك أكبر لقطاع الخاص في عمليات الترويج السياحي للوجهة الجزائرية مع ضرورة تنسيق الجهود الترويجية والرقابة عليها.
- 10- تعزيز أنشطة الترويج السياحي للوجهة الجزائرية لدى فئات السياح الشباب من الأجانب، ومعالجة القصور المسجل لدى فئتي الكهول وكبار السن.

## آفاق الدراسة:

- في ختام هذه الدراسة نوصي بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية على متغيرات الدراسة وعلى متغيرات أخرى لها علاقة بترويج وترقية الوجهة السياحية الجزائرية، منها:
- تأثير الأحداث الرياضية على اتجاهات السياح الأجانب.
  - دور التلفزيون الرقمي في استقطاب السائح الأجنبي نحو الوجهة الجزائرية.
  - أثر الترويج الرقمي على اتجاهات السياح الأجانب.
  - الاستفادة من التجارب الدولية في ترويج الوجهات السياحية لتعزيز الرؤية الجزائرية.
  - دور الوكالات السياحية في استقطاب السائح الأجنبي.
  - الترويج السياحي من خلال المؤثرين كآلية لجذب السياح الأجانب.
  - أثر الابتكار الترويجي على ترقية الوجهة السياحية الجزائرية.

المراجع

• القرآن الكريم:

- القرآن الكريم، سورة العنكبوت، الآية رقم 20.

• المراجع باللغة العربية:

أولاً: القوانين والتشريعات

1. الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 44، الأمر رقم 09-01 المتعلق بقانون المالية التكميلي المؤرخ في 22 جوان 2009.
2. الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 81، الأمر رقم 19-14 المتعلق بقانون المالية لسنة 2020، المؤرخ في 30 ديسمبر 2019.
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 79، المرسوم التنفيذي رقم 92-402 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1992، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، المادة 4.
4. وزارة المالية الجزائرية، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، إصدار المديرية العامة للضرائب، 2021.

ثانياً: الكتب

1. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
2. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008.
3. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2014.
4. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة وائل والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
5. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر أرض الترحيب والاستكشاف، مطبعة الديوان الوطني للسياحة، روية، الجزائر، 2022.
6. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر من أجمل بلدان العالم، دار النشر البيازين، حيدرة، الجزائر، 2022.

7. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الياية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
8. سمر رفاى الرحبى، الإدارة السىاحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
9. صبرى عبد السميع، التسويق السىاحى والفندقى، أسس علمية وتجارى عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
10. عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السىاحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
11. العساف صالح محمد، مدخل إلى البحث فى العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
12. عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السىاحى والفندقى، الطبعة الأولى، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
13. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السىاحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
14. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجى، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
15. محمد تيمور زكى داليا، الوعى السىاحى والتنمية السىاحية، مفاهيم وقضايا، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
16. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
17. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر.
18. محمد منير حجاب، الإعلام السىاحى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
19. مسعود مصطفى الكتاني، علم السىاحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، بغداد، العراق، 1990..
20. نبيل الروبى، التخطيط السىاحى، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، مصر، 1987.

21. نايف عادل حداد، صناعة السياحة والتراث الثقافي/الأثري في الأردن: ملاحظات حول دور وسائل الإعلام المتعددة، الوسائط والمسارات السياحية والثقافية الأموية، معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث، الجامعة الهاشمية، الأردن، 2014.
22. وزارة السياحة للمملكة العربية السعودية، التسويق الرقمي للوجهات السياحية، رؤية 2030، كتاب المترجم، 2022.
23. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 5 للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT 2030): المشاريع السياحية ذات الأولوية، الجزائر، 2008.

### ثالثا: أطروحات الدكتوراه

1. آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2020/2019.
2. أنس يحي بدر الحديد، تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011.
3. أولاد الهدار فاتح بلقاسم، الديناميكية الجديدة للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2023/2022.
4. بلقاسم تويزة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من المركبات الحموية، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2016/2015.
5. بولقرون رنزة، الاتصال الترويجي و مساهمته في تسويق الأقاليم السياحية و جذب السياح، الإقليم العنابي كنموذج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2020/2019.
6. جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي(دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020/2019.

7. حداد نرجس، تقييم تنافسية صناعة السياحة في الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب خلال الفترة الممتدة ما بين 2010-2017، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2024.
8. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2017.
9. سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021/2020.
10. سعاد أولباني، مدى إسهامات السياحة الرياضية في تنمية الاقتصاد الجزائري، دراسة ميدانية على مستوى معاهد التربية البدنية والرياضية وبعض الاتحادات الرياضية، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
11. شوشاوي نسيمة، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كألية لكسب السائح، دراسة حالة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018/2017.
12. صالح محمد، إدارة المعرفة قاعدة لبناء منظمات متعلمة، دراسة عينة من المؤسسات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018/2017.
13. صورية ذيب، تأهيل القطاع الوطني الخاص كأداة للتنمية السياحية في الجزائر دراسة حالة "القطب السياحي للامتياز شمال شرق"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر، 2020/2019.
14. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015.

15. عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي، البليدة، الجزائر، 2017/ 2016.
16. عمر محمد مسلم سقا الله، تحليل اتجاهات وأنماط الحركة السياحية في إقليم البترا (2000-2014)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الكوك، الأردن، 2016.
17. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، 2015.
18. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT202، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
19. قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.
20. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
21. لاغة سمية، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية - دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية - جيجل، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2021/2020.
22. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018/2017.
23. محصول عبد السلام، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014/2013.

24. محمد حسن سعيد، الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة السياحة والحياة البرية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010.
25. مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2017.
26. ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، ماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة مدينة السادات، مصر، 2009.

#### رابعاً: المجلات العلمية

1. أفنان محمد شعبان، وصال عبد الله حسين، قياس تأثير الإعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 12، العدد 01، العراق، 2020.
2. أمحمدي بوزينة أمنة، مدى مساهمة القطاع السياحي في معالجة مشكلة البطالة بالجزائر، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2016.
3. أنس يحيى الحديد، رفعت عودة الله الشناق، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2013.
4. إيمان عبادي، حياة إبراهيمي، الإعلام ودوره في تنمية السياحة بالجزائر، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الأغواط، العدد 61، الجزائر، 2017.
5. بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، المجلد 07، العدد 07، الجزائر، 2009.
6. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، الجزائر، 2015.
7. بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي، دولة قطر نموذجاً، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2021.

8. بلال بوترة، أشواق بن عمار، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية- ولاية الوادي **أنموذجاً**، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2021.
9. بلغري ابتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 03، العدد 03، الجزائر، 2021.
10. بلمداني سعد، تواتي نور الين، الاستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة، مجلة متون للعلوم الاجتماعية، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، 2016.
11. بن السعدي سيد علي، سعودي نجوى، أثر المزيج الترويجي للوكالات السياحية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، دراسة لعينة من السياح الجزائريين، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 18، العدد 02، الجزائر، 2024.
12. بن حسان حكيم، واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 01، العدد 28، الجزائر، 2013.
13. بن شراد محمد أمين، دور الأفلام التسجيلية الفرنسية في التسويق السياحي للوجهة الجزائرية، دراسة سيميولوجية لحالة الفيلم التسجيلي الفرنسي **Un été en Algérie**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022.
14. بودية فاطمة، السياحة الرياضية، قراءة في تجربة قطر لكأس العالم 2022، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2024.
15. بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي، دراسة حالة السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 08، جامعة الجزائر، 2012 .
16. تلي محمد اسلام، طيبي رتيبة، الاستراتيجية التسويقية السياحية لوجهة الجزائر - بناء على **مخطط (SDAT 2030)**، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 02، 2019.
17. ثامري بلقاسم، بن علي إحسان، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، دراسة حالة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2022
18. حايف سي حايف شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة **نموذجاً**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.

19. حكيم بن جروة، مريم بوعامر، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 07، الجزائر، 2020.
20. حميدي زقاي، وزاني محمد، دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، 2019.
21. دماغ نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، 2009-2010.
22. زبيدة ساكري، شكيرين ديلمي، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2024.
23. زهواني عبد الرزاق، خلفاوي مولدي، الاستثمار في السياحة الصحراوية كرهان للتنوع الاقتصادي، دراسة حالة المناطق الصحراوية للفترة (2012-2022)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 02، 2024.
24. زهير عبد اللطيف عابد، دور العلاقات العامة في تنمية السياحة، فلسطين نموذجا، مجلة البحوث والدراسات، الوادي، المجلد 8، العدد 12، الجزائر، 2011.
25. زينة حساني، فاطمة بكدي، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020.
26. سارة نجادي، تطوير النشاط السياحي في منطقة الجنوب، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية، جامعة الجزائر، 2003.
27. سالمى سمير، مقارنة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعقود سياحي بمدينة اسطنبول، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 01، 2021.
28. سامر قاسم، زينة الرحية، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد المعرفي والسلوكي، دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 02، سوريا، 2017.

29. سلام جعفر، عزيز الأسدي، دور الإعلام في ترويج الأماكن الدينية سياحياً، دراسة ميدانية لمدينة كربلاء المقدسة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 09، العدد 01، جامعة بابل، العراق، 2017.
30. سلامن رضوان، الإعلام السياحي: تحديات ورهانات، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 06، 2006.
31. سمير كيم، دور برنامج كابدال في دعم التنمية الاقتصادية المحلية: القطاع السياحي ببلدية جميلة نموذجاً، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 15، العدد 02، الجزائر، 2022.
32. شريف الجيلاني حمدي، دور التحفيزات والتسهيلات الجبائية في تنمية وإنعاش قطاع السياحة بالجزائر، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2021.
33. شهرزاد بوجمعة، مصطفى بلمقدم، العوامل المؤثرة على النشاط السياحي في الجزائر: دراسة قياسية للفترة (1995-2015)، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2019.
34. صبيحي شهناز، العولمة السياحية، الإمارات العربية المتحدة نموذجاً، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2019.
35. صحراوي محمد تاج الدين، السبتى وسيلة، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، 2017.
36. صفية درويش، فتحية غريبي، عبد الحفيظ مسكين، القطاع السياحي في الجزائر بين إستراتيجية التنمية السياحية (SDAT2030) وأهداف المتعاملين السياحيين -دراسة تحليلية باستخدام تقنية ماكتور، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01 مكرر، الجزائر، 2021.
37. صليحة فلاق، السياحة الاسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الباحث، المجلد 18، العدد 01، الجزائر، 2018.
38. طارق علي حمود حسن، دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي، مجلة الآداب، العدد 118، جامعة بغداد، العراق، 2016.
39. عادل علاّم، براهيم بلحيمر، الإعلام السياحي وإسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، 2022.

40. عباينية آمال، بن جديد عبد الحق، دور العلاقات العامة في الترقية السياحية بالتأثير على سلوك السائح، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، الجزائر، 2017.
41. عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 01، العدد 01، 2017.
42. عبد القادر قادري، واقع وآفاق السياحة العالمية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 03، العدد 02، الجزائر، 2018.
43. عبد الكريم نادية، وقنوني باية، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من متعملي مؤسسة أوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020.
44. عبد الله سليمان حسين وآخرون، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 03، مصر، 2019.
45. عرود وردة، العايب سهام، السياحة الرياضية في قطر، تجربة رائدة في الشرق الأوسط والعالم، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023.
46. عقون شراف وآخرون، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2019.
47. عيساني راندة، شعبي مريم، الدمج بين الصناعة التقليدية والسياحة لتعزيز التنمية المحلية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2024.
48. غزلان معزي، فاطمة الزهرة قسول، تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالات سياحية جزائرية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022.
49. فتيحة أوهابيبية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 13، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018.
50. كفية كسميوري، شمس نريمان علوي، دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، نموذج الدراما التركيبية والدروس المستفادة منها في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2019.

51. لحر هبية، سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية، دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، الجزائر، 2014.
52. لورجان خيرة، المزيج التسويقي السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية، دراسة حالة دبي، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، الجزائر، 2022.
53. ليلي فرشة، السياحة الدرامية، التمدد الناعم للتجربة الترفيهية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 04، الجزائر، 2022.
54. محمدي سهام، بن نبلي جميلة، مقومات جذب النشاط السياحي وواقعه بالجزائر للفترة (2015 - 2017)، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد (03)، العدد (01)، 2020.
55. مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، الجزائر، 2017.
56. مسعود مجيطن، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2011.
57. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، المجلد 2010، العدد 09-10، العراق، 2010.
58. نجيب كامل، الاتصال العمومي ورهان السياحة، دراسة في المحددات النظرية الاتصالية لترقية النشاط السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2021.
59. نوال بومشطة، الإعلام السياحي في الإذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة المحلية وتحقيق التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لبرنامج متاحف بلادي بالفتاة الأولى، مجلة نوميروس الأكاديمية، المجلد 02، العدد 02، 2021.
60. نورة سليمان فيسة، واقع التنمية السياحية في الجزائر، مجلة هيروودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 24، الجزائر، 2022.
61. هدى حفصي، مولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 02، الجزائر، 2019.

62. هلاي أحمد وآخرون، دور السياحة الداخلية في تعزيز التنمية المحلية في الجزائر، ولاية أدرار نمونجا، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04، الجزائر، 2021.

### خامسا: الملتقيات العلمية

1. بن زغمة سليمة وآخرون، مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مداخلة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018.
2. عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، الدراما التركيبية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول: الإعلام والاقتصاد...تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، يومي 11 و12 أبريل 2016.

### • المراجع باللغة الأجنبية:

#### أولا: الكتب

1. Botti Laurent, Peypoch Nicholas, Solonandrasna Bernardin, **Ingénierie du tourisme: Concepts, Méthode, Applications**, De Boeck.Bruxelles, Paris, France, 2008.
2. Chris Cooper, Michael Hall, **Contemporary Tourism: An International Approach**, First published by Butterworth-Heinemann, New York, USA, 2008.
3. Dictionnaire Larousse, librairie française, France.
4. François vellas, **économie et politique du tourisme international**, economica, 2<sup>ème</sup> édition, 2007.
5. Icek Ajzen, **The Influence of Attitudes on Behavior**, University of Massachusetts Amherst, United States, 2005.
6. J. Lendrevie et autres , Mercator : théorie et pratique du marketing , 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz , Paris, 2003.
7. Jean pierre, Michel Balfet, **Management du Tourisme**, 2<sup>ème</sup> Edition, Pearson, France, 2007.
8. Jhon R . Gold, Stephen V,Ward, **Place promotion**, Jhon Wiley & Sons Ltd , England , 1995.
9. Martial Pasquier, **Communication Publique, le Dictionnaire Encyclopédique de l'administration Publique, la Référence pour comprendre l'action publique**, Institut de hautes études en administration publique, canada, 2012.
10. Michel Le Net, **communication publique: pratiques des campagnes d'information**, La Documentation Française, 1993.

11. Michel Salomon, **Comportement du Consommateur**, 6<sup>eme</sup> édition, Pearson, Paris : France, 2005.
12. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **livre 1: Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2030)**, Le diagnostic: l'audit du tourisme algérien, 2008.
13. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **livre 2: Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2030)**, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, 2008.
14. Muzaffer Uysal, **The Determinants Of Tourism Demand, (The Economic Geography Of The Tourist Industry)**, published by routledge, London, 1998.
15. Organisation Of Islamic Cooperation ,**International Tourism In OIC Member Countries: Empowering Smart and Sustainable Tourism for Development**, Statistical Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries, Ankara –Türkiye, 2024.
16. Pierre Ghewy , **Marketing** , Edition Foucher , Paris , 2009.
17. Richard Sharpley, **Travel and Tourism**, 2006, SAGE Publications Ltd, London, 2012.
18. Stephen Williams, **Tourism critical Concepts in the Social Sciences**, Routledge, London, 2004.
19. Valls, Josep-Francesc, **Gestión de destinos turísticos sostenibles. Ediciones Gestión 2000**, Madrid, España, 2004.
20. World Tourism Organization(UNWTO), **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, Madrid, Spain,2007.

#### ثانيا: الأطروحات

1. Bérubé S, **L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques : une méta-analyse portant sur les modérateurs potentiels**, Essai de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada, 2012.
2. Charles R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie,**Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, published by john wiley & sons, Inc, Hoboken, 12ed, New Jersey, USA, 2012.
3. Feriel Gadhomi Mahrez, **Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique**, These De Doctorat, Sciences Economiques et Sciences de Gestion Spécialité: Sciences de Gestion, Ecole Doctorale, Université Angers, France, 2019.
4. Natacha Bolduc, **Les Facteurs Pouvant Influencer l'Attractivité Perçue à l'Égard des Routes Touristiques**, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en développement du tourisme, université québec, Canada, 2022.

ثالثا: المجلات العلمية

1. Jacquie L'Etang, and all, **Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda**, [Public Relations Review](#), Vol. 33, No. 1, University of Stirling, Scotland, 2007.
2. Kadri Boualem, Khomsi Mohamed Reda, et Bondarenko Maria, **Le concept de destination, Diversité sémantique et réalité organisationnelle**. Téoros, vol.30, n°1,2011.
3. SANJA K., and all, **Marketing Application Of Social Networks In Tourism, Interdisciplinary Management**, Research.Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Vol 10, Croatia,2014.
4. Ahmed Farouk Radwan, Fatima Ahmed Saeed, **The Role of Media in Supporting Domestic Tourism in The United Arab Emirates During COVID-19 Pandemic**, Algerian Communication Journal, Volume 25, N° 01, Algeria, 2023.
5. Alain Lavigne, **Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques**, Les Cahiers du journalisme n° 18, Université Laval, Québec, 2008.
6. Angelo Presenza, **The Performance Of A Tourism Destination**, University of Molise, Department of Economics, Management and Social Science, Italy.
7. Dolores Albarracin, Sharon Shavitt, **Attitudes and Attitude Change**, Annual Review of Psychology, Department of Psychology and Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, United States, 2017.
8. Dwyer L, Kim C, Destination competitiveness: Determinants and Indicators, in Current Issues in Tourism, 6(5).
9. Elena-Cristina Mahika, **Current trends in tourist motivation**, Cactus Tourism Journal, Vol. 2, No. 2, Bucharest University of Economic Studies, Romania, 2011.
10. Esther, W. Makunyi, and all, **Marketing Adventure Tourism in the Mt. Kenya Region by the Kenya Tourist Board: An Analysis of the Changing Roles of Destination Marketing Organizations**, [International Journal of Education and Social Science](#), Vol. 3, No. 12, NY, USA,2016.
11. Goffi Gianluca, **A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case of the Italian Destinations Of Excellence**, Tourism and society, vol. 14, 2013.
12. Hassan Salah, **Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry**, in Journal of Travel Research, 38 (3).
13. Hu Y, Ritchie J.R. B, **Measuring destination attractiveness: A contextual approach**, Journal of Travel Research, 32(02), 1993.
14. Icek Ajzen, B L Driver, **Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice**, Journal of Leisure Research, Vol. 24, No 3, 1992.

15. Lynne Dore and Geoffrey I. Crouch, **Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations**, Journal of Vacation Marketing, Volume 9, No 2, United Kingdom, 2003.
16. M.Irpan and others, **Utilization Of Digital Communication In Promotion Of Riverbank Tour, Destination At Marbahan Barito Kuala In ERA 4.0**, Proceedings on Engineering Sciences, vol. 03,N<sup>o</sup>. 4, University of Kragujevac, Serbia,2021.
17. Moutinho L, **Strategic Management in Tourism**, CABI International Publishing, Wallingford University, USA, 2000.
18. Nathalie Fabry, **Clusters De Tourisme, Compétitivité Des Acteurs et Attractivité Des Territoires**, Revue Internationale d'intelligence économique Vol 1, 2009.
19. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), **Tourism 2020: Policies To Promote Competitive And Sustainable Tourism**, Tourism Trends and Policies, 2010.
20. Paola Passafaro, **Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues**, Journal of Travel Research, Vol. 1, No 23, 2019.
21. Stephen J, and all, **Addressing Services, Intangibility Through Integrated Marketing Communication: an exploratory study**, Journal of Services Marketing, Vol. 16, N<sup>o</sup> 5, 2002.
22. Zafar U. Ahmed, Franklin B. Krohn, **Marketing India as a tourist destination in North America challenges and opportunities**, Hospitality Management Vol. 11, No. 2, Great Britain, 1992.
23. Dimitrios Buhalis, **Marketing the competitive destination of the future**, Journal of Tourism Management, Volume 21, Issue 1, 2000.

#### رابعاً: الملتقيات العلمية

1. Alžbeta Kirá ová, Antonín Pavlí eka, **Development of Social Media Strategies in Tourism Destination**, International Conference on Strategic Innovative Marketing, Madrid, Spain, September 1-4, 2014.
2. ALZBETA, K., & ANTONIN, P, **Development of Social Media Strategies in Tourism Destination**, University of Business in Prague, Czech Republic, 2014.

#### خامساً: التقارير

1. National Office of Tourism of Algeria , **Publications the National Office of Tourism**, Algeria, 2022.
2. Office National des Statistique, **Le Répertoire Des Agents Economiques et Sociaux, Personnes Physiques**, N<sup>o</sup> 1050, Algerie,2021.
3. Organisation mondiale du tourisme, **Voyage à Travers la Gastronomie Africaine- Algérie**, Madrid, Espagne, 2022.

4. Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), **Formulation d'une Stratégie de Marketing et de Promotion de l'image de l'Algérie**, Madrid, Espagne, 2018.
5. World tourism organization (UNWTO), **Manual on Tourism and Poverty Alleviation Practical Steps for Destinations**, Published by the World Tourism Organization and the Netherlands Development Organization Printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain 2010.
6. World Economic Forum, **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point**, published by the World Economic Forum, Geneva, 2020.

• مواقع الإنترنت:

1. منظمة الأمم المتحدة، <https://www.un.org/ar/departement-global-communications/outreach> ،  
التصفح بتاريخ 2025/01/04.
2. الخطوط الجوية الجزائرية، <https://airalgerie.dz/blog/2022/09/10/decouvrir-lalgerie/> تم التصفح  
بتاريخ 2024/12/30.
3. الخطوط الجوية الجزائرية، <https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel> ، تم التصفح بتاريخ  
2024/12/30.
4. الديوان الوطني للسياحة [https://www.facebook.com/@ONT.dz/?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/@ONT.dz/?locale=ar_AR) تم التصفح  
بتاريخ 2024/12/31.
5. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالجزائر،  
[https://www.facebook.com/profile/100064494743980/search/?q=tourisme%20alg%C3%A9rie%20A9&locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/profile/100064494743980/search/?q=tourisme%20alg%C3%A9rie%20A9&locale=ar_AR)  
تم التصفح بتاريخ 2025/01/02.
6. جريدة النصر، <https://www.annasronline.com/component/content/article/87118-2018-01-06-19-52-37?catid=60&Itemid=187>  
تم التصفح بتاريخ 2024/12/28.
7. جريدة اليوم السابع،  
<https://www.youm7.com/story/2023/2/23/%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1/6094227>  
تم التصفح بتاريخ 2025/03/30.
8. سفارة الجزائر ببروكسل، <https://em Brussels.mfa.gov.dz/ar/announcements/algerian-great-south-tourist-destination-new-visa-issuance-measures>  
تم التصفح بتاريخ 2024/12/30.
9. قناة الجزائر الدولية، <https://al24news.com/> تم التصفح بتاريخ 2025/01/01.

10. مركز الاتحاد للأخبار،  
<https://www.aletihad.ae/news/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A/4430026/> ، تم التصفح 2025/01/10.
11. وزارة الاتصال <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/file/7693> تم التصفح بتاريخ 2024/12/27.
12. وزارة التراث والسياحة لسلطنة عمان،  
<https://www.facebook.com/OmanMHT/posts/pfbid02m8iCy6BufgZMFvk6C54jwHPfG8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D8%AB%D9%8A%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A> ، تم التصفح بتاريخ 2025/03/29.
13. وزارة التراث والسياحة لسلطنة عمان،  
<https://mht.gov.om/news/54/%D9%84%D9%85%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D8%AB%D9%8A%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A> ، تم التصفح بتاريخ 2025/03/29.
14. وزارة الداخلية، <https://www.interieur.gov.dz/images/FICHE-INFO-Fr-Finale.pdf>، التصفح بتاريخ 2025/01/04.
15. وزارة الداخلية،  
[https://www.facebook.com/story.php/?story\\_fbid=542866137883441&id=100064801776158](https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=542866137883441&id=100064801776158) تم التصفح بتاريخ 2024/12/28.
16. وزارة السياحة والصناعة التقليدية،  
<https://www.mta.gov.dz/?s=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%86%D8%A7%D8%A6%D9%8A> تم التصفح بتاريخ 2024/12/26.
17. وزارة السياحة والصناعة التقليدية،  
<https://www.mta.gov.dz/%d9%81%d8%b9%d8%a7%d9%84%d9%8a%d8%a7%d8%aa%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%86%d8%b7%d9%84%d8%a7%d9%82%d8%a9%d8%a7%d9%84%d8%b1%d8%b3%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%ac%d9%88%d9%84%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%ab> تم التصفح بتاريخ 2024/12/28.
18. وكالة الأنباء الجزائرية، <https://www.aps.dz/ar/algerie/117134-2021-11-30-14-13-33> ، تم التصفح بتاريخ 2024/12/31.

19. وكالة الأنباء الجزائرية، <https://www.aps.dz/ar/algerie/135411-61> ، تم التصفح بتاريخ 2024/12/31.

20. ويكيبيديا، إحصائيات السياحة العالمية، [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9) ، تم التصفح بتاريخ 2025/03/28.

21. منظمة الأمم المتحدة، <https://www.un.org/ar/department-global-communications/news-media> ، التصفح بتاريخ 2025/01/04.

1. Ministère Du Tourisme & De L'artisanat, <https://www.mta.gov.dz/>, consulté le 27/03/2025.
2. Ministry Of Heritage And Tourism Sultanate Oman, **Promotional responsibilities**, available on <https://mht.gov.om/tourism-promotion>, consulted 28/12/2024.
3. **Chambre de commerce et d'industrie - El Mordjane** ;
4. Claudia Bettiol, **How to Promote tourism in 5 strategic steps**, E. journal Discover people/place, France, 27 August, 2020, available on <https://discoverplaces.travel/en/stories/tourism-pills/how-to-promote-tourism-in-5-strategic-steps-2>, consulted 28/12/2024.
5. Colleen Onuffer, **How to Promote Local Tourism**, USA, june 9, 2021, available on <https://travelalliancepartnership.com/how-to-promote-local-tourism/> consulted on 30/12/2024.
6. Ministère de tourisme et du l'artisanat, <https://www.mta.gov.dz/le-schema-directeur-damenagement-touristique-2030/?lang=fr>, consulté le 26/03/2025.
7. Ministère Du Tourisme & De L'artisanat, Direction du Plan Qualité Tourisme et de la Régulation, <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr#el-dd3b99bb>, consulté le 28/03/2025
8. Nations Unies en Algérie, <https://algeria.un.org/fr/229280-inscription-du-ra%C3%AF-au-patrimoine-immat%C3%A9riel-mondial-de-l%E2%80%99unesco> consulté le 04/01/2025.
9. Nations Unies en Algérie, <https://algeria.un.org/fr/280581-valorisation-de-la-%C2%AB-datte-deglet-nour-de-tolga-%C2%BB> consulté le 05/01/2025.
10. Nations Unies en Algérie, <https://algeria.un.org/fr/283896-organisation-du-17-au-19-novembre-courant-une-formation-pilote-sur-la-propr%C3%A9t%C3%A9> consulté le 04/01/2025.

11. Prem Kumarm and al., **Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India**, Current Issues in Tourism, available on <https://www.tandfonline.com/loi/rcit20> consulted on 30/12/2024.
12. wikipedia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc\\_national\\_\(Alg%C3%A9rie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc_national_(Alg%C3%A9rie)), consulté le 25/03/2025.
13. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=242678666411381&set=a.105254393487143>, consulté le 27/12/2024.

الملاحق

## الملحق رقم (01): استبيان الدراسة باللغة العربية

أخي السائح ، أختي السائحة

تحية طيبة وبعد،،،

في إطار التحضير لشهادة الدكتوراه، يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان " أثر الترويج على اتجاهات السياح الأجانب نحو الوجهة الجزائرية " ، ونظرا لأهمية رأيكم في دراسة الموضوع أرجو التعاون في إبداء آرائكم حول العبارات الواردة في هذا الاستبيان بوضع إشارة ( X ) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

المعلومات التي يتم جمعها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، أشكركم مسبقا على تفضلكم بالإجابة وحسن تعاونكم.

- إذا كنت تريد تقريرا عن البحث، اترك بريدك الالكتروني:.....
- يمكنك تقديم توصيات بعد ملأ الاستبيان:.....

## أولاً: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

 أنثى

 ذكر

2- السن:

 من 40 إلى أقل من 50 سنة

 من 30 إلى أقل من 40 سنة

 أقل من 30 سنة

 50 سنة فأكثر

3- الجنسية:

اذكرها:.....

4- الحالة العائلية:

 أرمل(ة)

 مطلق(ة)

 متزوج(ة)

 أعزب/عزباء

5- المستوى التعليمي:

 جامعي

 ثانوي فما دون

6- الوظيفة: هل أنت

طالب(ة)  بطال(ة)  موظف  أعمال حرة  متقاعد

ثانيا: ما هو مصدرك الأساسي في جمع المعلومات عن الوجهات السياحية؟

المواقع والصفحات الرسمية للهيئات السياحية  التلفزيون  الوكالات السياحية   
 المعارض والصالونات السياحية  الكلام المنقول  المجلات والصحف

البحث في الانترنت  أخرى  اذكرها: .....

ثالثا: الترويج السياحي

غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما	العبارات
					<b>1- الإعلام السياحي</b>
					<b>01</b> الإعلانات التي تعرضها وسائل الإعلام عن الجزائر جذابة وملفتة للانتباه.
					<b>02</b> ساهمت الحصص الوثائقية عن الجزائر في التعريف بإمكاناتها السياحية.
					<b>03</b> أشاهد أحيانا أفلام وفيديوهات تبرز جمال الجزائر.
					<b>04</b> زودتني المقالات المنشورة في وسائل الإعلام بمعلومات عن المنتجات السياحية بالجزائر.
					<b>05</b> أثق بتجارب السياح الذين قاموا بزيارة الجزائر، والتي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام المختلفة.
					<b>06</b> المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والمذيع بخصيص الجزائر صحيحة ودقيقة.
					<b>07</b> ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والانستغرام واليوتيوب في الوصول إلى مصادر الإعلانات الإعلامية التي تروج للوجهة السياحية الجزائرية.
					<b>08</b> مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على معلومات صحيحة وذات مصداقية.
					<b>09</b> أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالوجهات السياحية.
					<b>10</b> الحملات الإعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية من أجل الترويج للوجهة الجزائرية جيدة.
					<b>11</b> الحملات الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات السياحية الخاصة وبعض المؤثرون من أجل الترويج للوجهة الجزائرية جيدة.
					<b>12</b> يحتل الإعلام السياحي عن الجزائر مساحة ووقت مناسب عبر وسائل الإعلام، بمجال يجعله محفز للقيام بالسياحة في هذا البلد.
					<b>2- العلاقات العامة</b>
					<b>13</b> المكاتب السياحية والتمثليات الدبلوماسية الجزائرية بالخارج أعطت انطباعا حسنا عن السياحة بالجزائر
					<b>14</b> تزودني السلطات المعنية بالوجهة الجزائرية بمعلومات كافية عن الخدمات السياحية في هذا البلد.

15	تنظم الهيئات السياحية الجزائرية ندوات ومحاضرات ثقافية للتعريف بجمال الجزائر.
16	تنظم الهيئات الجزائرية صالونات سياحية لإطلاع السياح بمختلف الخدمات والمؤسسات الناشطة في المجال السياحي بالجزائر.
17	تشارك الهيئات الجزائرية في المعارض والصالونات السياحية الدولية.
18	تساهم الهيئات الجزائرية بخلق أنشطة سياحية متنوعة بالتعاون والاشتراك مع مؤسسات أخرى فاعلة ( فنادق، وكالات سياحية، مؤسسات النقل،... )
19	تعرض الهيئات الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي مختلف الأنشطة التي تعرف بالوجهة السياحية الجزائرية.
20	تتفاعل وتجيّب الهيئات الجزائرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على استفسارات السياح
21	يحرص العاملون في الهيئات الجزائرية على حل المشاكل التي تواجه السياح وتقديم كل التسهيلات الخاصة بهم (التأشيرة، إجراءات العبور،...)
22	يسعى العاملون في الهيئات الجزائرية إلى التعرف على رغبات واحتياجات السياح لغرض العمل على توفيرها.
23	تصدر الهيئات الجزائرية نشرات بلغات أجنبية مختلفة تعرف بالوجهة السياحية الجزائرية.
24	تشارك المكاتب السياحية والتمثيلات الدبلوماسية بالخارج في الأنشطة الاجتماعية والأعمال الخيرية بما يساعد على التعريف بالوجهة الجزائرية.
<b>3- تنشيط المبيعات في الوجهة</b>	
25	يقدم المسؤولون عن الترويج بالجزائر هدايا تذكارية للسياح الأجانب.
26	تنظم الهيئات السياحية الجزائرية رحلات مجانية للسياح بهدف التعريف بالمقومات التي تزخر بها الجزائر.
27	هناك عروض وخصومات جيدة على أسعار الإقامة والرحلات والخدمات الترفيهية بالجزائر
28	يحرص المروجون على توفير الإمدادات والإمكانات اللازمة التي تمكن السياح من زيارة المواقع السياحية في الوجهة الجزائرية.
29	تتضمن برامج الزيارة إلى الوجهة الجزائرية عقد ندوات ولقاءات توجيهية وثقافية.
30	تستخدم الهيئات الجزائرية مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط المبيعات في الوجهة الجزائرية.
31	تعرض مواقع التواصل الاجتماعي مختلف الخصومات والمسابقات والخدمات الإضافية المتعلقة بالوجهة الجزائرية.
32	تساهم الأحداث الرياضية في التنشيط السياحي وجذب السياح الأجانب.
33	ساعدت الأحداث الرياضية التي نظمتها الجزائر ( كألعباب البحر الأبيض المتوسط) في تنشيط الحركة السياحية بهذا البلد.
34	تتمتع الجزائر بمنشآت رياضية ذات بنية تحتية جيدة وقدرة عالية على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى التي تمكن من تنشيط الحركة السياحية بهذا البلد.
35	يعد ربط السياحة بالأنشطة الرياضية والثقافية ضروري لزيادة عدد الوافدين من السياح الأجانب.

					تقدم الهيئات الجزائرية بالتعاون مع بعض الشركات كالخطوط الجوية الجزائرية عروضاً سياحية جذابة في المواسم المختلفة.	36
--	--	--	--	--	--	----

## رابعاً: اتجاهات السياح

غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	العبارات	
					تتوفر لدي معلومات كافية عن مقومات الوجهة السياحية الجزائرية.	37
					تمكنت بكل سهولة من الوصول إلى المعلومات الخاصة بالوجهة الجزائرية.	38
					المعلومات السياحية المتوفرة والمتداولة عن الجزائر دقيقة.	39
					تعرفت على خدمات عديدة ومتنوعة تقدمها المرافق السياحية بالجزائر.	40
					يوجد في الوجهة الجزائرية مرافق سياحية تقدم خدمات ذات جودة عالية.	41
					أشعر بارتياح كبير عندما أتابع برامج وإعلانات أو مؤتمرات تتعلق بالجزائر.	42
					أعتقد أن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر قريبة من مثيلتها لدى دول الجوار.	43
					في رأيي الجزائر بلد جميل لديه صحراء تصنف من أفضل الوجهات السياحية في العالم	44
					أفضل السفر إلى الجزائر على كثير من الدول لما تتمتع به من مقومات جذب سياحي.	45
					المعلومات التي توفرت لدي حول الجزائر تدفعني لزيارة هذا البلد.	46
					تأتي الوجهة الجزائرية أولاً في ذهني عند اتخاذ قرار بشأن السفر.	47
					لدي نية في القيام بزيارة سياحية إلى الجزائر.	48
					أنصح أقرابي وأصدقائي في ظل ما توفر لدي من معلومات بزيارة الجزائر.	49

شكراً على حسن تعاونكم

## الملحق رقم (02): استبيان الدراسة باللغة الإنجليزية

Madam, Miss, Sir,  
Greetings and after,

In preparation for the doctorate, the researcher is preparing a study entitled "Impact of promoting foreign tourists to the Algerian destination", and given the importance of your opinion in the study of the subject, I would like to express your opinion on the terms of this questionnaire by inserting a reference (X) before the sentence you deem appropriate. The information collected is used for scientific research purposes only, thank you in advance for your kind response and good cooperation.

- If you want a research report, leave your email:.....
- You can make recommendations after completing the questionnaire:.....

**First: Personal information****1- gender:**male female **2- Age:**Less than 30 years 30 - 39 years 40 - 49 years 50 years and over **3- Nationality:**

specify: .....

**4- Family situation:**single married divorced widowed **5- Level of education:**Secondary and below university **6- Function:**student unemployed employee self employment Retired **Second: What is your primary source in gathering information on destinations?**

Official Sites and Pages of Tourism Agencies  television   
 tourist agencies  Tourist exhibitions and salons  word of mouth   
 magazines and newspapers  internet search   
 other  specify: .....

**Third: Tourism Promotion**

Les phrases	Strongly Agree	Agree	neutral	Disagree	Strongly Disagree
<b>1- tourism media</b>					
<b>01</b> Media announcements of Algeria are attractive and striking.					
<b>02</b> Documentary quotas on Algeria have contributed to the introduction of Algeria's tourism potential.					
<b>03</b> I sometimes watch films and videos highlighting the beauty of Algeria.					
<b>04</b> Articles published in the media provided me with information about Algeria's tourism products.					
<b>05</b> I trust the experiences of tourists who visited Algeria, which are circulated through various media.					
<b>06</b> Information published through traditional media such as television and radio on Algeria is precise and accurate..					
<b>07</b> Social media sites such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube helped access media advertising sources promoting Algeria's tourist destination.					
<b>08</b> Social media enabled access to authentic and credible information.					
<b>09</b> I think social media outperformed traditional media in introducing tourist destinations.					
<b>10</b> Public information campaigns carried out by government agencies to promote Algeria's destination are good.					
<b>11</b> Media campaigns by private tourism institutions and some influencers to promote the Algerian destination are good.					
<b>12</b> Algeria's tourist media occupies an appropriate space and time through the media, making it a catalyst for tourism in this country.					
<b>2- Public Relations</b>					
<b>13</b> Algerian tourist offices and diplomatic representations abroad gave a good impression of tourism in Algeria					
<b>14</b> The Algerian authorities provide me with sufficient information on the country's tourism services.					
<b>15</b> Algerian tourist organizations organize cultural seminars and lectures to publicize Algeria's beauty.					
<b>16</b> Algerian authorities organize tourist salons to inform tourists of the various services and institutions active in the tourism field in Algeria.					

17	Algerian organizations participate in international tourism fairs and salons.					
18	Algerian authorities contribute to the creation of various tourism activities in cooperation and partnership with other active institutions (hotels, tourist agencies, transport institutions,...).					
19	Algerian organizations display various activities known as Algerian tourist destinations on social media pages.					
20	Algerian organizations interact and respond through social media sites to tourist queries					
21	Workers of Algerian bodies are keen to solve the problems facing tourists and provide all their facilities (visa, transit procedures,...)					
22	Workers of Algerian bodies seek to identify the wishes and needs of tourists for the purpose of working to provide them.					
23	Algerian authorities publish publications in different foreign languages known as Algerian tourist destinations.					
24	Tourist offices and diplomatic representations abroad participate in social activities and philanthropy to help familiarize themselves with Algeria's destination.					
<b>3- Activate Sales in Destination</b>						
25	Those responsible for promoting Algeria offer souvenirs to foreign tourists.					
26	Algerian tourist organizations organize free tourist trips in order to familiarize themselves with Algeria's resources.					
27	There are good offers and discounts on accommodation, excursions and leisure services in Algeria.					
28	Promoters are keen to provide the necessary supplies and capabilities to enable tourists to visit tourist sites in the Algerian destination.					
29	Programmes to visit the Algerian destination include seminars, mentoring and cultural meetings.					
30	Algerian organizations use social media sites to stimulate sales in the Algerian destination.					
31	Social media sites display various discounts, contests and additional services related to the Algerian destination.					
32	Sporting events contribute to tourist activation and attract foreign tourists.					
33	Sporting events organized by Algeria (such as the Mediterranean Games) helped to revitalize the country's tourism movement.					
34	Algeria has sports facilities with good infrastructure and a high capacity to organize major sporting events that enable the					

	country's tourism movement to be revitalized.					
35	Linking tourism to sports and cultural activities is necessary to increase the number of arrivals from foreign tourists.					
36	Algerian authorities in cooperation with some companies such as Algerian Airlines offer attractive tourist offers in different seasons.					

#### Quatrième : Tendances touristiques

Les phrases	Strongly Agree	Agree	neutral	Disagree	Strongly Disagree
37	I have enough information on the ingredients of the Algerian tourist destination.				
38	Easily accessible information about the Algerian destination.				
39	Available and current tourism information about Algeria is accurate.				
40	I learned about the many and varied services offered by Algeria's tourist facilities.				
41	The Algerian destination has tourist facilities offering quality services.				
42	I am very pleased to follow programmes, announcements or conferences concerning Algeria.				
43	I think the prices of tourist services in Algeria are close to those of neighbouring countries.				
44	In my opinion Algeria is a beautiful country with a desert ranked among the best tourist destinations in the world				
45	I prefer travelling to Algeria to many countries because of its attractions.				
46	The information I have about Algeria prompts me to visit this country.				
47	Algeria's destination comes first in my mind when deciding on travel.				
48	I have an intention to make a tourist visit to Algeria.				
49	I advise my relatives and friends with information available to me to visit Algeria.				

**Thank you for your good cooperation**

## الملحق رقم (03): استبيان الدراسة باللغة الفرنسية

Madame, Mademoiselle, Monsieur,  
Salutations et après,

En préparation du doctorat, le chercheur prépare une étude intitulée "Impact de la promotion des touristes étrangers vers la destination algérienne", et compte tenu de l'importance de votre avis dans l'étude du sujet, Je souhaite vous faire part de votre opinion sur les termes du présent questionnaire en insérant une référence (X) avant la phrase que vous jugerez appropriée.

Les informations recueillies sont utilisées à des fins de recherche scientifique et uniquement, merci d'avance pour votre aimable réponse et bonne coopération.

- Si vous voulez un rapport de recherche, laissez votre courriel :.....
- Vous pouvez faire des recommandations après avoir rempli le questionnaire :.....

**Première : Renseignements personnels****1- Sexe:**homme Femme **2- Âge:**Moins de 30 ans 30 - 39 ans 40 - 49 ans 50 ans et plus **3- Nationalité:**

précisez: .....

**4- Situation familiale :**célibataire marié(e) divorcé(e) veuf/veuve **5- Niveau d'éducation:**Secondaire et inférieur universitaire **6- Fonction:**étudiant(e) chômage Employé(e) des emplois indépendants Retraité

**Deuxièmement: quelle est votre principale source d'information sur les destinations?**

Sites officiels et pages des Organismes de tourisme

télévision agences de tourisme Expositions et salons touristiques Discours transmis les magazines et les journaux rechercher sur Internet Autre  précisez: .....**Troisième : Promotion du tourisme**

Les phrases		Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>1- Médias touristiques</b>						
<b>01</b>	Les annonces médiatiques proposées sur l'Algérie sont très intéressantes et accrocheuses					
<b>02</b>	Les quotas documentaires sur l'Algérie ont contribué à l'introduction du potentiel touristique de l'Algérie					
<b>03</b>	Je regarde parfois des films et des vidéos mettant en valeur la beauté de l'Algérie.					
<b>04</b>	Des articles publiés dans les médias m'ont fourni des informations sur les produits touristiques de l'Algérie.					
<b>05</b>	Je fais confiance aux expériences des touristes qui ont visité l'Algérie, qui sont diffusées à travers divers médias.					
<b>06</b>	Les informations publiées par les médias traditionnels tels que la télévision et la radio sur l'Algérie sont précises et exactes.					
<b>07</b>	Les sites de médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et Youtube ont permis d'accéder à des sources publicitaires médiatiques promouvant la destination touristique de l'Algérie.					
<b>08</b>	Les médias sociaux ont permis d'accéder à des informations authentiques et crédibles.					
<b>09</b>	Je pense que les médias sociaux ont surpassé les médias traditionnels dans l'introduction des destinations touristiques.					
<b>10</b>	Les campagnes d'information menées par les organismes gouvernementales pour promouvoir la destination de l'Algérie sont bonnes.					
<b>11</b>	Les campagnes médiatiques des institutions touristiques privées et de certains influenceurs pour promouvoir la destination algérienne sont bonnes.					
<b>12</b>	Les médias touristiques algériens occupent un espace et un temps appropriés par le biais des médias, ce qui en fait un					

	catalyseur pour le tourisme dans ce pays.					
<b>2-Relations publiques</b>						
13	offices de tourisme algériens et représentations diplomatiques à l'étranger ont donné une bonne impression du tourisme en Algérie					
14	Les autorités algériennes me fournissent suffisamment d'informations sur les services touristiques du pays.					
15	organisations touristiques algériennes organisent des séminaires culturels et des conférences pour faire connaître la beauté de l'Algérie.					
16	Les autorités algériennes organisent des salons touristiques pour informer les touristes sur les différents services et institutions actifs dans le domaine du tourisme en Algérie.					
17	organisations algériennes participent à des salons et foires touristiques internationaux.					
18	Les autorités algériennes contribuent à la création de diverses activités touristiques en coopération et partenariat avec d'autres institutions actives (hôtels, agences de tourisme, institutions de transport,...).					
19	organisations algériennes affichent diverses activités connues sous le nom de destinations touristiques algériennes sur les pages des médias sociaux.					
20	organisations algériennes interagissent et répondent aux demandes des touristes à travers les réseaux sociaux					
21	Les travailleurs des organismes algériens sont désireux de résoudre les problèmes rencontrés par les touristes et de fournir toutes leurs installations (visa, procédures de transit,...)					
22	Les travailleurs des organismes algériens cherchent à identifier les souhaits et les besoins des touristes afin de travailler pour les satisfaire.					
23	Les autorités algériennes publient des publications dans différentes langues étrangères connues sous le nom de destinations touristiques algériennes.					
24	Les offices de tourisme et les représentations diplomatiques à l'étranger participent aux activités sociales et philanthropiques pour se familiariser avec la destination algérienne.					
<b>3- Activation des ventes en destination</b>						
25	Les responsables de la promotion de l'Algérie proposent des souvenirs aux touristes étrangers.					
26	organismes touristiques algériens organisent des voyages touristiques gratuits afin de se familiariser avec les ressources de l'Algérie.					
27	Il y a de bonnes offres et des réductions sur l'hébergement, les excursions et les services de loisirs en Algérie					

28	Les promoteurs sont désireux de fournir les fournitures et les capacités nécessaires pour permettre aux touristes de visiter les sites touristiques dans la destination algérienne.					
29	Les programmes de visite de la destination algérienne comprennent des séminaires, du mentorat et des rencontres culturelles.					
30	organisations algériennes utilisent les réseaux sociaux pour stimuler les ventes dans la destination algérienne.					
31	Les sites de réseaux sociaux proposent des réductions, des concours et des services supplémentaires liés à la destination algérienne.					
32	Les manifestations sportives contribuent à l'activation touristique et attirent des touristes étrangers.					
33	Les manifestations sportives organisées par l'Algérie (comme les Jeux de la Méditerranée) ont contribué à revitaliser le mouvement touristique du pays.					
34	L'Algérie dispose d'installations sportives avec une bonne infrastructure et une grande capacité à organiser des événements sportifs majeurs qui permettent de revitaliser le mouvement touristique du pays.					
35	Il est nécessaire de lier le tourisme aux activités sportives et culturelles pour augmenter le nombre d'arrivées de touristes étrangers.					
36	Les autorités algériennes en coopération avec certaines compagnies comme Algerian Airlines proposent des offres touristiques attractives en différentes saisons.					

#### Quatrième : Tendances touristiques

Les phrases	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
37	J'ai assez d'informations sur les ingrédients de la destination touristique algérienne.				
38	Informations facilement accessibles sur la destination algérienne.				
39	Les informations touristiques disponibles et actuelles sur l'Algérie sont exactes.				
40	J'ai pris connaissance des nombreux et variés services offerts par les infrastructures touristiques de l'Algérie.				
41	La destination algérienne dispose d'infrastructures touristiques offrant des services de qualité.				
42	Je suis très heureux de suivre les programmes, annonces ou conférences concernant l'Algérie.				
43	Je pense que les prix des services touristiques en Algérie sont proches de ceux des pays voisins.				
44	À mon avis l'Algérie est un beau pays avec un désert classé parmi les meilleures destinations touristiques du monde				
45	Je préfère voyager en Algérie à de nombreux pays en raison				

	de ses attractions.					
46	Les informations que j'ai sur l'Algérie m'incitent à visiter ce pays.					
47	La destination de l'Algérie est ma priorité quand je décide de voyager.					
48	J'ai l'intention de faire une visite touristique en Algérie.					
49	Je conseille mes proches et amis avec les informations disponibles pour visiter l'Algérie.					

**Merci de votre bonne collaboration**

الملحق رقم ( 04 ): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبانة الدراسة

الاسم واللقب	الصفة	مكان العمل
فاروق بوالريحان	أستاذ محاضر - أ	معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بميلة
رشيد هولي	أستاذ محاضر - أ	معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بميلة
عيسى نجيمي	أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل
صالح محمد	أستاذ محاضر - أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل
بلقاسم تويزة	أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة البليدة
علي ماي	أستاذ محاضر - أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة قسنطينة 2
أسماء سفاري	أستاذ محاضر - أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة أم البواقي

الملحق ( 05 ) : معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha de cronbach

Echelle : السياحي

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	12

Echelle : السياحية

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	12

Echelle : تنشيط المبيعات السياحية

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,855	12
------	----

**Echelle : الترويج السياحي****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	36

**Echelle :****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	5

**Echelle :****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,691	4

**Echelle :****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	4

**Echelle : الوجهة الجزائرية اتجاهات السياح****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	13

**Echelle : الكلية****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	49

الملحق رقم (06): الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

CORRELATIONS

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 الإعلام\_السياحي  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	السياحي_	
x1	Corrélation de Pearson	1	,494**	,251	,453	,413	,425	,374	,281	,330	,409	,509**	,285	,726**	
	Sig. (bilatérale)		,006	,181	,012	,023	,019	,042	,133	,075	,025	,004	,126	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x2	Corrélation de Pearson	,494**	1	-,114	,269	,351	,405	,043	-,082	-,255	,440	,391*	,238	,444*	
	Sig. (bilatérale)	,006		,550	,151	,057	,026	,821	,666	,173	,015	,033	,205	,014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3	Corrélation de Pearson	,251	-,114	1	,346	,215	,217	,145	,197	,171	,073	,189	,010	,372*	
	Sig. (bilatérale)	,181	,550		,061	,253	,250	,446	,296	,365	,700	,318	,960	,043	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x4	Corrélation de Pearson	,453	,269	,346	1	,422*	,385	,275	,227	-,015	,302	,231	,148	,571**	
	Sig. (bilatérale)	,012	,151	,061		,020	,036	,141	,227	,937	,105	,219	,434	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x5	Corrélation de Pearson	,413	,351	,215	,422*	1	,452	,405	,080	,334	,281	,335	,047	,594**	
	Sig. (bilatérale)	,023	,057	,253	,020		,012	,026	,674	,071	,133	,070	,806	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x6	Corrélation de Pearson	,425	,405	,217	,385	,452*	1	,374	,457	,266	,465**	,450	,413	,748**	
	Sig. (bilatérale)	,019	,026	,250	,036	,012		,042	,011	,156	,010	,013	,023	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x7	Corrélation de Pearson	,374	,043	,145	,275	,405	,374	1	,541**	,388	,270	,435	,455	,651**	
	Sig. (bilatérale)	,042	,821	,446	,141	,026	,042		,002	,034	,149	,016	,012	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x8	Corrélation de Pearson	,281	-,082	,197	,227	,080	,457	,541**	1	,498**	,240	,289	,364	,572**	
	Sig. (bilatérale)	,133	,666	,296	,227	,674	,011	,002		,005	,202	,122	,048	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x9	Corrélation de Pearson	,330	-,255	,171	-,015	,334	,266	,388	,498**	1	,137	,150	,411	,470**	
	Sig. (bilatérale)	,075	,173	,365	,937	,071	,156	,034	,005		,471	,430	,024	,009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x10	Corrélation de Pearson	,409	,440	,073	,302	,281	,465**	,270	,240	,137	1	,651**	,506**	,674**	
	Sig. (bilatérale)	,025	,015	,700	,105	,133	,010	,149	,202	,471		,000	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x11	Corrélation de Pearson	,509**	,391*	,189	,231	,335	,450	,435	,289	,150	,651**	1	,494**	,716**	
	Sig. (bilatérale)	,004	,033	,318	,219	,070	,013	,016	,122	,430	,000		,006	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x12	Corrélation de Pearson	,285	,238	,010	,148	,047	,413	,455	,364	,411	,506**	,494**	1	,621**	
	Sig. (bilatérale)	,126	,205	,960	,434	,806	,023	,012	,048	,024	,004	,006		,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	السياحي_	Corrélation de Pearson	,726**	,444	,372	,571**	,594**	,748**	,651**	,572**	,470**	,674**	,716**	,621**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,014	,043	,001	,001	,000	,000	,001	,009	,000	,000	,000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21 x22 x23 x24  
السياحية\_الوجهة\_في\_العامة\_العلاقات  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

		Corrélations												
		x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	-
x13	Corrélation de Pearson	1	,631**	,315	,248	,476**	,080	,464**	,571**	,492**	,427	,314	,138	,699**
	Sig. (bilatérale)		,000	,090	,187	,008	,675	,010	,001	,006	,019	,091	,467	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Corrélation de Pearson	,631**	1	,343	,241	,272	,496**	,527**	,737**	,453	,312	,082	,309	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000		,064	,199	,146	,005	,003	,000	,012	,094	,665	,096	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Corrélation de Pearson	,315	,343	1	,817**	,459	,438	,232	,343	,383	,302	,146	,496**	,704**
	Sig. (bilatérale)	,090	,064		,000	,011	,016	,218	,064	,037	,104	,443	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x16	Corrélation de Pearson	,248	,241	,817**	1	,358	,456	,178	,316	,301	,411	,250	,477**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,187	,199	,000		,052	,011	,348	,089	,107	,024	,183	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x17	Corrélation de Pearson	,476**	,272	,459	,358	1	,200	,269	,331	,154	,425	,514**	,452	,653**
	Sig. (bilatérale)	,008	,146	,011	,052		,288	,151	,074	,417	,019	,004	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x18	Corrélation de Pearson	,080	,496**	,438	,456	,200	1	,331	,439	,289	,116	,010	,532**	,569**
	Sig. (bilatérale)	,675	,005	,016	,011	,288		,074	,015	,121	,541	,958	,003	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x19	Corrélation de Pearson	,464**	,527**	,232	,178	,269	,331	1	,654**	,251	,036	,190	,202	,554**
	Sig. (bilatérale)	,010	,003	,218	,348	,151	,074		,000	,182	,849	,314	,284	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x20	Corrélation de Pearson	,571**	,737**	,343	,316	,331	,439	,654**	1	,545**	,379	,267	,360	,775**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,064	,089	,074	,015	,000		,002	,039	,153	,051	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x21	Corrélation de Pearson	,492**	,453	,383	,301	,154	,289	,251	,545**	1	,363	,052	,081	,596**
	Sig. (bilatérale)	,006	,012	,037	,107	,417	,121	,182	,002		,048	,785	,672	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Corrélation de Pearson	,427	,312	,302	,411	,425	,116	,036	,379	,363	1	,353	,213	,579**
	Sig. (bilatérale)	,019	,094	,104	,024	,019	,541	,849	,039	,048		,055	,259	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Corrélation de Pearson	,314	,082	,146	,250	,514**	,010	,190	,267	,052	,353	1	,259	,447
	Sig. (bilatérale)	,091	,665	,443	,183	,004	,958	,314	,153	,785	,055		,167	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Corrélation de Pearson	,138	,309	,496**	,477**	,452	,532**	,202	,360	,081	,213	,259	1	,586**
	Sig. (bilatérale)	,467	,096	,005	,008	,012	,003	,284	,051	,672	,259	,167		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-	Corrélation de Pearson	,699**	,714**	,704**	,673**	,653**	,569**	,554**	,775**	,596**	,579**	,447	,586**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,001	,001	,013	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=x25 x26 x27 x28 x29 x30 x31 x32 x33 x34 x35 x36

السياحية\_الوجهة\_في\_المبيعات\_تنشيط

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Corrélations											تنشيط_المبيعات	
		x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36	
x25	Corrélation de Pearson	1	,795**	,434	,495**	,599**	,155	-,024	-,078	,141	,389	,432	,371	,684**
	Sig. (bilatérale)		,000	,017	,005	,000	,415	,900	,681	,458	,034	,017	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x26	Corrélation de Pearson	,795**	1	,582**	,598**	,598**	,210	,295	,115	,246	,575**	,545**	,596**	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000	,265	,114	,544	,190	,001	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x27	Corrélation de Pearson	,434	,582**	1	,797**	,414	,510**	,291	-,028	,080	,476**	,195	,319	,682**
	Sig. (bilatérale)	,017	,001		,000	,023	,004	,119	,883	,676	,008	,301	,085	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x28	Corrélation de Pearson	,495**	,598**	,797**	1	,508**	,467**	,409	,197	,210	,517**	,195	,340	,769**
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	,000		,004	,009	,025	,296	,266	,003	,302	,066	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x29	Corrélation de Pearson	,599**	,598**	,414	,508**	1	,258	,243	,075	,019	,599**	,427	,361	,715**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,023	,004		,169	,195	,695	,922	,000	,019	,050	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x30	Corrélation de Pearson	,155	,210	,510**	,467**	,258	1	,411*	,313	,270	,176	-,058	,123	,477**
	Sig. (bilatérale)	,415	,265	,004	,009	,169		,024	,092	,149	,353	,760	,518	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x31	Corrélation de Pearson	-,024	,295	,291	,409*	,243	,411*	1	,407*	,200	,168	,016	-,090	,416*
	Sig. (bilatérale)	,900	,114	,119	,025	,195	,024		,026	,289	,374	,933	,637	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x32	Corrélation de Pearson	-,078	,115	-,028	,197	,075	,313	,407*	1	,700**	,273	,296	-,043	,393*
	Sig. (bilatérale)	,681	,544	,883	,296	,695	,092	,026		,000	,145	,112	,820	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x33	Corrélation de Pearson	,141	,246	,080	,210	,019	,270	,200	,700**	1	,345	,265	,153	,464**
	Sig. (bilatérale)	,458	,190	,676	,266	,922	,149	,289	,000		,062	,157	,419	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x34	Corrélation de Pearson	,389*	,575**	,476**	,517**	,599**	,176	,168	,273	,345	1	,641**	,505**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,034	,001	,008	,003	,000	,353	,374	,145	,062		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x35	Corrélation de Pearson	,432*	,545**	,195	,195	,427*	-,058	,016	,296	,265	,641**	1	,273	,583**
	Sig. (bilatérale)	,017	,002	,301	,302	,019	,760	,933	,112	,157	,000		,144	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x36	Corrélation de Pearson	,371*	,596**	,319	,340	,361*	,123	-,090	-,043	,153	,505**	,273	1	,552**
	Sig. (bilatérale)	,044	,001	,085	,066	,050	,518	,637	,820	,419	,004	,144		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,684**	,864**	,682**	,769**	,715**	,477**	,416*	,393*	,464**	,768**	,583**	,552**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,022	,032	,010	,000	,001	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=y37 y38 y39 y40 y41 المعرفي\_المكون  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE .

#### Corrélations

		y37	y38	y39	y40	y41	_
y37	Corrélation de Pearson	1	,731**	,226	,454*	,247	,737**
	Sig. (bilatérale)		,000	,231	,012	,187	,000
	N	30	30	30	30	30	30
y38	Corrélation de Pearson	,731**	1	,468**	,435*	,396*	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000		,009	,016	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30
y39	Corrélation de Pearson	,226	,468**	1	,369*	,327	,635**
	Sig. (bilatérale)	,231	,009		,045	,078	,000
	N	30	30	30	30	30	30
y40	Corrélation de Pearson	,454*	,435*	,369*	1	,579**	,752**
	Sig. (bilatérale)	,012	,016	,045		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
y41	Corrélation de Pearson	,247	,396*	,327	,579**	1	,705**
	Sig. (bilatérale)	,187	,030	,078	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
_	Corrélation de Pearson	,737**	,835**	,635**	,752**	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=y42 y43 y44 y45 العاطفي\_المكون

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		y42	y43	y44	y45	_
y42	Corrélation de Pearson	1	,538**	,233	,459*	,818**
	Sig. (bilatérale)		,002	,214	,011	,000
	N	30	30	30	30	30
y43	Corrélation de Pearson	,538**	1	,234	,418*	,793**
	Sig. (bilatérale)	,002		,213	,022	,000
	N	30	30	30	30	30
y44	Corrélation de Pearson	,233	,234	1	,203	,515**
	Sig. (bilatérale)	,214	,213		,282	,004
	N	30	30	30	30	30
y45	Corrélation de Pearson	,459*	,418*	,203	1	,720**
	Sig. (bilatérale)	,011	,022	,282		,000
	N	30	30	30	30	30
_	Corrélation de Pearson	,818**	,793**	,515**	,720**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\*.

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=y46 y47 y48 y49 السلوكي\_المكون

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		y46	y47	y48	y49	_
y46	Corrélation de Pearson	1	,258	,537**	,597**	,724**
	Sig. (bilatérale)		,169	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
y47	Corrélation de Pearson	,258	1	,376*	,408*	,702**
	Sig. (bilatérale)	,169		,041	,025	,000
	N	30	30	30	30	30
y48	Corrélation de Pearson	,537**	,376*	1	,762**	,842**
	Sig. (bilatérale)	,002	,041		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
y49	Corrélation de Pearson	,597**	,408*	,762**	1	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000	,025	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
_	Corrélation de Pearson	,724**	,702**	,842**	,866**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\*.

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الإعلام\_السياحي\_الترويج\_الوجهة\_السياحي\_الترويج  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

	السياحي_	الوجهة_السياحي_الترويج
السياحي_	1	,792**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	30	30
الوجهة_السياحي_الترويج	,792**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,000	
N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=العلاقات\_السياحي\_الترويج\_الوجهة\_السياحي\_الترويج\_الوجهة\_السياحي\_الترويج  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

	السياحي_الترويج	الوجهة_السياحي_الترويج
السياحي_الترويج	1	,904**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	30	30
الوجهة_السياحي_الترويج	,904**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,000	
N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=المبيعات\_تنشيط\_السياحي\_الترويج\_الوجهة\_السياحي\_الترويج\_الوجهة\_السياحي\_الترويج  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

	السياحي_الترويج	الوجهة_السياحي_الترويج
السياحي_الترويج	1	,858**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	30	30
الوجهة_السياحي_الترويج	,858**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,000	
N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الأجانب\_السياح\_اتجاهات\_المعرفي\_المكون  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		_	_السياح_اتجاهات
_	Corrélation de Pearson	1	,780**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
_السياح_اتجاهات	Corrélation de Pearson	,780**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الأجانب\_السياح\_اتجاهات\_العاطفي\_المكون  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		_	_السياح_اتجاهات
_	Corrélation de Pearson	1	,878**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
_السياح_اتجاهات	Corrélation de Pearson	,878**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الأجانب\_السياح\_اتجاهات\_السلوكي\_المكون  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		_	_السياح_اتجاهات
_	Corrélation de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
_السياح_اتجاهات	Corrélation de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (07): التحقق من ملائمة وجاهزية البيانات للتحليل الإحصائي

## Descriptives

DESCRIPTIVES VARIABLES=المبيعات\_تنشيط\_العامة\_العلاقات\_السياحي\_الاعلام\_السلوكي\_المكون\_العاطفي\_المكون\_المعرفي\_المكون  
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
السياحي_	420	-,327	,119	,077	,238
-	420	-,374	,119	-,277	,238
المبيعات_تنشيط	420	-,481	,119	-,004	,238
-	420	-,386	,119	-,236	,238
-	420	-,800	,119	,628	,238
-	420	-1,016	,119	,733	,238
N valide (listwise)	420				

## Régression

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Statistiques de colinéarité		
		Tolérance	VIF
1	السياحي_	,405	2,466
	-	,284	3,519
	المبيعات_تنشيط	,391	2,559

a. Variable dépendante : \_السياح\_ اتجاهات

## Régression

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,709 <sup>a</sup>	,503	,500	,44936	1,934

a. Valeurs prédites : (constantes), \_السياحي\_, \_المبيعات\_تنشيط,

b. Variable dépendante : \_السياح\_ اتجاهات

الملحق رقم (08): وصف أفراد عينة الدراسة

## Effectifs

### Statistiques

N	Valide	420
	Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	260	61,9	61,9	61,9
	160	38,1	38,1	100,0
Total	420	100,0	100,0	

## Effectifs

### Statistiques

N	Valide	420
	Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 30	226	53,8	53,8	53,8
30-39	104	24,8	24,8	78,6
40-49	50	11,9	11,9	90,5
50	40	9,5	9,5	100,0
Total	420	100,0	100,0	

## Effectifs

### Statistiques

الجنسية

N	Valide	420
	Manquante	0

الجنسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide إفريقيا	78	18,6	18,6	18,6
إفريقيا_	138	32,9	32,9	51,4
	124	29,5	29,5	81,0
	34	8,1	8,1	89,0
آسيا	44	10,5	10,5	99,5
الأمريكتين	2	,5	,5	100,0
Total	420	100,0	100,0	

## Effectifs

## Statistiques

العائلية

N	Valide	420
	Manquante	0

العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	246	58,6	58,6	58,6
	154	36,7	36,7	95,2
	16	3,8	3,8	99,0
	4	1,0	1,0	100,0
Total	420	100,0	100,0	

## Effectifs

## Statistiques

التعليمي

N	Valide	420
	Manquante	0

التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	104	24,8	24,8	24,8
	316	75,2	75,2	100,0
Total	420	100,0	100,0	

## Effectifs

## Statistiques

الوظيفة

N	Valide	420
	Manquante	0

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	160	38,1	38,1	38,1
	46	11,0	11,0	49,0
	138	32,9	32,9	81,9
	64	15,2	15,2	97,1
	12	2,9	2,9	100,0
Total	420	100,0	100,0	

## Effectifs

## Statistiques

N	Valide	420
	Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
السياحية للهيئات الرسمية	166	39,5	39,5	39,5
التلفزيون	46	11,0	11,0	50,5
السياحية	16	3,8	3,8	54,3
السياحية	24	5,7	5,7	60,0
	36	8,6	8,6	68,6
	20	4,8	4,8	73,3
	112	26,7	26,7	100,0
Total	420	100,0	100,0	

## Descriptives

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
السياحي_	420	1,83	4,92	3,6913	,54131
-	420	1,75	4,92	3,6569	,65009
المبيعات_تنشيط	420	1,83	4,92	3,7425	,60074
السياحي_الترويج	420	1,89	4,75	3,6969	,54217
N valide (listwise)	420				

الملحق رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة

## Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	420	1,00	5,00	3,8762	,96423
x2	420	1,00	5,00	3,8857	,93016
x3	420	1,00	5,00	4,0286	,95189
x4	420	1,00	5,00	3,8810	1,02946
x5	420	1,00	5,00	4,1238	,85397
x6	420	1,00	5,00	2,9286	1,15386
x7	420	1,00	5,00	4,2381	,87417
x8	420	1,00	5,00	2,9571	1,37070
x9	420	1,00	5,00	4,2524	,81050
x10	420	1,00	5,00	3,2286	1,08147
x11	420	1,00	5,00	3,9619	,94147
x12	420	1,00	5,00	2,9333	1,18275
N valide (listwise)	420				

## Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x13	420	1,00	5,00	3,1952	1,21839
x14	420	1,00	5,00	3,0976	1,00950
x15	420	1,00	5,00	3,7952	,98726
x16	420	1,00	5,00	3,8000	1,02382
x17	420	1,00	5,00	3,8190	,95514
x18	420	1,00	5,00	3,8952	,92097
x19	420	1,00	5,00	3,9095	,90946
x20	420	1,00	5,00	3,8667	,91204
x21	420	1,00	5,00	3,8048	,97461
x22	420	1,00	5,00	3,8476	,92467
x23	420	1,00	5,00	3,8238	,95852
x24	420	1,00	5,00	3,0286	,94181
N valide (listwise)	420				

## Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x25	420	1,00	5,00	2,8643	1,30838
x26	420	1,00	5,00	2,9048	1,30191
x27	420	1,00	5,00	3,1595	1,02976
x28	420	1,00	5,00	3,8619	,93460
x29	420	1,00	5,00	3,8429	1,00551
x30	420	1,00	5,00	3,8667	,86917
x31	420	2,00	5,00	3,9524	,85604

x32	420	1,00	5,00	4,1000	,84870
x33	420	1,00	5,00	4,1333	,86917
x34	420	1,00	5,00	4,0810	,86188
x35	420	2,00	5,00	4,1762	,80713
x36	420	1,00	5,00	3,9667	,94923
N valide (listwise)	420				

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_	420	1,60	5,00	3,8890	,77538
_	420	1,25	5,00	4,1774	,71200
_	420	1,75	5,00	4,3262	,68362
_السياح_اتجاهات	420	1,54	5,00	4,1123	,63520
N valide (listwise)	420				

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y37	420	1,00	5,00	3,8357	,95190
y38	420	1,00	5,00	3,8714	,88888
y39	420	1,00	5,00	3,8429	,86792
y40	420	1,00	5,00	3,9000	,91370
y41	420	1,00	5,00	3,9952	,89814
N valide (listwise)	420				

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y42	420	1,00	5,00	4,1619	,90212
y43	420	1,00	5,00	3,9667	,93912
y44	420	1,00	5,00	4,3571	,75118
y45	420	1,00	5,00	4,2238	,87523
N valide (listwise)	420				

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y46	420	1,00	5,00	4,2857	,80232
y47	420	2,00	5,00	4,1714	,86245
y48	420	2,00	5,00	4,3857	,78091
y49	420	2,00	5,00	4,4619	,73180
N valide (listwise)	420				

## الملحق رقم (10): اختبار الفرضيات

## Régression

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 <sup>a</sup>	,503	,500	,44936

a. Valeurs prédites : (constantes), المبيعات\_تنشيط, \_السياحي, \_

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	85,053	3	28,351	140,401	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	84,002	416	,202		
Total	169,055	419			

a. Variable dépendante : \_السياح\_ اتجاهات

b. Valeurs prédites : (constantes), المبيعات\_تنشيط, \_السياحي, \_

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,972	,161		6,045	,000
1 _السياحي_	,306	,064	,260	4,799	,000
1 -	,144	,063	,148	2,277	,023
1 المبيعات_تنشيط	,397	,058	,375	6,787	,000

a. Variable dépendante : \_السياح\_ اتجاهات

## الملاحق رقم (11): تحليل الفروق

## Test-t

## Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
السياحي_	260	3,6849	,53041	,03289
	160	3,7016	,56011	,04428
	260	3,6596	,67629	,04194
-	160	3,6526	,60716	,04800
المبيعات_تنشيط	260	3,7971	,58110	,03604
	160	3,6536	,62302	,04925
	260	3,9685	,76330	,04734
-	160	3,7600	,77987	,06165
	260	4,2519	,68386	,04241
-	160	4,0563	,74181	,05864
	260	4,3923	,65165	,04041
-	160	4,2188	,72182	,05707

## Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
السياحي_	Hypothèse de variances égales	2,384	,123	-,305	418
	Hypothèse de variances inégales			-,301	322,598
-	Hypothèse de variances égales	1,668	,197	,107	418
	Hypothèse de variances inégales			,110	364,161
المبيعات_تنشيط	Hypothèse de variances égales	2,828	,093	2,390	418
	Hypothèse de variances inégales			2,351	318,734
-	Hypothèse de variances égales	,009	,922	2,696	418
	Hypothèse de variances inégales			2,682	331,086
-	Hypothèse de variances égales	,674	,412	2,757	418
	Hypothèse de variances inégales			2,704	315,778
-	Hypothèse de variances égales	1,831	,177	2,543	418
	Hypothèse de variances inégales			2,482	310,535

## Test-t

## Statistiques de groupe

	التعليمي_	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
السياحي_		104	3,8285	,53841	,05280

	316	3,6461	,53544	,03012
	104	3,8750	,59416	,05826
-	316	3,5852	,65258	,03671
	104	3,8822	,54424	,05337
المبيعات_تنشيط	316	3,6965	,61206	,03443
	104	4,1538	,67074	,06577
-	316	3,8019	,78857	,04436
	104	4,3942	,62190	,06098
-	316	4,1060	,72610	,04085
	104	4,4663	,55745	,05466
-	316	4,2801	,71512	,04023

### Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	
السياحي_	Hypothèse de variances égales	,108	,743	3,010	418
	Hypothèse de variances inégales			3,001	174,905
-	Hypothèse de variances égales	1,016	,314	4,014	418
	Hypothèse de variances inégales			4,209	191,168
المبيعات_تنشيط	Hypothèse de variances égales	1,579	,210	2,757	418
	Hypothèse de variances inégales			2,925	195,516
-	Hypothèse de variances égales	3,079	,080	4,090	418
	Hypothèse de variances inégales			4,436	204,207
-	Hypothèse de variances égales	,307	,580	3,633	418
	Hypothèse de variances inégales			3,927	202,803
-	Hypothèse de variances égales	5,112	,024	2,424	418
	Hypothèse de variances inégales			2,745	223,363

## A 1 facteur

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
السياحي_	Inter-groupes	,867	3	,289	,986
	Intra-groupes	121,907	416	,293	
	Total	122,774	419		
-	Inter-groupes	4,303	3	1,434	3,454
	Intra-groupes	172,775	416	,415	
	Total	177,078	419		
المبيعات_تنشيط	Inter-groupes	4,518	3	1,506	4,271
	Intra-groupes	146,694	416	,353	
	Total	151,212	419		

	Total	151,212	419			
	Inter-groupes	13,360	3	4,453	7,766	,000
-	Intra-groupes	238,549	416	,573		
	Total	251,910	419			
	Inter-groupes	7,031	3	2,344	4,747	,003
-	Intra-groupes	205,380	416	,494		
	Total	212,410	419			
	Inter-groupes	2,647	3	,882	1,900	,129
-	Intra-groupes	193,165	416	,464		
	Total	195,812	419			

Tests post hoc

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	(I)	(J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%		
						Borne inférieure	Borne supérieure	
المبيعات_تنشيط	30	30-39	,03744	,07636	,624	-,1127	,1875	
		40-49	,21680	,10072	,032	,0188	,4148	
		50	,29513	,11055	,008	,0778	,5124	
	30-39	30	-,03744	,07636	,624	-,1875	,1127	
		40-49	,17936	,11091	,107	-,0386	,3974	
		50	,25769	,11990	,032	,0220	,4934	
	40-49	30	-,21680	,10072	,032	-,4148	-,0188	
		30-39	-,17936	,11091	,107	-,3974	,0386	
		50	,07833	,13671	,567	-,1904	,3471	
	50	30	-,29513	,11055	,008	-,5124	-,0778	
		30-39	-,25769	,11990	,032	-,4934	-,0220	
		40-49	-,07833	,13671	,567	-,3471	,1904	
	المبيعات_تنشيط	30	30-39	,00898	,07036	,899	-,1293	,1473
			40-49	,27737	,09281	,003	,0949	,4598
			50	,22404	,10186	,028	,0238	,4243
30-39		30	-,00898	,07036	,899	-,1473	,1293	
		40-49	,26840	,10219	,009	,0675	,4693	
		50	,21506	,11048	,052	-,0021	,4322	
40-49		30	-,27737	,09281	,003	-,4598	-,0949	
		30-39	-,26840	,10219	,009	-,4693	-,0675	
		50	-,05333	,12597	,672	-,3009	,1943	
50	30	-,22404	,10186	,028	-,4243	-,0238		
	30-39	-,21506	,11048	,052	-,4322	,0021		
	40-49	,05333	,12597	,672	-,1943	,3009		
-	30	30-39	,12692	,08973	,158	-,0495	,3033	
		40-49	,17200	,11835	,147	-,0606	,4046	
		50	,62000	,12990	,000	,3647	,8753	
	30-39	30	-,12692	,08973	,158	-,3033	,0495	
		40-49	,04508	,13032	,730	-,2111	,3012	
		50	,49308	,14089	,001	,2161	,7700	
	40-49	30	-,17200	,11835	,147	-,4046	,0606	
		30-39	-,04508	,13032	,730	-,3012	,2111	
		50	,44800	,16064	,006	,1322	,7638	
50	30	-,62000	,12990	,000	-,8753	-,3647		
	30-39	-,49308	,14089	,001	-,7700	-,2161		

		40-49	-,44800*	,16064	,006	-,7638	-,1322
-	30	30-39	,22741*	,08326	,007	,0638	,3911
		40-49	-,03894	,10981	,723	-,2548	,1769
		50	,33606*	,12053	,006	,0991	,5730
	30-39	30	-,22741*	,08326	,007	-,3911	-,0638
		40-49	-,26635*	,12092	,028	-,5040	-,0287
		50	,10865	,13073	,406	-,1483	,3656
	40-49	30	,03894	,10981	,723	-,1769	,2548
		30-39	,26635*	,12092	,028	,0287	,5040
		50	,37500*	,14905	,012	,0820	,6680
	50	30	-,33606*	,12053	,006	-,5730	-,0991
		30-39	-,10865	,13073	,406	-,3656	,1483
		40-49	-,37500*	,14905	,012	-,6680	-,0820

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
السياحي_	Inter-groupes	9,552	5	1,910	6,985	,000
	Intra-groupes	113,222	414	,273		
	Total	122,774	419			
-	Inter-groupes	24,490	5	4,898	13,289	,000
	Intra-groupes	152,588	414	,369		
	Total	177,078	419			
المبيعات_تنشيط	Inter-groupes	16,867	5	3,373	10,396	,000
	Intra-groupes	134,345	414	,325		
	Total	151,212	419			
-	Inter-groupes	35,232	5	7,046	13,463	,000
	Intra-groupes	216,678	414	,523		
	Total	251,910	419			
-	Inter-groupes	22,510	5	4,502	9,815	,000
	Intra-groupes	189,900	414	,459		
	Total	212,410	419			
-	Inter-groupes	16,134	5	3,227	7,435	,000
	Intra-groupes	179,677	414	,434		
	Total	195,812	419			

Tests post hoc

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	(I) الجنسية	(J) الجنسية	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
السياحي_	إفريقيا	_إفريقيا	-,22357*	,07408	,003	-,3692	-,0779
			,09941	,07558	,189	-,0491	,2480
			-,03243	,10747	,763	-,2437	,1788
		آسيا	-,29312*	,09860	,003	-,4869	-,0993
			-,34615	,37450	,356	-1,0823	,3900
			-,22357*	,07408	,003	,0779	,3692
	_إفريقيا	إفريقيا	-,32298*	,06471	,000	,1958	,4502
			,19114	,10013	,057	-,0057	,3880
			-,06955	,09054	,443	-,2475	,1084
		آسيا	-,12258	,37246	,742	-,8547	,6096
			-,09941	,07558	,189	-,2480	,0491

		إفريقيا_	-32298*	,06471	,000	-4502	-1958
			-13184	,10124	,194	-3308	,0672
		آسيا	-39253*	,09177	,000	-5729	-2121
		الأمريكتين	-44556	,37276	,233	-1,1783	,2872
		إفريقيا	,03243	,10747	,763	-1,788	,2437
		إفريقيا_	-19114	,10013	,057	-3880	,0057
			,13184	,10124	,194	-0,672	,3308
		آسيا	-26070*	,11941	,030	-4954	-0,260
		الأمريكتين	-31373	,38051	,410	-1,0617	,4342
	آسيا	إفريقيا	,29312*	,09860	,003	,0993	,4869
		إفريقيا_	,06955	,09054	,443	-1,084	,2475
			,39253*	,09177	,000	,2121	,5729
			,26070*	,11941	,030	,0260	,4954
		الأمريكتين	-0,5303	,37810	,889	-7,963	,6902
	الأمريكتين	إفريقيا	,34615	,37450	,356	-3,900	1,0823
		إفريقيا_	,12258	,37246	,742	-6,096	,8547
			,44556	,37276	,233	-2,872	1,1783
			,31373	,38051	,410	-4,342	1,0617
		آسيا	,05303	,37810	,889	-6,902	,7963
	إفريقيا	إفريقيا_	-38443*	,08600	,000	-5,535	-2,154
			-0,0036	,08774	,997	-1,728	,1721
			,24604*	,12476	,049	,0008	,4913
		آسيا	-5,4808*	,11446	,000	-7,731	-3,231
		الأمريكتين	,11859	,43475	,785	-7,360	,9732
	إفريقيا_	إفريقيا	,38443*	,08600	,000	,2154	,5535
			,38407*	,07512	,000	,2364	,5317
			,63047*	,11624	,000	,4020	,8590
		آسيا	-1,6365	,10511	,120	-3,703	,0430
		الأمريكتين	,50302	,43238	,245	-3,469	1,3530
		إفريقيا	,00036	,08774	,997	-1,721	,1728
		إفريقيا_	-38407*	,07512	,000	-5,317	-2,364
			,24640*	,11753	,037	,0154	,4774
		آسيا	-5,4772*	,10653	,000	-7,571	-3,383
		الأمريكتين	,11895	,43273	,784	-7,317	,9696
		إفريقيا	-2,4604*	,12476	,049	-4,913	-0,008
		إفريقيا_	-6,3047*	,11624	,000	-8,590	-4,020
			-2,4640*	,11753	,037	-4,774	-0,154
		آسيا	-7,9412*	,13862	,000	-1,0666	-5,216
		الأمريكتين	-1,2745	,44173	,773	-9,958	,7409
	آسيا	إفريقيا	,54808*	,11446	,000	,3231	,7731
		إفريقيا_	,16365	,10511	,120	-0,430	,3703
			,54772*	,10653	,000	,3383	,7571
			,79412*	,13862	,000	,5216	1,0666
		الأمريكتين	,66667	,43893	,130	-1,961	1,5295
	الأمريكتين	إفريقيا	-1,1859	,43475	,785	-9,732	,7360
		إفريقيا_	-5,0302	,43238	,245	-1,3530	,3469
			-1,1895	,43273	,784	-9,696	,7317
			,12745	,44173	,773	-7,409	,9958
		آسيا	-6,6667	,43893	,130	-1,5295	,1961
	المبيعات_تشذيب	إفريقيا	-3,7045*	,08070	,000	-5,291	-2,118
			-0,2004	,08232	,808	-1,819	,1418
			,16635	,11707	,156	-0,638	,3965
		آسيا	-4,0695*	,10740	,000	-6,181	-1,958
		الأمريكتين	-0,3953	,40794	,923	-8,414	,7624
	إفريقيا_	إفريقيا	,37045*	,08070	,000	,2118	,5291
			,35041*	,07049	,000	,2118	,4890
			,53680*	,10907	,000	,3224	,7512
		آسيا	-0,3651	,09862	,711	-2,304	,1574
		الأمريكتين	,33092	,40571	,415	-4,666	1,1284
		إفريقيا	,02004	,08232	,808	-1,418	,1819
		إفريقيا_	-3,5041*	,07049	,000	-4,890	-2,118
			,18639	,11028	,092	-0,304	,4032
		آسيا	-3,8691*	,09996	,000	-5,834	-1,904
		الأمريكتين	-0,1949	,40604	,962	-8,176	,7787
		إفريقيا	-1,6635	,11707	,156	-3,965	,0638

		إفريقيا_	-53680	,10907	,000	-7512	-3224
			-18639	,11028	,092	-4032	,0304
		آسيا	-57331	,13007	,000	-8290	-3176
		الأمريكتين	-20588	,41448	,620	-1,0206	,6089
	آسيا	إفريقيا	,40695	,10740	,000	,1958	,6181
		إفريقيا_	,03651	,09862	,711	-1,574	,2304
			,38691	,09996	,000	,1904	,5834
			,57331	,13007	,000	,3176	,8290
		الأمريكتين	,36742	,41186	,373	-4422	1,1770
	الأمريكتين	إفريقيا	,03953	,40794	,923	-7624	,8414
		إفريقيا_	-33092	,40571	,415	-1,1284	,4666
			,01949	,40604	,962	-7787	,8176
			,20588	,41448	,620	-6089	1,0206
		آسيا	-36742	,41186	,373	-1,1770	,4422
	إفريقيا	إفريقيا_	-51951	,10248	,000	-7210	-3181
			-14003	,10455	,181	-3455	,0655
			,05807	,14867	,696	-2342	,3503
		آسيا	-78124	,13640	,000	-1,0494	-5131
		الأمريكتين	1,10513	,51807	,033	,0867	2,1235
	إفريقيا_	إفريقيا	,51951	,10248	,000	,3181	,7210
			,37948	,08952	,000	,2035	,5554
			,57758	,13851	,000	,3053	,8499
		آسيا	-26173	,12525	,037	-5079	-0155
		الأمريكتين	1,62464	,51525	,002	,6118	2,6375
		إفريقيا	,14003	,10455	,181	-0655	,3455
		إفريقيا_	-37948	,08952	,000	-5554	-2035
			,19810	,14005	,158	-0772	,4734
		آسيا	-64120	,12695	,000	-8907	-3917
		الأمريكتين	1,24516	,51566	,016	,2315	2,2588
		إفريقيا	-05807	,14867	,696	-3503	,2342
		إفريقيا_	-57758	,13851	,000	-8499	-3053
			-19810	,14005	,158	-4734	,0772
		آسيا	-83930	,16519	,000	-1,1640	-5146
		الأمريكتين	1,04706	,52639	,047	,0123	2,0818
	آسيا	إفريقيا	,78124	,13640	,000	,5131	1,0494
		إفريقيا_	,26173	,12525	,037	,0155	,5079
			,64120	,12695	,000	,3917	,8907
			,83930	,16519	,000	,5146	1,1640
		الأمريكتين	1,88636	,52305	,000	,8582	2,9145
	الأمريكتين	إفريقيا	-1,10513	,51807	,033	-2,1235	-0867
		إفريقيا_	-1,62464	,51525	,002	-2,6375	-6118
			-1,24516	,51566	,016	-2,2588	-2315
			-1,04706	,52639	,047	-2,0818	-0123
		آسيا	-1,88636	,52305	,000	-2,9145	-8582
	إفريقيا	إفريقيا_	-28400	,09594	,003	-4726	-0954
			,14599	,09788	,137	-0464	,3384
			,30562	,13918	,029	,0320	,5792
		آسيا	-33275	,12769	,009	-5838	-0817
		الأمريكتين	,99679	,48500	,040	,0434	1,9502
	إفريقيا_	إفريقيا	,28400	,09594	,003	,0954	,4726
			,42999	,08380	,000	,2653	,5947
			,58962	,12967	,000	,3347	,8445
		آسيا	-04875	,11726	,678	-2792	,1817
		الأمريكتين	1,28080	,48236	,008	,3326	2,2290
		إفريقيا	-14599	,09788	,137	-3384	,0464
		إفريقيا_	-42999	,08380	,000	-5947	-2653
			,15963	,13111	,224	-0981	,4174
		آسيا	-47874	,11884	,000	-7124	-2451
		الأمريكتين	,85081	,48275	,079	-0981	1,7998
		إفريقيا	-30562	,13918	,029	-5792	-0320
		إفريقيا_	-58962	,12967	,000	-8445	-3347
			-15963	,13111	,224	-4174	,0981
		آسيا	-63837	,15465	,000	-9424	-3344
		الأمريكتين	,69118	,49279	,161	-2775	1,6599
	آسيا	إفريقيا	,33275	,12769	,009	,0817	,5838
		إفريقيا_	,04875	,11726	,678	-1817	,2792
			,47874	,11884	,000	,2451	,7124
			,63837	,15465	,000	,3344	,9424
		الأمريكتين	1,32955	,48967	,007	,3670	2,2921

	الأمريكتين	إفريقيا	-,99679 <sup>*</sup>	,48500	,040	-1,9502	-,0434
		إفريقيا_	-1,28080 <sup>*</sup>	,48236	,008	-2,2290	-,3326
			-,85081	,48275	,079	-1,7998	,0981
			-,69118	,49279	,161	-1,6599	,2775
	آسيا	الأمريكتين	-1,32955 <sup>*</sup>	,48967	,007	-2,2921	-,3670
-	إفريقيا	إفريقيا_	-,25418 <sup>*</sup>	,09332	,007	-,4376	-,0707
			,16915	,09521	,076	-,0180	,3563
			,19382	,13538	,153	-,0723	,4599
	آسيا	الأمريكتين	-,26340 <sup>*</sup>	,12421	,035	-,5076	-,0192
		إفريقيا	,28205	,47177	,550	-,6453	1,2094
	إفريقيا_	إفريقيا	,25418 <sup>*</sup>	,09332	,007	,0707	,4376
			,42333 <sup>*</sup>	,08152	,000	,2631	,5836
			,44800 <sup>*</sup>	,12613	,000	,2001	,6959
	آسيا	الأمريكتين	-,00922	,11406	,936	-,2334	,2150
		إفريقيا	,53623	,46920	,254	-,3861	1,4585
	إفريقيا_	إفريقيا	-,16915	,09521	,076	-,3563	,0180
			-,42333 <sup>*</sup>	,08152	,000	-,5836	-,2631
			,02467	,12753	,847	-,2260	,2754
	آسيا	الأمريكتين	-,43255 <sup>*</sup>	,11560	,000	-,6598	-,2053
		إفريقيا	,11290	,46958	,810	-,8101	1,0360
	إفريقيا_	إفريقيا	-,19382	,13538	,153	-,4599	,0723
			-,44800 <sup>*</sup>	,12613	,000	-,6959	-,2001
			-,02467	,12753	,847	-,2754	,2260
	آسيا	الأمريكتين	-,45722 <sup>*</sup>	,15043	,003	-,7529	-,1615
		إفريقيا	,08824	,47934	,854	-,8540	1,0305
	إفريقيا_	إفريقيا	,00922	,11406	,936	-,2150	,2334
			,43255 <sup>*</sup>	,11560	,000	,2053	,6598
			,45722 <sup>*</sup>	,15043	,003	,1615	,7529
	الأمريكتين	الأمريكتين	,54545	,47630	,253	-,3908	1,4817
	الأمريكتين	إفريقيا	-,28205	,47177	,550	-1,2094	,6453
		إفريقيا_	-,53623	,46920	,254	-1,4585	,3861
			-,11290	,46958	,810	-1,0360	,8101
			-,08824	,47934	,854	-1,0305	,8540
	آسيا	الأمريكتين	-,54545	,47630	,253	-1,4817	,3908

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,425	3	1,142	3,979	,008
السياحي_ Intra-groupes	119,349	416	,287		
Total	122,774	419			
Inter-groupes	4,779	3	1,593	3,846	,010
_ Intra-groupes	172,299	416	,414		
Total	177,078	419			
Inter-groupes	4,065	3	1,355	3,831	,010
المبيعات_تنشيط Intra-groupes	147,147	416	,354		

Total	151,212	419			
Inter-groupes	5,132	3	1,711	3,433	,017
— Intra-groupes	207,278	416	,498		
Total	212,410	419			

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	(I) العائلية_	(J) العائلية_	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%		
						Borne inférieure	Borne supérieure	
السباحي_			,14055 <sup>*</sup>	,05504	,011	,0324	,2487	
			-,11547	,13819	,404	-,3871	,1562	
			,57724 <sup>*</sup>	,26998	,033	,0465	1,1079	
			-,14055 <sup>*</sup>	,05504	,011	-,2487	-,0324	
			-,25602	,14069	,070	-,5326	,0205	
			,43669	,27127	,108	-,0965	,9699	
			,11547	,13819	,404	-,1562	,3871	
			,25602	,14069	,070	-,0205	,5326	
			,69271 <sup>*</sup>	,29942	,021	,1041	1,2813	
			-,57724 <sup>*</sup>	,26998	,033	-1,1079	-,0465	
			-,43669	,27127	,108	-,9699	,0965	
			-,69271 <sup>*</sup>	,29942	,021	-1,2813	-,1041	
			,20512 <sup>*</sup>	,06613	,002	,0751	,3351	
			-,12415	,16604	,455	-,4505	,2022	
			,27168	,32439	,403	-,3660	,9093	
			-,20512 <sup>*</sup>	,06613	,002	-,3351	-,0751	
			-,32927	,16904	,052	-,6616	,0030	
			,06656	,32594	,838	-,5741	,7072	
	المبيعات_تنشيط			,12415	,16604	,455	-,2022	,4505
				,32927	,16904	,052	-,0030	,6616
			,39583	,35977	,272	-,3114	1,1030	
			-,27168	,32439	,403	-,9093	,3660	
			-,06656	,32594	,838	-,7072	,5741	
			-,39583	,35977	,272	-1,1030	,3114	
			,18342 <sup>*</sup>	,06111	,003	,0633	,3035	
			,13228	,15344	,389	-,1693	,4339	
			,52812	,29978	,079	-,0612	1,1174	
			-,18342 <sup>*</sup>	,06111	,003	-,3035	-,0633	
			-,05114	,15622	,744	-,3582	,2559	
			,34470	,30121	,253	-,2474	,9368	
			-,13228	,15344	,389	-,4339	,1693	
			,05114	,15622	,744	-,2559	,3582	
			,39583	,33247	,234	-,2577	1,0494	
			-,52812	,29978	,079	-1,1174	,0612	
			-,34470	,30121	,253	-,9368	,2474	
			-,39583	,33247	,234	-1,0494	,2577	
			,14489 <sup>*</sup>	,07253	,046	,0023	,2875	
			,40828 <sup>*</sup>	,18212	,025	,0503	,7663	

	,62703	,35580	,079	-,0724	1,3264
	-,14489*	,07253	,046	-,2875	-,0023
	,26339	,18541	,156	-,1011	,6279
	,48214	,35749	,178	-,2206	1,1849
	-,40828*	,18212	,025	-,7663	-,0503
	-,26339	,18541	,156	-,6279	,1011
	,21875	,39460	,580	-,5569	,9944
	-,62703	,35580	,079	-1,3264	,0724
	-,48214	,35749	,178	-1,1849	,2206
	-,21875	,39460	,580	-,9944	,5569

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
السياحي	Inter-groupes	4,764	4	1,191	4,189	,002
	Intra-groupes	118,009	415	,284		
	Total	122,774	419			
-	Inter-groupes	7,527	4	1,882	4,606	,001
	Intra-groupes	169,552	415	,409		
	Total	177,078	419			
المبيعات_تنشيط	Inter-groupes	6,773	4	1,693	4,865	,001
	Intra-groupes	144,439	415	,348		
	Total	151,212	419			
-	Inter-groupes	19,322	4	4,830	8,619	,000
	Intra-groupes	232,588	415	,560		
	Total	251,910	419			
-	Inter-groupes	6,843	4	1,711	3,454	,009
	Intra-groupes	205,567	415	,495		
	Total	212,410	419			
-	Inter-groupes	3,493	4	,873	1,884	,112
	Intra-groupes	192,319	415	,463		
	Total	195,812	419			

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	(I) الوظيفة	(J) الوظيفة	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
السياحي			-,23469*	,08921	,009	-,4101	-,0593
			,13125*	,06195	,035	,0095	,2530
			,03099	,07887	,695	-,1240	,1860
			,04097	,15961	,798	-,2728	,3547
			,23469*	,08921	,009	,0593	,4101
			,36594*	,09079	,000	,1875	,5444
			,26568*	,10308	,010	,0631	,4683
			,27566	,17285	,112	-,0641	,6154
			-,13125*	,06195	,035	-,2530	-,0095

	-3,6594	,09079	,000	-5,444	-1,875
	-1,10026	,08065	,214	-2,588	,0583
	-,09028	,16049	,574	-4,058	,2252
	-,03099	,07887	,695	-1,860	,1240
	-,26568	,10308	,010	-4,683	-,0631
	,10026	,08065	,214	-,0583	,2588
	,00998	,16775	,953	-,3198	,3397
	-,04097	,15961	,798	-3,547	,2728
	-,27566	,17285	,112	-6,154	,0641
	,09028	,16049	,574	-,2252	,4058
	-,00998	,16775	,953	-,3397	,3198
	-,18229	,10694	,089	-3,925	,0279
	,23015	,07426	,002	,0842	,3761
	,10417	,09454	,271	-,0817	,2900
	,20660	,19131	,281	-1,695	,5827
	,18229	,10694	,089	-,0279	,3925
	,41244	,10882	,000	,1985	,6264
	,28646	,12355	,021	,0436	,5293
	,38889	,20719	,061	-,0184	,7962
	-,23015	,07426	,002	-3,761	-,0842
	-,41244	,10882	,000	-6,264	-,1985
	-,12598	,09667	,193	-3,160	,0640
	-,02355	,19237	,903	-4,017	,3546
	-,10417	,09454	,271	-,2900	,0817
	-,28646	,12355	,021	-5,293	-,0436
	,12598	,09667	,193	-,0640	,3160
	,10243	,20107	,611	-,2928	,4977
	-,20660	,19131	,281	-5,827	,1695
	-,38889	,20719	,061	-7,962	,0184
	,02355	,19237	,903	-3,546	,4017
	-,10243	,20107	,611	-4,977	,2928
المبيعات تنشيط	-,16809	,09870	,089	-3,621	,0259
	,22623	,06854	,001	,0915	,3610
	,06979	,08726	,424	-1,017	,2413
	,10365	,17658	,558	-2,434	,4507
	,16809	,09870	,089	-,0259	,3621
	,39432	,10044	,000	,1969	,5918
	,23788	,11404	,038	,0137	,4620
	,27174	,19123	,156	-1,042	,6476
	-,22623	,06854	,001	-3,610	-,0915
	-,39432	,10044	,000	-5,918	-,1969
	-,15644	,08922	,080	-3,318	,0189
	-,12258	,17756	,490	-4,716	,2264
	-,06979	,08726	,424	-2,413	,1017
	-,23788	,11404	,038	-4,620	-,0137
	,15644	,08922	,080	-,0189	,3318
	,03385	,18559	,855	-3,310	,3987
	-,10365	,17658	,558	-4,507	,2434
	-,27174	,19123	,156	-6,476	,1042
	,12258	,17756	,490	-,2264	,4716
	-,03385	,18559	,855	-3,987	,3310
	-,23842	,12525	,058	-4,846	,0078
	,37752	,08697	,000	,2066	,5485
	,07937	,11072	,474	-1,383	,2970
	,51375	,22407	,022	,0733	,9542
	,23842	,12525	,058	-,0078	,4846

	,61594 <sup>†</sup>	,12746	,000	,3654	,8665
	,31780 <sup>†</sup>	,14471	,029	,0333	,6023
	,75217 <sup>†</sup>	,24267	,002	,2752	1,2292
	-,37752 <sup>†</sup>	,08697	,000	-,5485	-,2066
	-,61594 <sup>†</sup>	,12746	,000	-,8665	-,3654
	-,29814 <sup>†</sup>	,11322	,009	-,5207	-,0756
	,13623	,22531	,546	-,3067	,5791
	-,07937	,11072	,474	-,2970	,1383
	-,31780 <sup>†</sup>	,14471	,029	-,6023	-,0333
	,29814 <sup>†</sup>	,11322	,009	,0756	,5207
	,43438	,23550	,066	-,0286	,8973
	-,51375 <sup>†</sup>	,22407	,022	-,9542	-,0733
	-,75217 <sup>†</sup>	,24267	,002	-1,2292	-,2752
	-,13623	,22531	,546	-,5791	,3067
	-,43438	,23550	,066	-,8973	,0286
	-,13043	,11775	,269	-,3619	,1010
	,21014 <sup>†</sup>	,08176	,011	,0494	,3709
	,03906	,10409	,708	-,1656	,2437
	,41667 <sup>†</sup>	,21065	,049	,0026	,8307
	,13043	,11775	,269	-,1010	,3619
	,34058 <sup>†</sup>	,11982	,005	,1050	,5761
	,16950	,13604	,214	-,0979	,4369
	,54710 <sup>†</sup>	,22814	,017	,0987	,9956
	-,21014 <sup>†</sup>	,08176	,011	-,3709	-,0494
	-,34058 <sup>†</sup>	,11982	,005	-,5761	-,1050
	-,17108	,10644	,109	-,3803	,0381
	,20652	,21182	,330	-,2099	,6229
	-,03906	,10409	,708	-,2437	,1656
	-,16950	,13604	,214	-,4369	,0979
	,17108	,10644	,109	-,0381	,3803
	,37760	,22140	,089	-,0576	,8128
	-,41667 <sup>†</sup>	,21065	,049	-,8307	-,0026
	-,54710 <sup>†</sup>	,22814	,017	-,9956	-,0987
	-,20652	,21182	,330	-,6229	,2099
	-,37760	,22140	,089	-,8128	,0576

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.