

## قياس مستوى أنشطة المجتمعات المحلية في مجال الترويج السياحي وأثره في تنمية السياحة الداخلية.

دراسة استطلاعية لعينة من الإطارات التي تنشط في جمعيات ذات توجه بيئي

وسياحي وثقافي لخمس مدن بالشرق الجزائري

*Measuring the level of the local community activities in the field of tourism promotion and its impact on developing domestic tourism.*

*An exploratory study of the sample for the tires that are active in associations with environmental, cultural and touristic orientation in five cities of the Eastern Algeria.*

د.مرابطي عبد الغاني

جامعة الطارف (الجزائر)

aghani23@gmail.com

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2021/09/02	تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام فئات المجتمع المحلي لأنشطة الترويج السياحي وأثر ذلك على تنمية السياحة الداخلية، حيث تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة الدراسة والمتمثلة في عدد من الجمعيات المحلية التي تنشط في مجال البيئة والسياحة والثقافة لخمس مدن متجاورة بالشرق الجزائري، مستخدمين في ذلك أدوات إحصائية تحليلية من بينها برنامج الحزمة الإحصائية (spss)، وقد توصلت الدراسة إلى أن المجتمعات المحلية بهذه المدن الشرقية تمارس الأنشطة الترويجية السياحية بمستوى جيد وان تفاعل وتناسق جميع ابعاد الاتصالات التسويقية الحديثة السياحية يؤثر بقوة وبفعالية في تحقيق التنمية السياحية الداخلية.
تاريخ القبول: 2021/10/02	
<b>الكلمات المفتاحية:</b>	
✓ المجتمع المحلي	
✓ الترويج السياحي	
✓ تنمية السياحة الداخلية	
Article info	Abstract :
Received 02/09/2021	<i>This study aims to attempt to evaluate the use of society's classes for activities of tourism promotion and the impact on domestic tourism development. A set of questionnaires was distributed on a sample of the study which is a number of local associations that are active environment tourism and culture in five contiguous cities, including some countries which overlooks the banks of the Mediterranean, and the Republic of Tunisia Arabic, using statistical and analytical tools, including statistical software package (spss).The study has concluded that the local societies these five cities exercise tourism promotional activities with a good performance .Interaction and coherence of all the modern marketing communications dimensions which impact strongly in the achievement of domestic tourism development.</i>
Accepted 02/10/2021	
<b>Keywords:</b>	
✓ Local community	
✓ Tourism promotion:	
✓ Domestic tourism	

## 1. مقدمة:

تشكل التنمية الاقتصادية اليوم محور اهتمام الباحثين ومتخذي القرار في ظل التغيرات والأحداث المتسارعة التي يشهدها العالم مما جعل الدول على اختلاف مقوماتها الاقتصادية تسعى للتركيز أكثر على خدمة المجتمعات المحلية من قرى ومدشر وأرياف لترسيخ ثقافة التنمية المحلية وتشجيع الصناعة التقليدية وتحفيز النشاط الإنتاجي محليا، وهي في الحقيقة تعتبر محطة الانطلاق للإنتاج الوطني والقومي في ظل تراجع أسعار النفط وما له من تداعيات على جميع المستويات والقطاعات، مما يحدث آثار بالغة على معدلات النمو الاقتصادي لهذه الدول، على غرار ما يحصل حاليا في بلد مثل الجزائر التي تعتمد في صادراتها على قطاع المحروقات بنسبة % 97 وتشكل عائداتها بنسبة % 47 من الناتج المحلي الإجمالي. ولذلك سارعت الجزائر خلال السنوات الأخيرة إلى قطاع السياحة كبديل اقتصادي بما يحققه من تدفقات مالية وخلق فرص عمل وتحفيز للاستثمار الأجنبي، غير أن الأمر يتطلب توفير تلك البيئة التسويقية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال، فعمدت الجزائر في هذا المجال إلى تفعيل مشروع (SDAT) كإستراتيجية جديدة تجاه التنمية الشاملة على المدى الطويل.

و من هذا المنطلق فان التسويق السياحي بدأ يأخذ أهمية كبيرة على مستوى منظمات الأعمال، حيث سعت الجزائر في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق السياحية التي أنشأت لغرض السياح سوى محليين أو أجانب على المستوى المحلي، ومن هنا كان لزاما عليها التقيد بإستراتيجية الترويج السياحي باعتباره أحد الاستراتيجيات الكبرى في أنشطة التسويق السياحي الحديثة بالمنظمات الخدمية، حيث إن قياس مستوى أنشطة المجتمعات المحلية في مجال الترويج السياحي وتحديد درجة تأثيرها على تنمية السياحة الداخلية سوف يجعل أفراد هذه المجتمعات المحلية قريبة من استدراك تلك النقائص المسجلة في البيئة السياحية خصوصا والقطاع الاقتصادي عموما .

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة التساؤل الأساسي التالي :

### 1-1. الاشكالية الرئيسية:

- ما مدى مساهمة المجتمعات المحلية في مجال الترويج السياحي في تفعيل أنشطة السياحة الداخلية وتنميتها ؟

وقد تمخض من خلال هذه الإشكالية ثلاثة تساؤلات فرعية كالآتي:

1- ما هي أهم المفاهيم المرتبطة بالسياحة؟ وما هي أهميتها الاقتصادية وفضاءات خدماتها الهادفة إلى إحداث عملية التنمية ؟

2- ما هو مستوى ممارسة الأنشطة الترويجية الحديثة في المنظمات السياحية ؟ وما علاقتها بالتنمية السياحية ؟

3- إلى أي مدى يمكن أن تساهم المجتمعات المحلية في ترقية السياحة الداخلية من خلال ممارستها الميدانية للأنشطة الترويجية وهذا من

وجهة نظر إدارات الجمعيات الناشطة بأقاليم المدن الشرقية الجزائرية ؟

### 1-2. فرضيات البحث:

#### الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد نشاط المجتمع المحلي لمجال الترويج السياحي في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى

دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بالمدن الشرقية للجزائر (الطارف، عنابة، سكيكدة ، قسنطينة، سوق أهراس)

H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد نشاط المجتمع المحلي لمجال الترويج السياحي في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة

( $\alpha = 0.05$ ) بالمدن الشرقية للجزائر (الطارف، عنابة، سكيكدة ، قسنطينة، سوق أهراس)

حيث تمخضت من هذه الفرضية الرئيسية خمس فرضيات فرعية متعلقة كلها بالمزيج الترويجي السياحي الذي يعتبر الوجه الآخر لأنشطة الاتصالات التسويقية .

### 1-3. أهداف البحث:

- 1- تحسيس القائمين بالجماعات المحلية (الإقليمية) على الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري واعتماده كبديل اقتصادي عن قطاع المحروقات بعد تراجع أسعار النفط الدولية ومحاوله إيضاح الأسس المتعلقة بالترويج السياحي الحديث
- 2- إظهار ابعاد التنمية السياحية الداخلية، وإبراز دورها في تحقيق الأمن الاقتصادي على المدين المتوسط و البعيد.
- 3- إبراز تأثير المجتمعات المحلية من خلال ممارسة أفرادها للأنشطة الترويجية في القطاع السياحي وأثر ذلك في تفعيل السياحة الداخلية كإحدى منطلقات التنمية الاقتصادية الشاملة وطنيا وعربيا.
- 4- السعي إلى تسليط الضوء على الغاية من تنمية السياحة الداخلية باعتبارها مدخل للتنمية الاقتصادية وكونها من أبرز محركات الاقتصاد الوطني.

### 1-4. محاور البحث:

- 1- السياحة كمدخل استراتيجي في عملية التنمية.
- 2- السياحة الداخلية وعملية التنمية.
- 3- توجه المجتمع المحلي لممارسة النشاط الترويجي في قطاع السياحة.
- 4- أثر تطبيق أنشطة المجتمعات المحلية في مجال الترويج السياحي وأثره في تنمية السياحة الداخلية من وجهة نظر جمعيات تنشيط في المجال البيئي و السياحي و الثقافي لخمس مدن بالشرق الجزائري.

### 1-5. المنهج المستخدم وحدود الدراسة:

اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي لإيضاح المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة في كل من الترويج السياحي الممارس من طرف المجتمعات المحلية و أثر ذلك في تفعيل التنمية السياحية الداخلية، ومحاوله إبراز العلاقة بينهما. أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي وتم تجميع المعلومات من خلال إجراء مقابلة مع بعض مسؤولي ومسيري عددا من الجمعيات المحلية التي لها اتصلا وثيقا بالمجتمع المحلي في خمس مدن تقع بالشرق الجزائري وهذا خلال الفترة الزمنية: من 05-09-2019 الى 12-02-2020 حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة لمعرفة وجهة نظرهم اتجاه العلاقة بين نشاطاتهم في مجال الترويج السياحي وتنمية السياحة الداخلية بهذه الأقاليم .

### 2- السياحة كمدخل استراتيجي في عملية التنمية:

**1-2. حركية النشاط السياحي:** تعتبر السياحة من أكثر النشاطات الاقتصادية الواعدة، ذلك أن السياحة تنتج حوالي 15% من الناتج الاقتصادي العالمي، كما أنها تكتسي أهمية كبيرة في مجال التجارة الدولية، فأصبحت تشكل 25% من التجارة العالمية في قطاع الخدمات، وتشير التوقعات إلى استمرارية الصناعة السياحية في النمو المتواصل لكثير من البلدان، حيث تعتبر منظمة التمويل الدولية أن المعدل العام للنمو في السياحة يبلغ حوالي 8% كزيادة سنوية، أما من زاوية أخرى فالسياحة تعتبر ظاهرة حضارية ذات أبعاد اجتماعية وثقافية واقتصادية. وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة كالاتي (المنظمة العالمية للسياحة، 1995: 11): "إن السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لإغراض أخرى". وتباينت التعريفات المقدمة لمصطلح "السياحة" وإن تلاقى كلها في حب التمتع بالسفر والارتحال من أجل الترفيه أو الراحة أو الثقافة، حيث يمكن إنجاز مفهوم السياحة في التعريف التالي (كامل، 1975: 16): " السياحة هي مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة

لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يظل ربحاً لهذا الأجنبي".

**2-2- الخدمات السياحية:** تعرف حسب هدير كالآتي (هدير، 2006:12): "هي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية". وتتمثل أنواع الخدمات السياحية في (مساوي، 2012: 75-88):

أ- خدمات وكالات السياحة والسفر، النقل السياحي، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، خدمات الرياضة والترفيه و التسوق السياحي، الخدمات الخاصة بالسياح، خدمات الإطعام و الإيواء والإقامة،

### 3- السياحة الداخلية وعملية التنمية:

**3-1. السياحة الداخلية كرهان:** تتميز السياحة الداخلية بالعرض السياحي والذي عرفه الزغبي بأنه مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها، الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمة العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار ("الزعي، 2013:212). أما ما تعلق بالسياحة الداخلية فهي تعرف على أنها: "النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة" (كورتل، 2010:406)، ويقصد بها كذلك: حسب مريخي (مريخي، 2010:02): "الانتقالات والزيارات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها بغرض ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم وتشغيل المنشآت السياحية على مدار السنة، كما تعمل على ترويج وترفيه أنفسهم وبذلك تخلق لديهم شعوراً بالانتماء إلى تراثهم الوطني".

**3-2. التنمية السياحية: من المتطلبات إلى الأفق:** إن أي خطة للتنمية السياحية تتطلب تحديد المشاكل التي تعوق تنمية الصناعة السياحية، ووضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ، وتدريب الأيدي العاملة المتخصصة ووضع الأهداف الاستثمارية المتطورة، بالإضافة إلى ضرورة دعم الدولة للقطاع السياحي وربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية والإدارية والاجتماعية. كما تساهم في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية، بحيث تتميز صناعة السياحة الناجحة في أي دولة سياحية بقدراتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها تلك الدولة.

و من بين الأهداف المحددة في مجال التنمية السياحية أيضا هي التعريف بالمقومات الأثرية والدينية والتاريخية التي يزخر بها البلد والتعريف بالجانب الحضاري الذي يمتلكه.

### 4- توجه المجتمع المحلي نحو ممارسة النشاط الترويجي لتعزيز النمو السياحي:

**4-1. قراءة مختصرة عن المجتمع المحلي:** يشير مفهوم المجتمع المحلي وبشكل كبير إلى مجموعة من الناس الذين يقيمون في منطقة جغرافية محددة ويشتركون معا في الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ويكونون فيما بينهم وحدة اجتماعية تسودها قيم عامة حيث يشعرون بالانتماء إليها، ومن أمثلة المجتمع المحلي: المدينة والمدينة الصغيرة والقرية. وعلى الرغم من أن المجتمع المحلي يشكل وحدة جغرافية محلية ويوفر للسكان السلع والخدمات كما هو الحال في المدينة وليس بالضرورة أن يمثل كيانا مستقلا. ويعرفه (أموس هاولي) "المجتمع أكثر من مجرد تنظيم

علاقات التكافل بين الأفراد وأن الحياة الجمعية تشتمل على قدر من التكامل النفسي والأخلاقي إلى جانب التكامل التكافلي أو المعيشي وليست مختلفة" (غازي، 11:2013).

**4-2. الترويج السياحي كمحرك للنشاط التسويقي السياحي الحديث:** حسب النظرة الحديثة في مجال التسويق من رؤية الزعي (الزعي، 2013:116)، فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تتمثل فيما يلي: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، العنصر البشري، السوق السياحي، بحوث التسويق.

فالترويج السياحي يقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل (الزعي، 2013:116): وسائل الدعاية المختلفة فيها (ملصقات ونشرات دعائية)، وسائل الإعلان (إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما)، العلاقات العامة ورجال التسويق السياحي. ويعرف الترويج السياحي من وجهة نظر السيسي وماهر على أنه (السيسي وماهر، 2001): "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه". ويتضح مما سبق أن الترويج عبارة عن مجموعة وسائل تستخدمها المنظمات لغرض الاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين، ويكون هدف هذا الاتصال هو خلق المعرفة لدى الزبائن بالمنظمة وبرامجها السياحية ومن ثم التأثير في قرارات الشراء للمنتجات السياحية.

#### 4-3. عناصر المزيج الترويجي السياحي

**4-3-1. الإعلان:** يمثل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى. ويعرف كوتلر الإعلان على أنه (kotler, And :793): "all, 1999 مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها. ويعرف الإعلان حسب جاك وبرنار على أنه (Jaques and Bernard, 2001:03): " هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف. ومن خلال التعريفين فإن الإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، ويهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء في مجال الخدمات السياحية ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون.

**4-3-2. العلاقات العامة والدعاية:** لقد انبثقت العلاقات العامة كعلم وفن في حياتنا المعاصرة مع مجموعة من العلوم الإنسانية وتزايدت أهميته بعد أن دخل دائرة التسويق والترويج للسلع والخدمات وأصبح نجاح الوحدات الاقتصادية يقاس بمدى فاعلية الجهاز القائم على العلاقات العامة فيه (الجلاد، 1997:140). لقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها (جميل، 1998: 23): " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكييف المنظمة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المنظمة للمجتمع". وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال بأنها (المصري، 2000: 02): " الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المنظمة،



والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل". كما يتوقف نمو هذا المفهوم لدى الفرد ولدى إدارة المنظمة من خلال الفهم والشعور الودي والتبادلي الممكن تحقيقه بينهما وكذلك الأسلوب المتبع في تحقيق هذا الفهم وذلك الشعور.

إن وضع إستراتيجية تسويقية في مجال الخدمات السياحية، يعني وضع خطة عمل فعلية تأخذ بعين الاعتبار متغيرات البيئة التسويقية السياحية وتتضمن الأساليب والبرامج التي سوف تبث للسياح أو الضيوف، حيث أن تنفيذ هذه الخطة ومتابعتها للتعرف على مدى تجاوب الضيوف وكسب تأييدهم (بودهان، 2013: 07). أما بخصوص مفهوم الدعاية فهي: "تصميم لجذب الانتباه نحو نشر فكرة أو مبدأ، وليس بالضرورة أن تعتمد على معايير دقيقة في الأخلاق، لأنها تنصب على تحقيق مكاسب ذاتية ومنافع، وهناك مبالغة في بعض المواقف وبعيدة بعض الشيء عن الحقيقة بينما العلاقات العامة تسعى إلى تكوين رأي وموقف إيجابي نحو حالة أو ظاهرة معينة تم العديد من الأطراف أو الأفراد (الزغبي، 2010، 288).

**3-3-4. البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي حسب عبيدات (عبيدات وآخرون، 2001: 79) على أنه: "عملية البحث عن زبائن، لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار مناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية. وعرفه الزغبي أيضا على أنه (الزغبي، 2010: 209): " هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به" ، ويساهم البيع الشخصي الناجح في زيادة الولاء للسياح وترقية جودة الخدمات السياحية.

**4-3-4. ترقية المبيعات:** يعرف (Lendrevie) ترقية المبيعات على أنها "إلحاق المنتج بمجموعة من المميزات في فترة زمنية محدودة لتسهيل و تحفيز استعمال أو شراء أو توزيع المنتج". إن ترويج المبيعات هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات (الهدايا الترويجية ، الهدايا التذكارية ، العروض التجارية ، غلاف السلعة ، العينات المجانية ، الكوبونات ، الطوابع ... الخ). إن المنظمات السياحية والفنادق تعمل على توجيه وتخطيط حملات ترويج المبيعات من ثلاث زوايا و أبعاد هي (البرزنجي، 2010: 366):

- مستهلك الخدمة السياحية النهائي ، الوسطاء (وكالات السفر والسياحة)، رجال البيع المتخصصون في قطاع السياحة.

**4-3-5. النموذج الجديد للتسويق المباشر:** لقد تم الحديث عن عناصر المزيج الترويجي سابقا والتي أصبحت اليوم تسمى بمزيج الاتصالات والمتمثلة في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي، وفي هذا السياق يمكننا إضافة عنصر آخر إلى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ألا وهو التسويق المباشر كمدخل من مداخل الاتصال المباشر بالزبون (الطائي والعسكري، 2009: 111).

## 5- الدراسة الميدانية:

أثر تطبيق أنشطة المجتمعات المحلية في مجال الترويج السياحي وأثره في تنمية السياحة الداخلية من وجهة نظر جمعيات تنشيط في المجال البيئي والسياحي والثقافي لحمسة مدن بالشرق الجزائري.

مقدمة: لقد تفتنت الجزائر في السنوات الأخيرة إلى أهمية السياحة وأدركت أنها ضرورة حتمية من أجل تنويع اقتصادها، فظهرت بعض المبادرات من السلطات العمومية للنهوض بالقطاع السياحي وتنميته، حيث تبنت مجموعة من الخطط وقامت السلطات العليا في البلاد بتجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025م والذي يشكل الإطار المرجعي للسياسة السياحية والتوجه العام للحكومة.

### 5-1. تقديم المجتمع المحلي والجمعيات الناشطة:

**5-1-1. مفهوم المجتمع المحلي:** لقد ركزت دراستنا هذه على رقعة جغرافية لخمس مدن متجانسة فيما بينها من ناحية المقومات الطبيعية والتاريخية والمادية، حيث من خلال هذه الأقاليم كانت انطلاقة بحثنا تتجه نحو دراسة سلوكيات وتوجهات هذا المجتمع المحلي من خلال مجموعة من الاستبيانات التي تم عرضها على إطارات منخرطي هذه الجمعيات لمعرفة مستوى نشاطهم في مجال الاتصال التسويقي السياحي ودرجة تأثيره على التنمية السياحية.

**5-1-2. الجمعيات التي تنشيط ضمن أقاليم الولايات محل الدراسة:** هذه الجمعيات الناشطة في المجال السياحي والثقافي والبيئي - جمعيات ولاية الطارف: منها جمعية شباب المستقبل لولاية الطارف، الجمعية الثقافية الولائية نجوم بالبساس، جمعية حماية البيئة والمحافظة على المحيط بالذرعان، جمعية التنمية من أجل البيئة ببلدية السوارخ، الجمعية الولائية لحماية البيئة والمحيط ببيوتلجة، جمعية حماية البيئة ببلدية عين العسل، جمعية اكتشاف الطبيعة وحمايتها ببلدية القالة... الخ

- جمعيات ولاية سكيكدة: منها جمعية حماية البيئة والمحيط بالمركب الجوّاري بالحروش، جمعية المنارة لحماية البيئة بالقل، جمعية كوسطو للنشاطات البرية والمسطحات المائية و حماية البيئة، جمعية أصدقاء البيئة بشطوان... الخ.

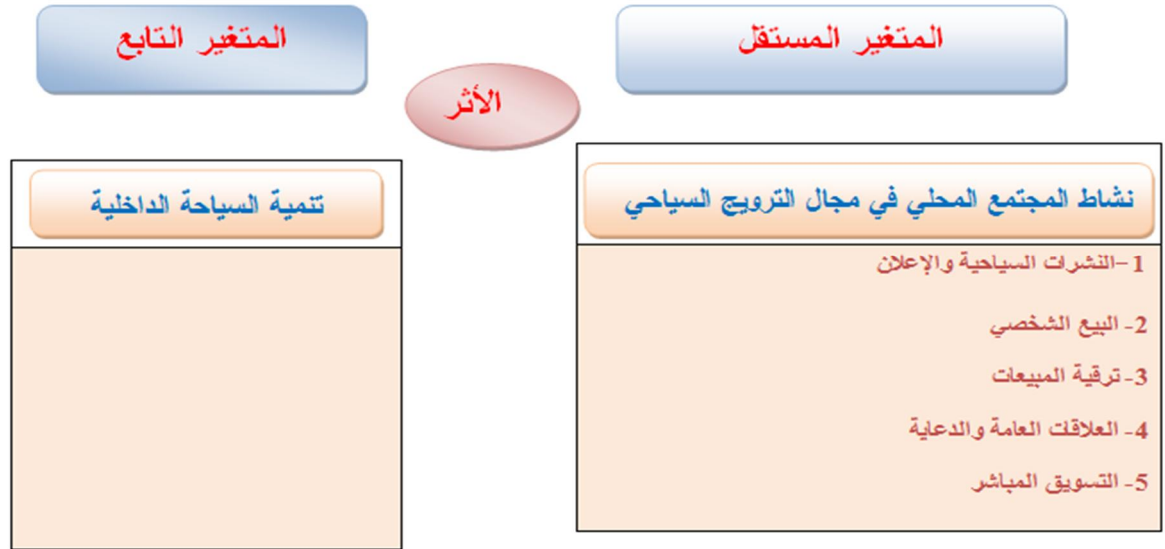
- جمعيات ولاية عنابة: منها الجمعية الولائية الثقافية "أمال شباب عنابة"، جمعية الإرشاد والإصلاح لولاية عنابة، جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، جمعية حماية البيئة ومكافحة التلوث بالبوني، جمعية النقاوة لسلامة المستهلك والبيئة.

- جمعيات ولاية قسنطينة: منها جمعية البيئة والمحيط أروقة بوشقوف، جمعية حماية الطبيعة والبيئة لولاية قسنطينة، جمعية المشعل الأخضر، جمعية منظور المساحات الخضراء، جمعية المبدوع للبيئة المركز الثقافي... الخ.

- جمعيات ولاية سوق أهراس: جمعية التضامن وحماية البيئة، جمعية السياحة والبيئة، جمعية تزيين المحيط عين السنو.

5-2. نموذج الدراسة: تم اقتراح نموذج الدراسة كما هو مبين اسفله

### اقتراح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

5-3- أسلوب الحصول على البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة:

اعتمدنا على المصادر الثانوية والمصادر الأولية والتي من خلالها تم إعداد مقابلة مع رؤساء وإطارات الجمعيات الثقافية والسياحية والبيئية كونها تنشط داخل الأقاليم المدروسة بالإضافة إلى استبانته كأداة قياس رئيسية، التي استخدمت لغرض جمع البيانات والتي تتعلق بالجانب الميداني للدراسة. وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية باستخدام برنامج "SPSS".

5-3-1. اختيار مقياس الاستبانة: لقد اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي وتم تقييم المتوسطات الحسابية على النحو التالي:

جدول رقم: (01) تقييم المتوسطات الحسابية.

اتجاه مرتفع	من 3,66 فأكثر
اتجاه متوسط	من 2,33 إلى أقل من 3,66
اتجاه منخفض	من 1 إلى أقل من 2,33

المصدر: من إعداد الباحث



**5-3-2. ثبات الأداة:** تم تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من 30 فردا من خارج أفراد المجتمع الجمعي، وتم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha)، لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة لأخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس.

جدول رقم: (02) معاملات الثبات لمجالات نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي في المدن الشرقية الخمسة (الطارف، عنابة، سكيكدة، قسنطينة، سوق أهراس) بالجزائر.

الأبعاد	1- نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان	2-نشاط المجتمع المحلي في مجال العلاقات العامة والدعاية	3-نشاط المجتمع المحلي في مجال ترقية المبيعات	4- نشاط المجتمع المحلي في مجال البيع الشخصي	5-نشاط المجتمع المحلي في مجال التسويق المباشر
معامل الثبات	0.843	0.866	0.860	0.813	0.877

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مزيج الأنشطة التسويقية السياحية.

يظهر من الجدول رقم (02) أن معامل الثبات لمجال "نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي" تراوحت بين 0.813 و 0.877 حيث كان أعلاها لبعده "نشاط المجتمع المحلي في مجال التسويق المباشر"، بينما كان أدناها لبعده "نشاط المجتمع المحلي في مجال البيع الشخصي"، وبلغ معامل الثبات لمجال نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي 0.962 وهي قيم مرتفعة جدا ومقبولة لأغراض الدراسة

جدول رقم: (03) الاختبارات السيكمترية

الاختبار	معامل كرونباخ ألفا	الصدق الذاتي	الصدق التجريبي	صدق المحتوى
الدرجة	95.88%	97.92	90.20%	86% من المحكمين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss وطلبات التحكيم.

يستنتج مما سبق أن أداة الدراسة أوفت بالشروط السيكمترية للاختبار الناجح والجيد، وأنها تفي بأغراض الدراسة.

**5-3-3. الإجراءات المتعلقة بتوزيع الاستبانة:** تم توزيع الاستبانة التي تخدم عملية التوزيع بشكل مباشر وعشوائي، حيث تم توزيع 88 استبانة على إطارات ومنحطري لعدد من الجمعيات التي يبلغ عددها 30 جمعية ناشطة في المجال البيئي والسياحي والثقافي، وتمكننا من استرجاع 72 وحدة منها، وعند إجراء عملية التحليل تم استبعاد 12 استبانة غير صالحة للتحليل، وبالتالي استخدمت فقط (60) استبانة في التحليل وبعد الفحص التفصيلي تم تفرغ محتوياتها في برنامج Spss .

**4-3-5. توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية:** لقد تبين أن 80% ذكورا والباقي إناثا وهي قيم متقاربة لطبيعة النشاط الجموعي، وما يقارب 50% من الإطارات هم أقل من 35 سنة، مما يعني أن رؤساء وإطارات ومنخرطي الجمعيات يتميزوا بنشاط وحيوية خاصة الشباب، أما المستوى التعليمي فوجدنا النسب التالية: جامعي 65%، ثانويين ومهنيين 35% مما يفسر أن الطبقة المتعلمة تفضل ممارسة الأنشطة الجموعية، وبخصوص وظائفهم فقد لوحظ أن 55% هم من موظفي القطاع العمومي وأساتذة ومهن حرة، أما الباقي فهم من التجار ووظائف أخرى .

**4-5- التحليل الوصفي للمتغيرات:** لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المجالات، ولتأخذ مثال على نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان كإحدى هذه الأبعاد المدرجة للدراسة.

**1-4-5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان:** يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لمجال نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان تراوحت بين 2.8 و 3.73، حيث كانت أعلاها للفقرة 51 (أدرك أن هناك تطورا إيجابيا في الإعلان المتلفز)، بينما كانت أدناها للفقرة 31 (الإعلانات موجودة دائما على شكل ملصقات ونشرات). ما يلاحظ هنا أن الفقرتين 51 و 31 لهما درجة تقييم مرتفعة وباقي الفقرات يتميزوا بدرجة تقييم متوسطة. ونفس الشيء تم اتباعه من خلال دراستنا في جميع الأبعاد للمحور الأول من المجال الأول إلى المجال الخامس، واستنتجنا أن كل فقرات المحور الأول جاءت بدرجة تقييم متوسطة ومرتفعة وهذا دليل على تماسك الفقرات ومستوى درجة تحكيمها مما يعزز أداة الدراسة كمبرر آخر على مصداقيتها.

**2-4-5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات تنمية السياحة الداخلية وللمجال الكلي:**

جدول رقم: 04 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات المحور الثاني .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تنمية السياحة الداخلية
0.87	3.60	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss.

- يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لمجال تنمية السياحة الداخلية، تراوحت بين 3.05 و 4.12 حيث كانت أعلاها للفقرة 41 (أدرك أن تنمية السياحة الداخلية ناتجة عن إستراتيجية التسويق السياحي)، بينما كانت أدناها للفقرة 38 (أدرك أن تنمية السياحة الداخلية هي الوجه الآخر للاستثمار الحقيقي في المجال السياحي)، كما تميزت الفقرات من 14 إلى 18 وكذلك 50 بدرجة تقييم مرتفعة، أما باقي الفقرات فكانت كلها بدرجة تقييم متوسطة، وما يلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات كان 3.58 أي بدرجة تقييم متوسطة.

**الاستنتاج:** أنه من خلال التحليل الوصفي لجميع فقرات المحورين تبين أنه لا توجد ولا أي فقرة ذات درجة تقييم منخفضة مما يدل على التماسك القوي للفقرات وأبعاد المحورين لأنموذج الدراسة المقترح.

5-5- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج: لقد صممنا الفرضية الرئيسية كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد نشاط المجتمع المحلي لمجال الترويج السياحي في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بالمدن الشرقية للجزائر (الطارف، عنابة، سكيكدة، قسنطينة، سوق أهراس).

H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد نشاط المجتمع المحلي لمجال الترويج السياحي في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بالمدن الشرقية للجزائر (الطارف، عنابة، سكيكدة، قسنطينة، سوق أهراس).

حيث تمخضت خمس فرضيات فرعية متعلقة كلها بأنشطة المجتمع المحلي لمجال الترويج السياحي، وللإجابة على الفرضية الرئيسية: - الجزء الأول: يتم فيه اختبار كل فرضية فرعية لوحدها باستخدام تحليل الانحدار البسيط أما الجزء الثاني، لقد صمم لأجل اختبار علاقة نشاط المجتمع المحلي لمجال الترويج السياحي بمتغيراتها الفرعية (في آن واحد) في تنمية السياحة الداخلية وهذا باستخدام معامل الارتباط.

5-5-1. تحليل ومناقشة محتوى الجزء الأول: سنتطرق أولا الى الفرضية الفرعية الأولى

• الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد نشاط المجتمع المحلي لمجال النشرات السياحية والإعلان في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بالمدن الشرقية للجزائر.

H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد نشاط المجتمع المحلي لمجال النشرات السياحية والإعلان في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بالمدن الشرقية للجزائر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر فعلي لنشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان على ترقية التنمية السياحية الداخلية بالمدن الشرقية محل الدراسة.

- يظهر من أعلاه أن معامل الارتباط قد حدد لنا درجة الارتباط بين بعد نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان ومحور التنمية السياحية الداخلية والذي بلغ 68.4%، وهي قيمة دالة إحصائياً ( $\alpha = 0.05$ ) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين المحورين، وهذا ما يسهل لنا التنبؤ بوجود علاقة اثر كبيرة بين المتغيرين من خلال الأدوات الإحصائية الأخرى.

جدول رقم: (05) نتائج اختبار أثر نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان في تنمية السياحة الداخلية بالمدن الشرقية

البيانات	معامل الارتباط	معامل التحديد	Sig
أثر نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان في تنمية السياحة الداخلية	0.639	0.470	0.00

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

ما يلاحظ أن نتائج التحليل الإحصائي أكدت لنا وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان في تنمية السياحة الداخلية بمختلف أنواعها، إذ بلغ معامل الارتباط  $R = 0.685$  عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ )، و بمعامل تحديد

$R^2$  بلغ 0.470 أي أن ما قيمته 0.470 من التغيرات الحاصلة في تنمية السياحة الداخلية ناتج عن التغير في مستوى نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان. أما قيمة درجة التأثير المقدرة ب  $B = 0.63$  فهي تدل على أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان يؤدي إلى الزيادة في تنمية السياحة الداخلية بقيمة 0.63، و تؤكد معنوية هذا الأثر قيمة  $F$  المحسوبة و التي بلغت ما يقارب 51 وهي دالة إحصائياً عند  $(\alpha = 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه : يوجد أثر ذي دلالة لنشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان في تنمية السياحة الداخلية عند  $(\alpha = 0.05)$ .

وهكذا من خلال الاستعانة ببرنامج spss لقد تم بنفس الطريقة تعميم جميع الاختبارات على باقي كل الأبعاد الأخرى انطلاقاً من الفرضية الفرعية الثانية إلى الفرضية الخامسة، حيث تم رفض جميع الفرضيات العدمية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة وتم قبول فرضيتهم البديلة.

**الاستنتاج:** يستنتج من هذا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للفرضيات الأربعة المتبقية على المحور الثاني أي تنمية السياحة الداخلية، ومنه يمكن القول بان برنامج spss اثبت لنا بأن هناك علاقة ذات تأثير قوية لعناصر أبعاد المحور الأول المشار إليهم في النموذج المقترح على تنمية السياحة الداخلية.

### 5-5-2. تحليل ومناقشة محتوى الجزء الثاني:

• اختبار علاقة نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي بمتغيراتها الفرعية كمزيج واحد على تنمية السياحة الداخلية باستخدام معامل الارتباط: إذا ما أردنا التحقق من هذه العلاقة نكتفي فقط بحساب معامل الارتباط.

جدول (06): معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي (مع بعض)

وتنمية السياحة الداخلية (المحور الثاني) .

متوسط الأبعاد	5- بعد نشاط المجتمع المحلي في مجال التسويق المباشر	4- بعد نشاط المجتمع المحلي في مجال البيع الشخصي	3- بعد نشاط المجتمع المحلي في مجال ترقية المبيعات	2- بعد نشاط المجتمع المحلي في مجال العلاقات العامة والدعاية	1- بعد نشاط المجتمع المحلي في مجال النشر في السياحي والإعلان	أبعاد نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي
0.794	0.779	0.899	0.559	0.770	0.966	معامل الارتباط
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

- إن معامل الارتباط لبعء نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان ومحور تنمية السياحة الداخلية قد بلغ 0.966 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (  $\alpha = 0.05$  ) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين بعء نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان ومحور تنمية السياحة الداخلية.

- إن معامل الارتباط لبعء نشاط المجتمع المحلي في مجال العلاقات العامة والدعاية وتنمية السياحة الداخلية قد بلغ من خلال الدراسة الإحصائية 0.770 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (  $\alpha = 0.05$  ) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين بعء نشاط المجتمع المحلي في مجال العلاقات العامة والدعاية ومحور تنمية السياحة الداخلية.... الخ، وهكذا بنفس الطريقة لجميع أبعاد المحور الأول، حيث تبين أن جميع الأبعاد المتبقية لها ارتباط قوي وموجب وطردي ما عدا بعء نشاط المجتمع المحلي في مجال ترقية المبيعات فان النتائج جاءت متوسطة نوع ما.

**استنتاج:** إن نشاط المجتمع المحلي في مجال ترقية المبيعات يرتبط ارتباطاً متوسطاً مع محور تنمية السياحة الداخلية، ولهذا يجب على الجماعات المحلية للمدن الخمس التفكير في حلول سهلة لهذا البعد أو العنصر حتى تضمن مزيجاً متناسقاً ومتكاملاً في مجال الاتصال التسويقي السياحي وذلك من خلال تفعيل وسائل تنشيط المبيعات لاسيما في مجال الصناعات التقليدية وإقامة المعارض والتقليل من الأسعار الخاصة بالمنتجات السياحية وغير ذلك.

كما يلاحظ من خلال النتائج السابقة لبقية الأبعاد أن النموذج الكلي لتأثير أبعاد الترويج السياحي على تنمية السياحة الداخلية لدى المجتمعات المحلية بالمدن الشرقية كانت كبيرة ودالة إحصائياً، كما تبين أن هناك اختلاف بين الأبعاد الخمسة للترويج السياحي في حد ذاتهم في درجة التأثير على تنمية السياحة الداخلية، وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتأثير مختلف أبعاد نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة (  $\alpha = 0.05$  ).

وفي هذا السياق لقد أثبتت الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة مدى أهمية ممارسة نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي وأثره في تنمية السياحة الداخلية، وهذا يؤكد لنا بأن المجتمعات المحلية بهذه المدن تمارس أنشطة ترويجية سياحية وهذا دون الإخلال بأي بعد أو عنصر منه حتى يكون التأثير أقوى على التنمية للسياحة الداخلية ومن ثم التنمية الاقتصادية.

## 5-6- النتائج والتوصيات:

### 5-6-1. النتائج المتوصل إليها: لقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها ما يلي:

1- إن نشاط المجتمع المحلي في مجال الترويج السياحي يساهم في ترقية التنمية للسياحة الداخلية وذلك بمختلف عناصره ، كما أن ترويج الخدمات السياحية في هذه الرقعة الجغرافية أصبحت المحرك الرئيسي للنشاط التسويقي على جميع المستويات، ومن بين هذه الصناعات الخدمية الحديثة هي صناعة الضيافة والفندقة التي تعتبر بمثابة العمود الفقري للنشاط السياحي الجزائري.

2- أصبح إلزامياً على المجتمعات المحلية التثبيت بالثقافة الترويجية السياحية لأنه قطاع ذو أبعاد تنموية في المجال الاقتصادي لاسيما وأن الجزائر اتجهت للقطاعات الخدمية كقطاع استراتيجي وهام.

3- تبين أن التنمية السياحية هي المنطلق الأساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية للدولة في ظل بيئة معقدة تتميز بالمنافسة الشرسة في مجالات الابتكار، حيث تهدف هذه الأخيرة لتحقيق نمو اقتصادي شامل مما يشجع على زيادة الدخل القومي الإجمالي.

4- أما من ناحية نتائج الدراسة الميدانية فإن الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة أثبتت مدى أهمية ممارسة المجتمعات المحلية للترويج السياحي في تنمية السياحة الداخلية، وهذا ما بينته الفرضيات الجزئية الخمسة.

5- لقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ارتباط قوية بين مستوى ممارسة نشاط الترويج السياحي من طرف المجتمعات المحلية والتنمية السياحية الداخلية في المدن الشرقية، وهذا تأكيداً لصدق الفرضيات ودعمها آخر لسلامة اختيارنا لموضوع الدراسة.

6- إن نتائج الوصف والتشخيص لمنغيرات الدراسة أظهرت أن أفراد المجتمع المحلي بالولايات محل الدراسة يتمتعون بمستوى جيد في ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية ويتطابق هذا مع النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلات التي تم إجراؤها مع عددا من الهيئات الناشطة في هذا المجال.

7- توصلت الدراسة الإحصائية إلى أن معدل المتوسطات الحسابية لعناصر الأنشطة الترويجية في القطاع السياحي ضمن الاتجاه المتوسط بقيمة 3.60 مما يدل على اهتمام مقبول للمنظمات السياحية كالفنادق والوكالات والمرافق السياحية الأخرى في ترسيخ الثقافة السياحية. ولم نتوقف عند هذا الحد في دراستنا من حيث استخدامنا للمتوسط الحسابي في عملية القياس بل قمنا بتوظيف أدوات إحصائية أخرى مثل الانحدار والارتباط بهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة ومصداقية.

8- لقد ظهرت أعلى قيمة ارتباط كانت بين نشاط المجتمع المحلي في مجال النشرات السياحية والإعلان والتنمية السياحية الداخلية، إذ بلغت 96%، يليها مباشرة بعد (عنصر) نشاط المجتمع المحلي في مجال البيع الشخصي بـ 89%، ثم كل من عنصري نشاط المجتمع المحلي في مجال التسويق المباشر مع نشاط المجتمع المحلي في مجال العلاقات العامة و الدعاية بنسبة 77%، وأخيرا عنصر نشاط المجتمع المحلي في مجال ترقية المبيعات 55%، مما يعني تباين هذه العناصر من حيث درجة علاقة تأثيرهم في تفعيل التنمية للسياحة الداخلية.

9- رغم تفاوت نسب التأثير للعناصر الخمسة من المتغير المستقل على المتغير التابع إلا أنه تم التأكيد على أن ارتباط نشاط المجتمع المحلي في مجال ترقية المبيعات على التنمية السياحية كان موجبا وطرديا ولكن بقيم متوسطة، مما يؤكد لنا مرة أخرى أن هذا العنصر ضروري في إحداث تناسق وتكامل المزيج الترويجي السياحي ولا يمكن الاستغناء عليه بتاتا.

## 5-6-2. التوصيات: في ضوء النتائج السابقة نوصي بما يلي:

1- ينبغي على القطاع الحكومي الجزائري الاهتمام الأكثر بقطاع السياحة والاستثمار مع إعادة النظر في الإستراتيجية المتبعة في مجال الصناعات التقليدية وبقية القطاعات الأخرى التي تلتقي معه، خاصة بعد تراجع أسعار النفط العالمية.

2- نوصي الجمعيات التي تنشط في المجال السياحي والبيئي والثقافي الأخذ بعين الاعتبار أن نشاطاتها العلمية أو الثقافية يمكن أن يكون لها صدى كبير و تأثير قوي على الترويج والتعريف بالمنتجات السياحية من خلال الأنشطة التي تقوم بها.



- 3- تدعيم نظام المعلومات التسويقية للقطاع الحكومي في المجال السياحي كآلية لكشف أسباب تراجع نشاطات بعض المنظمات الفندقية والوكالات السياحية المحلية بالمدن الشرقية رغم التمويع الاستراتيجي الذي يتميزون به، وهذا قصد تمكين مديريات السياحة للولايات المعنية من تحسين و تطوير وابتكار خدمات سياحية جديدة، أو إدخال تكنولوجيات حديثة بالاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.
- 4- ضرورة قيام المنشآت السياحية في المدن والقرى بإجراء أبحاث السوق للوقوف على حاجات ورغبات السائح والعمل على إشباعها والاستماع له جيدا وتوظيف أبعاد استراتيجيات التسويق العلائقي لاسيما في مجال الاحتفاظ بالعملاء بعد الظفر بهم.
- 5- توسيع النشاطات السياحية وحث أفراد المجتمع المحلي على التوجه نحو الصناعات التقليدية باعتبارها مدخل لترويج الصناعة السياحية فتساهم هذه الأخيرة على جلب السياح المحليين و الأجانب.
- 6- ربط هذه المدن السياحية بمحركات بحث علمية وخلق روابط لها من أجل التعريف بهذه الرقعة الجغرافية الواسعة، والتأكيد على تطوير وتحسين المحيط المادي للمؤسسات السياحية فضلا عن جعل مقدمي الخدمات السياحية في أولى اهتمامات الإدارة المحلية وفي قلب الإستراتيجية التسويقية للمنظمة .
- 7- نوصي بإجراء دراسات أخرى في مجال التنمية الإنسانية كإقامة برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في مجال التسويق الخدمي السياحي لما له من أهمية بالغة في التنمية المحلية والنمو الاقتصادي.
- 8- ضرورة قيام الجهات المعنية في القطاع السياحي بمد يد العون للمنشآت السياحية من خلال إتاحة الفرصة لها بالمشاركة في المعارض الدولية السياحية وبت برامج دعائية من خلال القنوات الفضائية المحلية والعربية والأجنبية التي يمكن من خلالها إعطاء صورة واضحة عن واقع السياحة بالجزائر.
- 9- إعداد وطبع كتيبات تتضمن معلومات عن المنشآت السياحية والترويج لثقافة المجتمع المحلي في هذه المناطق السياحية.
- 10- نوصي بإجراء مسابقات دولية لأحسن بحث يخص القطاع السياحي بولاية الطارف على الخصوص لاعتبارات إستراتيجية كتموقعها مع الحدود التونسية شرقا والبحر الأبيض المتوسط شمالا على غرار جمال طبيعتها الخلابة وشساعة مساحات بحيراتها كبحيرة الطيور ومحمياتها العالمية كمحمية طنقة بالقالة والمصنفة دوليا من طرف منظمة اليونسكو.

5-7- قائمة المراجع:

5-7-1. المراجع باللغة العربية:

- 1- البرزنجي، كمال وآمال، حسن، 2010، أثر المزيح الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون.
- 2- الجلاّد، أحمد، 1997، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، دار عالم الكتب للنشر.
- 3- الزعبي، علي فلاح، 2010، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 4- الزعبي، علي فلاح، 2013، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 5- المنظمة العالمية للسياحة، 1995، تصنيفات لإحصائيات السياحة: مفاهيم وتعريف، دليل في.
- 6- السيسي، ماهر عبد الخالق، 2001، مبادئ السياحة، المنوفية، مطابع الولاء الحديثة.
- 7- الطائي، حميد والعسكري، أحمد شاكر، 2009، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، الأردن، دار اليازوري.
- 8- المصري، أحمد محمد، 2000، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- 9- بودهان، يامين، 2013، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مجلة الجندل للعلوم الإنسانية، العدد 29.
- 10- جميل، أحمد خضر، 1998، العلاقات العامة، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 11- هدير، عبد القادر، 2006، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 12- عبيدات، محمد وآخرون، 2001، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، عمان دار وائل للنشر والتوزيع.
- 13- فريد، كورتل، 2010، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية.
- 14- كامل، محمود، 1975، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية للكتاب، مصر.
- 15- مساوي، مباركة، 2012، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.
- 16- مريخي، ياسين، 2010، التوازن البيئي والتنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التهيئة العمرانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- 17- ثجيل، فؤاد غازي، 2013، العنف في المجتمع المحلي: العراق أنموذجا، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، العراق.

5-7-2. المراجع باللغة الانجليزية:

18- Jaques, L, and Bernard, B, 2001, publicitor, 5<sup>ème</sup> édition, Paris.

19- Kotler, P , And others, 1999, Principles of marketing, (en ligne), 2<sup>nd</sup> édition, New Jersey, USA, Prentice