



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر مهني كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال سياحية-مهني-

عنوان:

دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية

دراسة حالة - وكالة سياحية سوكوتريب شارع الشيبة مراكشي -

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبة:

د. بن موسى عمر

بوخاري ايمان

نوقشت وأُجازت علينا بتاريخ: 16/09/2025

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	أ.د. كستنة محمد
مشرفاً ومقرراً	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د. بن موسى عمر
مناقشًا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر ب	د. بن علي ميلود

السنة الجامعية: 2024/2025



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر مهنيي كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال سياحية-مهني-

عنوان:

دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية

دراسة حالة - وكالة سياحية سوكوتريب شارع الثنية مراكشي -

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبة:

د. بن موسى عمر

بوخاري ايمان

نوقشت وأُجيزت علينا بتاريخ: 2025/09/16

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	أ.د. كستنة محمد
مشرفاً ومقرراً	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د. بن موسى عمر
مناقشًا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر ب	د. بن علي ميلود

إهداء

إلى والدي العزيزين،

اللذين علّمني معنى الصبر والإرادة، وكانا دومًا السند والداعم في كل خطواتي.

إلى إخوتي وأخواتي،

الذين أضفوا على أيامي دفناً وفرحاً، وشاركوا معي لحظات التعب والنجاح.

إلى أساتذتي الأفضل،

الذين لم يخلوا عليَّ بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة.

إلى كل من أحبني وآزرني بكلمة أو دعوة،

أهدي هذه الثمرة المتواضعة عربون شكر وتقدير ووفاء.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الأمنيات. وبعد:

أتوجه بخالص عبارات الشكر والامتنان إلى أستاذِي الفاضل عمر بن موسى، الذي كان له الفضل الكبير في إنجاز هذه المذكرة. فقد خصّني بكرمه العلمي وتوجيهاته السديدة، وأفاض عليّ من خبرته ومعرفته ما ساعدني على تجاوز الصعوبات، وكان لتشجيعه وملاحظاته القيمة الأثر البالغ في إغناء هذا العمل وتحويده. فله مني كل الاحترام والتقدير، وجراه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدّم بوافر العرفان إلى وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار، التي فتحت لي أبوابها ومنحتني فرصة ثمينة للاستفادة من خبرتها الميدانية، فساهمت بكرمتها وتعاونها في جمع معلومات للجانب التطبيقي لدراستي.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أعبر عن امتناني العميق لكل من قدم لي يد العون والدعم، من أساتذتي وزملائي وأفراد أسرتي وأصدقائي، الذين كانوا سنداً لي بتشجيعهم المتواصل، ودعائهم الصادق، ومساندتهم في مختلف المراحل التي مررت بها.

فلكلكم جميعاً، أستاذةً وأحبةً وأصدقاءً، أصدق عبارات الشكر وأسمى معاني التقدير والاعتراف بالفضل.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية، من خلال دراسة حالة وكالة سوكوtrip للسياحة والأسفار حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي مع استخدام الاستبيان الميداني لجمع البيانات وتحليلها.

أظهرت النتائج أنّ اعتماد الوكالة على استراتيجيات تسويقية حديثة (الإعلان، الترويج، العلاقات العامة) يساهم بشكل ملحوظ في جذب السياح وتعزيز التنمية السياحية المحلية. كما بينت الدراسة وجود علاقة مباشرة بين فعالية التسويق السياحي وتحقيق التنمية المستدامة للقطاع.

واختتم البحث بجملة من التوصيات أهمها: ضرورة تنويع البرامج السياحية، تكثيف الحملات الترويجية وتفعيل التعاون بين الوكالات السياحية والم هيئات المحلية.

الكلمات المفتاحية: تسويق السياحي، تنمية السياحة، غرداية، وكالة سوكوtrip، سياحة محلية.

Abstract:

This research aims to highlight the role of tourism marketing in the development of local tourism in the Wilaya of Ghardaïa, through a case study of Sokotrip Travel and Tourism Agency – Rue Thania. The study adopts a descriptive-analytical approach using a field questionnaire as the main data collection tool.

The findings reveal that the adoption of modern marketing strategies (advertising, promotion, public relations) significantly contributes to attracting tourists and strengthening local tourism development. Results also confirm a direct relationship between effective tourism marketing and the achievement of sustainable tourism development.

The study concludes with several recommendations, including the diversification of tourism programs, the intensification of promotional campaigns, and stronger cooperation between travel agencies and local authorities.

Keywords: tourism marketing, tourism development, Ghardaïa, Sokotrip Agency, local tourism.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	الملخص
V-IV	الفهرس
VI	قائمة الجداول والأشكال
VII	قائمة الاختصارات والرموز
VIII	قائمة الملحق
أـ ح	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للدراسة	
08	تمهيد الفصل
09	المبحث الأول: الإطار النظري ادبيات الدراسة
09	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
12	المطلب الثاني: مدخل التنمية السياحية
15	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق السياحي والتنمية السياحية
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: الدراسات المحلية
20	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
24	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل واقع التسويق والتنمية السياحية بوكالة سوكوتريب	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: عرض عام لوكالة سوكوتريب السياحية
34	المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي لوكالة سوكوتريب السياحية
34	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وطبيعة النشاط
36	المطلب الثالث: الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها الوكالة
38	المبحث الثاني: الدراسة واقع التسويق وتنمية السياحة في وكالة سوكوتريب
38	المطلب الأول: اختبار أداة البحث (الاستبيان)
41	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات

42	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
47	الخاتمة
50	المراجع
-	الملاحق

**قائمة الجداول والأشكال
والملاحق**

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	دراسة حول السياحة في ولاية غرداية	11
2	دراسة حول التسويق السياحي في الصحراء الجزائرية	12
3	دراسة أطروحة حول الإستثمارات السياحية في الجزائر	12
4	دراسة (2016) Nalini Palaniswamy	13
5	دراسة (2015) Huang, Ho & Chen	14
6	دراسة (2014) Zeng & Gerritsen	15
7	دراسة حول آفاق التسويق السياحي في الجزائر (Ait Khedache, 2022)	13
8	دراسة حول دور الإعلام في التسويق السياحي (Zeghdani, 2023)	14
9	دراسة حول الابتكار في ريادة الأعمال السياحية (Montanés-Del-Rio & Medina-Garrido, 2020)	17
10	دراسة حول الرقمنة والأنظمة المساعدة في السياحة (David & Chalon, 2024)	18

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	خصائص التسويق السياحي	5
2	المهيكل التنظيمي لوكالة سوكوتريب	23
3	منحنى SCREE PLOT	37

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
-	استبيان وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار	1

مقدمة

أ- توطئة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم لما توفره من مداخيل معتبرة وما تخلقه من فرص عمل، فضلاً عن دورها في تنشيط مختلف القطاعات الأخرى كالنقل، الفندقة، الصناعات التقليدية والخدمات وهي اليوم ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث لا تقتصر أهميتها على بعدها الاقتصادي فقط، بل تشمل كذلك الجوانب الاجتماعية والثقافية والبيئية.

وفي السياق الجزائري، تعتبر السياحة كأحد البدائل الاستراتيجية لتنويع مصادر الدخل الوطني، خاصة في ظل امتلاك الجزائر لمقومات طبيعية وثقافية وحضارية متفردة يجعلها مؤهلة لتكون وجهة سياحية منافسة ومن بين الولايات التي تزخر بمناطق سياحية معتبرة نجد ولاية غرداية، المصنفة كتراث عالمي لدى منظمة اليونسكو، لما تتميز به من معمار تقليدي أصيل، موروث ثقافي عريق وواحات طبيعية خلابة.

إن تنمية السياحة المحلية في ولاية غرداية لا يمكن أن تتحقق بصورة فعالة إلا من خلال اعتماد أساليب حديثة في الترويج والتعريف بالمؤهلات المتاحة ويعُد التسويق السياحي في هذا السياق وسيلة محورية لدعم القطاع السياحي بالولاية، كونه يسهم في إبراز المقومات السياحية، استقطاب السياح وتعزيز مكانة غرداية كوجهة سياحية محلية وطنية ومن هنا تتجلى أهمية هذا البحث الذي يركز على دراسة دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية.

ب- طرح الإشكالية:

رغم ما تزخر به ولاية غرداية من مقومات سياحية طبيعية، ثقافية وتاريخية ورغم مكانتها المصنفة ضمن التراث العالمي الإنساني، إلا أن مساهمتها في التنمية السياحية المحلية ما تزال دون المستوى المطلوب ويعود ذلك إلى عدة عوامل، من أبرزها ضعف آليات الترويج والتسويق السياحي، التي تُعتبر عنصراً أساسياً في استقطاب السياح وإبراز صورة الوجهة السياحية.

وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذا البحث على النحو الآتي:

■ كيف يمكن للتسويق السياحي أن يسهم في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية؟

ويندرج عن هذه الإشكالية الرئيسية عدد من التساؤلات الفرعية، من بينها:

■ ما هو واقع التسويق السياحي بولاية غرداية بصفة عامة؟

- ما هي أهم التحديات والفرص المرتبطة بالتسويق السياحي في غرداية؟
- كيف ينعكس التسويق السياحي على تنمية السياحة المحلية في الولاية؟
- كيف يمكن تقييم مساهمة وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار – شارع الثنية – كنموذج تطبيقي في دعم التنمية السياحية المحلية؟

ت- الفرضية الرئيسية:

تفترض الدراسة أنّ التسويق السياحي يلعب دوراً جوهرياً في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية، من خلال تعزيز جذب السياح وتحسين الخدمات السياحية ورفع مستوى الأداء لدى الوكالات السياحية مثل وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار.

الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة إيجابية بين واقع التسويق السياحي في ولاية غرداية وتنمية السياحة المحلية.
- التحديات والفرص المرتبطة بالتسويق السياحي تؤثر بشكل مباشر على فعالية التنمية السياحية في غرداية.
- تعتمد وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار استراتيجيات تسويقية فعالة تساهم في تعزيز التنمية السياحية المحلية بالولاية.

ث- مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

المبررات الذاتية:

- الاهتمام بمجال التسويق السياحي والرغبة في التعمق في دراسة أثره على تنمية السياحة المحلية.
- اختيار ولاية غرداية كمجال للدراسة نظراً لما تحظى به من مكانة خاصة على الصعيدين الوطني والدولي.

المبررات الموضوعية

- تزايد أهمية قطاع السياحة كأحد البديل الاستراتيجية لتنوع الاقتصاد الوطني بعيداً عن الاعتماد على المحروقات.
- حاجة الوكالات السياحية المحلية، ومنها وكالة سوكوتريب، إلى آليات تسويقية فعالة للتعريف بخدماتها وبرامجها.
- ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت موضوع العلاقة بين التسويق السياحي والتنمية السياحية في السياق المحلي لولاية غرداية.

ج- اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز واقع التسويق السياحي في وكالة سوكوتريب بولاية غرداية.
- تحليل العلاقة بين أنشطة التسويق السياحي والتنمية السياحية في السياق المحلي.
- تقديم مقتراحات ووصيات من شأنها دعم فعالية التسويق السياحي وتعزيز التنمية السياحية بولاية غرداية.

ح- أهمية الدراسة:

- إثراء الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق السياحي وتنمية السياحة.
- سد الفجوة في الدراسات السابقة التي لم تُعطِ اهتماماً كافياً للعلاقة بين التسويق والتنمية السياحية في ولاية غرداية.
- تمكين وكالة سوكوتريب من الاستفادة من نتائج البحث لتطوير استراتيجياتها التسويقية.

خ- حدود الدراسة

1. الحدود المكانية:

نقتصر هذه الدراسة على ولاية غرداية، مع التركيز على وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار – شارع مراكشي باعتبارها مجالاً ميدانياً للبحث.

2. الحدود الزمنية:

تمتد الدراسة على الفترة الزمنية المحددة لجمع البيانات الميدانية وتحليلها خلال السنة الجامعية 2024/2025، مع إمكانية الاستعانة ببعض المعطيات والإحصائيات السابقة.

3. الحدود البشرية:

شملت الدراسة عينة من زبائن وكالة سوكوتريب والعاملين بها، إضافة إلى بعض الفاعلين في القطاع السياحي المحلي، وذلك للحصول على بيانات كمية ونوعية تدعم موضوع البحث.

4. الحدود الموضوعية:

تنحصر الدراسة في تحليل دور التسويق السياحي باعتباره متغيراً مستقلّاً، في تنمية السياحة المحلية باعتبارها متغيراً تابعاً، دون التطرق إلى جميع العوامل الأخرى المؤثرة في التنمية السياحية.

د- منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي واسلوب دراسة حالة، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية وتفسيرها حيث يتيح وصف واقع التسويق السياحي والتنمية السياحية بولاية غرداية، ثم تحليل العلاقة بينهما.

ذ- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات، نذكر منها:

- استماراة الاستبيان: الموجه إلى عينة من زبائن وكالة سوكوتريب والعاملين فيها، بهدف جمع بيانات كمية حول واقع التسويق السياحي والتنمية السياحية.

1. EXEL استخدام البرنامج لتمثيل الرسومات البيانية.

2. المصادر الثانوية:

تم الاستعانة بالدراسات السابقة، التقارير الرسمية، المقالات العلمية والاحصائيات المتاحة من الهيئات الرسمية والقطاع السياحي.

ر- مرجعية الدراسة:

ارتكزت هذه الدراسة على مجموعة من المراجع والمصادر العلمية، مقالات أكاديمية، رسائل جامعية، أو تقارير رسمية، بهدف دعم الإطار النظري وتوجيهه الجانب التطبيقي. وقد تمثلت مرجعية الدراسة فيما يلي:

1. كتب ومراجع أكاديمية:

تم الاعتماد على كتب متخصصة في مجال التسويق السياحي والتنمية السياحية، لتأصيل المفاهيم الأساسية وتحليل النظريات ذات العلاقة، ومن بين أهم العناوين:

- **التسويق السياحي:** المفاهيم والاستراتيجيات.
- **التنمية السياحية المحلية:** مقاربة اقتصادية واجتماعية.
- **استراتيجيات الترويج السياحي في الدول النامية.**

2. دراسات وأبحاث سابقة:

تم الرجوع إلى مجموعة من الرسائل الجامعية والمقالات العلمية المحكمة التي تناولت مواضيع قريبة من موضوع الدراسة، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، وذلك للاستفادة من مناهجها ونتائجها في بناء التصور العام للدراسة.

3. تقارير وإحصاءات رسمية:

شملت مرجعية الدراسة تقارير صادرة عن وزارة السياحة والصناعات التقليدية، والديوان الوطني للسياحة، وبعض الهيئات المحلية في ولاية غرداية، بهدف فهم الواقع السياحي بالمنطقة بشكل موثق وواقعي.

4. مصادر إلكترونية:

تم توظيف بعض المقالات والموقع الإلكتروني ذات المصداقية لتحديث المعطيات المتعلقة بواقع السياحة في الجزائر وغريدة على وجه الخصوص.

ز- صعوبات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة بعض الصعوبات، من أبرزها:

- قلة المراجع والمصادر المتخصصة في موضوع التنمية السياحية على المستوى المحلي.
- محدوية تجاوب بعض المستجيبين مع استماراة الاستبيان.

ورغم هذه التحديات، فقد تم التغلب عليها بالاعتماد على ما توفر من مصادر، وبالاستعانة بالدعم العلمي والميداني من الأساتذة و محل الدراسة.

هيكل المذكورة:

ت تكون هذه المذكورة من مقدمة عامة وخاتمة، بالإضافة إلى فصلين رئисيين:

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

- المبحث الأول: الإطار النظري ادبيات الدراسة.

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: عرض عام لوكالة سوكوتريب السياحية.

- المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمتغيري البحث في الوكالة.

الفصل الأول

الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

تمهيد الفصل:

تُعتبر السياحة من القطاعات التي حظيت باهتمام متزايد في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، نظراً لدورها في تنويع مصادر الدخل وتوفير مناصب الشغل وتنمية المناطق المحلية. ومع التطورات الحديثة في أساليب الإدارة والتسخير، بُرِزَ مفهوم التسويق السياحي كأداة أساسية للتعرف بالمنتجات والخدمات السياحية والترويج لها بما يسهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح وتحقيق عوائد اقتصادية معتبرة.

وانطلاقاً من هذا التصور، فإن دراسة موضوع "دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية" تستوجب بداية التطرق إلى الجانب النظري قصد توضيح المفاهيم ذات الصلة وتحديد الأسس التي يقوم عليها كل من التسويق السياحي وتنمية السياحة المحلية مع إبراز العلاقة القائمة بينهما، ثم الانتقال إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي عالجت نفس الموضوع أو مواضيع قريبة منه سواء في البيئة المحلية أو الأجنبية وذلك من أجل بناء إطار معرفي يساعد في فهم وتحليل نتائج الجانب التطبيقي لاحقاً.

المبحث الأول: الإطار النظري أدبيات الدراسة

يُعد الإطار النظري الركيزة الأساسية لفهم موضوع البحث حيث يتيح تحديد المفاهيم المرتبطة به وتوضيح أبعاده العلمية. وبما أن هذه الدراسة تتناول موضوع التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة المحلية فإن من الضروري التطرق أولاً إلى المفاهيم النظرية ذات الصلة وعليه سنتناول في هذا المبحث كلاً من مفهوم التسويق السياحي، ثم مفهوم التنمية السياحية، لنتقل بعد ذلك إلى إبراز العلاقة بينهما.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي من الركائز الأساسية لتطوير النشاط السياحي كونه الوسيلة التي تُمكّن من التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية وجذب السياح نحو الوجهات المختلفة. وفي هذا الإطار نتطرق إلى تعريفه وخصائصه وعنصره ثم نيرز أهميته وأهدافه.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي وخصائصه

قبل التطرق إلى ماهية التسويق السياحي وخصائصه، يجدر بنا الوقوف على مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) باعتباره الأساس الذي يُبني عليه النشاط التسويقي في شتى القطاعات، بما فيها قطاع السياحة. فالمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية تُعرف بـ⁴ وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion). وينظر إليه باعتباره أداة استراتيجية لخلق تجربة سياحية متكاملة قادرة على تلبية رغبات الزبائن وجدبهم نحو وجهة دون أخرى.

ويُشير إلى أن المزيج التسويقي في السياحة لا يقتصر على تقديم منتجات أو خدمات ملموسة، بل يمتد إلى بناء تجربة سفر متكاملة تُراعي تطلعات السياح وقيمهم الثقافية والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية. وبالتالي، فإن نجاح المؤسسات السياحية يعتمد على قدرتها على تصميم خدمات وتجارب مميزة، وضع أسعار مرنة ومتناسبة مع الموسم، اعتماد قنوات توزيع فعالة مثل المنصات الإلكترونية ، وأخيراً تبني استراتيجيات ترويجية مبتكرة مثل التسويق الرقمي والتعاون مع المؤثرين.

إن استيعاب هذه المكونات الأربع والتكيف معها في السياحة يمثل الركيزة التي يُبني عليها مفهوم التسويق السياحي وخصائصه، باعتبارها المدخل الأساسي لفهم حاجات ورغبات السياح وتلبيتها بأفضل الطرق. (2025, Tyler).

لقد عرف كونيندوف (**Kopendrove**) التسويق السياحي على أنه "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو

ال العالمي من أجل تحقيق إشباع حاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدًا ملائماً"(جمزة درادكة وآخرون، 2014، صفحة 282).

كما عرف بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناقض مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعنصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها"(عبيدات، 2005، صفحة 18).

ولقد عُرف أيضًا على أنه "نشاط شامل متكملاً يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة"(صبري ، 2007، صفحة 31).

كما عُرف على أنه "ذلك النشاط الإداري والفنى الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة"(صibri ، 2007، صفحة 32).

أما المختص في مجال التسويق السياحي Bartles فقد عَرَفَهُ بأنه "عملية موجهة نحو السائحين وتحدُّف إلى تأمين وتنمية احتياجاتم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها هذا التفاعل"(إبراهيم ، 2010، صفحة 84).

وقد رأى Jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في:

- التوجّه نحو الزبائن،
- وجود منظمة تقوم بترجمة وتنفيذ هذا التوجّه،
- وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل(إبراهيم ، 2010، صفحة 83).

من خلال هذه التعريف السابقة نستنتج أن مفهوم التسويق السياحي يُعد مفهوماً حديثاً يستند على ثلث ركائز أساسية:

1. أنه يركِّز على السائح بتوفير الخدمات لإشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
2. أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.

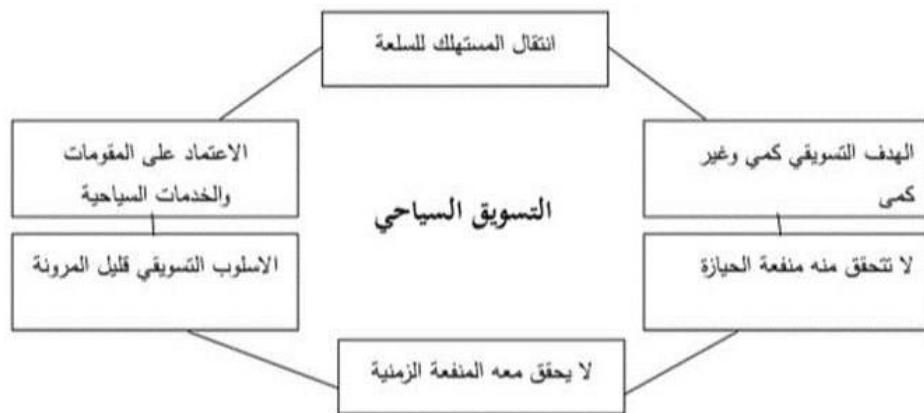
وعليه يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه: سيورة إدارية اجتماعية لفهم حاجات ورغبات السائح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجيات والرغبات.

ومن خصائص التسويق السياحي أنه يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة منطقة معينة أو دولة.

ويهدف التسويق السياحي إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معلم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام وسائل التنشيط السياحي مثل الدعاية والإعلان وال العلاقات العامة.(زير ، 2017-2018، الصفحات 111-113)

كما أن التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين الزبون، إذ يتطلب شراء الخدمة السياحية دائماً حضور المشتري وتعامله مع مقدم الخدمة.

وفي ميدان السياحة، كلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى، فقد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازته إلا أن هذا الشعور عادة ما يكون لفترة محدودة ثم تبرز الرغبة في تكرار السفر(زير ، 2017-2018، الصفحات 111-113).



الشكل 01: خصائص التسويق السياحي

المصدر: زير ريانساهة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، (2017-2018) ص 113.

الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي وأهدافه**أولاً: أهمية التسويق السياحي**

تجلى أهمية التسويق السياحي في كونه يشكل أداة فعالة لتنمية القطاع السياحي من خلال عدة جوانب أساسية، يمكن تلخيصها فيما يلي (يافي وبوسهمين ، 2024، صفحة 473):

- يسمح بتطوير العرض السياحي بما يتواافق مع التغيير المستمر.
- يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- يساهم في إبراز صورة واضحة لدى السياح عن المؤسسة السياحية، مما يسهل زيادة عدد السائحين.
- يساهم في تنشيط الاستثمار السياحي في كل القطاعات ذات الصلة بالقطاع السياحي.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

إن المدف الأأساسي للتسويق هو إرضاء حاجات الأفراد، ومنه فإن المدف الجوهرى للتسويق السياحي يتمثل في إرضاء السياح، حيث يؤدي ذلك إلى توسيع السوق السياحي وتمدد أنشطته بشكل طبيعي. وعken توضيح أهم أهداف التسويق السياحي فيما يلي (يافي وبوسهمين ، 2024، صفحة 473):

- زيادة الوعي والمعرفة والثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع والسائح.
- تسهيل الانشطة السياحية.
- خلق خدمة سياحية تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك السائح.
- معرفة أنواع الخدمات السياحية المطلوبة من طرف السائح وبالأسعار المناسبة.
- تحقيق الأرباح مع نيل رضا السائحين.

المطلب الثاني: مدخل تنمية السياحة.

تُعد تنمية السياحة ركيزة أساسية لتعزيز دور السياحة في الاقتصاد والمجتمع، حيث تسعى إلى استثمار الموارد السياحية بشكل متوازن ومستدام وتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي وتركز تنمية السياحة على دراسة الموارد المتاحة وتحليل الإمكانيات البشرية والمادية وتطوير البنية التحتية والخدمات السياحية بما يسهم في رفع جودة التجربة السياحية وجذب المزيد من الزوار. كما تهدف إلى تعزيز الأثر الإيجابي للقطاع السياحي على الاقتصاد المحلي والمجتمع والثقافة مع مراعاة الحفاظ على البيئة واستدامة الموارد الطبيعية والثقافية.

الفرع الأول: مفهوم تنمية السياحة

تعددت مفاهيم تنمية السياحة باختلاف توجهات الباحثين، حيث ينظر إليها البعض على أنها تعني تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو في الإنتاجية داخل القطاع السياحي وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بهدف رفع الكفاءة الإنتاجية السياحية (جليلة ، 2006 ، صفحة 09).

ويذهب بعض الباحثين إلى أن تنمية السياحة تعني توسيع قاعدة التسهيلات والخدمات السياحية بما ينسجم مع احتياجات السائحين، بينما يرى آخرون أنها ترتكز بالأساس على جانب العرض السياحي. أما الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب فيرى أن تنمية السياحة لا تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط (من بناء فنادق وقرى سياحية ومرافق خدمات) بل تتجاوز ذلك إلى إشباع حاجات السائحين والوصول إلى أهداف محددة ذات أبعاد قومية واقتصادية وبيئية واجتماعية.

كما يعتبر عبد الرحمن سليم أن تنمية السياحة عملية أشبه بالتصنيع المتكامل حيث تشمل إقامة وتشييد مراكز سياحية متكاملة تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح أثناء إقامته بما يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المستهدفة. (جليلة ، 2006 ، صفحة 09)

وبالتالي، فإن تنمية السياحة تظل في جوهرها جزءاً أساسياً من عملية التنمية الاقتصادية للدولة، كما تُعرف أيضاً على أنها التكامل بين العناصر الطبيعية (الكلمات، التضاريس، الشواطئ) والعناصر البشرية (الفنادق، النقل، المطاعم)، مع توفير كافة التسهيلات والخدمات المرافقة لجذب أكبر عدد من السياح. (جليلة ، 2006 ، صفحة 09)

الفرع الثاني: عناصر تنمية السياحة

تقوم تنمية السياحة على مجموعة من العناصر الأساسية، من أبرزها:

- عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية مثل المناخ، التضاريس، الغابات، إضافة إلى المعالم التاريخية والأثرية.
- النقل: بمختلف أنواعه البري، البحري والجوي.
- أماكن الإيواء: مثل الفنادق، الأئزل، بيوت الضيافة.
- التسهيلات المساعدة: كالمطاعم، المراكز التجارية، المرافق الصحية.
- خدمات البنية التحتية: وتشمل الكهرباء، المياه، الطرق، والاتصالات.
- الجهات المنفذة للتنمية: والتي قد تكون من القطاع العام أو الخاص أو بمساهمة مشتركة بينهما. (محى ، 2008 ، صفحة 38)

الفرع الثالث: أهداف وأشكال تنمية السياحة

تهدف تنمية السياحة إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية مع التركيز على الإنسان باعتباره الأداة الرئيسية في هذه العملية. لذلك، يتبعن على الدولة توفير كل ما يحتاج إليه الفرد من إمكانيات بدنية وعقلية ونفسية لضمان أداء فعال ضمن القطاع السياحي (غنيم، 2004، صفحة 246).

وتقوم عملية تطوير السياحة على جرد وتحليل الموارد السياحية المتاحة، مع البحث عن موقع جديدة يمكن أن تجذب السياح، مثل القرى السياحية أو المناطق المصممة خصيصاً للزيارة. ويتم هذا التقييم بشكل علمي مقارن مع المنتجات السياحية في الدول المنافسة، مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص واتجاهات الطلب السياحي العالمي. كما تشمل عملية التنمية تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تحفيض الرسائب وتبسيط الإجراءات الجمركية الالزمة (غنيم، 2004، صفحة 246).

وتعتمد تنمية السياحة على تعاون كافة الجهات الفاعلة في القطاع، نظراً لطبيعة السياحة التي تضم مرافق متعددة وأنشطة اقتصادية متنوعة. ويجب أن يهدف التخطيط السياحي إلى وضع برامج للاستغلال الأمثل للمناطق والموارد السياحية، ثم تطويرها لتصبح مراكز سياحية جذابة. وتشمل الاعتبارات الأساسية في هذه العملية:

- تدريب الجهاز البشري اللازم لتمكن المنشآت السياحية من أداء دورها بكفاءة.
- الحفاظ على الواقع السياحي وميزاته الطبيعية والتاريخية.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية مع توفير المرونة لمواكبة احتياجات الطلب المحلي والعالمي.
- دراسة الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية لضمان تحقيق الأرباح.
- دعم الدولة للقطاع السياحي عبر دعم القطاع الخاص وتنفيذ خطط تسويقية متكاملة.
- ربط تنمية السياحة مع التنمية الاقتصادية الأخرى لضمان نمو متوازن للبلاد.
- تحديد المشكلات المحتملة ووضع خطط بديلة لمواجهة الطوارئ.
- دراسة السوق السياحي المحلي لتلبية احتياجات الزوار المختلفة.
- توفير شبكة متنوعة من الفنادق والمرافق لجميع الفئات والدخول المختلفة.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لضمان تجربة مرضية وجذب السائح للعودة مرة أخرى.

باختصار، تهدف تنمية السياحة إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية مع تحسين إنتاجية القطاع السياحي وتعزيز التنسيق بين السياسات المختلفة داخل الدولة، نظراً لارتباط السياحة بالعديد من

القطاعات الأخرى مثل النقل والتجارة والخدمات(غنيم، 2004، الصفحات 246-248)(اهيبي و صبري، 2009).

أولاً: أهداف تنمية السياحة

1. الأهداف الاقتصادية: تحسين ميزان المدفوعات، توفير فرص عمل جديدة خصوصاً في المناطق الريفية، تطوير البنية التحتية، زيادة مستويات الدخل والإيرادات الضريبية.

2. الأهداف الاجتماعية: توفير مرافق ترفيهية للسكان المحليين، حماية وتلبية الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3. الأهداف البيئية: المحافظة على البيئة ومنع تدهورها مع وضع إجراءات حماية صارمة.

4. الأهداف السياسية والثقافية: نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب، وتعزيز العلاقات السياسية بين الدول السياحية(غنيم، 2004، صفحة 248).

ثانياً: أشكال تنمية السياحة

1. تطوير المجتمعات السياحية: يركز على سياحة الإجازات والعطل، حيث توفر المجتمعات الاكتفاء الذاتي مع خدمات وأنشطة متعددة للترفيه والاستجمام.

2. القرى السياحية: نمط سياحي يجذب سكان المدن الراغبين في التغيير والبساطة، يعتمد على عناصر طبيعية أو تاريخية أو علاجية، ويشمل مرافق إقامة وخدمات ترفيهية وثقافية متنوعة.

3. التوسيع السياحي في مناطق محددة: مثل بعض المناطق في ولاية ورقلة، والتي تم تحديد موقعها وأنواع السياحة الممكن تطويرها وفق خطط زمنية محددة (اهيبي و صبري، 2009).

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق السياحي وتنمية السياحة.

تكمّن العلاقة بين التسويق السياحي وتنمية السياحة من خلال الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ومن خلال المحورين السابقين يمكن استخلاص هذه العلاقة في النقاط الآتية:(بن جدو و كرم، 2019، صفحة 11)

- يعد التسويق السياحي عملية تنمية وتطوير المنتج السياحي من خلال خلق برامح ووسائل نقل جديدة، وأكتشافات أثرية جديدة، ما يساهم في استقطاب السياح وبالتالي زيادة عدد السائحين، والتي تعد من أهم أهداف تنمية السياحة؟

- يقوم التسويق السياحي على التوجه نحو الزبائن وتحقيق الرفاه الاجتماعي من خلال دراسة الحاجات والرغبات والأذواق في الأسواق المستهدفة، ما يؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين للمنتج السياحي وبالتالي تحقيق أهداف تنمية السياحة؛
 - يهدف التسويق السياحي إلى إرضاء السياح عبر تسويق منظم يتيح لهم الحصول على خدمات مناسبة بأسعار تنافسية وبما يلائم توقعاتهم، وهو ما يساهم في جذب أكبر عدد من السياح ورفع متوسط الإقامة، وهو من أهم أهداف تنمية السياحة؛
 - من أهداف التسويق السياحي كذلك تحقيق الأرباح وتوفير العملاط الصعبة، الأمر الذي يدعم ميزان المدفوعات ويساهم في حل بعض المشاكل الاقتصادية التي تستهدفها التنمية السياحية المستدامة؛
 - يمثل المزيج التسويقي السياحي ركيزة أساسية، إذ أن الاهتمام بعنصر المنتج وتطوير أنشطة الإيواء والنقل والموروث الحضاري بما يحقق القيمة المضافة، يؤدي إلى جذب السياح وزيادة إنفاقهم اليومي، وهو ما تسعى إليه تنمية السياحة؛
 - عنصر الشراكة في المزيج التسويقي يسمح بقيام تحالفات استراتيجية وتعاون بين الفاعلين لزيادة الطلب السياحي، وهو مطلب أساسي لتحقيق تنمية السياحة؛
 - سياسة التخطيط التسويقي تهدف إلى التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات المتاحة، وهو ما يتوافق مع متطلبات تنمية السياحة وخاصة تحديد الطاقة الاستيعابية للموقع السياحية.
- ومن خلال ما سبق يتضح أن التسويق السياحي يمثل آلية رئيسية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، حيث أن نجاح التسويق السياحي يؤدي بالضرورة إلى تحقيق أهداف تنمية السياحة.(بن جدو و كرم، 2019، صفحة 12)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تناولت الدراسات موضوع التسويق السياحي وعلاقته بتنمية السياحة من زوايا مختلفة، محلية وأجنبية. وفي هذا المبحث سيم عرض أهم هذه الدراسات للاستفادة منها في إطار موضوعنا.

المطلب الأول: دراسات محلية

حيث يُذكر هذا المطلب على أهم الدراسات المحلية والوطنية والتي لها علاقة التسويق السياحي والتنمية السياحة في الجزائر، مع اعطاء اهتمام خاص بولاية غرداية. تهدف هذه الدراسات إلى فهم استراتيجيات التسويق وأثرها على تطوير السياحة المحلية، مع تسليط الضوء على التحديات والفرص المتاحة للقطاع. يُعد هذا الاستعراض إطاراً معرفياً لفهم سياق الدراسة الحالية وما تضييفه عملياً في تحسين الأداء السياحي في الولاية.

الفرع الأول: الدراسة المحلية الأولى

المجدول رقم 01: دراسة حول السياحة في ولاية غرداية

الدراسة / السنة	دراسة سعداوي وخنيش (سنة غير محددة)
عنوان الدراسة	<i>Le Secteur Touristique en Algérie : Réflexion sur le Patrimoine touristique dans la vallée du M'ZAB – Ghardaïa</i>
نوع ومكان	مقال منشور – الجزائر، جامعة تizi وزو وجامعة غرداية
إشكالية الدراسة	كيف يمكن تثمين التراث السياحي في ولاية غرداية لتحسين مردودية السياحة رغم الإمكانيات المتاحة؟
أهداف الدراسة	دراسة واقع السياحة في غرداية وتحليل مؤشرات الأداء ومساهمة السلطات المحلية في تنمية القطاع
منهج الدراسة	مقاربة تحليلية تجمع بين البعد الكلي المرتبط باستراتيجيات الدولة والبعد الجزئي المتعلق بالفاعلين المحليين
نتائج الدراسة	القطاع لا يزال يعاني من ضعف في عدد الزوار والعائدات والمساهمة في الناتج المحلي، والجهود المبذولة لا ترقى لدفع السياحة نحو طموحات أكبر

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على معطيات دراسة Sadaoui & Kheniche

الفرع الثاني: الدراسة المحلية الثانية

المجدول رقم 02: دراسة حول التسويق السياحي في الصحراء الجزائرية

الدراسة / السنة	دراسة بوغُبّرزة نبيلة (2020)
عنوان الدراسة	Rôle du marketing dans le développement du tourisme en Algérie – Étude de cas : le Sahara Algérien
نوع ومكان	مقال منشور في مجلة Maalim: Revue of Media and Communication – الجزائر، جامعة الجزائر 3 Studies
إشكالية الدراسة	ما هو دور التسويق في الترويج للسياحة الصحراوية في جنوب الجزائر وكيفية استخدام أدوات المزيج التسويقي (خصوصاً الترويج)؟
أهداف الدراسة	إثبات أهمية التسويق في تطوير السياحة الصحراوية وتحليل أدوات الاتصال والإشهار المستخدمة
منهج الدراسة	دراسة حالة وتحليل الأدوات التسويقية والإعلانية التقليدية والإلكترونية، مع تقييم آليات ترويجية محددة
نتائج الدراسة	اعتماد استراتيجية تسويقية متكاملة تساهم في تعزيز التنمية المستدامة للسياحة الصحراوية على المستويين الاقتصادي والاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على معطيات دراسة Boukhobza (2020)

الفرع الثالث: الدراسة المحلية الثالثة

المجدول رقم 03: دراسة حول دور السياحة في التنمية المحلية

الدراسة / السنة	دراسة تسلی محمد اسلام(2014)
عنوان الدراسة	دور السياحة في التنمية المحلية_ دراسة حالة ولاية غرداية _
نوع ومكان	مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
إشكالية الدراسة	مدى مساهمة السياحة في التنمية المحلية في ولاية غرداية، من حيث دراسة واقع القطاع السياحي في الولاية .
أهداف الدراسة	تحليل ودراسة العلاقة بين التنمية المحلية والمنتاج السياحي المحلي، وتقييم آفاق التنمية المحلية عامة وفي لایة غرداية خاصة

منهج الدراسة	منهج الدراسة
منهج وصفي قائم على تحليل معطيات مدققة للوصول إلى دور السياحة في التنمية المحلية .	مساهمة السياحة بشكل واضح وابجادي فالتنمية المحلية وذلك مما هو محدد من مشاريع ومناصب منجزة ومجسدة في ارض الواقع .

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على معطيات الدراسة .

الفرع الرابع: الدراسة المحلية الرابعة

الجدول رقم 04: دراسة حول آفاق التسويق السياحي في الجزائر

الدراسة / السنة	دراسة إعان أيت كحداج (2022)
عنوان الدراسة	Le marketing touristique à l'horizon 2025 cas de l'Algérie
نوع ومكان	مقال منشور – الجزائر، جامعة الجزائر 3، مجلة Management and Entrepreneurship
إشكالية الدراسة	كيف يمكن للتسويق السياحي أن يواكب التغيرات الاقتصادية والاجتماعية ويعزز موقع الجزائر كوجهة سياحية في أفق 2025؟ كيف يمكن للتسويق السياحي أن يواكب التغيرات الاقتصادية والاجتماعية ويعزز موقع الجزائر كوجهة سياحية في أفق 2025؟
أهداف الدراسة	تحليل دور التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، تحديد مكوناته واستراتيجياته المستقبلية، إبراز علاقة السياحة بالنمو الاقتصادي.
منهج الدراسة	منهج وصفي—تحليلي يعتمد على تحليل المعطيات والإحصائيات العالمية والوطنية وربطها بالواقع الجزائري.
نتائج الدراسة	بيّنت الدراسة أن التسويق السياحي عنصر محوري لزيادة التنافسية، وأن نجاحه يتطلب تفعيل أدوات الترويج والابتكار في الخدمات السياحية، مع تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص.

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على دراسة Ait Khedache (2022).

الفرع الخامس: الدراسة المحلية الخامسة

الجدول رقم 05: دراسة حول دور الإعلام في التسويق السياحي

الدراسة / السنة	(2023) دراسة مروى زغداني
عنوان الدراسة	Marketing tourism in Algeria through the media and its relationship to the development of the national economy
نوع ومكان	مقال منشور - الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة Journal of North African Economies
إشكالية الدراسة	ما هو دور وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية؟ وكيف يمكن للإعلام التقليدي والجديد أن يساهم في تحسين مردودية القطاع السياحي؟
أهداف الدراسة	تقييم التغطية الإعلامية للقطاع السياحي الجزائري، إبراز نقاط القوة والضعف، واقتراح آليات لتحويل الإعلام إلى أداة فعالة في تنمية السياحة.
منهج الدراسة	دراسة تحليلية تعتمد على مراجعة كيفية توظيف الإعلام التقليدي (تلفزيون، صحف، إذاعة) والإعلام الجديد (منصات التواصل الاجتماعي، الصحافة الإلكترونية) في تسويق السياحة.
نتائج الدراسة	أوضحت الدراسة أن السياحة الجزائرية تعاني من ضعف استغلال الإعلام في الترويج، وأوصت بضرورة دمج الإعلام الجديد مع استراتيجيات تسويقية شاملة لتعزيز صورة الجزائر السياحية وزيادة عوائدها الاقتصادية.

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على دراسة Zeghdani (2023).

المطلب الثاني: دراسات أجنبية

يهدف هذا المطلب إلى استعراض أهم الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق السياحي وأثره على تطوير المنتج السياحي، مع التركيز على أساليب واستراتيجيات التسويق الحديثة مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات في تحسين الأداء السياحي وجذب الزوار. تعكس هذه الدراسات التجارب العملية والبحثية في مجالات مختلفة خارج الجزائر، مما يتتيح مقارنة النتائج مع السياق المحلي وفهم أفضل للتحديات والفرص في قطاع السياحة.

الفرع الأول: الدراسة الأجنبية الأولى

الجدول رقم 06: دراسة (Nalini Palaniswamy 2016)

الدراسة / السنة	نوع ومكان	عنوان الدراسة	إشكالية الدراسة
Dr. Nalini Palaniswamy (2016)	مقال علمي - الهند	<i>Social Media Marketing (SMM): A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies</i>	كيفية استثمار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتطوير شركات السياحة وزيادة مبيعاتها وتعزيز العلامة التجارية.
1. تحديد أفضل الطرق لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي. 2. دراسة تأثير العروض الترويجية والخصومات عبر الإنترنت على جذب الزوار. 3. تقييم دور التسويق الإلكتروني الفيروسي في تحسين العلاقات مع العملاء.	أهداف الدراسة		
دراسة وصفية تحليلية تعتمد على المراجعة الأدبية وتحليل تجرب شركات سياحة في الهند.	منهج الدراسة		
أظهرت الدراسة أن استخدام الفعال للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز نجاح شركات السياحة، ويوفر فرصاً أوسع للوصول إلى فئات جديدة من الزبائن، ويجعل التسويق الشفهي التقليدي إلى تسويق إلكتروني سريع وفعال.	نتائج الدراسة		

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات دراسة (Palaniswamy 2016)

الفرع الثاني: الدراسة الأجنبية الثانية

الجدول رقم 07: دراسة (Huang, Ho & Chen 2015)

الدراسة / السنة	عنوان الدراسة
(2015) Huang, Ho & Chen	
<i>Assessing the Effectiveness of Marketing Strategies in Tourist Hotels: An Illustration Using a Multi-Method Approach in Taiwan</i>	مقال علمي - تايوان
صعوبة قياس فعالية الاستراتيجيات التسويقية في الفنادق السياحية وتحديد مدى جدواً لاستثمارات التسويقية.	إشكالية الدراسة

<p>1. تقييم كفاءة التشغيل للفنادق في مجالات نسب الإشغال، خدمات الإطعام، والكفاءة الكلية.</p> <p>2. دراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية المختلفة (الإعلانات، التسعير، العلامات التجارية) على الأداء.</p> <p>3. فهم مساهمة التسويق في تحسين تنافسية الفنادق وزيادة قدرتها على الاستجابة للمتغيرات السوقية.</p>	أهداف الدراسة
<p>منهج متعدد: تحليل مغلف البيانات (DEA) والانحدار المبتور على عينة من 68 فندقاً في تايوان.</p>	منهج الدراسة
<p>ارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني والانتماء إلى سلاسل فندقية عالمية يعزز الأداء العام للفنادق، بينما اعتماد العلامة التجارية على نوع النشاط الاقتصادي يظهر تأثيراً سلبياً على الكفاءة. كما أظهرت الدراسة أن الجمع بين القياس الكمي وتحليل الأثر التسويقي يوفر فهماً أفضل لمساهمة التسويق في تحسين الأداء التنافسي.</p>	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات دراسة Palaniswamy (2016)

الفرع الثالث: الدراسة الأجنبية الثالثة

الجدول رقم 08: دراسة Zeng & Gerritsen (2014)

<p>(2014) Zeng & Gerritsen</p> <p><i>What do we know about social media in tourism? A review</i></p> <p>مقال علمي – مراجعة أدبيات، دولي</p> <p>محدودية البحث حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك السياحي وكيفية دمجها ضمن استراتيجيات التسويق السياحي والإدارة السياحية.</p> <p>1. مراجعة الدراسات المنشورة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة.</p> <p>2. تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات السياحية.</p> <p>3. دراسة تأثير هذه الوسائل على الترويج للوجهات السياحية وصورة العلامة التجارية.</p> <p>4. تسليط الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء والمجتمعات المحلية.</p> <p>مراجعة شاملة للأدبيات البحثية المنشورة حول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي في</p>	<p>الدراسة / السنة</p> <p>عنوان الدراسة</p> <p>نوع ومكان</p> <p>إشكالية الدراسة</p> <p>أهداف الدراسة</p> <p>منهج الدراسة</p>
---	--

نتائج الدراسة	السياحة.
وسائل التواصل الاجتماعي أعادت صياغة مفهوم التسويق الشفوي إلى التسويق الإلكتروني الفيروسي، مع تأثير سريع وكبير على توجهات المستهلكين. تعتبر هذه الوسائل استراتيجية ناجحة للترويج السياحي، لكنها ما تزال في مراحلها الأولى، مع حاجة لمزيد من الدراسات العملية والنظرية. الدراسة تؤكد أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق السياحي وقياس أثرها الاقتصادي على التنمية المستدامة للسياحة.	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات دراسة (Zeng & Gerritsen, 2014)

الفرع الرابع: الدراسة الأجنبية الرابعة

الجدول رقم 09: دراسة حول الابتكار في ريادة الأعمال السياحية

Miguel Ángel Montanés-Del-Rio & José Aurelio Medina-Garrido (2020)	الدراسة / السنة
عنوان الدراسة	
Determinants of the Propensity for Innovation among Entrepreneurs : in the Tourism Industry	
مقال علمي منشور في مجلة Sustainability – إسبانيا	نوع ومكان
ما هي العوامل التي تفسّر ميل رواد الأعمال في قطاع السياحة نحو الابتكار؟ وكيف يمكن توجيه هذه العوامل لتعزيز الابتكار في السياحة؟	إشكالية الدراسة
1. تحديد المتغيرات المؤثرة في نزعة الابتكار لدى رواد الأعمال السياحيين. 2. دراسة العلاقة بين مستوى التعليم، الجنس، العمر، والخبرة السابقة وبين السلوك الابتكاري. 3. تقديم توصيات للسلطات العامة لدعم الابتكار في السياحة	أهداف الدراسة
تحليل إحصائي باستخدام أسلوب الانحدار اللوجستي على عينة من 699 روائد أعمال سياحي من قاعدة بيانات Global Entrepreneurship Monitor.	منهج الدراسة
أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين الميل إلى الابتكار وبين مستوى التعليم، الخبرة السابقة، والمبادرات الاستثمارية غير الرسمية، كما أشارت إلى أن تشجيع الابتكار يعزز تنافسية المؤسسات السياحية ويساهم في التنمية الاقتصادية.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على دراسة (Montanés-Del-Rio & Medina-Garrido, 2020).

الفرع الخامس: الدراسة الأجنبية الخامسة

الجدول رقم 10: دراسة حول الرقمنة والأنظمة المساعدة في السياحة

(2024) Bertrand David & René Chalon	الدراسة / السنة
Digitalization and Virtual Assistive Systems in Tourist Mobility: Evolution, an Experience (with Observed Mistakes),	عنوان الدراسة

<i>Appropriate Orientations and Recommendations</i>	
نوع ومكان	مقال علمي منشور في arXiv – فرنسا، جامعة ليون
إشكالية الدراسة	كيف يمكن للرقمنة والأنظمة الافتراضية المساعدة أن تحسن تجربة السائح في التنقل؟ وما هي التحديات المرتبطة باستخدامها؟
أهداف الدراسة	1. استكشاف أثر الرقمنة والافتراضية في تحسين خدمات السياحة (التسويق، الترفيه، الخدمات اللوجستية). 2. تحليل تجربة عملية لمدة 7 أسابيع لتطبيق أنظمة مساعدة افتراضية في السياحة. 3. تقديم توصيات لتجاوز الأخطاء الشائعة وتعزيز رضا السائح.
منهج الدراسة	دراسة حالة تجريبية قائمة على اختبار ميداني لأنظمة الرقمية في سياقات متعددة، مع تحليل ردود فعل المستخدمين.
نتائج الدراسة	أظهرت التجربة أن واجهات الاستخدام (User Interface) والتخصيص الرقمي عوامل حاسمة لنجاح الأنظمة المساعدة، وأكدت على أهمية دمج تقنيات مثل Virtual Reality و Metaverse لزيادة رضا العملاء. كما أبرزت ضرورة التكيف المستمر مع التغيرات التكنولوجية.

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على دراسة David & Chalon (2024).

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

إن المقارنة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة تمثل خطوة منهجية أساسية، تسمح بوضع البحث الحالي في سياقه العلمي، وإبراز مدى توافقه أو اختلافه مع ما توصلت إليه الأبحاث السابقة. كما أنها تكشف النقاط المشتركة بين الجهود البحثية في مجال التسويق السياحي، وتبيان أوجه البحث المرتبطة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي اعتمدتها كل دراسة إضافة إلى ذلك، تساعد المقارنة على إظهار ما يمكن أن يضيفه هذا البحث من قيمة علمية وتطبيقية، سواء من حيث النتائج أو من حيث الطرح الجديد الذي جاء به.

الفرع الأول: أوجه التشابه

تُظهر المقارنة بين الدراسة الحالية التي ركزت على وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار في غردية والدراسات السابقة المحلية والأجنبية مجموعة من أوجه التشابه المهمة على مستوى المنهجية والنتائج والمضمون العلمي:

1. تركيز جميع الدراسات على أهمية التسويق في القطاع السياحي

تُظهر المقارنة أن الدراسة الحالية تتفق مع معظم الدراسات السابقة، سواء المحلية أو الأجنبية، في تأكيدتها على أن التسويق يمثل أداة جوهرية للنهوض بالقطاع السياحي.

- محلياً، أبرزت دراسة بوعخبزة نبيلة (2020) أن التسويق يلعب دوراً أساسياً في الترويج للسياحة الصحراوية، من خلال الحملات الإعلانية واستخدام أدوات المزيج التسويقي، وهو ما يتواافق مع نتائج الدراسة الحالية التي ركزت على وكالة سوكوتريب.

- دولياً، أوضحت دراسة Palaniswamy (2016) أن وسائل التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية تعد من أقوى الأدوات لجذب السياح وتحفيز الطلب السياحي، وهو ما تبيّنه أيضاً نتائج الاستبيان في الدراسة الحالية التي أثبتت فعالية هذه الأدوات على المستوى المحلي.

- كما تلاقى النتائج مع ما أشار إليه Zeng & Gerritsen (2014) حول أن التسويق الحديث عبر الوسائل الرقمية أصبح ركيزة أساسية لإدارة صورة الوجهة السياحية وتعزيز جاذبيتها.

وبذلك، فإن جميع الدراسات بما فيها الدراسة الحالية أكدت أن التسويق السياحي ليس مجرد نشاط ثانوي، بل هو شرط أساسي لتطوير السياحة وضمان استدامتها.

2. الإشارة إلى ضعف مردودية القطاع السياحي رغم الإمكانيات المتاحة

تُظهر الدراسة الحالية حول وكالة سوكوتريب أن مردودية القطاع السياحي ما زالت دون المستوى المطلوب، رغم توفر مقومات تراثية وطبيعية مهمة في ولاية غرداية. هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه عدة دراسات سابقة:

- أيت كحداح (2022): خلصت إلى أن غياب استراتيجيات تسويقية متكاملة على المستوى الوطني جعل الجزائر غير قادرة على استغلال إمكاناتها السياحية لتحقيق عوائد تتناسب مع مواردها الطبيعية والثقافية.

- زغداني (2023): بيّنت أن أحد أسباب ضعف القطاع يعود إلى ضعف استغلال وسائل الإعلام في الترويج السياحي، مما يؤدي إلى محدودية في الوصول إلى السياح المحتللين.

وهو ما تؤكده نتائج الاستبيان في هذه الدراسة، حيث أشار عدد من المستجيبين إلى قصور في الحملات الترويجية وضعف تنوع البرامج السياحية، مما يجعل السياحة المحلية لا تحقق عائداً كافياً رغم توفر المقومات.

3. الاعتماد على استراتيجيات تسويقية حديثة لتعزيز التجربة السياحية

تُظهر الدراسة الحالية حول وكالة سوكوتريب أن مردودية القطاع السياحي ما زالت دون المستوى المطلوب، رغم توفر مقومات تراثية وطبيعية مهمة في ولاية غردية. هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه عدة دراسات سابقة:

- سعداوي وخنيش (سنة غير محددة): أوضحت أن السياحة في وادي مزاب لا تزال تعاني من ضعف في عدد الزوار والعائدات، وأن الجهد المبذول من السلطات المحلية لم يكن كافياً لتحقيق القفزة المنتظرة في القطاع.

- أيت كحداج (2022): خلصت إلى أن غياب استراتيجيات تسويقية متكاملة على المستوى الوطني جعل الجزائر غير قادرة على استغلال إمكاناتها السياحية لتحقيق عوائد تتناسب مع مواردها الطبيعية والثقافية.

- زغدي (2023): بيّنت أن أحد أسباب ضعف المردودية يعود إلى ضعف استغلال وسائل الإعلام في الترويج السياحي، مما يؤدي إلى محدودية في الوصول إلى السياح المحتملين.

وهو ما تؤكده نتائج الاستبيان في هذه الدراسة، حيث أشار عدد من المستجيبين إلى قصور في الحملات الترويجية وضعف تنوع البرامج السياحية، مما يجعل السياحة المحلية لا تحقق عائدًا كافياً رغم توفر المقومات.

4. الرابط بين التسويق وتنمية السياحة

أظهرت الدراسة الحالية أن الحملات التسويقية والخدمات التي تقدمها وكالة سوكوتريب ساهمت في تحسين تجربة الزوار وتعزيز الحركة السياحية في ولاية غردية، وهو ما يربط مباشرة بين التسويق الفعال وتنمية السياحة.

- أبرزت دراسة زغدي (2023) أهمية الإعلام كوسيلة داعمة للتسويق السياحي لتحقيق أثر اقتصادي أوسع وتنمية مستدامة للقطاع.

- أما دولياً، فقد ركزت دراسات مثل Huang et al (2015) على العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية ورفع تنافسية الفنادق وزيادة قدرتها على الاستجابة للمتغيرات السوقية، مما يعزز استدامة القطاع على المدى الطويل

وبذلك، يتضح أن جميع الدراسات – محلية وأجنبية – تتفق على أن تنمية السياحة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال تسويق فعال ومتكملاً يأخذ في الاعتبار البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

5. الاعتماد على أساليب بحثية وصفية وتحليل الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على استماراة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مختلف الفاعلين (العملاء، الموظفين)، ثم تحليلها باستخدام منهج وصفي. هذا التوجه يتشابه مع عدة دراسات سابقة:

- سعداوي وخنيش (سنة غير محددة): استنادا إلى مقاربة تحليلية تجمع بين البعد الكلي المرتبط باستراتيجيات الدولة والبعد الجزئي المرتبط محليا.

- Boukhobza (2020): وظفت دراسة حالة مع تحليل الأدوات التسويقية التقليدية والإلكترونية لفهم دورها في تطوير السياحة الصحراوية.

- Huang et al (2015): استخدموا مزيجاً من الأساليب الكمية مثل تحليل مغلف البيانات والانحدار المبتور لتقدير فعالية الاستراتيجيات التسويقية في الفنادق.

- Montanés-Del-Rio & Medina-Garrido (2020): اعتمدوا على تحليل إحصائي متقدم (الانحدار اللوجستي) لتحديد العوامل المؤثرة في الابتكار السياحي.

وبذلك، يظهر أن هناك تقاربًا منهجياً بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في الاعتماد على الوصف والتحليل الكمي أو الكيفي لفهم الظواهر السياحية، مع اختلاف الأدوات باختلاف سياق كل دراسة.

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف وما أضافته الدراسة الحالية عملياً

1. التركيز على تجربة وكالة محددة في غرداية

على عكس الدراسات السابقة التي تناولت السياحة في الجزائر أو في ولاية غرداية بصفة عامة (مثل سعداوي وخنيش، 2006؛ أيت كحداح، 2022)، جاءت هذه الدراسة لتركز بشكل خاص على وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار باعتبارها دراسة حالة.

هذا التوجه يمنح البحث ميزة خاصة، لأنه يتيح:

- تحليلياً دقيقاً لتطبيق استراتيجيات التسويق السياحي على أرض الواقع.

- تقديماً مباشراً لمدى فعالية الأدوات التسويقية التي تعتمدتها الوكالة.

- نتائج قابلة للقياس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت في الغالب على البيانات الثانوية أو على تحليلات شمولية على المستوى الوطني أو الجهوي.

وبذلك، تضيف هذه الدراسة منظوراً عملياً أكثر تحديداً، يميزها عن بقية الأبحاث النظرية أو العامة.

2. استخدام بيانات أولية من جميع المستجوبين

تتميز الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة بكونها اعتمدت على بيانات أولية ميدانية جُمعت من مختلف الأطراف المعنية بالعملية السياحية:

- العملاء (السياح المحليون والدوليون)،
- الموظفون داخل وكالة سوكوتريب،
- هذا التنوع في مصادر البيانات منح البحث نظرة شاملة حول أثر التسويق على تنمية السياحة في غرداية.
- بينما اعتمدت دراسات مثل Boukhobza (2020) على تحليل الأدوات التسويقية والإعلانية فقط، وركزت Zeghdani (2023) على تقييم دور الإعلام،
- اعتمدت Montanés-Del-Rio & Medina-Garrido (2020) على بيانات عالمية عامة من قاعدة GEM،

فإن الدراسة الحالية جاءت أكثر شمولاً وارتباطاً بالواقع المحلي، مما يعزز قيمتها العلمية والعملية معًا.

3. قياس العلاقة بين التسويق وتنمية السياحة بشكل مباشر

على عكس العديد من الدراسات السابقة التي اكتفت بتحليل الأدوات التسويقية أو ربطها بشكل غير مباشر بالتنمية، جاءت الدراسة الحالية لتقييس العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق وتنمية السياحة في ولاية غرداية.

- فقد ركزت أطروحة Bouaklin (2006) على الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي، لكنها لم تربط بشكل مباشر بين الحملات التسويقية وأثرها على التنمية المحلية.
- أما دراسة Ait Khedache (2022) فقد تناولت آفاق التسويق السياحي على المستوى الوطني، دون تقديم بيانات ميدانية توضح انعكاساته العملية على منطقة محددة.
- الدراسة الحالية، من خلال تحليل استبيانات العملاء والموظفين ، أظهرت أن الحملات الترويجية والبرامج السياحية التي تقدمها وكالة سوكو ثريب ساهمت في تحسين تجربة الزوار، وزيادة الإقبال على الوجهة، وبالتالي دعم التنمية السياحية المحلية بشكل ملموس.

وبذلك، تُعد هذه الدراسة أكثر عملية ودقة في إظهار كيف يمكن للتسويق أن يؤثر بشكل مباشر في تنمية السياحة، وهو ما يميزها عن الطابع العام أو النظري لبعض الدراسات السابقة.

4. توظيف مزيج أدوات تسويقية حديثة

تميّزت الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة في كونها لم تقتصر على وسيلة واحدة للتسويق، بل اعتمدت على مزيج متّوّع من الأدوات الحديثة مثل:

- الإعلانات الرقمية عبر الإنترنّت،
- وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك)،
- الترويج المباشر من خلال الوكّلاء والبرامج السياحية.
- بينما ركّزت بعض الدراسات السابقة مثل Zeghdani (2023) على الإعلام التقليدي والجديد كمحور للتسويق،
- وتناولت دراسة Boukhobza (2020) بالأساس أدوات الترويج الكلاسيكية والحدودة عبر الإشهار، فإن الدراسة الحالية قدّمت تحليلاً عملياً لفاعلية كل أداة تسويقية وتأثيرها على جذب السائح وتحسين تجربتهم.
- كما تلتقى نتائجها مع دراسات أجنبية مثل David & Zeng & Gerritsen (2014) و Chalon (2024) التي شددت على أن التوجّه نحو الرقمنة والابتكار في أدوات التسويق بات ضرورة لتعزيز التنافسية.

وبذلك، فإن الدراسة الحالية تمثل تحديداً علمياً وعملياً من خلال توظيف أدوات تسويقية متّوّعة ومتكمّلة، ما يجعل نتائجها أكثر شمولية وقابلية للتطبيق.

5. تقديم توصيات قابلة للتطبيق مباشرة

ما يميّز الدراسة الحالية أنها لم تقتصر على التحليل والوصف، بل انتهت إلى توصيات عملية قابلة للتنفيذ في الميدان. فقد أوصت وكالة سوكوتريب بضرورة:

- تنويع البرامج السياحية لتلبية أذواق مختلفة،
- تكثيف الحملات الترويجية باستخدام الإعلام التقليدي والرقمي،
- تعزيز التعاون مع السلطات المحلية لتحسين البنية التحتية والخدمات السياحية.
- بينما ركّزت دراسات مثل Huang et al (2015) على قياس الكفاءة التشغيلية للفنادق دون تقديم توصيات مباشرة على مستوى السياسات،
- واعتمدت دراسة Bouaklin (2006) على تحليل العلاقة بين الاستثمار والتسويق دون اقتراح حلول عملية،

- جاءت هذه الدراسة لتسد هذه الفجوة من خلال توصيات واضحة يمكن للوكلة والفاعلين المحليين تبنيها فوراً.

وبذلك، فإن القيمة المضافة تكمن في الجانب التطبيقي، حيث تتحول النتائج إلى خطط عمل واقعية تعزز من أداء السياحة المحلية في غرداية.

6. مساهمة الدراسة في سد فجوة معرفية محلية

أظهرت الدراسة الحالية قيمتها من خلال توفير بيانات ميدانية أصلية من ولاية غرداية، وهو ما عالج النقص الملحوظ في الدراسات السابقة التي غالباً ما اعتمدت على بيانات وطنية عامة أو تحليلات نظرية.

- في بينما ركزت دراسات مثل David & Chalon (2024) على الرقمنة في السياحة بصفة عالمية،
- واعتمدت دراسة Montanés-Del-Rio & Medina-Garrido (2020) على بيانات دولية لقياس الابتكار في ريادة الأعمال السياحية،
- جاءت الدراسة الحالية لتسد فراغاً معرفياً محلياً، حيث درست بشكل مباشر أثر استراتيجيات وكالة سوكوتريب على تنمية السياحة بغرداية.

هذا يجعلها مساهمة مهمة في إثراء الأدبيات العلمية حول السياحة الجزائرية، لأنها تقدم إضافة نوعية من خلال المزج بين التحليل النظري والدراسة التطبيقية المباشرة، ما يفتح المجال أمام أبحاث مستقبلية أكثر دقة في السياحة المحلية.

خلاصة الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى بناء الإطار النظري الذي يستند إليه البحث، من خلال التطرق إلى مفهومي التسويق السياحي وتنمية السياحة، ثم استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة. فقد تم في البداية توضيح أن التسويق السياحي يُعد أداة أساسية لفهم وتحليل الطلب السياحي، وتصميم البرامج والخدمات الملائمة، و اختيار القنوات والوسائل الترويجية المناسبة، مع العمل على بناء علاقات مستدامة مع الزبائن. كما تبيّن أن التسويق السياحي يمثل ركيزة مهمة لتعزيز التنمية السياحية المستدامة، نظرًا لدوره في جذب السياح، رفع الإيرادات الاقتصادية، تحسين صورة الوجهة، والمساهمة في تطوير الموارد البشرية المحلية.

بعد ذلك، تناول الفصل مفهوم تنمية السياحة، موضحًا عناصرها وأهدافها وأشكالها المتعددة. فهي تهدف إلى استغلال الموارد السياحية المتاحة بشكل أفضل، وتطوير البنية التحتية، وتحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية. كما شمل العرض الإشارة إلى تنوع أشكال التنمية السياحية، مثل إنشاء المجتمعات والقرى السياحية وتحسين الواقع التراثية والثقافية، مع التأكيد على أهمية التخطيط الاستراتيجي الذي يراعي احتياجات السياح.

أما في قسم الدراسات السابقة، فقد تم استعراض دراسات محلية ركزت على واقع التسويق السياحي في الجزائر، أبرزها دراسة سعداوي وخنيش حول السياحة في وادي مزاب، وأطروحة بوعقلين (2006) عن الاستثمارات السياحية، ودراسة بوعخبزة (2020) التي تناولت السياحة الصحراوية، إضافة إلى أبحاث حديثة مثل أيت كحداح (2022) وزغداني (2023) التي ناقشت دور الإعلام وآفاق التسويق. كما تم عرض خمس دراسات أجنبية، منها Zeng & Gerritsen (2016) و Palaniswamy (2014) حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، Huang et al (2015) حول فعالية الاستراتيجيات في الفنادق، Montanés-Del-Rio & Medina-Garrido (2020) حول الابتكار في السياحة، و David & Chalon (2024) التي ناقشت أثر الرقمنة.

تُبرز هذه الدراسات، سواء المحلية أو الأجنبية، أن هناك علاقة وثيقة بين التسويق وتنمية السياحة، وأن التسويق السياحي يشكل مدخلاً محورياً لتحسين تنافسية الوجهات السياحية وضمان استدامتها. كما أن المقارنة مع هذه الأعمال تبيّن أن البحث الحالي حول وكالة سوكوتريب بغريدة يضيف قيمة معرفية وتطبيقية جديدة، من خلال تقديم بيانات ميدانية أصلية وتحليل عملي لتأثير الاستراتيجيات التسويقية على التنمية السياحية المحلية، بما يسمح بذكر توصيات عملية قابلة للتنفيذ لتعزيز القطاع السياحي في المنطقة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية في وكالة سوكو تریپ السياحية

تمهيد الفصل:

بعد استعراض الإطار النظري لموضوع البحث في الفصل الأول، والوقوف على المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي والتنمية السياحية، وكذلك استعراض أهم الدراسات السابقة في هذا المجال، ارتأينا في هذا الفصل الانتقال إلى الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية. ويهدف هذا الفصل إلى إسقاط ما تمت دراسته نظرياً على الواقع العملي، من خلال اختيار وكالة سوكوتريب السياحية كنموذج تطبيقي وذلك لاعتبارات متعددة، أهمها الدور الذي تلعبه هذه الوكالة في تنشيط الحركة السياحية محلياً وتنظيمها لجامعة من البرامج السياحية ذات الطابع المتنوع.

ولتحقيق أهداف هذا الفصل، سيتم التطرق في البحث الأول إلى تقديم عرض عام حول وكالة سوكوتريب السياحية، يشمل النشأة والتطور التاريخي لها، والميكل التنظيمي المعتمد، إضافة إلى طبيعة النشاطات التي تمارسها والخدمات التي تقدمها للزبائن. أما البحث الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية لمتغيري البحث، أي واقع التسويق السياحي وواقع تنمية السياحة في الوكالة، وذلك بالاعتماد على نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من العاملين والمعاملين مع الوكالة. كما سيتم تحليل العلاقة بين التسويق السياحي وتنمية السياحة استناداً إلى البيانات المستخلصة، مع عرض وتحليل النتائج وربطها بالإطار النظري، ثم مقارنتها بالدراسات السابقة، بغية إبراز أوجه التشابه والاختلاف وتحديد ما أضافته هذه الدراسة.

وبهذا، فإن هذا الفصل يشكل صلب البحث التطبيقي، الذي من شأنه أن يعزز الفرضيات المطروحة ويتبع الوصول إلى استنتاجات عملية يمكن البناء عليها في تقديم توصيات لتطوير أداء وكالات السياحة بوجه عام.

المبحث الأول: عرض عام لوكالة سوكوتريب السياحية

يشكل هذا المبحث المدخل الأساسي لفهم واقع وكالة سوكوتريب السياحية، حيث يتيح التعرف على تاريخ تأسيسها وتطورها عبر السنوات، والاطلاع على الهيكل التنظيمي المعتمد وطبيعة النشاطات التي تمارسها. كما يسهم في توضيح الخدمات والبرامج السياحية المتنوعة التي تقدمها للزائرين، مما يساعد على ربط الجوانب النظرية للتسويق والتنمية السياحية بالواقع العملي للوكالة. إن هذا العرض التمهيدي يعد نقطة انطلاق ضرورية لفهم كيف يتم تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي في السياق المحلي لولاية غرداية، ويشكل الأساس لتحليل البيانات الميدانية لاحقاً في المبحث الثاني.

المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي لوكالة سوكوتريب السياحية

تأسست وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار في ولاية غرداية بهدف تقديم خدمات سياحية متكاملة تستجيب لاحتياجات الزوار والسياح المحليين والدوليين على حد سواء. بدأت الوكالة نشاطها في السنوات الأولى من الألفية الجديدة كمؤسسة صغيرة متخصصة في تنظيم الرحلات الداخلية إلى مناطق وادي ميزاب والمناطق الصحراوية المجاورة، قبل أن توسع تدريجياً لتشمل رحلات خارجية إلى بعض الوجهات السياحية الوطنية والدولية.

شهدت الوكالة مراحل تطور متعددة، حيث قامت أولاً بتطوير برنامج سياحية قصيرة ومتخصصة للمجموعات العائلية والسياح الفرديين، ثم انتقلت لاحقاً إلى تنظيم رحلات ثقافية وتعلمية، مستفيدة من الموارد التراثية والطبيعية لولاية غرداية. مع مرور الوقت، وسعت الوكالة نطاق خدماتها لتشمل خدمات الحجز والإقامة، وتنظيم الفعاليات ، كما بدأت في استخدام أدوات تسويقية رقمية لتعزيز حضورها في السوق وزيادة قاعدة عملائها.

وتجدر الإشارة إلى أن وكالة سوكوتريب قامت بتطوير استراتيجية لتدريب موظفيها على أساليب التسويق السياحي وإدارة الرحلات، وهو ما ساعدها على تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز قدرتها على المنافسة مع الوكالات الأخرى في المنطقة. وقد لعبت هذه المراحل التاريخية دوراً أساسياً في تشكيل هوية الوكالة وتعزيز سمعتها كإحدى الوكالات الرائدة في قطاع السياحة بولاية غرداية.(2025, Sokotrip)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وطبيعة النشاط لوكالة سوكوتريب

تعتمد وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار على هيكل تنظيمي واضح يهدف إلى ضمان توزيع المهام بشكل منظم وفعال، وتحقيق تكامل بين مختلف الأقسام لضمان تقديم خدمات سياحية عالية الجودة. يتكون الهيكل التنظيمي للكالة من عدة مستويات رئيسية، على النحو التالي:

1. **الإدارة العليا:** وتشمل المدير العام ونائبه، حيث يقومان بوضع الخطط الاستراتيجية للوكالة والتخاذل القرارات المهمة المتعلقة بالاستثمار، والتوسيع، والشراكات مع الجهات السياحية المحلية والدولية.
2. **قسم التسويق والمبيعات:** مسؤول عن وضع الاستراتيجيات التسويقية، تصميم الحملات الإعلانية، التواصل مع العملاء وتنفيذ برامج الترويج السياحي، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية.
3. **قسم تنظيم الرحلات والبرامج السياحية:** يشمل فريقاً متخصصاً في تخطيط وتنفيذ الرحلات المحلية والدولية، بما في ذلك إعداد الجداول الزمنية، حجز الإقامة، وترتيب وسائل النقل.
4. **قسم الموارد البشرية والتدريب:** يتولى اختيار وتدريب الكوادر البشرية، وضمان تطوير مهارات الموظفين بما يتماشى مع متطلبات قطاع السياحة الحديثة.
5. **قسم الإدارة المالية والمحاسبة:** مسؤول عن إدارة الميزانيات، متابعة الإيرادات والمصروفات، وضمان تحقيق الكفاءة المالية في مختلف الأنشطة.
6. **قسم خدمة العملاء والدعم:** يقدم الدعم المباشر للعملاء، ويستقبل الشكاوى والاقتراحات ويساعد في تحسين جودة الخدمات وفقاً لتجربة العملاء.

الشكل 02: الهيكل التنظيمي لوكالة سوكوتريب



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معلومات قدمتها وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار، غردية، 2025.

طبيعة النشاط:

تركز وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار على تقديم باقة شاملة من الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات مختلف فئات السياح سواء المحليين أو الأجانب. وتشمل هذه الخدمات تنظيم الرحلات والرحلات الاستكشافية داخل ولاية غردية وخارجها، بالإضافة إلى تقديم برامج سياحية ثقافية وتراثية تهدف إلى التعريف بالمعالم التاريخية والطبيعية للمنطقة. (2025, Sokotrip).

كما تتولى الوكالة حجز الإقامة في الفنادق والشقق السياحية، وتقديم خدمات النقل البري والجوي، وتنظيم الجولات السياحية الموجهة للمدارس والشركات والمؤسسات. ولا تقتصر خدماتها على مجرد الترفيه، بل تشمل الإرشاد السياحي وتقديم معلومات تفصيلية عن الموقع السياحي لضمان تجربة معرفية متكاملة للزائر.

علاوة على ذلك، تعمل الوكالة على تصميم برامج سياحية مخصصة وفق احتياجات العملاء، مع التركيز على جودة الخدمات والراحة والأمان، بما يعزز تجربة السائح ويحفزه على العودة مستقبلاً أو التوصية بالوكالة لغيره من السياح. كما تهتم الوكالة بالترويج للوجهات السياحية عبر وسائل الإعلام المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي. (Sokotrip, 2025).

المطلب الثالث: الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها الوكالة

تقدم وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار مجموعة متنوعة من الخدمات والبرامج السياحية التي تستهدف تعزيز تجربة السائح وضمان تلبية احتياجاته المختلفة. ويمكن تصنيف هذه الخدمات والبرامج على النحو التالي: (Sokotrip, 2025)

1. البرامج الثقافية والتاريخية:

- تنظيم جولات سياحية للتعرف على التراث الثقافي والتاريخي لولاية غردية، بما في ذلك زيارة القصور القديمة، الأسواق التقليدية والمواقع الأثرية.

- تقديم برامج تعريفية بالتراث المحلي للزوار الأجانب بهدف تعزيز التبادل الثقافي.

2. البرامج الترفيهية والاستكشافية:

- تنظيم رحلات استكشافية للطبيعة الصحراوية والواحات الخجولة بغرداية.
- توفير أنشطة سياحية متنوعة مثل ركوب الجمال، رحلات السفاري الصحراوية وزيارات المناطق الطبيعية.

- برامج عائلية موجهة للأطفال والراهقين، تشمل الأنشطة الترفيهية والتعليمية في بيئة آمنة.

3. خدمات الإقامة والنقل:

- حجز الفنادق والشقق السياحية في غردية والمناطق المجاورة، مع مراعاة مختلف الميزانيات ومستويات الراحة.

- تنظيم خدمات النقل البري والجوي للرحلات الداخلية والخارجية، بما في ذلك سيارات مريحة ودليل سياحي لكل رحلة.

4. الخدمات الإرشادية والمعلوماتية:

- توفير أدلة سياحية محترفة ومتدرجة لعدة لغات لتسهيل التعرف على المعالم السياحية.
- تقديم معلومات دقيقة حول الأنشطة السياحية، أوقات الزيارة، وتكليف الخدمات لضمان وضوح تجربة الزائر.

5. الخدمات الرقمية والترويجية:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للترويج للبرامج السياحية وجذب شرائح جديدة من الزبائن.
- تقديم عروض ترويجية وحزم سياحية مخفضة عبر الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: دراسة واقع التسويق وتنمية السياحة في وكالة سوكوتريب

بعد استعراض الإطارين المفاهيمي والنظري لموضوع الدراسة، ننتقل في هذا المبحث إلى الجانب التطبيقي الذي يقوم على جمع ومعالجة البيانات الميدانية قصد الإجابة عن إشكالية البحث والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان موجّه إلى عينة من عماله وموظفي وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار بولاية غرداية باعتبارها إطاراً عملياً لدراسة العلاقة بين التسويق السياحي والتنمية السياحية المحلية وسيتم من خلال هذا المبحث التعريف بأدلة الدراسة واختبار صدقها وثباتها، ثم تقديم نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج في ضوء ما تم التوصل إليه.

المطلب الأول: آداة الدراسة وإختبار صلاحيتها

لأجل جمع البيانات الميدانية المرتبطة بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره الأداة الأكثر ملاءمة لقياس آراء أفراد العينة حول دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية ويسمح الاستبيان بتوفير بيانات كمية قابلة للمعالجة الإحصائية عبر برنامج SPSS مما يساعد على اختبار الفرضيات المطروحة بدقة موضوعية.

الفرع الأول: تعريف الأداة وأسباب اختيارها

الاستبيان هو أداة بحثية تقوم على مجموعة من الأسئلة المكتوبة الموجهة إلى عينة محددة من الأفراد بغرض جمع معلومات كمية أو وصفية حول ظاهرة معينة ويعُد من أكثر الأدوات استعمالاً في البحوث الميدانية خصوصاً في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية نظراً لما يوفره من سهولة في التوزيع وسرعة في جمع البيانات.

أما عن أسباب اختيار الاستبيان في هذه الدراسة، فتعود إلى جملة من الاعتبارات أهمها:

- قدرته على جمع بيانات من عدد كبير من المستجيبين في وقت وجيز.
- مرونته في طرح أسئلة متنوعة (مغلقة ومفتوحة).
- إمكانية معالجته إحصائياً بدقة عالية باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS.
- مناسبته لطبيعة موضوع الدراسة الذي يستلزم معرفة آراء وتصورات عماله وموظفي وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار حول التسويق والتنمية السياحية.

الفرع الثاني: بناء الاستبيان وأبعاده

تم تصميم الاستبيان بشكل يسمح بجمع بيانات شاملة حول موضوع البحث، وذلك من خلال تقسيمه إلى أربعة أقسام رئيسية، بحيث يغطي كل قسم بعدها من أبعاد الدراسة:

• **القسم الأول: المعلومات العامة**

ويتعلق بالمتغيرات الديموغرافية للمستجوبين مثل: العمر (ضمن فئات)، الجنس، الجنسية، وهل تعتبر هذه الزيارة الأولى عبر وكالة سوكوتريب. الغرض من هذا القسم هو التعرف على الخصائص العامة للعينة المدروسة.

• **القسم الثاني: التسويق السياحي**

يتضمن أسئلة لقياس واقع التسويق السياحي الذي تعتمده الوكالة، مثل: طريقة التعرف على الوكالة، مدى مراعاتها لاحتياجات الزبائن، تأثير الحملات الإعلانية والترويجية، وجودة المعلومات المقدمة عن البرامج السياحية.

• **القسم الثالث: تنمية السياحة**

يهدف إلى قياس مدى إسهام الوكالة في دعم التنمية السياحية المحلية، من خلال أسئلة تختص: الخدمات المقدمة في استكشاف التراث الثقافي، تعزيز التجربة السياحية للزبائن، والمساهمة في تحسين السياحة المحلية عبر توفير فرص العمل وتنشيط الاقتصاد.

• **القسم الرابع: العلاقة بين التسويق والتنمية السياحية**

يركز على استكشاف الروابط المباشرة بين أنشطة التسويق السياحي وأثرها في التنمية المحلية، مثل: مدى مساهمة الحملات التسويقية في تحسين الخدمات وتنمية السياحة، الوسائل التسويقية الأكثر فعالية في جذب السياح، إضافة إلى سؤال مفتوح حول اقتراحات المستجوبين لتحسين خدمات الوكالة وبرامجها.

وقد اعتمد الاستبيان على مقياس تقدير رباعي (ضعيف - متوسط - جيد - ممتاز) في أغلب أسئلته المغلقة، مما يتيح قياساً كمياً دقيقاً لآراء المستجوبين ويساعد في إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة لاحقاً.

الفرع الثالث: الصدق والثبات

❖ **الثبات (Reliability)**

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً للتحقق من الاتساق الداخلي للفقرات المقياس. كلما اقتربت قيمة ألفا من (1) دل ذلك على قوة ثبات المقياس، وتعتبر القيمة المقبولة عادةً ابتداءً من (0.70).

بناءً على النتائج السابقة يمكن القول إن أداة الدراسة (الاستبيان) تتميز بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي مما يسمح بالاعتماد عليها في تحليل العلاقة بين التسويق السياحي وتنمية السياحة بولاية غرداية وعليه فإن النتائج المستخلصة من هذا الاستبيان يمكن اعتبارها موثوقة وتحدم أهداف الدراسة.

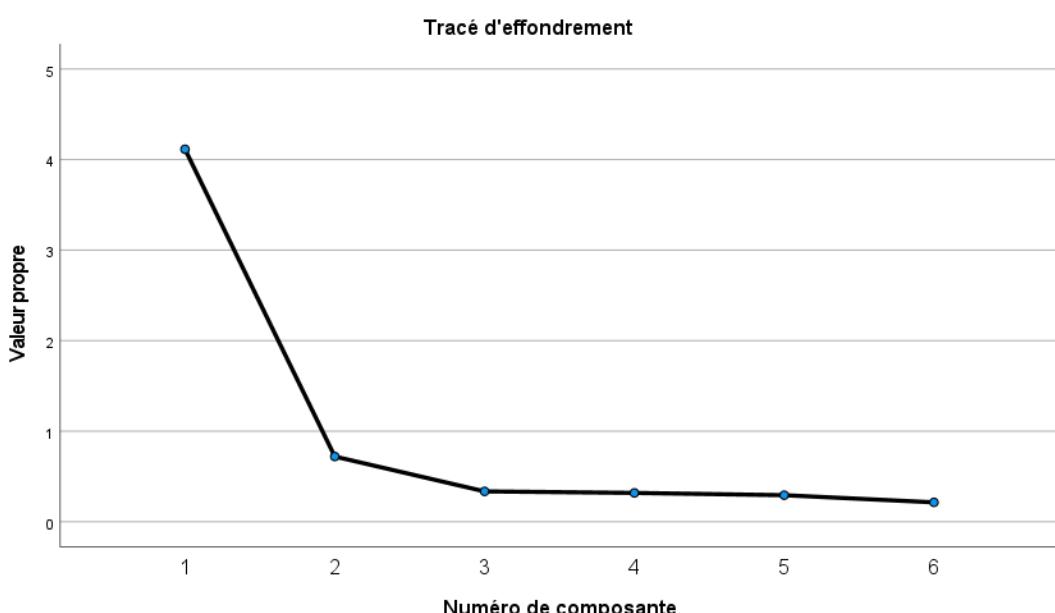
❖ حساب الصدق

للحتحقق من صدق البناء للأداة، تم إجراء التحليل العاملی الاستکشافی باستخدام أسلوب المكونات الرئيسية (ACP). يهدف هذا التحليل إلى التأكد من أن فقرات الاستبيان تقيس نفس البعد المفاهيمي المرتبط بالمتغير المدروس.

أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

- القيم المستخرجة (Communalities) جاءت جميعها أكبر من 0.50، حيث تراوحت بين (0.578) و (0.750) وهو ما يدل على أن كل فقرة تسهم بشكل مقبول في تفسير التباين المشترك.
- جدول التباين الكلي المفسر (Total Variance Explained) أظهر أن العامل الأول يفسر نسبة (68.58%) من التباين الكلي وهي نسبة تفوق الحد الأدنى المقبول (50%) مما يعزز من صلاحية الأداة.
- يوضح منحنى سكري بلوت (Scree Plot) وجود عامل واحد فقط ذو دلالة، حيث يظهر الانحدار الحاد بعد المكون الأول، وهو ما يؤكد أحادبية البعد للأداة.

الشكل رقم (3): منحنى سكري بلوت (Scree Plot)



المصدر: مخرجات برنامج SPSS (2025).

انطلاقاً من نتائج الجداول السابقة والشكل التوضيحي يمكن القول إن أداة البحث تتمتع بصدق بنائي مقبول حيث أظهرت جميع الفقرات ارتباطاً مع البعد الكامن كما أن نسبة التبادل المفسر مرتفعة (68.58%). وهذا يؤكد صلاحية الأداة لقياس متغير موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات

يهدف هذا المطلب إلى تقديم وصف شامل للبيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة الاستبيان الموجه لعينة مكونة من (100) مفردة من عملاء وموظفي وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار ويساعد هذا التحليل الوصفي على التعرف على آرائهم حول التسويق السياحي والتنمية السياحية وقياسها من جهة أخرى من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية).

الفرع الأول: الخصائص العامة للعينة

نلاحظ أن الفئة الأكثر تماثلاً هي (21-30 سنة) بنسبة 41% تليها الفئة (31-40 سنة) بنسبة 31%. أما الفئة الأقل (أقل من 20 سنة) بنسبة 12% وهو ما يشير إلى أن الغلب المستجوبين من فئة الشباب والكهول وهي الفئة الأكثر نشاطاً في السفر والسياحة.

أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت 42% مقابل 58% إناث مما يدل على مشاركة معتبرة للنساء في النشاطات السياحية محل الدراسة.

يتبيّن أن غالبية المستجوبين يحملون الجنسية الجزائرية بنسبة 88%， بينما 12% فقط من جنسيات أخرى، وهو ما يعكس الطابع المحلي للعينة محل الدراسة.

تشير النتائج إلى أن أغلب المشاركين سبق لهم التعامل مع الوكالة، في حين يمثل من يزور لأول مرة نسبة أقل، مما يسمح بتقييم الخدمات على أساس تجربة متكررة.

الفرع الثاني: وصف متغيرات التسويق السياحي

نلاحظ أن متوسط الحساب يتراوح بين (2.22 - 2.28) مما يعكس تقييماً متوسطاً مملاً نحو الإيجاب مؤشرات لتسويق السياحي مثل (مدى مراعاة الاحتياجات، تأثير الإعلانات، جودة المعلومات).

الفرع الثالث: وصف متغيرات التنمية السياحية

يتضح أن جميع المتوسطات الحسابية جاءت بين (2.06 - 2.22)، وهي قيم متقاربة تدل على أن المستجوبين يرون أن مساهمة الوكالة في تنمية السياحة (استكشاف التراث، تحسين التجربة، المساهمة في الاقتصاد المحلي) ماتزال متوسطة لكنها إيجابية بشكل عام.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا المطلب إلى التحقق من صحة الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة، وذلك بالاعتماد على المعالجة الإحصائية للبيانات الميدانية باستعمال برنامج SPSS. حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات، مثل: معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، اختبار كا² (Chi-Square) لدراسة العلاقة بين المتغيرات النوعية، بالإضافة إلى بعض الاختبارات الوصفية (ANOVA و T-test) عند الحاجة.

ويسمح هذا التحليل بالانتقال من المستوى الوصفي إلى المستوى التفسيري، أي من مجرد عرض الخصائص والاتجاهات العامة إلى اختبار الفرضيات وصياغة استنتاجات علمية دقيقة تربط بين التسويق السياحي والتنمية السياحية.

الفرضية الفرعية الأولى:

"هناك علاقة إيجابية بين واقع التسويق السياحي والتنمية السياحية."

من أجل اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لقياس قوة العلاقة بين أبعاد التسويق السياحي وأبعاد التنمية السياحية، وذلك نظراً لطبيعة البيانات التي بُنيت على مقياس ليكرت الترتيبية.

أما بالنسبة لمتغير طريقة التعرف على الوكالة فقد أظهر ارتباطاً غير دال مع بقية المتغيرات، مما يشير إلى محدودية فعالية قنوات التعريف الحالية في التأثير على السياحة المحلية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن **الفرضية الفرعية الأولى مقبولة**، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق السياحي وتنمية السياحة في ولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الثانية:

"التحديات والفرص (مثل طريقة التعرف على الوكالة) تؤثر في مستوى التنمية السياحية."

للتتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام اختبار مربع كاي (χ^2) لدراسة العلاقة بين طريقة التعرف على الوكالة ومساهمة الوكالة في تحسين السياحة المحلية.

نلاحظ أن قيمة اختبار χ^2 (11.245) بدرجة حرية (9) ودرجة دلالة (Sig = 0.259) أكبر من 0.05، ما يشير إلى أن العلاقة غير دالة إحصائياً بين طريقة التعرف على الوكالة ومستوى المساهمة في التنمية السياحية أي أنه لا توجد فروق معنوية معتبرة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية استراتيجيات الوكالة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس والอายุ)."

للتحقق من هذه الفرضية، تم الاعتماد على:

- اختبار T لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test) لدراسة الفروق حسب الجنس.
- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لدراسة الفروق حسب الفئة العمرية.

يتضح أن قيمة Sig لكل من أبعاد التسويق والتنمية السياحية أكبر من 0.05، ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإإناث في تقييمهم لاستراتيجيات الوكالة.

تشير نتائج اختبار ANOVA إلى أن قيمة $Sig = 0.278$ وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بمساهمة الوكالة في تحسين السياحة المحلية. كما أكدت اختبارات Post Hoc النتيجة ذاتها، حيث لم تظهر فروق معنوية بين الفئات.

ومنه يمكن القول أن:

• الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الأولى على وجود علاقة إيجابية بين واقع التسويق السياحي وتنمية السياحة المحلية. وقد تم اختبارها باستخدام معامل ارتباط Spearman، حيث أظهرت النتائج أن أغلب عواملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01). ومنه يتضح أن ارتفاع مستوى التسويق السياحي يؤدي إلى تعزيز مستوى تنمية السياحة، وعليه فإن **الفرضية الفرعية الأولى مقبولة**.

• الفرضية الفرعية الثانية

تذهب الفرضية الثانية إلى أن التحديات والفرص التسويقية، مثل طريقة التعرف على الوكالة، تؤثر في مستوى تنمية السياحة. وقد تم اختبارها بواسطة χ^2 (Chi-Square) وأظهرت النتائج أن قيمة الدلالة ($Sig = 0.259$) أكبر من 0.05، وهو ما يدل على عدم وجود علاقة معنوية بين المتغيرين. ومنه يتضح أن طريقة التعرف على الوكالة لا تؤثر بشكل جوهري في مستوى تنمية السياحة، وبالتالي فإن **الفرضية الفرعية الثانية مرفوضة**.

• الفرضية الفرعية الثالثة

تؤكد الفرضية الثالثة على وجود فروق دالة إحصائياً في فعالية استراتيجيات الوكالة باختلاف الجنس والعمر. وقد تم التتحقق منها باستخدام اختبار T لعيتين مستقلتين بالنسبة للجنس، واختبار ANOVA بالنسبة للعمر. وأظهرت النتائج أن قيم الدلالة كانت جميعها أكبر من 0.05 ما يشير إلى غياب الفروق الإحصائية بين الذكور والإإناث وكذلك بين الفئات العمرية. ومنه يتضح أن الخصائص الديموغرافية لا تؤثر في تقييم فعالية استراتيجيات الوكالة وبالتالي فإن **الفرضية الفرعية الثالثة مرفوضة**.

من خلال اختبار الفرضيات الميدانية، يتضح أن للتسويق السياحي أثراً ملمساً في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية حيث أثبتت نتائج معامل الارتباط وجود علاقات إيجابية بين أغلب أبعاد التسويق وأبعاد تنمية السياحة، مما يؤكّد صحة الفرضية الرئيسية وفي المقابل، أظهرت بعض الاختبارات الإحصائية أن طريقة التعرف على الوكالة لا تمثل متغيراً مؤثراً في مستوى التنمية، كما لم تُسجّل فروق معتبرة باختلاف الجنس أو العمر وهو ما يعكس أن فعالية الاستراتيجيات التسويقية الحالية تبقى محدودة.

ومنه يتضح أن التسويق السياحي يساهم بدرجة معتبرة في دعم تنمية السياحة لكنه يحتاج إلى تطوير أدواته وأساليبه حتى يحقق أثراً أشمل وأعمق على مختلف شرائح المجتمع المحلي والسياح الوافدين.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي من خلال عرض الدراسة الميدانية المنجزة بوكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار بعد تقديم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان والتحقق من صدقها وثباتها، تم تحليل بيانات العينة إحصائياً بالاعتماد على برنامج SPSS.

وقد أظهر التحليل الوصفي أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب وأن معظمهم يقيّمون خدمات الوكالة ومستوى المعلومات المقدمة بشكل إيجابي مع بروز أهمية الحملات الترويجية والإعلانات في قرارات الحجز. كما بينت النتائج أن خدمات الوكالة ساهمت في تعزيز التجربة السياحية للمستجيبين وفي تعريفهم بالتراث المحلي.

أما على مستوى اختبار الفرضيات، فقد أظهرت نتائج معاملات الارتباط وجود علاقات إيجابية ودالة إحصائياً بين أبعاد التسويق السياحي وتنمية السياحة، وهو ما يؤكد الدور الفعال للتسويق في دعم السياحة المحلية. في المقابل، لم تُسجل فروق جوهيرية مرتبطة بمتغيرات الجنس أو العمر كما لم تكن طريقة التعرف على الوكالة ذات أثر معنير في تنمية السياحة، مما يعكس محدودية بعض الاستراتيجيات الحالية.

وعليه، يتضح أن التسويق السياحي في وكالة سوكوتريب يلعب دوراً إيجابياً في تنمية السياحة المحلية لكنه لا يزال بحاجة إلى مزيد من التفعيل عبر تطوير أساليب التعريف والترويج وتنوع البرامج بما ينسجم مع تطلعات مختلف الفئات السياحية.

خاتمة

خاتمة:

لقد تناولت هذه الدراسة موضوع دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية – دراسة حالة: وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار، وذلك إدراكاً للأهمية المتزايدة التي يحظى بها التسويق كآلية أساسية لدعم الأنشطة السياحية وتعزيز قدرتها على المساهمة في التنمية المحلية.

انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يسهم في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية؟، وقت معالجتها عبر إطار نظري تناول مفاهيم التسويق السياحي والتنمية السياحية والعلاقة التكاملية بينهما، ثم عبر دراسة ميدانية طبقت على عينة من عملاء وموظفي الوكالة.

أولاً: أهم النتائج

1. أظهرت النتائج أن للتسويق السياحي أثراً إيجابياً ومبشراً في تحسين مستوى التنمية السياحية، خاصة من خلال جودة المعلومات المقدمة، الحملات الترويجية، ومدى مراعاة الوكالة لاحتياجات العملاء.
2. أبرزت التحليلات أن أغلب المستجوبين من فئة الشباب (21-40 سنة)، وهو ما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر إقبالاً على الخدمات السياحية بالولاية، مما يستدعي تصميم برامج تتناسب مع اهتماماتهم.
3. تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية تعد أهم قناة للتعرف بالوكالة، مما يؤكد التحول نحو التسويق الرقمي كخيار استراتيجي.
4. لم تظهر فروق جوهرية حسب الجنس أو العمر في تقييم الخدمات السياحية، مما يدل على أن توقعات العملاء متقاربة، وأن التحديات تكمن أساساً في تحسين الجودة وتنوع البرامج.
5. برزت بعض النقائص المرتبطة بضعف تنوع الخدمات، غياب برامج خاصة لعائلات والسكان المحليين، وعدم كفاية الشفافية في عرض الأسعار.

ثانياً: التوصيات

- تنويع استراتيجيات التسويق من خلال الاستثمار في الإعلانات الرقمية وحملات التواصل الاجتماعي، مع تطوير محتوى جذاب يعكس صورة الولاية السياحية.
- إثراء العروض السياحية بإضافة جولات ثقافية، نشاطات بيئية، وبرامج موجهة لمختلف الفئات (الأطفال، الشباب، العائلات، كبار السن).
- تحسين آليات التواصل مع العملاء عبر الرد السريع على الاستفسارات، وتوفير معلومات دقيقة وواضحة حول البرامج والأسعار والخدمات.

- تعزيز التكوين المهني للعاملين في المجال السياحي حول تقنيات التسويق الحديث وإدارة علاقات الزبائن.
- تشجيع الشراكات المحلية بين الوكالات والفنادق والحرفيين لتعزيز التنمية الاقتصادية المتكاملة وخلق فرص عمل جديدة.
- الاهتمام بالسياحة الثقافية من خلال الترويج للتراث الغني لولاية غرداية، خاصة قصورها القديمة، صناعاتها التقليدية وموروثها الديني والاجتماعي.

ثالثاً: مقتراحات للدراسات المستقبلية

- التوسيع في الدراسات لتشمل عدة وكالات سياحية بغرداية ومقارنتها بعضها البعض من أجل الوقوف على أوجه القوة والضعف.
- إجراء دراسات مقارنة بين غرداية وولايات سياحية أخرى لمعرفة خصوصيات كل منطقة.
- دراسة تأثير السياحة الرقمية (E-tourism) بشكل أعمق، خاصة عبر المنصات العالمية للحجز.
- التطرق إلى دور السياسات العمومية في دعم التسويق السياحي المحلي وتطوير البنية التحتية السياحية.
- إدماج بُعد الاستدامة البيئية والاجتماعية في الدراسات المستقبلية، بالنظر إلى مكانة السياحة المستدامة في الخطط التنموية الحديثة.

المراجع

المراجع العربية

الكتب

- إبراهيم، إ. (2010). إدارة التسويق السياحي. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- الهيني، د.. & صبري، ف. (2009). التخطيط الحضري. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جليلة، ح. ح. (2006). دراسات في التنمية السياحية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- حمزة درادكة، ع.. & آخرون. (2014). مبادئ السياحة. عمان، الأردن: الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- صبري، ع. (2007). التسويق السياحي والفندي: أسس علمية وتجارب عربية. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عبيادات، م. (2005). التسويق السياحي: مدخل سلوكي. عمان، الأردن: الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع.
- غنيم، م. ع. (2004). التخطيط السياحي والتنمية. الأردن: دار الفكر.
- محى، م. م. (2008). الاتجاهات الحديثة في السياحة. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

المقالات والدراسات العلمية

- بن جدو، أ., & كرم، س. (2019، ديسمبر 17-18). التسويق السياحي كآلية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة: النهوض بقطاع الخدمات رهان استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. ملتقى وطني محكم، ميلة، الجزائر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.
- زير، ر. (2017-2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات. بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر.
- ياحي، ت.., & وبوسهمين، أ. (2024). أهمية التسويق السياحي في تنمية قطاع السياحة: دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 7 ، العدد 2.

الأطروحات الجامعية

- بوعقلين، ب. (2006). الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

المصادر المقدمة من المؤسسات أو الوكالات

- Sokotrip, A. (2025). *Informations fournies par l'agence. Historique et évolution de l'agence Tifawt de tourisme et voyages. Ghardaïa, Algérie.*

المراجع الاجنبية

- Ait Khedache, I. (2022). *Le marketing touristique à l'horizon 2025: Cas de l'Algérie. Management & Entrepreneurship Journal, Université d'Alger 3.* Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/256826>
- Boukhabza, N. (2020). *Rôle du marketing dans le développement du tourisme en Algérie – Étude de cas : le Sahara Algérien. Maalim: Revue of Media and Communication Studies, Université d'Alger 3.*
- David, B., & Chalon, R. (2024). *Digitalization and virtual assistive systems in tourist mobility: Evolution, an experience (with observed mistakes), appropriate orientations and recommendations. arXiv.* Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2411.05446>
- Huang, H., Ho, C., & Chen, J. (2015). *Assessing the Effectiveness of Marketing Strategies in Tourist Hotels: An Illustration Using a Multi-Method Approach in Taiwan. Taiwan.*
- Palaniswamy, N. (2016). *Social Media Marketing (SMM): A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies. India.*
- Saadaoui, & Kheniche (n.d.). *Le Secteur Touristique en Algérie : Réflexion sur le Patrimoine touristique dans la vallée du M'ZAB – Ghardaïa. Article publié – Université de Tizi Ouzou et Université de Ghardaïa.*
- Montanés-Del-Rio, M. A., & Medina-Garrido, J. A. (2020). *Determinants of the propensity for innovation among entrepreneurs in the tourism industry. Sustainability, 12(15), 6035.* Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2401.13679>
- Weir, T. (2025, January 3). *What is Marketing Mix in Travel and Tourism? Hospitality Labs.* Retrieved from <https://hospitalitylabs.io/blog/what-is-marketing-mix-in-travel-and-tourism>
- Zeghdani, M. (2023). *Marketing tourism in Algeria through the media and its relationship to the development of the national economy. Journal of North African Economies, Université Mohamed Khider Biskra.* Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/225726>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review. International Journal.*

الملاحق

الملحق 1 : استبيان وكالة سوكوتريب للسياحة والأسفار

تعليمات:

هذا الاستبيان جزء من دراسة حول دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المحلية بولاية غرداية، ويستهدف عمالء وموظفي وكالة سوكوتريب. نرجو منكم الإجابة بصدق، حيث ستظل جميع المعلومات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: المعلومات العامة

1. **العمر:** (اقل من 20 سنة) (30-31 سنة) (40-41 سنة) (41 سنة وما فوق)

2. **الجنس:** ذكر أنثى

3. **الجنسية:** جزائرية أخرى

4. تعتبر زيارتك الأولى للولاية من خلال وكالة سوكوتريب؟ نعم لا

القسم الثاني: التسويق السياحي

5. طريقة التعرف على وكالة سوكوتريب؟

إعلانات على الإنترت

وسائل التواصل الاجتماعي

الإعلانات التقليدية

من خلال الأصدقاء/ العائلة

أخرى: _____

6. مدى مراعاة الوكالة احتياجاتك السياحية؟

ضعيف متوسط جيد ممتاز

7. الحملات الإعلانية والترويجية للوكلة تساعدك في اتخاذ قرارك بالحجز؟

ضعيف متوسط جيد ممتاز

8. تقييم جودة المعلومات والتفاصيل المقدمة عن البرامج السياحية؟

ضعيف متوسط جيد ممتاز

القسم الثالث: التنمية السياحية

9. الخدمات المقدمة من الوكالة ساعدت على استكشاف التراث الثقافي والسياحي لولاية غرداية؟

ضعيف متوسط جيد ممتاز

10. مدى مساعدة برامج الوكالة في تعزيز تجربتك السياحية؟

ضعيف متوسط جيد ممتاز

11. مساعدة الوكالة في تحسين السياحة المحلية (توفير فرص عمل، تنشيط الاقتصاد، رفع جودة الخدمات)؟

ضعيف متوسط جيد ممتاز

القسم الرابع: العلاقة بين التسويق والتنمية السياحية

12. نسبة مساهمة الحملات التسويقية للوكلالة في تحسين الخدمات وتنمية السياحة المحلية؟

ضعيف متوسط جيد ممتاز

13. وسيلة تسويقية أكثر فعالية لجذب السياح؟

إعلانات الإنترنط

وسائل التواصل الاجتماعي

الترويج المباشر

أخرى: _____

14. اقتراحاتك لتحسين خدمات الوكالة أو برامجهما:

ملاحظة: جميع البيانات المدخلة ستُستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ولن يتم الكشف عن هوية المشاركين.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
			,871
			,871

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (إعداد الطالبة، 2025).

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
مدى مراعاة احتياجاتك السياحية	8,82	11,705	,670	,517 ,851
تأثير الحملات الإعلانية	8,79	11,319	,730	,576 ,836
جودة المعلومات المقدمة	8,85	11,664	,694	,489 ,845
استكشاف التراث الثقافي	8,85	11,159	,734	,593 ,835
تعزيز التجربة السياحية	8,97	11,888	,656	,531 ,854

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (إعداد الطالبة، 2025).

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
مدى مراعاة احتياجاتك السياحية	1,000	,578
تأثير الحملات الإعلانية	1,000	,634
استكشاف التراث الثقافي	1,000	,722
تعزيز التجربة السياحية	1,000	,687
مساهمة الحملات التسويقية	1,000	,743
مساهمة الوكالة في تحسين السياحة المحلية	1,000	,750

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (2025).

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,115	68,581	68,581	4,115	68,581	68,581
2	,721	12,016	80,597			
3	,336	5,600	86,197			
4	,319	5,319	91,516			
5	,294	4,901	96,416			
6	,215	3,584	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (2025).

الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	أقل من 20	12	12,0	12,0
	21-30	41	41,0	53,0
	31-40	31	31,0	84,0
	فما فوق 41	16	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الباحثة (2025).

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	أنثى	58	58,0	58,0
	ذكر	42	42,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

الجنسية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	جزائرية	88	88,0	88,0
	أخرى	12	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

هل هي الزيارة الأولى؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	نعم	59	59,0	59,0
	لا	41	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مدى مراعاة احتياجاتك السياحية	100	1	4	2,25	1,029
تأثير الحملات الإعلانية	100	1	4	2,28	1,036
جودة المعلومات المقدمة	100	1	4	2,22	1,011
طريقة التعرف على الوكالة	100	1	4	2,25	1,123
N valide (liste)	100				

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
استكشاف التراث الثقافي	100	1	4	2,22	1,060
تعزيز التجربة السياحية	100	1	4	2,10	1,010
مساهمة الوكالة في تحسين السياحة المحلية	100	1	4	2,14	1,015
مساهمة الحملات التسويقية	100	1	4	2,06	1,043
N valide (liste)	100				

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

		Correlations						
		مدى مراوغة انتسابات الوكالة	مدى مراوغة انتسابات الإعلانية	مدى تأثير المعرف على الوكالة	مدى تأثير المعرف على الفاعلي	مساهمة الوكالة في تحسين السياحة	تعزيز الخبرة السياحية	مساهمة المعلومات الضريبية
Rho de Spearman	مدى مراوغة انتسابات الوكالة	Coefficient de corrélation	1,000	,678**	-,147	,564**	,551**	,428**
		Sig. (bilatérale)		<,001	,143	<,001	<,001	<,001
	N		100	100	100	100	100	100
	تأثير المعايير الإعلانية	Coefficient de corrélation	,678**	1,000	-,169	,592**	,597**	,498**
		Sig. (bilatérale)	<,001		,094	<,001	<,001	<,001
	N		100	100	100	100	100	100
طريقة المعرف على الوكالة	طريقة المعرف على الوكالة	Coefficient de corrélation	,147	-,169	1,000	,014	,019	-,018
		Sig. (bilatérale)	,143	,094		,887	,855	,858
	N		100	100	100	100	100	100
	اسباب انتسابات الفاعلي	Coefficient de corrélation	,564**	,592**	-,014	1,000	,705**	,695**
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,887		<,001	<,001
	N		100	100	100	100	100	100
مساهمة الوكالة في تحسين السياحة	مساهمة الوكالة في تحسين السياحة	Coefficient de corrélation	,551**	,597**	-,019	,705**	1,000	,747**
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,855	<,001		<,001
	N		100	100	100	100	100	100
	تعزيز الخبرة السياحية	Coefficient de corrélation	,428**	,498**	-,018	,695**	,747**	1,000
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,858	<,001		<,001
	N		100	100	100	100	100	100
مساهمة المعلومات الضريبية	مساهمة المعلومات الضريبية	Coefficient de corrélation	,618**	,662**	-,074	,682**	,708**	,716**
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,466	<,001	<,001	<,001
	N		100	100	100	100	100	100
	مقدمة المعلومات الضريبية	Coefficient de corrélation	,544**	,621**	-,066	,567**	,530**	,605**
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,515	<,001	<,001	<,001
	N		100	100	100	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة(2025).

طريقة التعرف على الوكالة * مساهمة الوكالة في تحسين السياحة المحلية

Effectif

	طريقة التعرف على الوكالة	مساهمة الوكالة في تحسين السياحة المحلية					Total
		ضعيف	متوسط	جيد	ممتر		
اعلانات	طريقة التعرف على الوكالة	10	11	4	5	30	
وسائل التواصل الاجتماعي		12	10	11	5	38	
الإعلانات التقليدية		5	0	4	0	9	
الأصدقاء والعائلة		7	8	7	1	23	
Total		34	29	26	11	100	

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,245 ^a	9	,259
Rapport de vraisemblance	14,921	9	,093
Association linéaire par linéaire	,157	1	,691
N d'observations valides	100		

a. 7 cellules (43,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,99.

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
مدى مراعاة احتياجاتك السياحية	أنثى	58	2,22	1,009	,133
	ذكر	42	2,29	1,066	,164
مساهمة الحملات التسويقية	أنثى	58	2,05	1,083	,142
	ذكر	42	2,07	,997	,154

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances			Test pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur	
مدى مراعاة احتياجاتك السياحية	Hypothèse de variances égales	,911	,342	-,294	98	,769	-,062	,209	-,477	,354
	Hypothèse de variances inégales			-,292	85,592	,771	-,062	,211	-,482	,358
مساهمة الحملات التسويقية	Hypothèse de variances égales	,548	,461	-,093	98	,926	-,020	,212	-,441	,402
	Hypothèse de variances inégales			-,094	92,429	,925	-,020	,210	-,436	,396

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points		95% Intervalle de confiance	
					Inférieur	Supérieur
مدى مراعاة احتياجاتك السياحية	d de Cohen	1,033		-,060	-,457	,338
	Correction de Hedges	1,041		-,059	-,453	,335
	Delta de Glass	1,066		-,058	-,455	,340
مساهمة الحملات التسويقية	d de Cohen	1,048		-,019	-,416	,378
	Correction de Hedges	1,056		-,019	-,413	,375
	Delta de Glass	,997		-,020	-,417	,377

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.

La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.

Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

ANOVA

مساهمة الوكالة في تحسين السياحة المحلية

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	3,989	3	1,330	1,302	,278
Intra-groupes	98,051	96	1,021		
Total	102,040	99			

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: مسماة الوكالة في تحسين السياحة المحلية

	(I) الفئة المعرفية (I)	(J) الفئة المعرفية (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	أقل من 20	21-30	,431	,332	,566	-,44	1,30
		31-40	,011	,344	1,000	-,89	,91
		41 فما فوق	,083	,386	,996	-,93	1,09
	21-30	أقل من 20	-,431	,332	,566	-1,30	,44
		31-40	-,420	,241	,306	-1,05	,21
		41 فما فوق	-,348	,298	,649	-1,13	,43
	31-40	أقل من 20	-,011	,344	1,000	-,91	,89
		21-30	,420	,241	,306	-,21	1,05
		41 فما فوق	,073	,311	,995	-,74	,89
	41 فما فوق	أقل من 20	-,083	,386	,996	-1,09	,93
		21-30	,348	,298	,649	-,43	1,13
		31-40	-,073	,311	,995	-,89	,74
Games-Howell	أقل من 20	21-30	,431	,322	,552	-,48	1,34
		31-40	,011	,334	1,000	-,93	,95
		41 فما فوق	,083	,410	,997	-1,04	1,21
	21-30	أقل من 20	-,431	,322	,552	-1,34	,48
		31-40	-,420	,232	,278	-1,03	,19
		41 فما فوق	-,348	,332	,725	-1,27	,57
	31-40	أقل من 20	-,011	,334	1,000	-,95	,93
		21-30	,420	,232	,278	-,19	1,03
		41 فما فوق	,073	,344	,997	-,87	1,02
	41 فما فوق	أقل من 20	-,083	,410	,997	-1,21	1,04
		21-30	,348	,332	,725	-,57	1,27
		31-40	-,073	,344	,997	-1,02	,87

المصدر: مخرجات SPSS، من إنجاز الطالبة (2025).