

The contribution of tourism marketing to revitalizing the tourist destination of the Thaniyat al-Hadd National Park in the state of Tissemsilt.

⁻¹ **DJEDADOU Abdelhaq**, Phd, University of Hassiba Ben Bouali Chlef, Algeria

⁻² **CHAREF Nouredine**, Professor, University of Hassiba Ben Bouali Chlef, Algeria

Received: 29/04/2024

Accepted : 08/06/2024

Published : 30 / 06 /2024

Abstract

This study aims to demonstrate the contribution of tourism marketing in revitalizing the tourist destination of the Thaniyat al-Hadd National Park in the state of Tissemsilt. The national parks are an example of a tourist destination that motivates tourists to visit it, as Algeria has a group of national parks, numbering ten (10) classified national parks, and among the most important of them is the National Parks. Thaniyat al-Hadd is located in the state of Tissemsilt, which is rich in multiple and distinct tourist attractions. Tourism marketing is considered one of the important tools in stimulating tourism there, with the aim of attracting the largest number of tourists, whether local or foreign.

The descriptive analytical method was used in this study, relying on a questionnaire form on the field side, which was distributed to employees of institutions related to the park. A comprehensive survey of the 25 employees was conducted, and the results of this study were concluded; Tourism marketing contributes 55.8% to revitalizing the tourist destination of the Thaniyat al-Hadd National Park, from the employees' point of view.

Key Words: tourism marketing - tourist destination marketing – Algeria- National Park Thaniyat Al- Ahad.

JEL Classification Codes : M53

1 - **DJEDADOU Abdelhaq**, Laboratory :Development of Algerian SMEs' competitiveness in the substitute local industries, a.djedadou@univ-chlef.dz

2 - **CHAREF Nouredine**, Laboratory :Development of Algerian SMEs' competitiveness in the substitute local industries, n.charef@univ-chlef.dz

مساهمة التسويق السياحي في تنشيط الوجهة السياحية للحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت

– الاسم واللقب¹: جدادو عبد الحق، طالب دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.

– الاسم واللقب²: شارف نور الدين، أستاذ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024 /06/08

تاريخ الإرسال: 2024/04/29

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مساهمة التسويق السياحي في تنشيط الوجهة السياحية للحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت، وتعد الحظائر الوطنية مثالا للوجهة السياحية المحفزة للسياح لزيارتها، حيث تملك الجزائر مجموعة من الحظائر الوطنية والبالغ عددها عشرة (10) حظائر وطنية مصنفة، ومن بين أهمها حظيرة ثنية الحد الواقعة بولاية تيسمسيلت الغنية بمقومات سياحية متعددة ومتميزة، ويعتبر التسويق السياحي أحد الأدوات المهمة في تنشيط السياحة بها، بهدف جذب أكبر عدد من السياح سواء المحليين أو الأجانب.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة معتمدا على استمارة الاستبيان في الجانب الميداني والتي وزعت على الموظفين التابعين للمؤسسات التي لها صلة بالحظيرة، حيث تم مسح شامل للموظفين والبالغ عددهم 25 موظف، وخلصت نتائج هذه الدراسة؛ أن التسويق السياحي يساهم بنسبة 55.8% في تنشيط الوجهة السياحية للحظيرة الوطنية ثنية الحد من وجهة نظر الموظفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي-تسويق الوجهة السياحية- الجزائر- الحظيرة الوطنية ثنية الأحد.

تصنيف JEL: M53

مقدمة

تعتبر صناعة السياحة من بين أكبر وأهم الصناعات نموا وتطورا واهتماما من طرف الكثير من الدول، وذلك نظرا لمزاياها الإيجابية على الدولة والمجتمع من مختلف النواحي؛ اقتصاديا، سياسيا، واجتماعيا وثقافيا، ولهذا تسعى شتى الدول إلى التعريف بمقوماتها السياحية لجذب أكبر عدد من السياح المحليين والخارجيين والحفاظ على خاصية في ظل ارتفاع حدة المنافسة.

وتعد الحظائر الوطنية نموذج للوجهة السياحية التي يقصدها الكثير من السياح المحليين والأجانب ومن مختلف الأعمار نظرا لتعدد النشاطات السياحية بها ولتتمتع بمختلف أنواع تجارب السفر إليها، وتزخر الجزائر بمجموعة من الحظائر الوطنية والموجودة في شتى مناطق البلاد والبالغ عددها عشرة (10) حظائر وطنية مصنفة إلى غاية 2003 ومن بين أهمها حظيرة

¹. جدادو عبد الحق، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، -a.djedadou@univ-chlef.dz

². -شارف نور الدين، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، -n.charef@univ-chlef.dz

ثنية الحد الواقعة بولاية تيسمسيلت، التي تعد أول حظيرة وطنية بالجزائر والغنية بمقومات سياحية نباتية وحيوانية متميزة وفريدة، والتي تحفز السياح لزيارتها من مختلف المناطق والدول.

ويعتبر التسويق السياحي أحد الأدوات التي تساهم في تنشيط الوجهات السياحية، من خلال تحديد احتياجات ورغبات السياح والعمل على توفيرها والتأثير على سلوكهم وتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تنشيط الوجهة السياحية بالحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية أهمها:

- ما المقصود بالتسويق السياحي وما هي أهميته؟
- ما هي الوجهة السياحية وكيف يتم التسويق لها؟
- ما هو واقع التسويق السياحي بالحظيرة الوطنية ثنية الحد -المداد- بولاية تيسمسيلت؟ وكيف يساهم في تنشيط السياحة بها؟

أهمية البحث:

تظهر أهمية هذا البحث نظرا لأهمية السياحة بالوجهات السياحية بالحظائر الوطنية وما تدره من مزايا إيجابية على الدولة والمنظمات السياحية والمجتمع المحلي، بالإضافة إلى أهمية التسويق السياحي ومساهمته في تنشيط السياحة بها.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الإطار النظري للسياحة، التسويق السياحي وتسويق الوجهة السياحية، وإبراز واقع التسويق السياحي بالحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت ومدى مساهمته في تنشيط السياحة بها.

الدراسات السابقة:

- عروس نسرین، أطروحة دكتوراه تحت عنوان السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام - دراسة حالة محمية تازة ولاية جيجل - ، جامعة جيجل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017.

قامت الباحثة بدراسة دور السياحة البيئية في تسويق الجزائر كمقصد سياحي في الحظيرة الوطنية تازة، وخلصت الدراسة بعد استقصاء 382 زائر لمختلف المواقع السياحية الأربعة للحظيرة بالإجابة على الفرضية الرئيسية؛ أنه يمكن للسياحة البيئية أن تساهم بشكل فعال في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام كما يمكن تعميم هذه التجربة على باقي الحظائر الوطنية.

- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر- ، أطروحة دكتوراه في تخصص: علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2010-2011.

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى تبيان مساهمة التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية بالجزائر، وخلصت الدراسة إلى ضرورة إعطاء أهمية للسياحة والعمل على تشجيعها من خلال التخطيط المحكم، إعطاء أهمية للتسويق السياحي، التسهيلات الاستثمارية والاستثمار في المورد البشري الناشط في المجال السياحي من خلال التكوين والمرافقة بالإضافة إلى العمل لنشر الوعي السياحي لدى المجتمع.

- Zana Majed Sadq and others, **The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (5) - (2019), P 02.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق السياحي في تعزيز القدرات التنافسية لقطاع السياحة في إقليم كردستان العراق من وجهة نظر (370) فندق درجة رابعة للسياح في مدينة أربيل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تضمن استخدام استبانة لجمع البيانات الأولية. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن مستوى تصورات أفراد عينة الدراسة؛ أن للتسويق السياحي أثراً في تعزيز مستوى القدرات التنافسية.

- Urška Binter and others, **Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia**, Organizacija Journal, Volume 49, Number 4, November 2016, P 209-223.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تقدير منظمات الأعمال في مجال السياحة لأبعاد صورة مدينة بليد بسلوفاينيا والمزيج التسويقي المستخدم للترويج لها، والتي يمكن اعتبارها أول دراسة للوجهة السياحية لمدينة بليد، حيث تم إجراء استبيان على 400 من منظمي الرحلات السياحية الأجنبية، والوكالات السياحية والجمعيات التي تروج لمنتج مدينة بليد. وأثبتت النتائج أن جودة الخدمة، باعتبارها جوهر الأعمال السياحية، مصنفة بشكل سيئ خلال الموسم الرئيسي.

- Buhalis, D., 2000, **Marketing the competitive destination of the future**, Tourism Management, Vol.21 (1), pp.97-116.

يهدف هذا البحث إلى تبيان تسويق الوجهة لمواكبة المنافسة وتقديم عدة نماذج في هذا المجال، وذلك من خلال وجوب وجود توازن بين الأهداف الإستراتيجية لجميع أصحاب المصلحة بالإضافة إلى استدامة الموارد المحلية، وتحتاج الوجهات إلى التمييز بين منتجاتها وتطوير الشراكات بين القطاعين العام والخاص محلياً من أجل تسويق التسليم. كما أن الاستفادة من التقنيات الجديدة والإنترنت تمكن الوجهات من تعزيز قدرتها التنافسية من خلال زيادة ظهورها وخفض التكاليف وتعزيز التعاون المحلي. يجب أن يؤدي تسويق الوجهة إلى تحسين التأثيرات السياحية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية لجميع أصحاب المصلحة.

I- الجانب النظري

I-1- أساسيات حول السياحة

I-1-1- السياحة: مفهوم السياحة والسائح.

- **السياحة:** يوجد العديد من التعاريف المقدمة للسياحة، ومن أهمها ما قدمته منظمة السياحة العالمية والتي عرفتها على أنها: "السياحة تشمل الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية بغرض الترفيه أو العمل أو لأغراض أخرى". (Camilleri, 2018, p. 02)

• السائح: هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد على أربعة وعشرون (24) ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة. (السيسي، مبادئ السياحة، 2016، صفحة 24)

I-1-2- أهداف السياحة: للسياحة مجموعة من الأهداف؛ السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية والمتمثلة في:

أ- الأهداف السياسية: تساعد السياحة على تحقيق الحوار والتفاهم بين شعوب دول العالم، وتدعم أواسط الصداقة والعلاقات الودية بينهم وتساهم في نشر مبادئ السلام العالمي. (الصيرفي، 2009، صفحة 51)

ب- الأهداف الاقتصادية: ومن أهم الأهداف الاقتصادية للسياحة هي: (الجبار، 2008، الصفحات 38-39)

• زيادة الإيرادات السياحية.

• زيادة الدخل القومي وتساعد على تنويع الاقتصاد المحلي.

• تحسين ميزان المدفوعات.

• تولد النقد الأجنبي للبلاد.

ج- الأهداف الاجتماعية والثقافية: ومن بين أهم الأهداف الاجتماعية نجد: (وهيب، 2004، صفحة 14)

• يشعر السائح بالترويح عن النفس خاصة في بعض الفترات التي يكون الفرد بحاجة ماسة إليها.

• تساهم السياحة في الحد من البطالة.

• التعريف بالمواقع السياحية التي لعبت دورا حضاريا خلال فترات زمنية معينة.

I-2- أساسيات حول التسويق السياحي

I-1-2-1- التسويق السياحي: مفهومه وأهميته

أ- مفهوم التسويق السياحي: وفق الأبحاث التي أجريت في مجال التسويق السياحي لا يوجد اتفاق أو إجماع حول مفهوم محدد أو واحد حول التسويق السياحي ومن بين أهم التعاريف ما قدمه Kotler and Armstrong باعتبار التسويق السياحي "عملية التي يمكن من خلالها موازنة احتياجات السياح مع أهداف منظمة أو منطقة سياحية. وهو نشاط تقوم به المؤسسات السياحية للابتكار والتواصل وتقديم ومشاركة العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والشركاء والمجتمع الذي لا هوادة فيه". كما عرف التسويق السياحي بأنه "نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية المحتملة والمتوقعة بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية. بالإضافة إلى تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات ودوافع مختلف المستفيدين من السوق". (Majed, 2019, p. 02)

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا ودوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة.

ب- أهمية التسويق السياحي: للتسويق السياحي أهمية كبيرة وبين أهم النقاط: (قاشي، 2012، صفحة 153)

• دراسة سلوك المستهلك والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له؛

- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة والمنافسين من جهة أخرى؛
 - المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج و من ثمّ زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة؛
 - يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية بواسطة معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛ (السراني، 2000، صفحة 17)
 - يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.
- I-2-2- المزيج التسويقي السياحي:** يمثل المزيج التسويقي السياحي الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة السياحية، والذي يتكون من سبعة عناصر نظراً لطبيعة وخصائص المنتج السياحي والمتمثلة في: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، الدليل المادي والعمليات في المجال السياحي.
- **المنتج السياحي:** تعرف المنتجات السياحية بأنها "مجموعة من الأنشطة والخدمات والفوائد التي تشكل التجربة السياحية بأكملها". ويتمثل دور المنتج للمزيج التسويقي السياحي في توعية السائحين بما تحاول المنظمة تسويقه أو الترويج له. قد يكون المنتج السياحي عبارة عن جولة بالحافلة أو إقامة في فندق أو رحلة بحرية.
 - **التسعير السياحي:** التسعير هو جانب رئيسي آخر لدور المزيج التسويقي في السياحة. يجب تحديد الأسعار بحيث يكون أي منافس يقدم نفس العمل أو العمل البديل قابلاً للمقارنة.
 - **التوزيع السياحي:** المكان الذي يزوره السائح ويقيم فيه. تكمن إمكانات الوجهة السياحية في جاذبيتها أو قيمتها الجمالية وسهولة الوصول إليها والتسهيلات التي توفرها للسائح. يبحث السائحون أيضاً عن مكان يتميز بالأنشطة التي يقدمها، ووسائل الراحة والقوى العاملة الماهرة التي يوفرها، وموقعه. (Ramanathan, 2014, p. 23)
 - **الترويج السياحي:** يعد الترويج السياحي الطريقة التي يتم من خلالها توصيل مزايا المنتج السياحي إلى قطاعات السوق المختارة (Hard, 2002, p. 69)، ويساعد الترويج السياحي في تعظيم مدة الإقامة وتكرار الزيارة من خلال مزيج الترويجي السياحي الإعلان؛ البيع الشخصي؛ ترويج المبيعات والعلاقات العامة.
 - **الأفراد في المجال السياحي:** يعبر الأفراد عن جميع الذين يؤدون دوراً مهماً في تقديم الخدمة السياحية للسائح، ويتسم الأفراد في المجال السياحي بمهارتهم وكفاءتهم ومعرفتهم وتحفيزهم ورعاية السائح. (alqurneh, 2013, pp. 76-77)
 - **الدليل المادي في المجال السياحي:** يشير هذا العنصر إلى البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وأي سلع ملموسة تسهل أداء الخدمة وتوصيلها. وللدليل المادي أهمية كبيرة لأن العميل عادة ما يحكم على جودة الخدمة المقدمة من خلاله بالإضافة إلى ذلك، ووفقاً لـ Baker وMittal، يشير هذا العامل أيضاً إلى البيئة التي يتم فيها إنتاج الخدمات.

- **العمليات في المجال السياحي:** يعبر هذا العنصر عن الإجراءات والآليات وتدفق الأنشطة الفعلية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية . وتعرف عمومًا على أنها تنفيذ الإجراء والوظيفة التي تزيد من قيمة المنتجات ذات التكلفة المنخفضة والميزة العالية للعملاء وهي أكثر أهمية للخدمة من السلع.
- يساهم التسويق السياحي في تجربة السفر الشاملة للسياح من خلال توفير معلومات مفيدة حول الوجهة وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة. يعد مفهوم التسويق السياحي ضروريًا للوجهات التي تتطلع إلى زيادة ظهورها وجذب المزيد من الزوار، وهو عنصر حاسم في الهدف الأكبر المتمثل في دعم نمو ونجاح صناعة السياحة.

I-3- تسويق الوجهة السياحية

I-3-1- مفهوم الوجهة السياحية وخصائصها:

I-3-1-1- مفهوم الوجهة السياحية: الوجهة السياحية هي قضية متعددة التخصصات، لذلك لا يوجد تعريف واحد محدد لها، يعتبر مصطلح "الوجهة السياحية" في الأصل مصطلحًا جغرافيًا نموذجيًا ويُفهم على أنه جزء من الفضاء الجغرافي. ويتجلى هذا النهج في التعريف الكلاسيكي الذي قدمه بوركارت وميدليك "الوجهة السياحية هي وحدة جغرافية يزورها السياح كونها مركزًا قائمًا بذاته". ويعد التعريف الذي قدمه جولدنر وريتشي الأكثر تأثيرًا للوجهة السياحية والذي ينص على أن "الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية معينة يتمتع فيها الزائر أنواع تجارب السفر"، كما قدم فرامكي تعريفًا باعتبار "الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية تحتوي على مناظر طبيعية وخصائص ثقافية وهي في وضع يمكنها من تقديم منتج سياحي"، وهو ما يعني موجة واسعة من المرافق في النقل والإقامة والطعام ونشاط أو تجربة متميزة واحدة على الأقل. (ZEMŁA, 2016, p. 02)

وبحسب S. Medlik فإن الوجهات السياحية هي الدول والمناطق والبلدان وغيرها من المناطق التي تجذب السياح، وهي مواقع رئيسية للنشاط السياحي، وتميل إلى حساب معظم وقت السياح وإنفاقهم. إنها التجمعات الرئيسية لمناطق الجذب السياحي وأماكن الإقامة والمرافق والخدمات السياحية الأخرى، حيث تحدث التأثيرات الرئيسية للسياحة - الاقتصادية والاجتماعية والمادية. (aleksanyan, 2021, p. 205)

وبالتالي نستنتج أن الوجهة السياحية عبارة عن مكان جغرافي يقصده السياح للتمتع بمختلف أنواع تجارب السفر، والتي يمكن أن تكون بلد، أو مدينة أو منطقة.

I-3-1-2- خصائص الوجهة السياحية: تتسم الوجهات السياحية بمجموعة من الخصائص الرئيسية وهي:

(Morrison, 2022, p. 04)

- **منطقة جغرافية لها حدود أو حدود إدارية:** وتتراوح من أكبر دولة في العالم (روسيا) إلى أصغرها مثل موناكو ومدينة الفاتيكان. ويمكن أيضًا أن تكون الولايات والمقاطعات والأقاليم والمناطق والمدن داخل البلدان الفردية وجهات.
- **مكان يمكن للسائح أن يجد فيه مكان إقامة لليلة واحدة:** عادة ما تكون هذه فنادق، ولكن قد يكون هناك العديد من أشكال الإقامة الأخرى. قد يكون بعض الزوار مسافرين خلال النهار، لذلك ليس بالضرورة أن يبيت جميعهم طوال الليل.

• **مزيج الوجهات متاح للزوار:** هناك مرافق أخرى للسياح بخلاف أماكن الإقامة الليلية، بما في ذلك المطاعم ومناطق الترفيه والتسوق. أهم ما يجذب السياح هو المعالم والأحداث. تعتبر وسائل النقل والبنية التحتية وخدمات الترحيب والبيئة المضيفة هي العناصر الأخرى لمزيج الوجهة.

• **وجود جهد تسويقي سياحي:** حيث يقوم المكان بالتسويق والترويج لنفسه لجذب السياح.

I-3-2- ماهية تسويق الوجهة السياحية:

I-3-2-1- مفهوم تسويق الوجهة السياحية وأهميتها: يعد تسويق الوجهة السياحية باعتبارها عملية يتم من خلالها الترويج للوجهة السياحية وتسويقها للسياح المحتملين من أجل جذب اهتمامهم بزيارة تلك الوجهة، وهذا بهدف زيادة عدد الزيارات السياحية وزيادة الدخل السياحي وتشجيع النمو الاقتصادي في المنطقة. (Dewi, 2023, p. 03) وهي عملية مستمرة ومتسلسلة يقوم من خلالها مكتب إدارة الوجهات السياحية بتخطيط وبحث وتنفيذ ومراقبة وتقييم البرامج التي تهدف إلى تلبية احتياجات السائحين ورغبتهم بالإضافة إلى رؤية الوجهة ومنظمة إدارة الوجهات السياحية وأهدافها وغاياتها". (Sotiriadis, 2021, p. 42)

I-3-2-2- مفهوم منظمات تسويق الوجهة السياحية: تعتبر منظمات تسويق الوجهة السياحية بأنها المنظمات المسؤولة عن تسويق وترويج وجهة سياحية يمكن تحديدها، سواء كانت مدينة أو منطقة أو دولة، بهدف جذب السياح وتعزيز السياحة في تلك الوجهة. ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية، تعد منظمات تسويق الوجهة السياحية هي تلك المنظمات المرخص لها بإدارة الوجهات والترويج لها. (LANGOS, 2014, p. 17)

I-4- تقديم الحظيرة الوطنية ثنية الأحد -المداد- بولاية تيسمسيلت:

تتوزع الجزائر بمجموعة من الحظائر الوطنية والموجودة في شتى مناطق البلاد والبالغ عددها عشرة (10) حظائر وطنية مصنفة إلى غاية 2003، والمتمثلة في: الحظيرة الوطنية جرجرة، الشريعة، القالة، بلزمة، تازة، تلمسان، قورايا، الأهقار، الطاسيلي والحظيرة الوطنية لثنية الحد.

وتقع الحظيرة الوطنية لثنية الحد بولاية تيسمسيلت وتعد أول حظيرة وطنية بمساحة تقدر بـ 3 424 هكتار 87% منها غطاء نباتي، أعلى قمة بها رأس المربيط بارتفاع 1 787 م، وهي عبارة عن غابة بها تنوع بيئي طبيعي كبير والتي تبلغ 667 نوع منها 72 نوع محمي أهمها أشجار الأرز الأطلسي، فلين الزان، البلوط الأخضر، بلوط الفلين، العرعار والبطم الأطلسي، وثروة حيوانية كبيرة ومتعددة والتي بلغت 655 نوع؛ 25 ثدييات منها 13 محمية، 110 طيور منها 41 محمية، 18 زواحف منها 9 محمية، 07 برمائية منها 1 محمية و 487 حشرات منها 32 محمية، ومن أشهرها الوشق، الهر البري، القنفذ، الشيهم، الخنزير، النسر الملكي، الباشق وغيرهم، بالإضافة إلى وجود رسومات حجرية تعود إلى أكثر من 8 000 سنة في حدودها الجنوبية، وكذا كتابات ليبية داخل منطقتها المركزية . (D.T.A, 2024)

II - الدراسة التطبيقية:

II-1- الإجراءات الأولية للدراسة الميدانية: تم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في القيام بالدراسة الميدانية، كالتالي:

II-1-1- تصميم الاستبانة: تم بناء وتصميم الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب نذكر منها: المسح المكتبي؛ من خلال الكتب والمقالات، الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع والفحص الميداني؛ من خلال الاستماع إلى آراء العملاء.

II-1-2- أقسام الاستبيان:

- **محور التسويق السياحي:** يهدف إلى معرفة واقع التسويق السياحي في الحظيرة الوطنية ثنية الحد من وجهة نظر الموظفين التابعين للمصالح التي لها علاقة بالحظيرة ومدى استخدام آلياته في تنشيط السياحة بها.
- **محور الوجهة السياحية:** يهدف إلى معرفة أثار التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية للحظيرة الوطنية ثنية الحد من وجهة نظر الموظفين التابعين للمصالح التي لها علاقة بالحظيرة.
- II-1-3- مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي المصالح التي لها علاقة بالحظيرة الوطنية ثنية الحد، حيث تم تطبيق منهجية المسح الكلي في عملية جمع البيانات.
- II-1-4- صدق وثبات أداة القياس:** خضعت الاستبانة قبل التوزيع إلى التحكيم من طرف مجموعة من المتخصصين إضافة إلى اختبار ثباتها بعد التوزيع باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ".
- **صدق المحكمين:** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين لإبداء آرائهم حول عبارات الاستبانة، تقسيماتها، شكلها العام، المقاييس المدرجة، وغيرها، وبعد أخذ الملاحظات والتوجيهات تم استخلاص الاستبانة في صورتها وصيغتها النهائية.
- **طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ":** تم حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" كمؤشر ثانٍ لاختبار ثبات أداة القياس حيث استخلصنا النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم II-1-: معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

البعد	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
التسويق السياحي	21	0.826
الوجهة السياحية	9	0.739
إجمالي الاستبانة	30	0.842

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بلغ معامل الثبات "ألفا كرونباخ" 0.826، 0.739 و 0.842 لمحوري التسويق السياحي وتنشيط الوجهة السياحية وإجمالي الاستبانة على التوالي وهي أكبر من 0,7 وبالتالي فإن أداة القياس على درجة مرتفعة من الثبات وهي قابلة للدراسة والتحليل.

- **تحليل خصائص العينة المدروسة:** يعتمد تحليل خصائص العينة المدروسة على تحديد التكرارات والنسب المئوية للفئات المكونة لعينة الدراسة، وذلك اعتمادا على البيانات الأولية المطلوب تعبئتها في الاستبانة والتي تتمثل في كل من: الجنس، السن، جهة العمل، المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

- توزع أفراد العينة من الجنس: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة الذكور (14 ذكر) وبنسبة مئوية 56% في حين قدرت فئة الإناث بنسبة 44% (11 أنثى).

الجدول رقم II-2: توزع أفراد العينة حسب متغير جنس العميل

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	14	56 %
أنثى	11	44 %
المجموع	25	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- توزع أفراد العينة حسب السن: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة 36-50 (13) وبنسبة مئوية 52% في حين قدرت فئة 20-35 بنسبة 32% (08) وتأتي الفئة الأقل فئة الأكثر من 51 سنة (4) بنسبة مئوية 16%.

الجدول رقم II-3: توزع أفراد العينة حسب متغير سن العميل

السن	التكرار	النسبة المئوية
35-20	8	32 %
50-36	13	52 %
أكثر من 51 سنة	4	16 %
المجموع	25	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- توزع أفراد العينة حسب جهة العمل: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة الأكبر في عينة الدراسة هي فئة مديرية الحظيرة (13) وبنسبة مئوية 52% في حين قدرت فئة مديرية السياحة بنسبة 48% (12).

الجدول رقم II-4: توزع أفراد العينة حسب متغير جهة عمل العميل

جهة العمل	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الحظيرة	13	52 %
مديرية السياحة	12	48 %
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- توزع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية للعميل: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة من 10 إلى 20 سنة (11) وبنسبة مئوية 44%، تليها فئة أقل من 10 سنوات (8) بنسبة مئوية 32%، في حين قدرت فئة أكثر من 20 سنة بنسبة 24% (6).

الجدول رقم II-5: توزع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية للعميل

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	8	32

44	11	من 10 الى 20 سنة
24	6	أكثر من 20 سنة
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للعميل: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة الجامعيين (15) وبنسبة مئوية 60%، تليها فئة دراسات العليا بنسبة 24% (6) وتأتي فئة الثانويين والتقنيين السامين بنفس عدد التكرارات (2) بنسبة مئوية 8% كأقل فئة عددا.

الجدول رقم II-6: توزع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية للعميل

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8 %	2	ثانوي
8 %	2	تقني سامي
60 %	15	جامعي
24 %	6	دراسات عليا
100 %	25	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- II-2- عرض نتائج الدراسة الوصفية وتحليلها: يهدف هذا التحليل إلى دراسة استجابة أفراد العينة المدروسة حول عبارات محاور الدراسة اعتمادا على التكرارات والنسب المئوية مع تحديد درجة الموافقة اعتمادا على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

II-2-1- تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد تنشيط الوجهة السياحية:

الجدول رقم II-7: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد تنشيط الوجهة السياحية

الترتيب	درجة البي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	التكرارات والنسب المئوية	الاختيار	العبارات
1	مرتفعة جدا	0.51	4.52	13	12	0	0	0	ت		العبارة 22: يتوافد عدد كبير من السياح المحليين
				52	48	0	0	0	%		على الخطيرة
5	مرتفعة جدا	1.091	4.24	15	4	3	3	0	ت		العبارة 23: يتوافد عدد كبير من السياح الأجانب
				60	16	12	12	0	%		على الخطيرة
8	مرتفعة	1.308	3.72	11	2	7	4	1	ت		العبارة 24: يقيم عدد كبير من السياح بالخطيرة
				44	8	28	16	4	%		
7	مرتفعة	1.172	3.96	12	4	5	4	0	ت		العبارة 25: ارتفاع كبير في الليالي السياحية بالخطيرة
				48	16	20	16	0	%		

3	مرتفعة جدا	0.768	4.44	14	9	1	1	0	ت	العبارة 26: تستوعب الحظيرة عدد الزوار الوافدين يوميا
				56	36	4	4	0	%	
6	مرتفعة	1.323	4.20	16	4	1	2	2	ت	العبارة 27: يوجد نشاطات التخييم بالحظيرة
				64	16	4	8	8	%	
2	مرتفعة جدا	0.823	4.52	17	5	2	1	0	ت	العبارة 28: يوجد إقبال كبير للسياح خلال المواسم التي كانت تعرف انخفاضا
				68	20	8	4	0	%	
9	مرتفعة	1.381	3.64	11	2	5	6	1	ت	العبارة 29: يوجد مرافقة للسياح بهدف توعيتهم وإرشادهم للمحافظة على البيئة
				44	8	20	24	4	%	
4	مرتفعة جدا	0.757	4.36	12	11	1	1	0	ت	العبارة 30: يوجد صرامة تجاه سلوك السياح لحماية البيئة وضمان الاستدامة (إشعال النار في الغابة، التعرض للحيوانات، قلع الأشجار والنباتات).
				48	44	4	4	0	%	
	مرتفعة	/	4.18	/	المتوسط الحسابي المرجح					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

- وقعت العبارة "يتوافد عدد كبير من السياح المحليين على الحظيرة" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.52 وبانحراف معياري 0.51 وبدرجة تبني مرتفعة جداً، حيث أن ما نسبته 100% من أفراد العينة يؤكدون التوافد الكبير للسياح المحليين على الحظيرة.
- وقعت العبارة "يوجد إقبال كبير للسياح خلال المواسم التي كانت تعرف انخفاضاً" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.52 وبانحراف معياري 0.823 تبني مرتفعة جداً، حيث أن ما نسبته 88% من أفراد العينة يؤكدون على استمرار توافد السياح خلال كل المواسم.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 4.18 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول بعد تنشيط الوجهة السياحية كانت بدرجة مرتفعة.

II-2-2- تحليل استجابة عينة الدراسة حول أبعاد التسويق السياحي:

- تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التخطيط السياحي:

الجدول رقم II-8: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التخطيط السياحي

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	التكرارات والنسب المئوية	العبارة
										الاختيار
2	مرتفعة	1.52	3.68	12	3	3	4	3	ت	العبارة 1: يتم تخصيص ميزانية كافية للتسويق
				48	12	12	16	12	%	

للحظيرة										
3	متوسطة	1.225	3.40	6	5	9	3	2	ت	العبارة 2: يوجد برنامج تسويقي للحظيرة ويتم تنفيذه وتقييمه
				24	20	36	12	8	%	
1	مرتفعة جدا	1.021	4.28	15	4	4	2	0	ت	العبارة 3: يوجد اهتمام بالمجتمع المحلي وإشراكه في التسيير والتسويق للحظيرة
				60	16	16	8	0	%	
	مرتفعة	/	3.79	/	المتوسط الحسابي المرجح					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- وقعت العبارة "يوجد اهتمام بالمجتمع المحلي وإشراكه في التسيير والتسويق للحظيرة" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.28 وبانحراف معياري 1.2021 وبدرجة تبني مرتفعة جدا، حيث أن ما نسبته 76% من أفراد العينة يؤكدون وجود اهتمام الجهات المعنية بالحظيرة بالمجتمع المحلي من خلال إشراكه في التسيير والتسويق.
- وقعت العبارة "يوجد برنامج تسويقي للحظيرة ويتم تنفيذه وتقييمه" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.40 وبانحراف معياري 1.225 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 48% من أفراد العينة يؤكدون على وجود برنامج تسويقي للحظيرة وينفذ ويقيم و 20% غير موافقين على وجوده أصلا بينما ما 36 % محايدون، مما يدل على عدم توافق بين أفراد العينة على وجود برنامج تسويقي للحظيرة.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.79 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول بعد التخطيط السياحي كانت مرتفعة.

تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد المنتج السياحي:

الجدول رقم II-9: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد المنتج السياحي

العبارة \ الاختبار											النسب المئوية	التكرارات	الاطلاع	غير موافق على	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الترتيب
العبارة 4: توفر الحظيرة خدمات متنوعة ومتجددة											ت	0	3	4	5	13	4.12	1.092	مرتفعة	2		
											%	0	12	16	20	52						
العبارة 5: توفر الحظيرة خدماتها في جميع الأوقات والأيام											ت	0	2	2	7	14	4.32	0.945	مرتفعة جدا	1		
											%	0	8	8	28	56						
العبارة 6: تتميز خدمات الحظيرة بجودة عالية											ت	1	7	2	5	10	3.64	1.381	مرتفعة	4		
											%	4	28	8	20	40						
العبارة 7: تتوفر الحظيرة على أمان كافية لركن السيارات الخاصة بالسياح											ت	2	2	5	4	12	3.88	1.333	مرتفعة	3		
											%	8	8	20	16	48						
العبارة 8: توفر الحظيرة خدمة الإرشاد السياحي للسياح											ت	1	6	7	4	7	3.40	1.258	متوسطة	5		
											%	4	24	28	16	28						
المتوسط الحسابي المرجح																						
											3.87 / مرتفعة											

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

- وقعت العبارة " توفر الحظيرة خدماتها في جميع الأوقات والأيام" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.32 وبانحراف معياري 0.945 وبدرجة تبني مرتفعة جداً، حيث أن ما نسبته 84% من أفراد العينة يؤكدون على أن الحظيرة تقدم خدماتها بشكل مستمر.
- وقعت العبارة " توفر الحظيرة خدمات متنوعة ومتجددة" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.40 وبانحراف معياري 1.225 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 48% من أفراد العينة يؤكدون على وجود برنامج تسويقي للحظيرة وينفذ ويقيم و 20% غير موافقين على وجوده أصلاً بينما ما 36 % محايدون، مما يدل على عدم توافق بين أفراد العينة على وجود برنامج تسويقي للحظيرة.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.87 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول بعد المنتج السياحي كانت مرتفعة.
- تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التسعير السياحي:

الجدول رقم II-10: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التسعير السياحي

العبارة		الاختيار									
النسب المئوية	التكرارات	الاطلاق	غير موافق على	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الترتيب
العبارة 9: يعتمد في تسعير الدخول إلى الحظيرة على أساس الفرد الواحد	ت	4	9	8	1	3	2.60	1.190	منخفضة	3	
	%	16	36	32	4	12					
العبارة 10: يستفيد السياح من تخفيضات في حالة الزيارة المتكررة	ت	1	9	11	4	0	2.72	0.792	متوسطة	1	
	%	4	36	44	16	0					
العبارة 11: توفر الحظيرة بطاقات اشتراك بسعر مخفض للسياح	ت	4	7	9	3	2	2.68	1.145	متوسطة	2	
	%	16	28	36	12	8					
المتوسط الحسابي المرجح											
							/	2.67	/	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

- وقعت جميع عبارات بعد التسعير السياحي بدرجة تبني منخفض ومتوسط لدى الفئة المستقصية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 2.67 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول بعد التسعير السياحي كانت متوسطة.

- تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي:

الجدول رقم II-10: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي

العبارة \ الاختيار											والنسب المئوية	التكرارات	على الاطلاق	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي	المتوسط	المعياري	الانحراف	درجة التقييم	الترتيب
العبارة 12: يقصد السياح الحظيرة عن طريق رحلات جماعية منظمة بشكل أكبر											ت	0	3	1	10	11	4.16	0.987	مرتفعة	1				
											%													
												0	12	4	40	44								
العبارة 13: يتوجه السياح إلى الحظيرة بشكل مباشر بدون وسطاء سياحيين											ت	0	5	1	6	11	3.76	1.422	مرتفعة	2				
											%	8	20	4	24	44								
العبارة 14: تعاقبت مديرية الحظيرة مع وسطاء (وكالات سياحية) لجلب الزوار											ت	2	5	6	3	9	3.48	1.388	مرتفعة	3				
											%	8	20	24	12	36								
المتوسط الحسابي المرجح																								
											مرتفعة													

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- وقعت العبارة "يقصد السياح الحظيرة عن طريق رحلات جماعية منظمة بشكل أكبر" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.987 وبدرجة تبني مرتفعة ، حيث أن ما نسبته 84 % من أفراد العينة يؤكدون على أن السياح يزورون الحظيرة في شكل رحلات جماعية منظمة، بينما 12 % غير موافقين و 4 % منهم محايدون.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.80 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول بعد التوزيع السياحي كانت مرتفعة.

● تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي:

الجدول رقم II-11: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي

العبارة \ الاختيار												
النسب المئوية	التكرارات	على الإطلاق	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الترتيب
ت	1	0	1	6	17	4.52	0.918	مرتفعة جدا	1	العبارة 15: يتم استخدام وسائل اتصال متخصصة في التسويق السياحي للحظيرة كالتلفزيون، الجرائد، الراديو وغيرها		
											%	4
ت	4	3	4	4	10	3.52	1.531	مرتفعة	4	العبارة 16: يوجد اتصال مباشر عبر الهاتف أو شخصا مع السياح بهدف إقناعهم لزيارة الحظيرة		
											%	16
ت	0	2	0	7	16	4.48	0.872	مرتفعة جدا	3	العبارة 17: يوجد أنشطة ومبادرات لزيادة عدد السياح بالحظيرة كالمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية والتخفيضات السعرية وغيرها.		
											%	0

العبارة	الاختيار	النسب المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	التكرارات	النسب المئوية
العبارة 18: يوجد جهود مبذولة لجذب السياح بالخطيرة من خلال التواصل الفعال مع وسائل الإعلام والجمهور	ت	0	1	2	6	16	4.48	0.823	مرتفعة جدا	2	
	%	0	4	8	24	64					
المتوسط الحسابي المرجح											
					/	4.25	/		مرتفعة جدا		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- وقعت العبارة "يتم استخدام وسائل اتصال متخصصة في التسويق السياحي للخطيرة كالتلفزيون، الجرائد، الراديو وغيرها" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.52 وانحراف معياري 0.918 وبدرجة تبني مرتفعة جدا، حيث أن ما نسبته 92% من أفراد العينة يؤكدون على أنه يوجد استخدام لوسائل اتصال متخصصة في التسويق السياحي للخطيرة.
- وقعت العبارة "يوجد جهود مبذولة لجذب السياح بالخطيرة من خلال التواصل الفعال مع وسائل الإعلام والجمهور" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.48 وانحراف معياري 0.823 وبدرجة تبني مرتفعة جدا، حيث أن ما نسبته 88% من أفراد العينة يؤكدون على وجود جهود من قبل القائمين على الخطيرة بهدف جذب أكبر عدد من السياح عن طريق التواصل الفعال مع مختلف وسائل الإعلام والجمهور.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 4.25 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول بعد الترويج السياحي كانت مرتفعة جدا.

• تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد البنية التحتية بجوار الخطيرة:

الجدول رقم II-12: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد البنية التحتية بجوار الخطيرة

العبارة \ الاختبار											الترتيب
النسب المئوية	التكرارات	الاطلاق	غير موافق على	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	المعياري	الانحراف	درجة التبني
ت	3	8	8	2	4	8	16	2.8	1.24	8	متوسطة
ت	4	11	6	2	2	6	8	2.4	1.12	2	منخفضة
ت	2	9	6	1	7	6	28	3.0	1.38	2	متوسطة
المتوسط الحسابي المرجح											متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- إن جميع عبارات هذا البعد أسفرت على درجة تبني متوسطة ومنخفضة من قبل أفراد العينة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 2.8 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول بعد البنية التحتية بجوار الخطيرة كانت متوسطة.

II-3- اختبار الفروق الفردية في تنشيط الوجهة السياحية

أسفرت نتائج الاختبارات عن ما يلي:

الجدول رقم II-13: الخصائص الوصفية للاستجابة حول تنشيط الوجهة السياحية باختلاف الجنس وجهة العمل

المتغير التابع	الفئة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تنشيط الوجهة السياحية	ذكر	14	4.01	0.46
	أنثى	11	4.22	0.67
تنشيط الوجهة السياحية	مديرية الحظيرة	13	4.1	0.59
	مديرية السياحة	12	4.12	0.55

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- استجابة فئة الإناث أكبر من استجابة فئة الذكور حول تنشيط الوجهة السياحية بصفة عامة (4.22 مقابل 4.01)، في حين أن تركز الإجابات لفئة الذكور أحسن من فئة الإناث (0.46 للذكور مقابل 0.67 للإناث).
- استجابة فئة مديرية السياحة أكبر من استجابة فئة مديرية الحظيرة حول تنشيط الوجهة السياحية بصفة عامة (4.12 مقابل 4.1)، أما تركز الإجابات في الفئتين متقاربة وتتراوح بين 0.55 و 0.59.

الجدول رقم II-14: نتائج اختبار t للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الجنس وجهة العمل

المتغير التابع	طبيعة التباين	اختبار Levene		اختبار t	
		Sig	F	t	Sig
تنشيط الوجهة السياحية	تباين متجانس	0.12	2.56	- 0.90	0.38
	تباين غير متجانس			- 0.86	0.40
تنشيط الوجهة السياحية	تباين متجانس	0.67	0.191	- 0.107	0.916
	تباين غير متجانس			- 0.107	0.916

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- اختبار Levene يثبت تجانس التباين نظرا لأن احتمال إحصائية F (0.12) أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t في حالة تجانس التباين.
- يلاحظ أن اختبار t غير دال إحصائيا (0.38) وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتنشيط الوجهة السياحية تعزى إلى متغير جنس المستقصى.
- اختبار Levene يثبت تجانس التباين نظرا لأن احتمال إحصائية F (0.67) أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t في حالة تجانس التباين.
- يلاحظ أن اختبار t غير دال إحصائيا (0.916) وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتنشيط الوجهة السياحية تعزى إلى متغير جهة العمل.

أسفرت نتائج الاختبارات عن ما يلي:

الجدول رقم II-15: الخصائص الوصفية للاستجابة حول تنشيط الوجهة السياحية باختلاف السن، الخبرة المهنية والمستوى

التعليمي

المتغير التابع	الفئة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تنشيط الوجهة السياحية (السن)	20-35 سنة	8	4.11	0.53
	36-50 سنة	13	4.13	0.61
	أكثر من 50 سنة	4	3.97	0.53
تنشيط الوجهة السياحية (الخبرة المهنية)	أقل من 10 سنوات	8	4.01	0.64
	10-20 سنة	11	4.21	0.56
	أكثر من 20 سنة	6	4.01	0.48
تنشيط الوجهة السياحية (المستوى التعليمي)	ثانوي	2	4.5	0.707
	تقني سامي	2	4.25	0.353
	جامعي	15	4.10	0.595
	دراسات عليا	6	3.91	0.519

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- يلاحظ أن الفئة العمرية (36-50) هي الأكثر استجابة (4.13) تليها الفئة العمرية (20-35) في الرتبة الثانية بـ (4.11) والفئة العمرية (أكبر من 50) أخيرا، أما تركز الإجابات في الفئات الثلاث متقاربة وتتراوح بين 0.53 و 0.61.
- يلاحظ أن الخبرة المهنية لفئة (10-20) هي الأكثر استجابة (4.21) وتأتي الفئتين للخبرة المهنية أقل من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة في المرتبة الثانية سويا، أما تركز الإجابات تعتبر فئة أكثر من 20 سنة أحسن تركزا (0.48) مقارنة بفئة أقل من 10 سنوات وفئة 10-20 سنة الذين يعتبران متقاربين (0.56-0.64).
- يلاحظ أن فئة المستوى الثانوي هي الأكثر استجابة (4.5) تليها فئة تقني سامي في الرتبة الثانية بـ (4.25) وفئة الجامعي في المرتبة الثالثة بـ (4.10) وأخيرا فئة دراسات عليا بـ (3.91) (أكبر من 50) ، أما تركز الإجابات تعتبر فئة تقني سامي أحسن تركزا (0.353) مقارنة بالفئات الأخرى، وتعتبر كل من فئة مستوى الجامعي وفئة مستوى الدراسات العليا متقاربين (0.519-0.595)، وتعتبر فئة المستوى الثانوي أقل تركزا (0.707).

الجدول رقم II-16: نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين

اختبار Levene		المتغير التابع
Sig	F	
0.42	0.91	تنشيط الوجهة السياحية (السن)
0.68	0.39	تنشيط الوجهة السياحية (الخبرة المهنية)
0.638	0.574	تنشيط الوجهة السياحية (المستوى التعليمي)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- اختبار Levene يثبت تجانس التباين للحالات الثلاث نظرا لأن احتمال إحصائية F أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم استخدام الاختبارات البعدية في حالة تجانس التباين.

الجدول رقم II-17: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العمر

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
تنشيط الوجهة السياحية	بين المجموعات	0.083	2	0.041	0.122	0.885

		0.34	22	7.427	داخل المجموعات	(السن)
			24	7.510	المجموع	
0.683	0.388	0.128	2	0.256	بين المجموعات	تنشيط الوجهة السياحية (الخبرة المهنية)
		0.33	22	7.253	داخل المجموعات	
			24	7.510	المجموع	
0.640	0.572	0.189	3	0.567	بين المجموعات	تنشيط الوجهة السياحية (المستوى التعليمي)
		0.331	21	6.943	داخل المجموعات	
			24	7.510	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تنشيط الوجهة السياحية نسبة إلى الفئة العمرية نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.885 وهو أكبر من 0.05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تنشيط الوجهة السياحية نسبة إلى فئة الخبرة المهنية نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.683 وهو أكبر من 0.05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تنشيط الوجهة السياحية نسبة إلى فئة المستوى التعليمي نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.640 وهو أكبر من 0.05.

II-4- اختبار الفرضيات: لاختبار أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية نطرح الفرضيات التالية:

II-4-1- الفرضية الرئيسية: وجود تأثير موجب دال إحصائياً للتسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.

II-4-2- الفرضيات الفرعية: تنقسم الفرضية الرئيسية إلى ست (6) فرضيات فرعية:

- وجود تأثير موجب دال إحصائياً للتخطيط السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - وجود تأثير موجب دال إحصائياً للمنتج السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - وجود تأثير موجب دال إحصائياً للتسعير السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - وجود تأثير موجب دال إحصائياً للتوزيع السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - وجود تأثير موجب دال إحصائياً للترويج السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - وجود تأثير موجب دال إحصائياً للبنية التحتية بجوار الحظيرة على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
- II-4-3- أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية: من خلال تقدير نموذج أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم II-18: نتائج تقدير أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية

المعامل	الخطأ المعياري	المعامل المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	الارتباط	درجة التأثير
الثابت	2.763	0.743	/	0.001	0.373	0.139
التسويق السياحي	0.401	0.208	0.373	0.066		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

- استنادا إلى نتائج تقدير أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية يتبين ما يلي:
- وجود تأثير طردي دال إحصائيا عند مستوى دلالة 10% (نظرا لأن احتمال الخطأ يقدر بـ 0.066) للتسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية، حيث أنه كلما تحسن مستوى التسويق السياحي كلما أدى إلى تحسن مستوى تنشيط الوجهة السياحية.
 - الثابت دال إحصائيا إذ قدرت القيمة الاحتمالية لإحصائية t بـ 0.001، أي أن درجة تنشيط الوجهة السياحية بمنأى عن التسويق السياحية تقدر بـ 3.164 وهي درجة متوسطة.
 - بلغت درجة الارتباط 0.373 بين التسويق السياحي وتنشيط الوجهة السياحية وهي درجة ارتباط ضعيفة.
 - التسويق السياحي يؤثر على تنشيط الوجهة السياحية بنسبة 13.9% وهي درجة تأثير ضعيفة جداً، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات الحاصلة في تنشيط الوجهة السياحية.
 - بناء على النتائج نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب دال إحصائيا للتسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
- أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية:** من خلال تقدير نموذج أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم II-19: نتائج تقدير أثر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية

المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	المعامل المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	Tolérance	VIF	الارتباط	درجة التأثير
الثابت	1.899	0.713	/	2.664	0.016	/	/	/	
التخطيط السياحي	0.15	0.108	0.253	1.387	0.182	0.735	1.36		
المنتج السياحي	-0.224	0.133	-0.34	-1.686	0.109	0.604	1.655		
التسعير السياحي	-0.087	0.117	-0.142	-0.743	0.467	0.671	1.491		
التوزيع السياحي	-0.075	0.123	-0.106	-0.608	0.551	0.80	1.249		
الترويج السياحي	0.469	0.167	0.513	2.809	0.012	0.735	1.36		
البنية التحتية	0.392	0.12	0.613	3.276	0.004	0.702	1.425		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- استنادا إلى نتائج تقدير أثر عناصر التسويق السياحي على تنشيط الوجهة السياحية يتبين ما يلي:
- تأثير كل من التخطيط السياحي والمنتج السياحي والتسعير السياحي والتوزيع السياحي غير دال إحصائيا نظرا لأن القيم الاحتمالية لإحصائية t للمتغيرات المذكورة أكبر من 0.05.
 - وجود تأثير دال إحصائيا لكل من الترويج السياحي والبنية التحتية على تنشيط الوجهة السياحية، نظرا لأن مستوى الدلالة يقدر بـ 0.012 و 0.004 على التوالي وهو أقل من 0.05، حيث أنه كلما تغير مستوى الترويج السياحي والبنية التحتية سوف يتسبب في تغيير مستوى تنشيط الوجهة السياحية بدرجات 0.469 و 0.392 على التوالي.
 - معامل تضخم التباين أقل من 10 لكل المعلمات وبالتالي عدم وجود ارتباطات بين المتغيرات المستقلة وهي نفس النتيجة التي يثبتها اختبار Tolérance نظرا لأن قيمه أكبر من 0.2 لكل المعلمات.

- بلغت درجة الارتباط 0.747 بين عناصر التسويق السياحي وتنشيط الوجهة السياحية، وهي درجة ارتباط قوية.
 - عناصر التسويق السياحي تؤثر على تنشيط الوجهة السياحية بنسبة 55.8% وهي درجة تأثير متوسطة، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات الحاصلة في تنشيط الوجهة السياحية.
 - من خلال المفاضلة بين تأثير عنصري الترويج السياحي والبنية التحتية ذوا التأثير الدال إحصائيا، نجد أن عنصر البنية التحتية في الرتبة الأولى (0.613) يليه عنصر الترويج السياحي في الرتبة الثانية (0.513).
- بناء على النتائج المتوصل إليها نختبر الفرضيات كالاتي:
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: نقبل الفرضية الصفرية بعدم وجود تأثير موجب دال إحصائيا للتخطيط السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية: نقبل الفرضية الصفرية وجود تأثير موجب دال إحصائيا للمنتج السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة: نقبل الفرضية الصفرية وجود تأثير موجب دال إحصائيا للتسعير السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة: نقبل الفرضية الصفرية وجود تأثير موجب دال إحصائيا للتوزيع السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب دال إحصائيا للترويج السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب دال إحصائيا للبنية التحتية بجوار الحظيرة على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد.

II-3- النتائج والتوصيات:

II-3-1- النتائج:

- مساهمة التسويق السياحي في تنشيط الوجهة السياحية بالحظيرة الوطنية المداد بنسبة 55.8%، وذلك كون الحظائر الوطنية في الجزائر لديها عدة متدخلين غير مديرية السياحة ومديرية الحظيرة الوطنية، منها: الجماعات المحلية (البلدية، الولاية)، مديرية البيئة، الهيئة المكلفة بتهيئة الإقليم، مديرية الموارد المائية، مديرية الشباب والرياضة، الجامعة وغيرها، وكل منها له نسبة معينة في تنشيط السياحة بها.
- لا يوجد تأثير للتخطيط السياحي، المنتج السياحي، التسعير السياحي والتوزيع السياحي على تنشيط الوجهة السياحية في الحظيرة الوطنية المداد من وجهة نظر الموظفين، وذلك راجع إلى مجانية الولوج للحظيرة، واعتبار الأولوية في التركيز على الترويج السياحي والبنية التحتية بجوار الحظيرة.
- للترويج السياحي والبنية التحتية بجوار الحظيرة لهما تأثير كبير على تنشيط الوجهة السياحية من وجهة نظر الموظفين، أي وجود علاقة طردية بينهما، وذلك راجع إلى أهمية الترويج السياحي والنقص الكبير من قبل القائمين على الحظيرة

- الوطنية المداد في الترويج للمقومات السياحية للحظيرة، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية من اهتراء للطرق وعدم توفر خط نقل المسافرين مباشر للحظيرة وضعف شبكة الاتصال وغيرها.
- يوجد توافد كبير للسياح إلى الحظيرة الوطنية ثنية الحد خلال كافة المواسم سواء من المحليين وحتى الأجانب.
- إمكانية الحظيرة استيعاب العدد الكبير للسياح الوافدين إليها يوميا، وهذا نظرا لشساعتها وتنوع مقوماتها.
- يوجد صرامة تجاه سلوك السياح لحماية البيئة وضمان الاستدامة مثل إشعال النار في الغابة، التعرض للحيوانات وقلع الأشجار والنباتات.
- يوجد اهتمام بالمجتمع المحلي من قبل القائمين على الحظيرة، من خلال إشراكهم في التسيير والتسويق للحظيرة.
- توفر الحظيرة خدماتها في جميع الأوقات والأيام مما يحفز السياح إلى زيارتها خلال جميع المواسم.
- يوجد مجهودات من قبل القائمين على الحظيرة بهدف جذب أكبر عدد من السياح من خلال التعاقد مع وكالات سياحية عن طريق رحلات جماعية منظمة.
- يتم استخدام وسائل اتصال متخصصة في التسويق السياحي للحظيرة الوطنية ثنية الحد كالتلفزيون، الجرائد، الراديو، المشاركة في المعارض والفعاليات السياحية وغيرها من الأنشطة والمبادرات لزيادة عدد السياح بالحظيرة.

II-3-2- التوصيات:

- لابد من إعداد برنامج تسويقي للتسويق للحظيرة ومقوماتها السياحية من خلال إشراك جميع الفاعلين والمؤهلين، على أن يتم تنفيذه وتقييمه بهدف جذب أكبر عدد من السياح.
- عدم أو قلة توفر خدمة الإرشاد السياحي للسياح بالحظيرة، الأمر الذي من شأنه عدم استفادة السياح من تجربة كاملة ومنظمة مما يدفعهم على إعادة الزيارة والتسويق للحظيرة من خلال الكلمة المنطوقة، ولهذا لابد من فتح وتشجيع مجال الإرشاد السياحي وتسهيله خاصة بالنسبة للمجتمع المحلي.
- لابد من تحديد سعر لدخول الحظيرة بدل المجانية، وهذا من أجل تنويع مصادر التمويل للحظيرة.
- ضعف الهياكل السياحية من فنادق ومطاعم ومحلات تستوعب الطلب على السياحة بالحظيرة، ولهذا لابد من فتح المجال أما الخواص وتشجيعهم وتحفيزهم بهدف جذب أكبر عدد من السياح.
- تعبيد الطريق المؤدي إلى الحظيرة وفتح خطوط نقل مباشر للمسافرين، بالتنسيق مع مختلف الهيئات المعنية (مديرية النقل لولاية تيسمسيلت، الولاية، البلدية، مديرية السياحة، ...).
- فتح مركز صحي بجوار الحظيرة لتوفير الخدمة الصحية للسياح خاصة الأولية والاستعجالية بالتنسيق مع مديرية الصحة
- تعزيز شبكات الهاتف النقال والانترنت، خاصة وأنه يوجد الكثير منهم يحبون عيش مغامراتهم مع أصدقائهم عبر الفيديو المباشر، من خلال التنسيق مع المؤسسة العمومية للاتصالات والمتعاملين الاقتصاديين للهاتف النقال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- ماهر عبد الخالق السيسى، **مبادئ السياحة**، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2016، ص 24.
- 2- محمد الصبري، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2009، ص 51.
- 3- موفق عدنان عبد الجبار، إدارة القرى والمنتجعات السياحية: تحليل وظيفي وأفاق مستقبلية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص 38-39.
- 4- محمد وهيب، اكتشافات السياحة الدينية في عمان، دار النشر الذخيرة العربية الأردن، 2004، ص 14.
- 5- خالد قاشي وآخرون، مقال بعنوان: أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة لويسيانا، علي البليلة 2، سنة 2012، ص 153.
- 6- خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 17.

References in english

- 7- Camilleri, M. A. (2018). **The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing**, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature, P 02
- 8- Zana Majed Sadq and others (2019), **The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (5) -, P 02.
- 9- Umayal Ramanathan (2014), **TOURISM MARKETING**, Department of Commerce, URCW, College for Women, Karaikudi India, P 23
- 10- Ann Hard (2002), **Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of europe: the case of bornholm**, A thesis degree of Doctorat of Bournemouth University in collaboration with Centre for Regional and Tourism Research, Denmark, P 69.
- 11- MAJED Issa Mohammad alqurneh (2013), **assessing the relationship between tourism marketing mix, tourism quality standards and image on satisfaction and loyalty in JORDAN curative tourism**, thesis submitted to othmanyepabdullah graduate school of business university utara MALAYSIA, p 76-77
- 12- Michał ŻEMŁA (2016), **Tourism destination: The networking approach**, Moravian Geographical Reports 2016, 24(4) 2, P 02.
- 13- aleksanyan, gor (November 2021) , **The concept of tourism destination in the context of geographical space g. p. aleksanyan**, article in proceedings of the ysu c geological and geographical sciences, p 205.
- 14- Alastair M Morrison and others (August 2022), **Destination marketing organizations: Roles and challenges**, DOI: 10.4324/9781315101163-3, University of Greenwich , P 04
- 15- Kemala Dewi and others (2023), **Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran**, WAISYA : JURNAL EKONOMI Vol. 2 No 1, P 03
- 16- Sotiriadis, M. Tourism, **Tourism Destination Marketing**: Academic Knowledge. Encyclopedia 2021, 1, P 42.
- 17- Site Web: www.elic.ssruc.ac, Date of consultation: march 20th 2024, The Hour: 12:30.
- 18- Direction du Tourisme wilaya de Tissemsilet