



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دور الاتصال الإقليمي في التسويق للوجهة السياحية
صورة المدينة كمتغير وسيط-دراسة حالة القطاع السياحي إقليمي
مدينة قلمة خلال الفترة 2019-2020

مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر، شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. عبادنة محمد أمين

إعداد الطلبة:

- بلواحد فاطمة الزهراء
- بن جامع نور الدين
- بوشحدان ثابت

العام الجامعي: 2020/2019

السلامة، هيا:

م . هيا . هيا . الالعمل ا . واص . مع ا، ا:

ع . صبح ا ، و . رادعاه ، ل . اكل . ا، سمه

ر . ملاء ، صباه . ر . ا

كل منا ، ماله . ا . العون من و . ريب . ا ، و من . صير

و

هـ و ح ك ل ح ط وه ا ، ص د ر ه ا ه و ح ا ر ج ا ر ه ه ا العمل

ر و و ب ر ر ا ا ل م ه

ا ، ص ر ر ان ا ح ك ل من ساهم و ح ا ر ج ا ر ه ه ا العمل ا م ر و اص ح

:

ا ل م ر ر ا ع م ا ل ل ك ه و ر ع ا ع م ا ر و ل ه ا ن ، س م ر ا ف . ع ل ع ا ر ب ب ا ر ، ان ك و . ر
ه ا د ، ح ا ، و ر ع م ا م ع و . ح ا و ا م ع . و ي ا م ر و ا ص ل م ن ا ، ه ل ا م ر .

ا و ر ر ه ر ل ا ، س م ر ا م ر . ه م ع ا م ر . ا و ر ر ه ر ه ه ا العمل

ك ل م ن ع ا ر ، ل ه ر ر ل و ا ص د ، د و س م ر ح ا ن

ص . ا ، ن . ر . ر . م ر . ل م ر ك ر ا و . ا ص ك و ل م ن

ا ل م ر ك م م . م ر م ا م . ر ر ل الل م ك م م . ر ر ر

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
1	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	الإشكالية
6	فرضيات الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	سباب اختيار الموضوع
8	منهج الدراسة
8	أدوات جمع البيانات
10	مجتمع الدراسة
10	عينة البحث
11	الدراسات السابقة
23	أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة
23	مقاربات الدراسة
25	مجالات الدراسة
25	تحديد المفاهيم
الفصل الثاني: الاتصال الإقليمي	
32	المبحث الأول: ماهية الاتصال الإقليمي
32	1- تعريف الاتصال الإقليمي
31	2- سمات الاتصال الإقليمي في الجزائر
33	3- علاقة الاتصال الإقليمي بالتنمية السياحية
33	4- معوقات الاتصال الإقليمي في الجزائر
34	المبحث الثاني: استراتيجيات الاتصال في التسويق للوجهة السياحية
34	1- أشكال الاتصال المستخدمة في المجال السياحي
35	2- وسائل الاتصال المستخدمة في المجال السياحي
36	3- الاتصال في حالة حدوث الأزمة

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمقصد السياحي	
39	المبحث الأول ماهية الإقليم
39	1- تعريف الإقليم
40	2- صورة الإقليم
41	3- هوية الإقليم
42	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمقصد السياحي
42	1- تعريف الصورة الذهنية للمقصد السياحي
42	2- دوافع تشكل الصورة الذهنية للمقصد السياحي
43	3- مكونات الصورة الذهنية للمقصد السياحي
الفصل الرابع: التسويق الإقليمي والعلامة الإقليمية (علامة المدينة)	
45	المبحث الأول: ماهية التسويق الإقليمي
45	1- تعريف التسويق الإقليمي
45	2- مبادئ التسويق الإقليمي
48	3- مستويات التسويق الإقليمي
50	المبحث الثاني: العلامة الإقليمية (علامة المدينة)
50	1- تعريف علامة المدينة
51	2- نشأة و تطور علامة المدينة
52	3- متطلبات بناء علامة المدينة
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	
55	تمهيد
55	بطاقة فنية لمديرية السياحة
57	بطاقة فنية للمركب المعدني (حمام الشلالة)
الفصل السادس: معالجة البيانات وعرض النتائج وتفسيرها	
61	تحليل و مناقشة نتائج استمارة المقابلة
67	تحليل و مناقشة نتائج استمارة الاستبانة
84	أوجه التشابه و الاختلاف بين مجتمعي الدراسة
85	النتائج العامة لدراسة
87	مناقشة الفرضيات في ضوء النتائج المتحصل عليها

88	التوصيات
90	الخاتمة
92	قائمة المراجع
98	قائمة الجداول
101	قائمة الملاحق
118	ملخص الدراسة

مقدمة:

إن السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الخليقة، فالإنسان منذ القدم في حركة دائمة بحثا عن أمنه وإستقراره وسعيا إلى رزقه، وتحولت ظاهرة الإنتقال من تحقيق الرغبات والإحتياجات وشؤون الحياة إلى ظاهرة إجتماعية هدفها المتعة والراحة والإستجمام، وقد تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت لتصبح واحدة من أهم الصناعات التي تعتمد عليها الدول.

لقد عرفت حركة السياحة تطورا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة، ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل الإعلام والإتصال بالإضافة إلى بروز التكنولوجيات الحديثة، حيث أصبحت هذه الأخيرة تمثل همزة وصل بين الهيئات السياحية وجماهيرها، كما أن النشاط السياحي أصبح يحتل موقعا متميزا في إقتصاديات الشعوب نظرا لما يحققه من إيرادات وإستثمارات ورؤوس أموال.

وفي ظل ظهور نمط جديد من التسويق وهو التسويق الإقليمي ، الذي يعتمد بشكل كبير على إحترام خصوصية الإقليم والرفع من جاذبيته ، من خلال تقديم صورة ايجابية عنه ، وذلك بإستغلال كافة الموارد والعمل على تامين عوامل الجذب فيه وترقيته وترويجه مما يؤثر على السياح عند إختيارهم لتلك الوجهة .

وفي هذا الإطار ، يعد منهج التسويق الإقليمي أحد المناهج الحديثة في التسويق التي يجب إعتمادها وتبنيها، لجذب الإستثمارات والمساهمة في تطوير الإقليم وتحسين صورته، ومن هذا المنطلق فإن الأقاليم اليوم تسعى جاهدة للرفع من جاذبيتها وتحسين صورتها مستعينة بذلك على كافة الوسائل والإستراتيجيات الإتصالية عن طريق استخدام الملصقات ، المطويات، وإقامة المعارض والصالونات والملتقيات الخاصة بالسياحة ، غير أن بروز وسائل الميديا الجديدة غير الموازين ، ممدافع بالقائمين على الإتصال في أغلب الهيئات والمؤسسات إلى الإستعانة هذه الأخيرة .

وقد جاء هذا البحث في أربعة فصول : حيث إحتوى الفصل الأول على الإطار المنهجي للدراسة ضم الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات وأسباب إختيار الموضوع ، وأهمية الدراسة ، كما إحتوى على الدراسات السابقة والمقاربات النظرية ، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات ، وأهم ما يميز هذه الدراسة .

أما الإطار النظري فشمّل 3فصول: الفصل الأول :بعنوان مدخل عام للإتصال الإقليمي و الذي يضم بحثين، بالنسبة للمبحث الأول بعنوان ماهية الإتصال الإقليمي تناول المفهوم ، علاقة الإتصال الإقليمي بالتنمية السياحية، سمات الإتصال الإقليمي في الجزائر ، ومعوقات الإتصال الإقليمي في الجزائر، أما

بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان إستراتيجيات الإتصال في التسويق للوجهة السياحية، فقد تناول أشكال الإتصال المستخدمة في المجال السياحي، وسائل الإتصال المستخدمة في المجال السياحي و الإتصال في حالة حدوث أزمة.

أما الفصل الثاني : بعنوان الصورة الذهنية للإقليم و المقصد السياحي حيث يضم مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية الإقليم ويندرج تحته تعريف الإقليم، صورة الإقليم، هوية الإقليم، أما بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان الصورة الذهنية للمقصد السياحي يندرج تحته تعريف الصورة الذهنية للمقصد السياحي، دوافع تشكل الصورة الذهنية للمقصد السياحي، مكونات تشكل الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

أما الفصل الثالث بعنوان التسويق الإقليمي و علامة المدينة حيث يضم مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الإقليمي ويندرج تحته تعريف التسويق الإقليمي، مبادئه، مستوياته، أما بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان العلامة التسويقية يندرج تحته تعريف ونشأة علامة المدينة، متطلبات بناء علامة المدينة .

أما الإطار التطبيقي : وهو أهم فصل لأن فيه نعرض تحليل النتائج الميدانية التي قمنا بها معتمدين في ذلك على أداة المقابلة والإستبيان بشكل أساسي ، كما تم الإستعانة بالملاحظة في تفسير النتائج . لتنتهي الدراسة بمجموعة من الإستنتاجات وخاتمة كحوصلة حول الموضوع

ب. الله ، ولد:

الله ، طار

1. الإشكالية:

تعتبر السياحة من القطاعات المهمة في إقتصاد أي دولة، حيث أصبحت تمثل صناعة قائمة بذاتها، تعد قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي أولتها الدول إهتماما خاصا، لما له من مردود وأثر إيجابي على جميع المجالات الحياتية خاصة المجال الإقتصادي والدخل القومي للدول، حيث إنتقلت من المنظور القائم على ترفيه وتسلية أفراد المجتمع، إلى المنظور التنموي القائم على المساهمة في تنويع موارد الدول ومداخيلها.

وفي إطار تسابق دول العالم نحو تطوير وتحسين مؤهلاتها الطبيعية أو المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها، سعت الجزائر أيضا وككل الدول للإرتقاء بالسياحة إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة وبناء قطاع سياحي جذاب للسياح ورجال الأعمال الإستثمار فيها حيث سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري و دماجه بالسوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية السياحية المستدامة مثل ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لسنة 2025 أو لسنة 2030 "SDAT"، غير أن الجهود المبذولة من قبل الجهات المعنية بالقطاع السياحي في الجزائر ليست بمستوى الطموح، وهذا ما توصلنا إليه نتائج أطروحة الدكتوراه للباحثة ريمة باشا بعنوان - دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية- خاصة و أنها تملك قاعدة كبيرة من مقومات التنمية السياحية سواء على الصعيد الطبيعي البشري أو المادي التي تمكنها من حلال مراتب متقدمة في التصنيف العالمي للسياحة، والتي لم تستغل إستغلالا أمثالا لتصبح مقصدا سياحيا متميزا كما أن الحديث عن المقومات الطبيعية للجزائر و التنوع السياحي فيها أصبح أمرا تقليديا و يرجع ذلك لنقص البنى السياحية و نقص إستقطاب الإستثمارات السياحية و نقص في معايير التخطيط الإقليمي السياحي لتنمية السياحة الوطنية أو لبعض الإنطباعات السلبية أو الصور الذهنية الموجودة على مستوى أذهان الأفراد حول القارة الإفريقية كون الجزائر جزء إلى هذه القارة، أو نسبة إلى بعض الأحداث الدموية للعشرية السوداء التي ظلت لصيقة بها، الأمر الذي يؤثر سلبا على جاذبية الأقاليم في الجزائر.

ويجد مفهوم الجاذبية مكانه بين اهتمامات صناع القرار، الذين أصبحوا مدركين إهتمام الأهمية التواصل الجذاب لإقليمهم بفضل تكامل بعدين متكاملين، وهما التسويق السياحي وكذلك التسويق الإقليمي، والهدف الرئيسي منه هو التعريف بجاذبية البلد وإغواء كل من الجهات السياحية الراغبة من خلال اكتشاف الثروة الثقافية أو حتى المنتج السياحي الجزائري.

من المسلم به أن مفهوم الجاذبية هذا ليس فطرياً ولا تقدمه الطبيعة، إنه مفهوم يتطور، بفضل تراكم وترايط الجهود التي يبذلها جميع الممثلين الذين يعملون في قطاع السياحة والإقليمية لإخراج ما هو موجود ووضعه وسيلة للترويج وتعزيز أي قيمة مضافة تميز الإقليم وزيادة وضوحه من خلال علامة تجارية مستقطبة، حيث تحتل العلامات التجارية اليوم مكانة مهمة في إدارة واستراتيجية الشركات.

لذلك ترتبط حركة السياحة إلى حد كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي وجاذبيته، تلك الصورة التي يساهم الإتصال الإقليمي في تكوينها بشكل كبير لتصبح صورة الإقليم أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية وإبراز مقومات وجهاتها السياحية، ومن هذا المنطلق فالإتصال الإقليمي السياحي يشكل أداة رئيسية تساهم في خلق وتعزيز المنتجات السياحية المحلية من خلال مساهمة مختلف وسائله في بناء صورة متميزة للسياحة. ذلك أن الإتصال أصبح في وقتنا الراهن من الضروريات في مختلف المؤسسات وذلك من أجل تحقيق التواصل على المستوى الداخلي والخارجي.

خاصة في ظل التطور الهائل والسريع لوسائل الإعلام الإتصال ونموها وتشارها بشكل ملحوظ في العالم حيث زاد الإعتماد عليها سواء لتلبية إحتياجات مستخدميها من الأفراد أو من المؤسسات والأنظمة المختلفة، ويعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات التي تعتمد على هذه الوسائل في الترويج للنشاط السياحي والمقصد السياحي وبناء جاذبية الإقليم، وحتى يكون المقصد السياحي مختاراً لا يكفي أن يكون جذاباً بل يجب أن يتمتع بقدر عالٍ من المرئية والوضوح، وهذا مادفع بالقطاع السياحي إلى تبني الإتصال ووسائله للتعريف بالمؤهلات السياحية للبلدان، وعليه المقصد السياحي اليوم في حاجة أكثر من أي وقت آخر إلى تطوير إستراتيجيات إتصالية وبرامج ترويجية فعالة تسمح برفع مريئتها وجاذبيتها في آن واحد، بحيث لا يمكن تحقيق رؤية واضحة حول المقصد السياحي إذ لم يكن هناك شرعية للإتصال كوظيفة تدرج في البرامج والسياسات الوطنية.

ومن هنا يبرز لنا دور الإتصال الإقليمي كمساهم فعال في التسويق لصور للإقليم وتنشيط المجال السياحي وترقية خدماته من خلال إستغلال الظروف الأنية والموارد المتاحة في إطار ما يسمى بتنافسية الأقاليم لجذب الاستثمارات الداخلية والخارجية على حد سواء .

إضافة إلى الدور الحاسم الذي يلعبه الإتصال في ترقية التنمية بمختلف أنواعها داخل الدولة الواحدة والمساهمة في الناتج المحلي والوطني فهو يعتبر قاعدة مهمة للتنمية لأنه يسمح بخلق التقارب بوالإتصال

وربط الأشخاص ببعضهم البعض، بالإضافة إلى تعزيز وتشجيع مشاركتهم في مختلف نشاطات التنمية داخل الإقليم الذي ينتمون إليه، فلكل إقليم خصائصه الطبيعية والاجتماعية التي تستوجب تكيف عملية الإتصال وفقا بما يسمح حين إستخدامه في الرفع من مؤشرات التنمية بالمنطقة.

ومن خلال دراساتنا الإستطلاعية وقراءاتها الأولوية وقفنا على قصور كبير على مستوى الفهم العام لأهمية الإتصال وخاصة الإتصال الإقليمي في الوقت الذي كان فيه التركيز على العلامات التجارية ليحديدها، لكنه يتزايد من حيث الأهمية وفي معظم الصناعات، لكن يبقى دائما الإتصال هو جوهر التناقض الغريب. حيث لم يتم إحتراف الإتصال على الإطلاق ولا الإعتراف بكفاءته؛ ولم يكتفى به موضوع خلاف وتهديد.

الأمر الذي أدى بنا إلى دراسة زاوية مهمة من زوايا الظاهرة السياحية ومقاربتها مقارنة إتصالية عمومية من خلال دراسة حالة مدينة قالمة بإعتبارها إقليما من أقاليم الجزائر تمتلك من المقومات ما يمكنها من إحتلال مكانة متميزة بين المقاصد السياحية على المستوى الوطني والدولي لذلك والوقوف على دور الإتصال الإقليمي في التسويق للمقصد السياحي من خلال بناء صورة ذهنية مستقطبة وجذابة. وتأسيا على بنائنا للتصور العام وتحديدها للمشكلة ويهدف معالجة الظاهرة إرتأينا طرح التساؤل التالي:

• كيف يساهم الاتصال الإقليمي في التسويق لمدينة قالمة كمقصد سياحي؟

2. تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

أ. التساؤلات:

1. كيف يساهم الاتصال الإقليمي العمومي في بناء جاذبية سياحية لمدينة قالمة؟
2. كيف تتجلى الصورة الذهنية المدركة لصورة السياحة في مدينة قالمة على مستوى أذهان المواطنين؟
3. كيف يساهم الاتصال في بناء صورة مستقطبة للسياح في مدينة قالمة؟
4. كيف يتم بناء نموذج اتصالي تتبعه الأقاليم لتدعيم التنمية السياحية؟

ب. الفرضيات:

1. تساهم أنشطة الاتصال السياحي الفعال في التسويق لصورة الإقليم.
2. كلما كانت الصورة المدركة لمدينة قالمة إيجابية، كلما كان إقبال السياح على المدينة كبيراً.
3. جهود الاتصال الإقليمي العمومي بمدينة قالمة غير قادرة على التسويق للمدينة كمقصد سياحي بامتياز.

3. أهداف الدراسة:

- الوقوف على واقع الاتصال السياحي من جهة وواقع تسويق لاقليم من جهة أخرى.
- تبيان الدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في التسويق للإقليم.
- إبراز العلاقة ما بين الاتصال السياحي والتسويق الإقليمي.
- إبراز العلاقة بين صورة المدينة والتسويق السياحي
- محاولة معرفة العراقيل التي تحول دون الاستغلال الأمثل لتبني اتصال سياحي فعال.

4. أهمية الدراسة:

تشير أهمية الدراسة إلى معرفة قيمة الدراسة بالنسبة للمجتمع والمعرفة العلمية والممارسة المهنية، وقد تمثلت أهمية دراستنا فيما يلي:

من الناحية النظرية: فقد تجسدت أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أحد أهم الأنواع الاتصالية ألا وهو الاتصال الإقليمي، إضافة إلى التسويق الإقليمي، وعلامة المدينة.

من الناحية العملية: فإن هذه الدراسة تعمل على عرض مقاربات غاية في الأهمية يمكن الاستفادة منها وتبنيها لتحقيق تسويق فعال للمقصد السياحي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

إن مبررات اختيار هذا الموضوع كانت إنطلاقاً من المكانة التي يحتلها الاتصال في العالم، والتي يجب أن تعطى له في الجزائر على وجه التحديد، إلا أن اتصال ليس مفهوماً ضيقاً يقتصر على ممارسة قسم أو دارة معينة، بل أنه إتجاه فكري وفلسفي ومدخل لعلاج المشكلات التي تواجه الحكومات والدول، ويمكن إيجاز أهم أسباب اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- أصالة الموضوع نسبياً.
- العلاقة الوطيدة بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه.

- الإهتمامات الحديثة المركزة على التسويق الإقليمي والذي يعتبر من أكثر المواضيع حداثة.
- الحاجة إلى إدراك العلاقة ما بين الإقليم وعتماد على الإتصال السياحي وتحقيق تسويق فعال للإقليم.
- أهمية صورة المدينة.

6. منهج الدراسة وأدواتها:

إعتمدنا على المنهج الوصفي، تبعا لطبيعة الدراسة والمعلومات الضرورية التي تسعى دراستنا للإجابة عنها من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة دقيقة.¹

كما أنه: طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد بهدف إكتشاف حقائق جديدة من صحة حقائق قديمة.²

7. أدوات جمع البيانات:

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع البحث على أرض الواقع من خلال دراسة دور الإتصال السياحي التسويقي لإقليم مدينة قالمة، يتطلب كخطوة أولى توفير إطار منهجي واضح يحدد الملامح و القواعد الأساسية التي تجرى من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال اختيار الأداة المناسبة للدراسة والتي تتلاءم مع المفاهيم والأهداف، فاختيار أداة البحث لا يجب أن يكون عشوائيا وخاضعا للذاتية، بل يجب أن يبني على أسس متينة للوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدم على أساسها التوصيات الملائمة، ضف إلى ذلك الإبتعاد عما يسمى بصنمية الأداة.

وتعرف الأداة بأنها الوسيلة التي يلجأ الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الأفراد أو لضروب التفاعل الاجتماعي.³

ومن أدوات جمع البيانات التي إعتمدنا عليها في دراستنا هي: المقابلة والملاحظة والإستبيان .

¹- عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010، ص 86.

²- بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004، ص 186.

³- محمد أحمد بيومي، علي عبد الرزاق الحلبي: مناهج البحث الاجتماعي، ط 2، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 15.

1.7. المقابلة المقننة: في هذا النوع من المقابلة توجه الأسئلة بنفس الكلمات وبنفس الطريقة وبنفس

الترتيب لجميع الأفراد الذين يجري الباحث مقابلة معهم، ويهدف التقنين إلى التأكد من الأفراد الذين يستجيبون لنفس الشيء ويخضعون لنفس الظروف بقدر الإمكان أثناء المقابلة.⁴

2.7. الملاحظة: إحدى الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات، حيث تستعمل في جمع

البيانات التي يصعب الحصول عليها من خلال الاستبيان أو المقابلة وهي تعتمد على خبرة وقابلية الباحث في الصبر لمدة طويلة لتسجيل المعلومات.

وتعرف بأنها: هي المشاهدة والمراقبة الحقيقية لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة من أجل الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة.

هي الحصول على الحقائق والخبرات والمعلومات من واقع المواقف والتصرفات والحالة الراهنة للأفراد (عينة البحث) لإستعمالها في البحث والدراسة وتقدير الموقف ووضع الخطة.⁵

3.7. الإستبانة (الإستبيان): وسيلة من وسائل جمع البيانات وتعتمد أساسا على إستمارة تتكون

من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأفراد (عينة البحث) الذين تم إختيارهم لموضوع الدراسة ليسجلوا إجاباتهم على الأسئلة الواردة به، ومن ثم إعادته ثانية، ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها.⁶

إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على إستنتاجات أفراد العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في آرائهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث.⁷

⁴ - ناهدة عبد زيد الدليهي: أسس وقواعد البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 145.

⁵ - ناهدة عبد زيد الدليهي، مرجع نفسه، ص 128.

⁶ - نفس المرجع، ص 134.

⁷ - مصطفى حسن باهي، مكي أحمد الأزهرى: أدوات التقويم في البحث العلمي، التصميم، البناء، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007، ص 88.

8. مجتمع البحث وعينته:

أ. مجتمع البحث:

يعد حصر مجتمع الدراسة من العوامل التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته، حيث أن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد والأشخاص والأشياء التي تشملهم مشكلة البحث، هو أيضا جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.

ومن أجل مقارنة الموضوع: "دور الإتصال الإقليمي في التسويق للوجهة السياحية"، إرتأينا أن مجتمع دراستنا متمثل في إطارات وموظفي القطاع السياحي بولاية قالمة، وجمهور السواح لمدينة قالمة، بغية الوقوف على نتائج ملموسة وأكثر مصداقية.

ب. عينة البحث:

تعرف المعاينة على أنها عملية إختيار عدد كاف من عناصر المجتمع، بحيث يتمكن الباحث من خلال دراسة العينة المختارة وفهم خصائصها من تعميم هذه الخصائص على عناصر المجتمع الأصلي، ولا بد أن يذكر أن نتاج عملية المعاينة هو العينة المرغوب بها.⁸

يمكن القول إن عينة البحث هي جزء من مجتمع البحث، يقوم الباحث بإجراء البحث عليها ومن ثم يقوم بتعميم النتائج المتحصل عليها على كافة مجتمع البحث بشرط أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث أحسن تمثيل، حيث يخضع إختيارها منهجيا إلى عدة شروط وبطرق مختلفة حسب هدف البحث وظروف إجرائها. وقد تم الإتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية (الموظفي وإطارات القطاع السياحي بولاية قالمة).

والمقصود بها هي تلك العينة التي يقدر الباحث مقدما مفرداتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا.⁹

⁸ -فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعي، أساليب البحث العلمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 933.

⁹ -عامر مصباح، المرجع نفسه، ص 221.

إن العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي يطلق عليها العينة الغرضية لأنها تحقق في الغالب أغراض الباحث وغالبا ما يكون أفراد هذه العينة من المتطوعين، فهم يمثلون العينة الجاهزة بأكملها دون استخدام أي عمليات رياضية في حسابهم أو اختيارهم.

كما تم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة لجمهور السواح بمدينة قالمة وبعض المدن الجزائرية، حيث تم توزيع 109 إستمارة إستبيان كانت كلها صالحة للتحليل والتي مثلت حجم العينة المدروسة.

وتعرف بأنها: ذلك الإجراء الأساسي الذي يظهر من جديفي مرحلة ما أو أخرى من الأصناف الأخرى من المعينات الإحتمالية، إن مصطلح عشوائية يعني أننا نستعين بالخط أو الصدفة في إختيارنا للعناصر، إن الصدفة التي نعنيها هنا هي صدفة مراقبة، نستعمل كذلك مصطلح العشوائية للدلالة على أننا سنعمل بالصدفة المقصودة وليس بالصدفة الفجائية، وذلك بمنح كل عنصر من عناصر مجتمع البحث إمكانية معروفة للظهور من بين العناصر المختارة.¹⁰

9. الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى: غادة بوشحيط، (الإتصال الإشهاري وتسويق الإقليم - حالة عنابة - مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال , 2010 - 2011.¹¹

إنطلقت هذه الدراسة من فرض رئيسي مفاده أن صورة بلدية عنابة هي صورة غير متناسقة. معتمدة في الوصول إلى نتائج هذه الفرضية على المنهج الوصفي كونه الأنسب لأنها تسعى إلى وصف ظاهرة مشاركة الحركة الجمعوية العنابية في تسويق الإقليم العنابي وصفا كميا ونوعيا، وقد إختارت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة، أما الأدوات المنهجية التي إعتمدت عليها في جمع البيانات هي: المقابلة، لإستبيان، تحليل المضمون.

و قسمت الباحثة موضوع دراستها إ 8 فصول، الفصل الأول: وهو موضوع الدراسة حددت فيه الإطار المنهجي، أما في الفصل الثاني: تسويق الإقليم، تناولت في الفصل الثالث: الحاكمية المحلية، وفي الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية، أما في الفصل الخامس: واقع تسويق الإقليم في البرامج القطاعية لدى السلطات المحلية، وفي الفصل السادس: تناولت مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة، أما

¹⁰- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 304.

بالنسبة للفصل السابع: صورة بلدية إقليم عنابة في الإشارات الاجتماعية، و الفصل الثامن: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات .

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:

- غياب إستراتيجية وطنية لتسويق الإقليم الجزائري خارج البناء والتشييد.
- غياب قوانين ومراسيم تفرض على كل طرف أن يلعب دورا في إبراز صورة معينة عن الإقليم.
- غياب المسؤولية الاجتماعية في هذا الإطار كلها تجعل من تسويق الإقليم غير فاعل في شقه الإتصالي.

النقد:

إنطلقنا في هذه الدراسة من ضرورة تبني إستراتيجية إتصالية بالنسبة للجماعات المحلية (الولاية – البلدية)، وأن عملية بناء صورة إيجابية عن الإقليم تتطلب تناسق وشراكة بين مختلف الأطراف والجمعيات في مقابل سياحة التخطيط المركزي. إلى أن ما يعاب على هذه الدراسة هو:

- عدم تطرق الباحثة إلى وضع تساؤل رئيسي وأسئلة فرعية التي وحسب إعتقادنا تعد خطوة أساسية في معرفة مدى ملائمة متغيرات الدراسة، كما أنها تساعد في توجيه وتنظيم الدراسة وضبط المحاور خاصة في الإطار النظري.
- عدم تناسب حجم العينة المختارة مع حجم الدراسة.

حدود الإستفادة من الدراسة:

لقد تجلت الإستفادة من هذه الدراسة في مجموعة النقاط التالية:

- ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة الفرضيات خاصة وأنها انطلقت من فرض رئيسي وهو أن صورة بلدية عنابة هي صورة غير متناسقة.
- كما أفادتنا في صياغة الإطار النظري حيث زدتنا هذه الدراسة بعدد لا بأس به من المصادر العلمية خاصة الأجنبية.
- الإستفادة من الأدوات المنهجية المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في المقابلة، لإستمارة وتحليل المضمون.

- إعطاء مشروعية للطرح الذي تناولناه في الإشكالية إنطلاقا من أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة والمتمثلة في: غياب إستراتيجيات إتصالية بالنسبة للجماعات المحلية من أجل تسويق الإقليم.
- أيضا كونها دراسة ميدانية مبنية على الأرقام والتحليل حيث إستهدفت عدد لا بأس به من الجمعيات بمدينة عنابة.

2. الدراسة الثانية: صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن -دراسة مقارنة لبعض المدن – أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق 2015 – 2016.¹²

حيث إنطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن تطبيق مفهوم "علامة المدينة" لرفع جاذبية المدن الجزائرية حالة مدينة سطيف؟

ولمناقشة إشكالية هذا البحث فقد إعتمدت الباحثة على المناهج التالية: المنهج الوصفي والمنهج المقارن كذلك منهج دراسة حالة، أما بالنسبة لأدوات البحث فقد إعتمدت على المسح المكتبي للأبحاث والتربصات الميدانية والملاحظة بالإضافة إلى المقابلات الشخصية.

حيث قسمت الباحثة خطة الدراسة إلى قسمين، القسم الأول بعنوان "علامة المدينة بين الإطار المفاهيم النظري والممارسات العلمية" حيث تناولت مقدمة القسم الأول، ويندرج تحت هذا القسم فصلين كل فصل يحتوي على ثلاث مطالب، الفصل الأول بعنوان "علامة المدينة والجاذبية". أما الفصل الثاني بعنوان "ليتر اتيجية علامة المدينة" أما بالنسبة للقسم الثاني "الدراسة التطبيقية – مقارنة بين مدينتي ليون وسطيف"، حيث تناولت كذلك مقدمة القسم بالإضافة إلى فصلين كل فصل يندرج تحته ثلاث مطالب، الفصل الأول تمثل في دراسة حالة ليون أما الفصل الثاني دراسة حالة سطيف.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة: أن علامة المدينة كظاهرة حديثة ومفهوم جديد تعكس مضمون متعدد الأبعاد والميادين ومتداخل التخصصات وهو نوعا ما لا يزال غامضا حيث لم ينضج مفهومها بعد سواء عبر المساهمات النظرية أو الممارسات العملية، لكن الأکید هو إختلافها عن العلامات التجارية للمنتجات والمؤسسات لذلك يجب ألا يذهب تفكيرنا مباشرة إلى مفهوم هذه العلامة التجارية عند سماعنا لمصطلح "علامة المدينة".

النقد:

في هذه الدراسة أغفلت الباحثة متغير فعال في التسويق لعلامة المدينة ورفع جاذبيتها وهذا المتغير هو الإتصال و دوره الفعال في تقوية حضور علامة المدينة عبر وسائل الإعلام و الإتصال، كذلك النتائج التي توصلت إليها الباحثة كانت سطحية نسبيا حيث لم تقدم نتائج إمبريقية يمكن الإنطلاق منها و تطبيقها على أرض الواقع، حيث كانت نتائجها عبارة عن تعريفات لعلامة المدينة و أهمية هذه الأخيرة، كذلك المقاربة التي إعتمدت عليها الباحثة و هي *onlylyon* و هو النهج الذي إعتمدت عليه مدينة ليون حيث لم يحترم هذا النهج بعض المراحل و المبادئ المتعلقة بإدماج و إشراك السكان و بالتالي لا يمكن لمدينة سطيف في هذه الحالة تطبيق النهج حرفيا، إعتقادنا لو إعتمدت الباحثة على نظرية أصحاب المصلحة التي تقوم على فرض رئيسي مفاده أن مشاركة جميع الفاعلين و أصحاب المصلحة و المجتمع المدني أمر ضروري لنجاح نهج علامة المدينة، كذلك لو إعتمدت الباحثة على نهج مدينة و ذلك نظرا لبعض الخصائص التي تتوفر عليها دولة كولمبيا و دولة الجزائر حيث تعاني الدولتين من أزمة صورة و بالتالي تكون صورة سلبية على مدنها و كذلك تصنف من دول العالم الثالث و بالتالي يمكن الإعتقاد على نهج برانكيا و تطبيقه على مدينة سطيف لأن هناك إختلاف في الحجم و درجة التطور بين مدينة سطيف و مدينة ليون

حدود الإستفادة من الدراسة:

تأسيسا و بناءا على إشكالية هذه الدراسة المتمثلة في: كيف يمكن تطبيق مفهوم علامة المدينة لرفع جاذبية المدن الجزائرية (حالة مدينة سطيف)؟ بالإضافة إلى الفرضية الأولى: هناك نموذج مطلق لعلامة المدينة بإمكان أي مدينة إتباعه فقد ساعدتنا في: بناء تصور عام حول علامة المدينة و دورها الفعال في التسويق للإقليم و تحقيق التنمية، بالإضافة إلى المناهج التي إعتمدت عليها الباحثة لمناقشة إشكالية هذا البحث، المنهج الوصفي و المنهج المقارن حيث يساعد هذا الأخير من مقارنة النتائج للوصول إلى نتائج دقيقة، كذلك منهج دراسة حالة الذي سنعتمد عليه في دراستنا و ذلك لدراسة حالة مدينة قلمة، كذلك إستفدنا من النماذج التي إعتمدت عليها الباحثة من أجل التوصل إلى إستنتاج و بناء نموذج مطلق لعلامة المدينة و هذه النماذج هي: دبي، برانكيا، بروتان حيث يمكن تبني أحد هذه النماذج و إتباعه لبناء علامة لمدينة قلمة.

كذلك إستفدنا من الكم الهائل من المعلومات التي قدمتها الباحثة في فصول دراستها و المراجع التي إعتمدت عليها.

3. الدراسة الثالثة: hanafi dorrra communication touristique en temps de crise-le cas de la tunisie . « juillet 2014 » maitrise in terdiscipline universitaire en etudes du tourisme.¹³

إنطلقت الدراسة من إشكالية: إلى أي مدى تأثرت صورة تونس سلبا بعد الثورة؟ وللإجابة على ذلك قامت الباحثة بتقسيم بحثها إلى ثلاثة فصول حيث تناولت في الفصل الأول: السياحة من الإستقرار إلى الأزمة، وقد خصصت الفصل الثاني في الحديث عن أزمة السياحة في تونس، وتطرق في الفصل الثالث (تونس) الإتصال السياحي في وقت الأزمات، لذلك إعتمدت الباحثة في دراسة مشكلتها على المنهج الوصفي التحليلي حيث هدفت إلى تحليل الإستراتيجية أثناء الأزمات وكذلك تسليط الضوء على خصائص الإتصال السياحي في وقت الأزمات، وذلك من خلال مقارنة الإستراتيجية المعتمدة في عام 2010 (فترة طبيعية)، وفترة الأزمة التي إمتدت من 2011 إلى 2014 من خلال تحليل ملصقات إعلانية صادرة في الأسواق الأوروبية.

وتوصلت الباحثة في نهاية بحثها أن تونس ليس لديها خيار سوى التركيز على قطاع السياحة، لكنها في المقابل تعاني من عدم وجود إستراتيجية واضحة ومبتكرة للتسويق السياحي وترى أن سبب فشل السياسة السياحية هو السباق من أجل الإقامة لليلة واحدة على حساب جودة الخدمات. وترى أيضا أن هذا الفشل مقصور على مركزية السلطة المتبع من طرف الجهات المعنية بقطاع السياحة، وإن علاج هذا الوضع يكمن في إعادة هيكلة جذرية للقطاع من خلال إشراك الممثلين الإقليميين والمهنيين والسكان المحليين في تحديد هويتهم والتواصل معهم. وحسب نظرتها هناك قيمتان فرديتان خاصتان في تحديد الوجهة وهما: الثراء الإقليمي والأصالة.

النقد:

ركزت الباحثة في دراستها على تطور عملية الإتصالات السياحية الموجهة للسوق الأوروبية (فرنسا، ألمانيا، إنجلترا) لجذب سياح هذه البلدان إلى تونس من خلال تحليل بعض الملصقات وركزت بشكل كبير على الجانب الإتصالي في حل الأزمة إذ أنه يعتبر جزء من حل الأزمة، كذلك أغفلت الباحثة نوع الإستراتيجية المتبعة في التصدي اللازمة، حيث حبذ لو قامت البحثة بعمل مقارن بين إستراتيجية الإتصالات السياحية التي عمدت إليها تونس في إستقطاب السياح الأوربيين وسياح المغرب العربي.

حدود الإستفادة من الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تمكنا من بناء تصور عام حول إستراتيجيات الإتصال السياحي في وقت الأزمات ودورها الكبير والفعال في تحسين صورة المقصد السياحي بعد الأزمة، كذلك المنهج الوصفي الذي إعتمدت عليه الباحثة في دراستها يفيدنا كثيرا في تحليل السياسات المتبعة من طرف مديرية السياحة لولاية قالمة، كذلك من أبرز نتائج بحثها توصلت لى قضية الثراء الإقليمي والأصالة وكيفية التسويق لهذا الثراء الإقليمي وأنه من الضروري إضفاء الطابع الإقليمي للمنتج السياحي، كذلك تمكنا من خلال هذه القراءة الأولية من تحديد وضبط متغيرات دراستنا.

4. الدراسة الرابعة: ريمة باشا، دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية -دراسة حالة الجزائر- أطروحة مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق والإتصال، جامعة باتنة (1) 2018.¹⁴

إنطلقت الدراسة من إشكالية مفادها: كيف يساهم تبني منهج التسويق الإقليمي في تنمية السياحة الجزائرية؟ معتمدة في الإجابة على هذا التساؤل على المنهج الوصفي وذلك من أجل القيام بتحليل من لإشكالية مساهمة التسويق الإقليمي في تحقيق التنمية المستدامة.

وتهدف هذه الدراسة إ إبراز العلاقة ما بين المنهج التسويقي والتنمية السياحية، كذلك البحث عن الأساليب التسويقية الحديثة الضرورية التي من شأنها النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر لذلك قامت الباحثة بتقسيم بحثها إ 7 فصول انطلاقا من فرضية رئيسية: توجد إمكانية لتطبيق التسويق الإقليمي كألية للتنمية السياحية بالجزائر، معتمدة في ذلك على أداة الاستبيان للدراسة الميدانية قصد اختبار فرضيات البحث.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن هناك جهود مبذولة لتحسين أداء القطاع السياحي إلا أن مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي لاتزال ضعيفة، كذلك دخول السياح إلى الجزائر تحكمه عدة إعتبارات من بينها أن أغلبية السياح الداخلين هم جزائريون مقيمون بالخارج، وأن الجزائر تحتل مراتب متدنية من خلال المؤشرات المتعلقة بالبنية التحتية حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة (2017) وقدمت الباحثة توصيات، ومن أبرز هذه التوصيات ضرورة توجه الجزائر إلى تبني التسويق الإقليمي لما له من إيجابيات ف إستقطاب الإستثمار الذي يعمل على تدعيم البنى التحتية التي تخدم السياحة الجزائرية.

النقد:

كبر حجم عينة الدراسة والمتمثلة في (دولة أو حالة الجزائر)، كذلك أن الباحثة إعتمدت على إحصاءات فقط من الجهات المعنية بالقطاع السياحي في كل ولاية و بالتالي ستكون النتائج نسبية نوعا ما، كذلك يصعب تعميم النتائج في هذه الحالة لأن لكل منطقة خصوصيتها الإقليمية التي تميزها عن باقي المناطق الأخرى، بالإضافة إلى إغفال الباحثة متغير مهم جدا في عملية التسويق الإقليمي و التنمية السياحية وهذا المتغير هو الإتصال لأنه لا يمكن لنا التسويق لمقصد سياحي دون الإعتداد على و سائل الإعلام للتعرف بالوجهة السياحية المراد التسويق لها.

حدود الإستفادة من الدراسة:

من خلال هذه الدراسة إستفدنا من إشكالية البحث القائمة على كيف يساهم تبني منهج التسويق الإقليمي في التنمية السياحية بالجزائر، بالإضافة إلى الفرضية الثانية التي مفادها: تساهم عوامل جاذبية الإقليم و تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية، والتي يمكن أن نسقطها على موضوع دراستنا، بالإضافة إلى منهج الدراسة الذي إعتمدت عليه الباحثة -المنهج الوصفي التحليلي- وذلك في عملية جمع ومعالجة المعلومات. كذلك خطة البحث التي إعتمدتها في تقسيم البحث والتي عرضت من خلالها كم هائل من المعلومات، كذلك نتائج دراستها كانت نقطة إنطلاق لدراستنا ومن أبرز هذه النتائج: الجزائر تمتلك من المقومات ما يمكنها أن تصبح رائدة في المجال السياحي لكنها تحتل مراتب أخيرة، وهذا ما دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة.

5. الدراسة الخامسة: زكية مقري مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص) جامعة باتنة، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 01/2013:15

إنطلقت الدراسة من إشكالية: كيف يساهم تسويق المدينة في تثمين مقومات المدن الجزائرية في ظل الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها؟ مدرجتا ضمن هذه المشكلة الأساسية مجموعة من الأسئلة الفرعية ومن أبرز هذه الأسئلة: ما هي المساعي الرسمية وغير الرسمية الرامية لتنمية المدن الجزائرية كمقاصد سياحية؟ حيث قامت الباحثة بعرض إطار نظري حول تسويق المدن كآلية لتنمية المقاصد السياحية، بالحديث عن الانتقال من التسويق الإقليمي إلى تسويق المدينة، كذلك تناولت نموذج من واقع التجارب العلمية لتسويق المدن (تجربة مدينة ليون الفرنسية)، ثم إنتقلت في الحديث عن المدن الجزائرية من خلال الحديث عن تحديات وفرص تطبيق التسويق المدني على المدن الجزائرية وأهم التحديات للمدن الجزائرية من واقع المعطيات الاجتماعية وواقع السياسة الوطنية، بالإضافة إلى الحديث عن المقومات السياحية للمدن الجزائرية والفرص المتاحة من واقع المعطيات التاريخية والثقافية والطبيعية، وفي الأخير تطرقت الباحثة إلى وسائل دعم وترقية السياحة الجزائرية أي الجهات المعنية (القطاع العام والخاص والمجتمع المدني) وذلك من أجل بناء قطاع قوي قادر على المنافسة. و آخر البحث قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات نذكر منها: البحث عن المتخصصين (المسوقين، ولكن أيضا المخططين والمهندسين المعماريين وعلماء الاجتماع). والمستهدفين الرئيسيين (المقيمين والسياح والمستثمرين)، لتأسيس هوية خاصة وواقعية لكل مدينة. ويجب أن تكون هذه الهوية ممثلة وغير قابلة للتقليد من أي مدينة أخرى، كذلك تعزيز الإتصال الداخلي والخارجي والإستفادة من فوائد تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

النقد:

عدم تقديم إطار مفاهيمي للمصطلحات التي تم تناولها في البحث، كذلك نظرا لكبر عينة الدراسة (المدن الجزائرية) وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج لأنها تناولت مقومات المدن الجزائرية من ناحية تموقعها الجغرافي (ساحل-صحراء) وبالتالي أغفلت المناطق الداخلية والهضاب العليا، كذلك أغفلت متغير مهم وهو الصورة

الذهنية للجزائر (السلبية) بسبب تصنيفها من بلدان العالم الثالث وإقترانها بالعشرية السوداء وإفريقيا وهذا يدل على التخلف، كذلك إحتلال الجزائر المراتب الأخيرة في التصنيفات العالمية للبلدان السياحية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

أفادنا هذا البحث في التعرف أكثر على المتغير الثاني من إشكالية بحثنا (التسويق الإقليمي) حيث تطرق الباحث إلى تسويق المدينة كجزء من الإقليم، كذلك إستفدنا من خلال طرحه للتساؤلات الفرعية: ما المقصود بالتسويق الإقليمي وما هي مجالات تطبيقه؟ بالإضافة إلى التساؤل التالي: ماهي المساعي الرسمية والغير رسمية الرامية لتنمية المدن الجزائرية كمقاصد سياحية؟ وذلك من أجل الوقوف على مختلف الإستراتيجيات التي تهدف إلى التسويق السياحي، كذلك أفادنا هذا البحث في جمع معلومات حول متغير آخر يمكن أن ندرجه ضمن خطة البحث وهو علامة المدينة ودورها الفعال في عملية التأثير على الوجهة أو المقصد.

6. الدراسة السادسة: آمال عبد العزيز، الإتصال السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2006.¹⁶

إنطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: ما هي مكانة الإتصال في السياسة السياحية الوطنية؟ وما علاقته بتطور أو تأخر هذا القطاع الحيوي؟

معتمدة في الإجابة على هذا التساؤل على منهج دراسة حالة، فحسب الباحثة هذا المنهج هو الطريقة الأنسب للوصول إلى نتائج موضوعية، أما العينة فقد إعتمدت على العينة القصدية، أما بالنسبة لأداة جمع البيانات فقد إعتمدت على المقابلة.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قامت الباحثة بتقسيم بحثها إلى باين يحتوي كل باب على فصلين، الباب الأول تناولت فيه تطور السياحة الدولية حيث تطرقت في الفصل الأول إلى الإتصال السياحي الدولي أما الفصل الثاني كان بعنوان السياحة عن طريق الأنترنت في حين خصصت الباب الثاني لتطور السياحة الجزائرية حيث تطرقت في الفصل الأول إلى واقع السياحة الجزائرية والفصل الثاني إلى الإتصال السياحي بولاية جيجل.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:

- غياب الثقافة السياحية والذي يعود سببه إلى تغيب دور الإتصال في الميدان السياحي حيث أنه ورغم الإمكانات المتوفرة تفتقر الإستراتيجيات والسياسات الوطنية المبرمجة إلى مخططات أو سياسات إتصالية واضحة وفعالة.

وللهوض بهذا القطاع تطرح الباحثة مجموعة من التوصيات من بينها:

- التسويق للمقصد السياحي وهذا لا يكون إلى من خلال بناء مخطط إتصالي فعال عن طريق تحليل دقيق وشامل لوضعية السياحة في بلادنا.
- كما أن الإهتمام بتطوير القطاع يتم عبر تحديد أطراف عملية الإتصال السياحي أي تحديد المراسلين السياحيين من وزارة السياحة، وكالة الأسفار وكل مراسل سياحي يسعى إلى التعريف والترويج للمنتج السياحي الجزائري بإتجاه المستقبلين المحتملين.

النقد:

إنطلقنا في هذه الدراسة من ضرورة الإعتقاد على مختصين في الإصال يستطيعون تحقيق الأهداف المرجوة للهوض بالقطاع السياحي من خلال الإستعمال الفعال لتقنيات الإتصال، إلى أن ما يعاب على هذه الدراسة هو:

- غياب التحليل الدقيق للمعلومات التي تحول دون الدفع بعجلة التنمية وخلق جاذبية إقليمية خاصة وأن دراستها الميدانية كانت على مستوى مديرية السياحة لولاية جيجل.
- ضف إلى أن إعتقادنا أن النتائج التي توصلت إليها الباحثة غير قابلة للتعميم كونها إعتمدت في دراستها على حالة مدينة جزائرية واحدة فقط.

حدود الإستفادة من الدراسة:

لقد تجلت الاستفادة من هذه الدراسة في النقاط التالية:

- التدرج المنطقي في طريقة صياغتها للإشكالية خاصة في طرح التساؤل الرئيسي المتمثل في: ما هي مكانة الإتصال في السياسة السياحية الوطنية وما علاقته بتطور أو تأخر هذا القطاع الحيوي؟

- الثراء المعرفي والكم الهائل من المعلومات الذي إحتوته هذه الدراسة خاصة وأنها إنطلقت من معطيات رسمية لوزارة السياحة وإعتمادها على عدد لا بأس به من الدراسات الأجنبية.
 - حسب رأينا وفقت إلى حد كبير في إختيارها للأداة جمع البيانات ألا وهي (المقابلة) كونها الأداة الأنسب لمثل هذه الدراسة.
 - تأسيسا إلى النتيجة التي توصلت إليها الباحثة والمتمثلة في: على الرغم من توفر لإمكانات الضرورية إلى أن الإستراتيجيات والسياسات الوطنية المبرمجة تفتقر إلى مخططات أو سياسات إتصالية وهذا ما يؤكد مشروعية الطرح الذي تطرقنا له في الإشكالية.
7. الدراسة السابعة: إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره -دراسة حالة ولاية قسنطينة-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013. 17

إنطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي: ما مدى أهمية التسويق السياحي في تنمية وتنشيط فعالية القطاع السياحي بالجزائر؟

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وإختبار صحة الفرضيات تم الإتماد في هذه الدراسة في جزئها النظري منهجان أولهما المنهج الوصفي وثانيهما المنهج التحليلي، أم في الجزء التطبيقي تم لإعتماد على منهج دراسة الحالة.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع النشاط السياحي بالجزائر وإستراتيجيات التسويق المعتمدة من طرف الدولة والمدى الذي وصل إليه بلدنا في هذا المجال، بالإضافة إلى إبراز مكانة السياحة في الجزائر وتحسين صورتها من خلال تجلي أهمية التسويق في هذا القطاع. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- السياحة هي المجال المتجدد والأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل في الجزائر، لكن رغم كل هذه الإمكانيات والموارد السياحية المتوفرة إلا إنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهود على صعيد تنميتها وإزالة القيود التي تحول دون تطورها.
- إن التسويق يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على إكتشاف وتلبية إحتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وجودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من

منتجات فضلا عن التجديد والتطوير، والتحول، والانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل.

- يعد النشاط التسويقي السياحي عاملا رئيسيا في ترشيد الإقتصاد ودفع عجلة التنمية في حين قد يكون سببا في زيادة تكاليف الدولة إذ لم يتم إستغلاله بشكل صحيح وفعال.

النقد:

نبداً أولاً بالتساؤل الرئيسي الذي طرحته الباحثة: ما مدى أهمية التسويق السياحي في تنمية وتنشيط فعالية القطاع السياحي بالجزائر؟ لأن الإجابة على هذا التساؤل ستكون بديهية بحيث يمكن القول أن التسويق السياحي لديه أهمية كبير أو ليس له أهمية كبيرة في عملية التسويق للمنتج السياحي، حيث إرتأينا لو طرحنا السؤال بالطريقة التالية: كيف يساهم التسويق السياحي في تنمية وتنشيط القطاع السياحي بالجزائر؟ وذلك من أجل الوقوف على أهم الإستراتيجيات والسياسات المتبعة من طرف الجهات المعنية بهذا القطاع للنهوض به وتنشيطه، كذلك الباحثة لم تقم بتقديم تعاريف إجرائية لمفاهيم الدراسة.

حدود الاستفادة من الدراسة:

مكنتنا هذه الدراسة من الإمام بجميع المعلومات المتعلقة بالقطاع السياحي حيث أعطت أهمية كبرى لمفهوم السياحة والسائح ومكونات ومحددات وعوامل تشكل كل من العرض والطلب السياحيين وسياسات تنمية الطلب السياحي والعوامل التي تؤثر في تشكيل العرض السياحي في الجزائر، كذلك تمكنا من خلال هذه الدراسة الوقوف على أهم الإستراتيجيات المتبعة من طرف الجهات المعنية بالقطاع السياحي وذلك من أجل تنميته، كذلك أفادتنا هذه الدراسة من خلال المراجع التي إعتدتها في تقديم بحثنا وإثرائه.

أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال عرض مختلف الدراسات السابقة والتي تناولت المتغيرات الأساسية لموضوع دراستنا، وهي الإتصال السياحي والتسويق الإقليمي.

حيث سنناقش متغير مهم جدا في عملية التسويق الإقليمي، وربما هذا المتغير اغفلته بعض الدراسات السابقة وهو الإتصال ودوره الفعال في عملية التسويق الإقليمي، كذلك بالنسبة للإشكالية التي ستناقشها دراستنا أنها تنطلق من المقاربة أو المنهج الذي وضعه "فينسنت جولين" لنجاح التسويق الإقليمي، الذي يجب على الجهات المعنية تتبعه لبناء علامة المدينة ورفع جاذبيتها بغض النظر عن درجة الحدثة أو العصرية التي تتميز بها المدينة. كما تم الإعتماد على المقاربة الإتصالية في تثمين التراث والمؤهلات السياحية للباحث جون دافالو والتي تعد مقاربة جد مهمة يجب على الأقاليم تبنيها للرفع من جاذبيتها وتحسين صورتها

10. المقاربات التي إعتمدت عليها الدراسة:

تتطلب الدراسات في مجال علوم الإعلام والإتصال الإرتكاز على نظرية أو مقاربة تخدم أهداف الموضوع، وقد إعتمدنا في دراستنا على منهج vincent gollain

منهج vincent gollain للتسويق الإقليمي:

يتضمن هذا النموذج ثلاثة خطوات أساسية تجسد المستويات النظرية الثلاثة للتسويق الإقليمي والتي لخصها vincent gollain في الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تشخيص الإقليم وتضم 5 مراحل:

01- وضع المعلومة في قلب النهج.

02- تحليل الأسواق.

03- دراسة بيئة الأسواق.

04- تقييم الوضعية التنافسية للعرض الإقليمي.

05- تسويق وتقييم العرض وفق الطلب.

الخطوة الثانية: تحديد الخيارات الإستراتيجية

06- إعطاء طموح.

07- بناء وعد.

الخطوة الثالثة: وضع خطة عمل

08- بناء المزيج التسويقي المناسب.

09- التخطيط لتحسين خطة العمل.¹⁸

إضافة إلى المقاربة الإتصالية في تثمين التراث والمؤهلات السياحية للباحث جون دا فالو، حيث تعد هذه المقاربة تركيبة بين الحقل المعرفي الإتصالي والحقل المعرفي السياحي. مفادها أن: أي رقعة جغرافية مهما كان شكلها أو موقعها سواء كانت في الريف أو المدينة، لديها خصائص ومؤهلات تميزها عن باقي المناطق. وتقوم هذه المقاربة على ثلاث مبادئ أساسية وهي:

1-التعريف بالإقليم أو المقصد السياحي: في هذه المرحلة يمكن اللجوء إلى الصحافة العامة من خلال دعوة الصحفيين، عرض روبرتاجات عن المنطقة، تصميم مواقع إخبارية وصفحات على مواقع التواصل الإجتماعي، كذلك مشاركة المؤهلات التي تزخر بها المنطقة في مجموعات فايسبوكية.

2-عرض الإقليم: في هذه المرحلة نقوم بدعوة الصحفيين للقيام بجولة في المنطقة، رجال السلك الدبلوماسي، بعض رجال الأعمال والمستثمرين من أجل التعرف على تلك المنطقة.

3-الاستغلال السياحي: تعد أهم مرحلة في هذه المقاربة، حيث هنا يمكن الحديث عن الإتصال كقيمة مضافة مساهمة في خلق الثروة لتلك المنطقة أو الإقليم من خلال خلق مناصب الشغل التي يوفرها. بحيث أن غرفة واحدة في فندق قادرة على توفير 60 منصب عمل بطريقة مباشرة وغير مباشرة عند إختيار ذلك المقصد السياحي.¹⁹

¹⁸-Source: VINCENT GoLLain. **Réussir son marketing territorial en 9 étapes**, Version 1, (paris : club des développeurs Economiques d'Ile de France CDEIF, 2008), P12.

¹⁹-جمال بوشاقور، الاتصال العمومي وتأثير ممارسته على الاتصال السياحي في الجزائر، الموقع: <http://www.facebook.com-11001764067755>، 10:30، 2020/07/11.

11. مجالات الدراسة:

- أ. المجال المكاني: ويتمثل أساسا في الرقعة الجغرافية لدراستنا الميدانية لهياكل القطاع السياحي على مستوى مدينة قالمة. (مديرية السياحة، المركب السياحي حمام دباغ)
- ب. المجال الزمني: ويتمثل في الفترة الزمنية التي إستغرقتها في جمع البيانات حول موضوع دراستنا. حيث إمتدت من 27 مارس 2020 إلى 30 أوت 2020 .

12. حدود الدراسة:

ككل بحث علمي لا يخلو من العقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث العديد من العراقيل التي تمثلت أساسا في تشعب موضوع دراستنا ألا وهو الإتصال الإقليمي ودوره في التسويق للوجهة السياحية. فقد كان يجدر بنا إجراء الدراسة الميدانية على مستوى وزارة السياحة بحكم أنها المسؤولة عن إعداد إستراتيجيات وطنية لترقية الأقاليم والرفع من جاذبيتها . لكن مع الأسف إمكانتنا كطلبة لاسيما المادية منها . ضف إلى ذلك الوضعية الوبائية التي مرت بها البلاد ، كذلك تحفظ بعض مسؤولين مديرية السياحة من الإدلاء بإجاباتهم لاسيما في خيارات الأسئلة المفتوحة .

13. تحديد المفاهيم (التحليل المفاهيمي لمتغيرات الدراسة)

1. تعريف الاتصال:

أ. لغة: قد ورد مفهوم الإتصال لغويا من الكلمة اللاتينية *communis* والتي تعني في اللغة الإنجليزية *comman* مشترك أو إشتراك فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول أن نؤسس إشتراكا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص ، إشتراكا في المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات.²⁰ أم عن الإتصال من الجانب اللغوي فهو كلمة مشتقة من المصدر "وصل" التي تعني أساسا الصلة وبلوغ

الغاية أي الوصول إلى هدف معين.²¹

ب. إصطلاحا: الإتصال بالمفهوم العام للعلم هو " إنتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء والمشاعر أيضا، و الإتصال هو نشاط إنساني حيوي و أن الحاجة إليه في إزدیاد مستمر.²² ويعرفه عالم الاجتماع تشارلز رايت " الإتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد "²³.

ت. إجرائيا: هو عملية نقل المعلومات و الأفكار و المعاني بين الناس داخل نسق إجتماعي معين لتتحقيق أهداف إجتماعية، فالإتصال هو الجسر الذي يربط البنى الاجتماعية ببعضها البعض و يجعلها وحدة متكاملة المهام و النشاطات.

2. تعريف السياحة

أ. لغة: ذكر في معجم مقاييس اللغة بأن السين والياء والحاء أصل صحيح، وقياسه قياس ما قبله، وهو (سيب) فإنهما يدلان على استمرار الشيء وذهابه.

يقال: سح في الأرض سح وسح وسح وسح - لي سح - انا ، ، أي: ذهب - ياحة: الذهاب في الأرض للعبادة، والترهب.²⁴

ب. إصطلاحا: يعرفها "جویر فرولر" حيث يقول (السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بالطبيعة.)

²⁰ منال طلعت محمود، "مدخل إلى علم الإتصال"، جامعة الإسكندرية، 2001-2002، ص 20.

²¹ هشام بوبكر، "محاضرات في مقياس مؤسسات الاعلام والاتصال"، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 3.

²² منال طلعت محمود، المرجع نفسه، ص 18.

²³ هشام بوبكر، المرجع نفسه، ص 3-4.

²⁴ <http://almoslim.net/node/149004> بتاريخ 15.02.2020 على الساعة 14:55 .

و حسب تعريف "جون ميشو" و هو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، (السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي انتاج و استهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية،...الخ.²⁵

ث.أ. جرائيا: هي ذلك النشاط الإنساني او الفعل البشري الذي يقوم به الناس من خلال مغادرة موطنهم الأصلي والإقامة في مكان اخر لمدة مؤقتة لأسباب و دوافع مختلفة، و ذلك بغرض إشباع هذه الدوافع و الحاجات.

3. تعريف التسويق:

أ. لغة: في الأصل اللغوي هي مشتقة من "سوق" و بحسب القاموس المحيط في اللغة سوق الحرب أي حومة القتال²⁶، و يقال سوق البضاعة نظرا لها، بله، بوقا²⁷.

ب. إصطلاحا: التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات و المنشآت²⁸. يعرفه كوتلر: "التسويق هو تلك العملية لإجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على إحتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل السلع و القيمة المقابلة لها." أما ستانتون : فيعطي تعريف آخر يقول فيه: "يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات و الرغبة الإنسانية.²⁹

ت. إجرائيا: التسويق هو كل تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسات العامة و الخاصة من خلال تطوير المنتج و توزيعه و الإعلان عنه أو ترويجه و فق قواعد معينة بغرض تحقيق أهداف تسويقية و من ثم أهداف المنشأة.

²⁵ نسبية سماعي، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، سنة 2014، ص 7-8.

²⁶ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، "القاموس المحيط"، دار الحديث، القاهرة، سنة 2008، ص 824.

²⁷ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> / بتاريخ 15.02.2020 /، على الساعة 15:55 .

²⁸ د. طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق (التسويق السياحي-التسويق الفندقي)"، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 7.

²⁹ زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص

4. تعريف الإقليم:

لغة: "يعرفه لسان العرب على أنه مشتق من المقطوع المطدريم ، ومعنى الإقليم هو واحد أقاليم الأرض السبعة ويسمى إقليمًا لأنه مقلوم من الإقليم الذي يتاخمه أي مقطوع³⁰."

أ. إصطلاحاً: يعبر الإقليم عن ذلك الجزء الجغرافي المميز بصفات إقتصادية وإجتماعية ومحدد بحدود معينة تجعله مختلف عن الأجزاء الأخرى، وأن هذا التميز أيا كان نوعه هو الذي يميز بين إقليم واخر وورد في المصطلحات الجغرافية على أنه منطقة من سطح الأرض تتميز عما يجاورها من المناطق بظاهرة أو مجموعة من الظواهر أو خصائص معينة تبرز وحدتها أو شخصيتها.³¹ أما قاموس اللغة الفرنسية الحديثة Le dictionnaire du français contemporain يعرف الإقليم بأنه "الإمتداد من الأرض التابع لدولة ما."³²

ب. إجرائياً: الإقليم هو حيز جغرافي أو مكاني أو هو رقعة من الأرض، يعيش فيها مجموعة من الأفراد، حيث أن الأفراد تجمعهم روابط إجتماعية معينة.

5. تعريف الصورة:

أ. لغة: يعرفها قاموس مقاييس اللغة بأنها كلمة منفردة بنفسها ، و صورة كل مخلوق و جمعها صور وهي هيئة خلقته³³.

ب. إصطلاحاً: التقديم الفيزيائي و العقلي للإحساس بشيء أو حدث ممكن الحدوث في الزمان و المكان ، و ممكن. عادة تحقيقه عن طريق التذكر ، فالصورة مرتبطة بالإحساس الخاص لكل فرد ، فكل شخص يرى نفسه و الآخرين بطريقة معينة.³⁴

ت. المفهوم لإجرائياً: نه التعريف الذي ننطلق منه في دراستنا هو أن الصورة هي مركب ذهني يتمثل على جملة الخبرات المختلفة السابقة الحسية و المعرفية و غيرها، يمكننا استدعاءها عن طريق التذكر و هي من المراحل الهامة في العملية التسويقية للأقاليم لذلك يجب أن تكون الصور حول الشيء المسوق صوراً إيجابية .

³⁰ غادة بوشحيط، "الاتصال الاشهاري والتسويق الإقليمي"، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2011، ص 18.

³¹ ربما باشا، "دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية"، رسالة دكتوراء، جامعة باتنة (1)، سنة 2018، ص 19.

³² غادة بوشحيط ، المرجع نفسه، ص 19 .

³³ صورة <http://www.baheth.info/all.jsp?term>

³⁴ Camille Chamard , Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité . <http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/pdf/chamard.pdf> ,25/05/2010.

6. تعريف صورة الـقليم:

عموما الصورة هي تصوير لشيء في العقل، كما أن التصور العقلي هو كأي حدث عقلي يتطلب تصويرا لمصطلح أو لعلاقة في غياب هذا المصطلح أو هذه العلاقة، كما أن التراث العلمي عموما يحفظا استعمالا واسعا لمفهوم الصورة و تقديماتها باعتبارها المحتوى الظاهراتي المرتبط بشيء ما.³⁵

أ. المفهوم الاجرائي:

يمكننا القول أن صورة الـقليم هي مفهوم يقوم على أساس التصورات التي تكون في أذهان الأفراد حول الـقليم معين، كذلك هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانبعاثات التي يكونها شخص أو مجموعة حول ذلك الـقليم، بحيث تتحكم في هذه الانبعاثات تصورات الفرد عن ذلك الـقليم إيجابية كلما ساهم ذلك في تحقيق منفعة لذلك الـقليم .

7/تعريف الـ اتصال الإقليمي:

عرفت سوفي بوتيلي الـ اتصال الإقليمي على أنه جملة الأفعال والنشاطات ذات البعد المحلي والـقليمي وفقا لتوجهات عامة لتحقيق أهداف محددة مسبقا تسعى أساسا لربط أفراد المجتمع ببعضه البعض. بينما جون بول دوغاري: إن الـ اتصال الإقليمي هو عملية موجهة، أي يقوم بدارتها والتخطيط لها فئة مختصة وواعية تستوعبه جيدا الغايات الـ اتصالية، المجتمعية التي ينبغي تحقيقها.³⁶

أ. المفهوم الاجرائي للـ اتصال الإقليمي:

يقصد به ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل وتداول المعلومات المتعلقة بمختلف الأنشطة ذات البعد المحلي والـقليمي، ذو نشاطٍ علاميٍ وِـ اتصالٍ يقتضي مشاركة كافة الأطراف والفاعلين والمؤسسات والجهات الرسمية لتحقيق الغاية المجتمعية لذلك الـقليم من خلال التعريف بالمكانيات والمؤهلات التي يزخر بها الـقليم عن طريق توفير المعلومات اللازمة كما ونوعا للمهتمين بالاستثمار أو السياحة في تلك المنطقة.

³⁵ Michel Ratier, l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche 2002 – 152, centre de recherche en gestion IAE de toulouse, novembre 2002, p4.

³⁶ خالد نايلي، يحي تقي الدليل بستر انييجيات الـ اتصال الإقليمي وأهميته في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05، العدد السابع عشر، سبتمبر 2019، ص 231.

•
•

السلامة والبيئة

المبحث الأول : ماهية الإتصال الإقليمي :

المطلب الأول : تعريف الإتصال الإقليمي :

عرفت سوفي بوتيلي : الإتصال الإقليمي على أنه جملة الأفعال والنشاطات ذات البعد المحلي والإقليمي وفقا لتوجهات عامة لتحقيق أهداف محددة مسبقا تسعى أساسا لربط أفراد المجتمع ببعضه البعض.

كما يرى رونالد دي بارجي : أن الإتصال الإقليمي هو مجموع السياسات والإستراتيجيات الشاملة والمتكاملة في أبعادها الإجتماعية والتكنولوجية والثقافية والإعلامية والبيئية التي تعتمد إعتقادا كبيرا على إحداث التغيير المرتبط بإقليم أو ناحية ضمن رقعة أو حيز جغرافي محدد بمشاركة أكبر قدر ممكن من أفراد المجتمع فيها .

بينما جون بول دو غاري : يرى أن الإتصال الإقليمي هو عملية موجهة أي يقوم بإدارتها والتخطيط لها فئة مختصة وواعية تستوعب جيدا الغايات الإتصالية المجتمعية التي ينبغي تحقيقها.¹

المطلب الثاني : سمات الإتصال الإقليمي في الجزائر :

يتفق العديد من الأكاديمين والباحثين المتخصصين في علوم الإعلام أن هناك ملامح أساسية للإتصال الإقليمي في الجزائر تتحدد في :

1. أن الإتصال الإقليمي قد تجاوز الأساليب التقليدية المتمثلة في نقل المعلومة فقط إلى المشاركة الفعالة في كافة خطط التنمية وتتبع سيرها من خلال مختلف الأنشطة والأشكال الإتصالية والإعلامية ذات البعد المحلي والإقليمي.
2. يشارك الإتصال الإقليمي في تنمية المجتمع المحلي المباشر من خلال شتى الأنشطة والإسهامات كمحو الأمية و تنظيم الدورات التكوينية و التثقيف النسائي.
3. إنه إتصال هادف يسعى إلى تحقيق أهداف المجتمع الأساسية و مصالحه الجوهرية، فهو يقوم بتهيئة الأجواء المناسبة لغرض إنشاء الخطط التنموية، كما يهدف بالدرجة الأساس إلى تعزيز قدرات الجمهور من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية و القضايا التي تهم المجتمع الذين يعيشون فيه.

¹ خالد نايلي، يحي تقي الدين : المرجع نفسه، ص231.

4. إتصال متعدد الأبعاد، حيث تتعدد أبعاده لتشمل الأبعاد الصحية و الإقتصادية و الإجتماعية.
5. شامل و متكامل، فهو إتصال يرتبط بنواح إقتصادية وسياسية وإجتماعية وثقافية تربوية، و يسعى إلى إقناع الرأي العام بضرورة التغيير الإجماعي لتحقيق أهداف التنمية.²

المطلب الثالث : علاقة الإتصال الإقليمي بالتنمية السياحية :

يعد الإتصال الإقليمي بمثابة النافذة التي يطل منها المواطن على العالم الخارجي ويرى من خلالها مجتمعه، فالتنمية السياحية تعني الرقي بالقطاع السياحي لذلك الإقليم، والتسويق للمعالم الطبيعية والتاريخية التي يزخر بها ذلك الإقليم، إذ يلعب الإتصال الإقليمي دورا مهما في هذا النوع من التنمية، فالنشاطات الإتصالية ذات البعد الإقليمي والمحلي عليها مسؤولية الترويج لتلك المقاصد السياحية ونشر الثقافة السياحية بين المواطنين وتنمية العقول، وهنا تبرز أهمية الإعلام المحلي في التنمية السياحية والثقافية.³

المطلب الرابع : معوقات الإتصال الإقليمي في الجزائر :

رغم ما يحققه الإتصال الإقليمي في الجزائر من أعمال لا بأس بها على عدة أصعدة و ميادين إلا أنه يعاني من عديد من المشاكل و المعوقات نذكر منها :

1. إختلال التوازن في تدفق المعلومات على الصعيد المحلي.
2. إنعدام أو ضعف البنية الأساسية للإتصال.
3. قلة الموارد البشرية المختصة في هذا الإتصال ممثلة بقلّة الأطر البشرية المهيأة علميا.
4. ضعف الإتصال بين الإدارات و المواطنين و بالتالي ضعف العلاقة بينهما.
5. تعدد الموانع الإعلامية و الإتصالية و هذا مرتبط أساسا بطبيعة النظام السياسي في الجزائر.⁴

² خالد نايلي ، يحي تقي الدين ، المرجع نفسه، ص233.

³ نفس المرجع، ص235.

⁴ نفس المرجع، ص236.

المبحث الثاني: إستراتيجيات الإتصال السياحي في التسويق للوجهة السياحية :

المطلب الأول: أشكال الإتصال المستخدمة في المجال السياحي :

إن الأشكال الإتصالية التي يمكن الإستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة وصل المنشأة السياحية و جماهيرها المختلفة و من أبرز الأشكال المستخدمة ما يلي⁵:

الإعلام : وهو عبارة عن رسائل تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية تستهدف به جمهورها لذلك يجب أن تتضمن الرسالة الإعلامية في مجال السياحة معطيات تهم السائح ، كملعب أن توضح الرسالة الإعلامية و أسلوب إخراجها وطريقة تقديمها يلعب دورا فعال في التكوين البنيوي للرسالة، وبالتالي في تحديد تأثيرها وفعاليتها .

الإعلان : في مجال السياحة، يعتبر وسيطا ناجحا بين المنتج من جهة و بين البائع والمشتري من جهة أخرى، و بهذا المعنى فإن الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه، و يعد الإعلان ناجحا إذا كان مؤثرا في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح و بالسفر إلى ذلك البلد أو ذلك، حيث يبرز المؤثرات الخاصة التي تدخل في قرار السائح نحو وجهة السفر .

والإعلان يساعد عند القيام بحملته إعلامية حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الإقتصادية ويركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور أو قناعاتهم بها، لما يتضمنه من عوامل التسويق ولجاذبية في إختيار التصميمات المناسبة لكل سوق سياحي و ما تحمله من خصائص .

الدعاية : في المجال السياحي تعني محاولة نشر البيانات والمعلومات ويكون لها واقع إيجابي في نفوس الجماهير، بهدف إستقطاب السائح و حثه على إتخاذ القرار المطلوب و مساعدته في الإختيار، بحيث يكون قراره مبني على واقع ملموس و ليس مجرد تصور أو خيال .

العلاقات العامة : هي نشاط إتصالي تقوم به المؤسسات السياحية بهدف إلى إيجاد جو من التفاهم بين جمهور السائحين وهذه المؤسسات و بناء صورة طيبة عن المقصد السياحي، ويتم ذلك عن طريق وسائل الإتصال المختلفة و تغذيتها بالمعلومات الصادقة، و ذلك من خلال القيام بالحملات الإعلامية اللازمة للترويج للمقصد السياحي⁶.

⁵ فؤاد البكري الاعلام السياحي، جامعة القاهرة: دار نهضة الشرق ، الطبعة الأولى ، 2001، ص43،44.

⁶ مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، عمان ، أمواج للنشر و التوزيع، 2016، ص85.

المطلب الثاني: وسائل الإتصال المستخدمة في المجال السياحي :

الوسائل الورقية: و تتمثل فيما يلي :

1- الوثائق : وهو نوع من الإِتصال المكتوب وتكمن أهمية هذه الوثائق كونها وسيلة حفظ هامة، إِستخدمها المتخصصون في الساحة من أجل تدوين وجمع وعرض المعلومات وتقديمها للسائح، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصيتها وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح .

2- المطويات : وهي شكل ورقي يقدم بطريقة جميلة وجذابة تستهوي السائح وتعطيه طابعاً إيجابياً، فهي تحمل صوراً عن متاحف المنطقة المستقبلية، بأشكال وألوان تستلزم نوعية جيدة من الورق ولكنها تمتاز بقصر عملٍ استخدامها .

3- الكتيبات : لديها نفس شروط المطوية، ولكنها تتميز بإحتوائها على صفحات متسلسلة الترقيم و تشبه في شكلها الكتاب ومدة إستعمالها تكون طويلة قد تصل إلى سنة كاملة ويستعملها خاصة لمتعاملون السياحيون لوكالات الحجز .

4- إعلانات الملصقة : تعتبر من أقدم وسائل الإِتصال السياحي، وتتطلب الإهتمام أكثر بالجانب الجمالي لما لها من صور وأشكال وألوان جذابة، أما الطابع الإعلامي فتجعله ثانويًا وغالبًا ما يلفت إنتباه الزائر وجود هذه الملصقات بأحجام مختلفة وأشكال متنوعة خاصة في الصالونات والمعارض السياحية.⁷

الوسائل السمعية البصرية: وتتمثل أهمها فيما يلي :

1- التلفزيون : يعمل على بث الصور السياحية مستخدماً الصورة والصوت مبرزاً أهم المقومات حول المقصد السياحي وعوامل جذب السياح، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وفي مكان واحد، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام إستخداماً في العالم. ذ أن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله.⁸

⁷ شون ماكرايد : أصوات متعددة وعالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 1981، ص13.

⁸ داليا محمد تيمور زكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، 2008 ، ص 42.

2- الإذاعة :وهي من أنجع وسائل الإِعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية حيث يتم التفاعل مع هذه الوسيلة والمجتمع بالإعتماد على حاسة السمع، من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في آذان المستمع، تهدف إلى جذب إنتباه السياح و يصل الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، وكذا نقل المعارف لهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية.⁹

3- الوسائل الجديدة : نذكر منها مايلي :

1- الأنترنت : وتكمن أهمية إستخدام الأنترنت في الإِعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة، بصورة تحتضر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير و الفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومت عن الطيران و الفنادق و البرامج السياحية و أماكن تأجير السيارات.... الخ.¹⁰

2- مواقع التواصل الإجتماعي : تتيح المواقع الخاصة لشبكات التواصل الإجتماعي العديد من المميزات حيث يمكن إنشاء صفحات مجانية ترويجية لمختلف المواقع الإلكترونية على جميع المواقع مثل : تويتر، فايسبوك، إنستغرام، اليوتيوب، كما تتيح أيضا هذه المواقع نشر العديد من الفيديوهات بمختلف أنواعها لجذب السياح و تعريفهم بالمميزات التي تزخر بها المقومات أو المنشآت السياحية مهما كان نوعها، وتتوفر هذه الشبكات على الملايين من الصفحات التي تعمل على الترويج للسياحة.¹¹

المطلب الثالث الإِصال في حالة حدوث أزمة :

إن إنتهاج نشاط الإِصال السياحي، لا يكون فقط في الحالات المستقرة للدول لأن تبني سياسة إِصالية سياحية يكون حتى في حالات الأزمات التي تخلق وضعيات حرجة، وفي أي وقت وفي أي دولة مهما كانت نوعية هذه الأزمات سياسية، طبيعية، اقتصادية، يجب التحضير الدائم لكل طارئ ومعالجته عبر كل الوسائل المتاحة، فكيف تتصرف الجهات المعنية في حالات الأزمات؟ وما هو دور الإِصال في حماية الوضعية السياحية لديها ؟

¹سراب اليباس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان: دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002 ص 36.

¹⁰مداخلة تأثير الإِعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، بليخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين جامعة 8 ماي 1945.

¹¹هباس بن رجاء الحربي، سعود سيف السهيلي: المرجع نفسه ص 85-86.

ولعل أحسن مثال هو ما حدث في منطقة " أكيان " الفرنسية، هذا الموقع السياحي الجذاب الذي تعرض في شهر ماي 2003، مع إقتراب الموسم السياحي إلى فيضان رهيب وأدركت السلطات ضرورة التحرك السريع لضمان موسم سياحي عادي، بالتخلص من الآثار البيئية السلبية التي خلفها الفيضان و التي تمس بالصورة السياحية للمنطقة، ولذلك جندت جميع الإمكانيات اللازمة لإحتواء الأزمة عن طريق إتصال سياحي فاعل، ورسمت سياسة تصاليفية ستعجالية من أجل تشكيل مخطط تصاليفي تطهيري من أجل ذلك تم جمع كل محركي قطاع السياحة وفاعليه في المنطقة (الديوان السياحي، التجمعات المحلية) للاتفاق حول نوعية السياسة الإتصالية التي يجب اتخاذها والتي سيتم العمل بها، عن طريق توحيد المعلومات والنشاطات في تكامل وتنسيق تام .

ووضعت المنطقة نفسها كاملة في خدمة الجمهور العريض، كمرسل ذو مصداقية في بث المعلومات، ووضعت تحت تصرفه كل ما يتصل بالمنطقة من أخبار وإجازات وخدمات، وتعرض كل النشاطات التي تحمل في إطار هذا المخطط الإستعجالي .

كما وضعت مواقع على الإنترنت تشمل أهم المحطات السياحية للمنطقة، تسمح بتطويق مباشر للوضعية بلغات أجنبية مختلفة (فرنسية، إنجليزية، ألمانية) إضافة إلى تكريس رقم أخضر للإجابة على كل نشغالات و تساؤلات الجمهور.¹²

¹² <http://www.google.com/> (la mission communication / développement touristique) . le 25 /04/2020. A 12h00

-
-

م واليوم ٩٠ -

المبحث الأول ماهية الإقليم:

المطلب الأول تعريف الإقليم:

تعدد التعريفات حول معنى الإقليم، وتستعمل هذه الكلمة في عدة مجالات سياسية وجغرافية، إجتماعية ونفسية وغيرها نظرا لأهمية الحيز الفيزيقي في تفسير مختلف الظواهر .

أما لغة: فيعرفه لسان العرب بأنه مشتق من المصدر "قلم" ومعنى الإقليم هو أحد أقاليم الأرض السبعة و يسمى إقليما لأنه مقلوم من الإقليم الذي يتخامه أي مقطوع.¹³

يعرف اللونغمان ديكشينوري : **Longman dictionary**

الإقليم بأنه: "منطقة من الأرض تربط بحكومة واحدة، كما تعرف بأنها قطعة من الأرض محروسة من طرف إنسان أو حيوان أو مجموعة ينتمون إليها يدافعون عنها من تدخل الآخرين".¹⁴

أما قاموس اللغة الفرنسية الحديثة : **La dictionnaire du français contemporain**

فيعرفه بأنه: "الامتداد من الأرض التابع لدولة ما".¹⁵

يعرفه قاموس "أ.دي.أس" ADS الافتراضي بأنه: "إنه مفهوم يجمع في وقت واحد: الفضاء الجغرافي لحقائق الاجتماعية والاقتصادية، التقديرات الثقافية، تموقع لفاعلين الاجتماعيين، كل إقليم يجمع مبدئيا مجموعة من الطاقات يتم التعريف بها".¹⁶

¹³ <http://www.baheth.info/all.jsp?term=الإقليم>

¹⁴ Paul PROCTER and others . **Longman dictionary of contemporary English**. 2nd edition . Beirut . librairie du Liban . 1984. p 1144-1445.

¹⁵ jean DUBOIS. René LAGANE et autre . **Dictionnaire du français contemporain** . paris. librairie Larousse.p1135.

¹⁶ <http://www.ads.ma/ads/lexique/lexique-des-terms.html>.

المطلب الثاني صورة الإقليم:

الصورة هي تصوير لشيء في العقل، كما أن التصور العقلي هو كأي حدث عقلي يتطلب تصويرا لمصطلح أو علاقة في غياب هذا المصطلح أو هذه العلاقة كما أن التراث العلمي عموما يحفظ إستعمالا واسعا لمفهوم صورة و تقديمات باعتبارهما المحتوى الظاهراتي المرتبط بشيء ما¹⁷

عملية التصور هي من العمليات الذهنية الأشد تعقيدا و تأثيرا في عملية التذكر و لذلك لديها أهمية كبرى في عملية التسويق لـد تعرف أنها: "مجموعة من التقديمات العقلانية و العاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص في علاقتهم بمؤسسة أو بمنتج".¹⁸

و تعرف أيضا بأنها: "جملة قيم المؤسسة"، و بذلك قد تكون صورة مدركة و هي صورة المؤسسة الحالية لدى جمهورها، أو صورة مثبتة و هي الطريقة التي تريد المؤسسة أن يدركها بها الآخرون.¹⁹ و يمكن أن نميز في التسويق بين ثلاث أنواع الصورة و هي²⁰:

الصورة المرغوبة و هي التي تريد المؤسسة إرسالها، و تعبر عن التوقع المرغوب و المطلوب من طرف المؤسسة.

الصورة المرسلتها: هي ترجمة للصورة المرغوبة من خلال تقنيات الاتصال و التسويق المستعملة في اتصال رسالتها.

الصورة الملتقطة: و هي التي توجد فعليا في أذهان الأفراد بعد استقبالهم للرسالة المرغوبة من طرف المؤسسة.

¹Michel Ratier، **L'image en marketing** : cadre théorique d'un concept multidimensionnel .
http://www.shsmedia.fr/I3/I3doc/03Ratier%20-%20L%27image%20en%20marketing.pdf.10/12/2010.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Michel RATIER، Ioc cited .

²⁰ Gregory Ashworth، Mihalis Kavaratzis، **from city marketing to city branding**،
www.scribd.com/doc/36385825/michalis-kavaratzis-from-city-marketing-to-city-branding,06/01/2010.

و عليه يقوم مفهوم صورة الإقليم على أساس التصورات التي تكون في أذهان الأفراد حول إقليم معين فتعرف على أنها العلاقة بين المكان الحقيقي والموضوعي المجرد وكل الرغبات والأحكام المسبقة الناتجة عن الخبرة والذكريات التي تحتل مكانا في الذاكرة الجماعية، كما أن الصورة هي غاية العملية التسويقية.²¹

المطلب الثالث (هوية الإقليم):

تتمحور للهوية حول وقائع مختلفة للإقليم، فتتعلق بواقع تاريخي، اجتماعي، اقتصادي وجغرافي في آن واحد، وجاءت هذه الهوية من مجموع الفاعلين الإقليميين المتمثلين في السكان وأصحاب القرار السياسي والمصالح العمومية والمؤسسات والمستثمرين.

أما على المستوى الإقليمي تعبر الهوية عن وحدة إقليم معين وما يتميز به عن باقي الأقاليم، فتعبر عن ما هو عليه الإقليم من خلال مكوناته من حيث التاريخ، الحضارة، الثقافة، العرض الإقليمي الذي يقدمه لجمهوره من سان ومستثمرين وسياح في هذا الإطار تسمح الهوية الإقليمية للإقليم بتحديد موقعه الاستراتيجي لهدف تحديد ما يكون عليه حاليا وما يكون عليه مستقبليا، وأيضا الطريقة التي يديرها بها الآخرون خارج الإقليم.

وفي هذا السياق، تسمح الهوية للإقليم بإحساس التماسك كوحدة واحدة والتميز عن بقية الأقاليم إذ يجب أن تكون إنعكاسا للصورة المستوفاة خارج الإقليم، وذلك من أجل تسهيل فهم الهوية، حيث يمثل السكان الناقل الأول لصورة إقليم ما لا نتساهل به وتكون مشاعر الانتماء إليه، وجدير بالذكر أن الإقليم يجد صعوبات أكثر في تطوير الصورة الملائمة كانعكاس للهويته.

وفي هذا المنظور، يمكن للسكان أن يعرفوا كهدف للتسويق الإقليمي، هذا لم يكونوا الهدف الأول له والعلاقة التعريفية للسكان مستغلة بشكل جيد في استراتيجية التسويق للأقاليم بالأخص المدن، ففي حالة مدينة Lyon الفرنسية على سبيل المثال يعتبر السكان كسفراء حقيقيين لمدينتهم لدى كل كيان خارجي.

كما أصبحت الهوية ورقة رابحة للإقليم لأنها تسمح بتمييز على الآخرين مما يضيف عليه طابعه الخاص وخدمه كوسيلة يركز عليها لتحديد موقعه في سوق الأقاليم في ظل المنافسة الواسعة.²²

²¹ Mihalis Kavaratzis. **from city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing city brands** . Henry Stewart publications. 2004 p8.

²² ربما باشادور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية: دراسة حالة الجزائر، جامعة باتنة 1، ص51.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية للمقصد السياحي في أوائل السبعينات، وسلط الضوء الباحث السياحي Hunt لأول مرة على الدور الأساسي الذي تؤديه الصورة الذهنية للمقصد السياحي في عملية إختيار السياح للمقصد السياحي، ومع التطور الحاصل في في القطاع السياحي حاليا أجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي لها تأثير على إختيارات السياح لتحديد وجهاتهم السياحية وعلى تكرارهم لزيارتها.

في الوقت الحاضر ونظرا للمنافسة القوية بين المقاصد السياحية فإن خلق صورة إيجابية للمقصد السياحي أصبح ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية مهمة²³.

وعرف Kotler: الصورة الذهنية للوجهة السياحية على أنها مجموع معتقدات وإنطباعات الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان.²⁴

المطلب الثاني: دوافع تشكل الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

ترتكز عملية تشكل صورة الوجهة السياحية على دوافع عقلانية وعاطفية حيث تتمثل فيمايلي:

1. الدوافع العقلانية والمعرفية:

يرتب المستهلك الوجهات السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها، بعبارة أخرى، يتم تقييم صورة الوجهة حسب مواصفاتها والمتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها، والتي من شأنها تحفيز السياح لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.

²³ فاطمة بن يوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، ص6.

²⁴ Philip kotler, Marketing for hospitality and tourism, 3rd ed, new jersey: prentice-hall, 2003, p62.

2. الدوافع العاطفية :

تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية والتي تؤثر على قرار المستهلك النهائي في اختيار الوجهة.

لذلك تم التركيز في العديد من الدراسات على أهمية صورة الوجهة السياحية بالنظر إلى الدور الذي تؤديه في عملية إتخاذ القرار.²⁵

المطلب الثالث : مكونات تشكل الصورة الذهنية للمقصد السياحي :

أشار Garther 1993 في مقالته، عملية تشكيل الصورة، والتي جاءت لتبين كيفية تشكيل الصورة والعوامل المؤثرة فيها، حيث أن للصورة المعرفية أهمية كبيرة عند التسويق للوجهة السياحية حتى يستطيع المسوقون من خلالها التأثير بشكل مباشر على السياح عند اختيار الوجهة.

تتكون صورة المقصد من 3 مكونات مختلفة وهي كالآتي :

الصورة المعرفية :

وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالطبيعية والأثرية منها .

الصورة العاطفية:

وهي المكون الذي يدفع السياح لإختيار وجهة سياحية على حساب أخرى، وتتمثل في الخصائص الغير ملموسة للمقصد السياحي كالأمن والأمان، وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين.

²⁵ Sorgio Dominique ferreira , destination image :origines, developments and implication,passos,vol.9N2,2011,p309.

الصورة السلوكية:

بعكس التصرفات حيث يتم التوصل إلى أن القرار لإختيار وجهة واحدة، والصورة السلوكية تتشكل أساسا من المكون المعرفي والعاطفي فهناك علاقة مباشرة بين المكون السلوكي والمكونين التابعين لأن الصورة تم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية.²⁶

²⁶ خديجة بن سومية حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد السياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الغدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص 07.

•
•

وقال له ، و . له . ما .

الفصل الثالث: التسويق الإقليمي وعلامة المدينة:

المبحث الأول ماهية التسويق الإقليمي:

المطلب الأول تعريف التسويق الإقليمي:

نبدأ بالتعريف الذي وضعه فنسنت جولين " التسويق الإقليمي هو الجهد المبذول لتحسين المناطق في الأسواق التنافسية للتأثير لصالحهم على سلوك جماهيرهم من خلال عرض تكون قيمته المتصورة أعلى من قيمة المنافسين، تتم إدارة هذا النشاط بشكل عام بواسطة وكالات التطوير والسلطات العامة أو الجهات الفاعلة الخاصة " ²⁷

أما بالنسبة للباحث " جرار فالري " الذي يعتبر من المتخصصين والمساهمين في الأبحاث الخاصة بالتسويق الإقليمي فيرى أن: " التسويق الإقليمي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تقوم بمباشرة تنفيذها الجماعات والمنظمات الإقليمية عبر مراحل تخطيط مشروع التنمية الاقتصادية، السياحية الحضرية، الاجتماعية، الثقافية، والهوية " ²⁸

كما يعرفه كل من جون بول و فالالا على أنه " هو الإجراءات الجماعية والفردية لجذب أنشطة جديدة إلى إقليم ما وتشجيع تطوير الشركات العاملة محليا وعالميا في تعزيز صورة الإقليم. " ²⁹

المطلب الثاني مبادئ التسويق الإقليمي:

عدم الخلط بين التسويق الإقليمي والتسويق المطبق على المؤسسة؛ إذا كان التسويق الإقليمي يعتمد على مبادئ تسويق الشركات. على وجه الخصوص في مجالات تسويق المنتجات أو الخدمات، وتطبيقه على البعد الإقليمي يجب عليه في بعض الحالات القيام بتغييرات جذرية، حيث تطرق في هذا الخصوص كل من " هوبرت بروسارد و فابريس حاتم " إلى أهمية مراعاة الاختلاف الكبير المتعلق بدرجة التحكم في العرض بين المؤسسة والإقليم لأنه هناك فرق كبير بين الآخرين، فالمؤسسة تسيطر بالكامل على عرضها من المنتجات والخدمات انطلاقا من جهازها. نتاجي عكس المسؤولين عن العرض الإقليمي الذين لا يتحكمون إلا على

²⁷ Vincent GOLLAIN «réussir son marketing en 9étapes (version 1) paris, aout 2008p4.

²⁸ بوناب ساميل التسويق الإقليمي كمنهج استراتيجي لتدعيم الجاذبية للأنشطة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2018، ص121.

²⁹ Aziz EL KHAZZAR et HICHEM ECHATTABI, « LES PRATIQUES DU MARKETING TERRITORIAL DANS LE CONTEXTE MAROCAIN : ELEENTS DE REFLEXION . international journal of innovation and applied studies », 16NO .1May2016 , p186 .

جزء و في معظم الأحيان على جزء هامشي من العرض الإقليمي ، كون أن هذا الأخير يجمع ما بين ما يعرض بشكل ملموس أو غير ملموس ، الفرق المهم الآخر هو أن الشركة تباع منتجاتها و خدماتها ، في حين أن المسؤول عن العرض الإقليمي يقدم منتجاتاً إقليمياً يسيطر عليه جزئياً فقط و الذي يكون مصحوباً بالخدمات المجانية أو مدعومة بشكل كبير .³⁰

تحديد النطاق الجغرافي أو الوجهة : و هنا يجب تقديم النطاق الجغرافي الأكثر صلة بالجمهور المستهدف فالتسويق الإقليمي يمنح وجهة كيفة للزبون و ليس مجرد وحدة إدارية ، لذا يجب أن تتحدث سياسات الاتصال الإقليمي على الإقليم الاقتصادي و الذي قد يتجاوز النطاق الجغرافي لتدخل السلطة العمومية المحلية و هذا لضمان فضاء جغرافي أكثر اتساقاً اقتصادياً .

تنظيم المنهج: المقصود بها إنشاء منظمة لتسيير هذا المنهج و تنظيمه ، فنجاح التسويق الإقليمي يعتمد على تأسيس فريق كفؤ و محفز و منظم لإدارة هذا المنهج و تحريك الفاعلين فيه ، و يهتم أيضاً بتوفير و تسيير قاعدة بيانات اقتصادية تنافسية من أجل دعم و تسهيل النهج ككل .³¹

حث الجهات الفاعلة للبناء و العمل الجماعي : لقد تغيرت البيئة التنافسية للأقاليم حيث تواجه عدة تحديات من بينها الزيادة الملحوظة في عدد الوكالات و الجمعيات المسؤولة عن الترويج للأقاليم ، ووقفاً لأرنست و يونغ ، هناك 2000 وكالة تعمل في أوروبا إضافة كل من المنافسة و المهارات في استراتيجياتها ، حيث انها بالفعل نفذت حركة واسعة من الاعتراف و التحديد الدقيق لأقاليمها ،

كما يجب أن يكون هناك ترابط و اندماج بين الجهات الفاعلة و الوكالات من أجل أن يكون الإقليم مرئياً في المشهد الدولي أم من الناحية الربحية ، من الضروري أن تتطور محفظة الأسهم ، لاسيما من خلال تطوير الاجراءات الجماعية على الاجراءات الفردية .³²

خلق الثقة يجب أن تكون الثقة في عدة مستويات ما بين المساهمين في العرض الإقليمي و الجهات الفاعلة المساهمة في الترويج و استقبال المستثمرين علماً أنه لا يتم إنشاء علاقة الثقة ما بين المستثمرين المحتملين و الجهات الفاعلة في الإقليم على الفور ، بل يجب أن يمنح لها الوقت الكافي للنمو و تجدر الإشارة إلى أن

³⁰ YAICHE KHerdine. **Gouvernance et Marketing Territorial** : cas du projet d'évitement routier de la ville de Kherrata . En vu de l'obtention du diplôme de master, en science de Gestion UNIVERSITE ABDERRAHMENE MIRA-BEJAIA 2014. P 48 .

³¹ صباح حصيد ، علامة المدينة محرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض المدن- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سنة 2016، ص 87.

³² Ibid réussir son marketing en 9 étapes . p8.

الثقة ليست دائما عفوية وديناميكية ، حيث من الضروري التنسيق بين مساعي التسويق لوضع جميع المهارات و المجهودات تحت تصرف ل أفراد الفريق بهدف التمكن من تنفيذ المسعى المحدد .

الشفافية: تعتبر الشفافية أمر ضروري في أي استراتيجية جماعية ، حيث يجب أن تكون لدى كل الشركاء في النهج نفس الامكانيات للوصول الى قاعدة البيانات و المعلومات الضرورية من جل العمل الجماعي بأقل التكاليف و يفضل في هذه الحالة استعمال أدوات لتسهيل عملية تقاسم و توزيع البيانات و المعلومات مثل الانترنت ،الانترانات و الاكسترنات بالإضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي³³.

الاعتماد على الاستراتيجية الاقتصادية الإقليمية: فحسب رأي معظم مسؤولي وكالات و مصالح التنمية الاقتصادية فإن تصميم و قيادة الاستراتيجية التسويقية تكون سهلة في حالة توفر الاقليم على استراتيجية اقتصادية إقليمية لدى الفاعلين الأساسيين أن منطلق استراتيجية التسويق الاقليمي يجب أن يكون من الاستراتيجية الاقتصادية للإقليم ووضوح الرؤية لدى فاعليه .

وضع اشباع وارضاء الزبون في قلب المنهج حيث يجب أن تكون ذهنية المسؤولين و الفاعلين في اعداد و تنفيذ استراتيجية التسويق الاقليمي و اعين بأهمية مراعاة متطلبات الفئات المستهدفة و محاولة الاستجابة لها و كسب رضاهم وولائهم في قلب المنهج كأولوية ، ولكن دون الوقوع في خطر الاستجابة العمياء لمتطلبات الزبائن حسب " جرب فاليري " دون أن يعود ذلك ايجابيا على الاقليم و المقيمين فيه ، كما ينصح بتجنب العروض المنمطة المكلفة بأقل فعالية .

وقد أشار نفس المؤلف كإضافة في منشوراته اللاحقة ضرورة التمييز بين التسويق الاقليمي و التسويق العمومي أو المؤسساتي لأن هذا الأخير يهدف الى تثمين العروض و الخدمات من طرف الجماعات الإقليمية التي تمثل هيئة عمومية (المنتخبين في مختلف المجلس المحلية و الجهوية) و التسويق الاقليمي أوسع من ذلك و يضم العديد من الفاعلين الى جانب الجماعات الإقليمية³⁴.

³³ريما باشا دور التسويق الاقليمي في التنمية السياحية -دراسة حالة الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة تسويق و اتصال جامعة باتنة 1 ، سنة 2018، ص 77.

³⁴ بوناب سامية، المرجع نفسه، ص 124.

المطلب الثالث مستويات التسويق الإقليمي :

يعتبر منهج التسويق الإقليمي منهج للدراسة، للتحليل، الابتكار والتطبيق. ويبقى الهدف الرئيسي منه الاستجابة لمتطلبات الإقليم من خلال ملائمة العرض الإقليمي لمختلف المستهدفين. ويتواجد المنهج التسويقي الإقليمي ضمن رؤية استراتيجية شاملة للإقليم تتبع عدة منظورات وتدمج عدة فاعلين داخليين وخارجيين ذوي علاقة بالإقليم. ومن أجل نجاح استراتيجية إقليمه شاملة تسمح بتمييز الإقليم بصفة مستدامة على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، السياحي والإقامي. يجب إدراج بعض المستويات التي يربط كل منها بالآخر. وتتمثل مستويات التسويق الإقليمي في المستوى التحليلي، الاستراتيجي، الابتكاري، والعملي.

1- المستوى التحليلي للتسويق الإقليمي :

يسمح مستوى التسويق الإقليمي التحليلي بتحليل البيئة الكلية للإقليم وتحليل المنافسة المباشرة وغير المباشرة. ويتم ذلك من خلال ثلاثة مستويات للتحليل وهي:

- مستوى البيئة الكلية: من خلال تحليل الابعاد الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، البيئية، السياسية والتكنولوجية.
- مستوى البيئة الوسيطة: من خلال تحليل المنافسة المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة الى مختلف المستهدفين من استراتيجية التسويق الإقليمي من مؤسسات، سكان مقيمين وسياح،
- مستوى البيئة الجزئية: من خلال تحليل المستوى المحلي والفاعلين الداخليين المرتبطين بالإقليم. وعليه يسمح تحليل العوامل الثلاثة المتمثلة في البيئة والمنافسة والمستهدفين للسلطات الإقليمية بتشخيص العوامل المحتملة والقادرة على تخصيص العرض الإقليمي بطريقة إيجابية او سلبية. مما يساعده أيضا في قياس إمكانية الجذب الإقليمي من خلال تحليل الميولات الحالية والمستقبلية لتنمية العرض والهوية الإقليمية.

2- المستوى الاستراتيجي للتسويق الإقليمي: يتعلق المستويلا - استراتيجي للتسويق الإقليمي بتحقيق

التموقع المرغوب للإقليم على المستوى المحلي والدولي. ويتم ذلك بعد القيام بالتجزئة التسويقية واختيار القطاعات السوقية الواجبا - ستهادها³⁵.

³⁵ ربما باشا ، المرجع نفسه ، ص ص 78-79.

3- المستوى الابتكاري للتسويق الإقليمي:

يقوم منهج التسويق الإقليمي على دراسات تحليلية تترجم الى استراتيجيات إقليمية واضحة، وخاصة الابتكارية منها. ويعتلا بتكار أساسيا في مجال التسويق من أجل لفت أذهان المستهدفين وتمييز الإقليم عن المنافسين. وبذلك يتمثل التسويق الإقليمي الابتكاري بوضع الابتكار في المقدمة وخلق مفاهيم إقليمية جديدة من خلال اقتراح أفكار جديدة والقيام بتغييرات مقارنة بالأفكار المهيمنة .

ويمكن الوصول الى مصادر هذه الأفكار من الدراسات التحليلية للمستهدفين، تحليل البيئة والمنافسة، تحليل مجال النشاطات، بالإضافة الى استراتيجيات ملاحظة المنافسين والتحليل الدولي والثقافي للإقليم. وبذلك يتم اختيار فكرة أساسية واعتيادية مع مقارنة ابتكارية تستهدف الجمهور من خلال رسالة ومحتوى غير متوقع .

وفي نفس السياق، يتطلب تأسيس استراتيجيات تسويقية ابتكارية عناصر بيئية واستراتيجية والقدرة على وضع رابط بين المستوى التحليلي والاستراتيجي للتسويق الإقليمي وبين البعد الذاتي للابتكار. ومن أجل تحقيق ذلك يجب على المسوقين البحث عن المنتج (الخدمة) الحدث الإقليمي الذي يجب أن يعمل عليه المبتكر ومعرفة احتياجات وتطلعات المستهدفين الرئيسيين ونوع الرسالة المراد توصيلها لتحقيق النتيجة المبتغاة.

المستوى العملي للتسويق الإقليمي: عبارة عن ترجمة عملية وملموسة للاستراتيجية والتفكير التسويقي المجهز مسبقا من أجل الإجابة عن الإشكالية الإقليمية، وفي هذا المستوى يتم صياغة سياسات المزيج التسويقي الإقليمي.

المبحث الثاني العلامة الإقليمية (علامة المدينة) :

المطلب الأول: تعريف علامة المدينة :

قبل إعطاء تعريف لعلامة المدينة يجب تقديم تعريف لعلامة الدولة أو (الأمة) كون المدينة جزء من الدولة وتعرفها "دلال عريقات" نائب رئيس العلاقات الدولية بالجامعة العربية الأمريكية على أنها: "العلامة التجارية للأمة مستوحاة من هويتها الوطنية، التي بدأت في الظهور مع تطور الدول القومية، وهي تعتمد بشكل كبير على ارتباط الناس بالأرض المشتركة، والتاريخ المشترك، واللغة المشتركة، والثقافة المشتركة، والدين، والملابس، والسلوكيات، والقيم، والمواقف في التعامل مع المتغيرات الداخلية والخارجية، وهي أمر حاسم لتمييز هوية الأمة."

وتعرفها أيضا: "إن العلامة التجارية للأمة مستوحاة من هويتها الوطنية التي هي إلى حد كبير مسألة الصور النمطية والصور المألوفة، ومعظم الهويات الوطنية ثابتة".³⁶

لقد أصبح تعريف علامة المدينة مجالاً للعديد من التساؤلات، بسبب ما تتضمنه من تأثير على السلوك الإنساني مثل علم الاجتماع وعلم النفس وذلك من مدخل سمبولوجي نفسي، والتسويق من مدخل اقتصادي، وعليه سنحاول تقديم تعريف لعلامة المدينة.

وانطلاقاً من تعريفات الدكتورة "دلال عريقات" يمكن القول أن: "هناك علاقة وطيدة بين العلامة التجارية للمدينة وهويتها وقيمها والخصائص التي تتميز بها. فالعلامة التجارية للمدينة ما هي إلا الاستغلال الأمثل والتوظيف الرشيد لما تنفرد به المدينة من قيم وخصائص فنجاح صناعة العلامة التجارية للمدينة يقوم أساساً على الاستثمار في الماضي لبناء المستقبل وفق المعطيات الوطنية والدولية".³⁷

"

³⁶ Dalal irikat. **Nation/City Branding in Palestine**. pp 34.35. https://www.academia.edu/40053215/City_Branding.

³⁷ محمد قيراط، صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة3، 2016، ص 10.

العلامة التجارية للمدينة : هي إدارة صورة المكان من خلال الابتكار الاستراتيجي وتنسيق السياسات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والثقافية والحكومية المنسقة³⁸ "

"العلامة التجارية للمدينة :هي هوية المدينة والتي يتم التعبير عنها بشكل منظم في الأفكار والرموز والقيم والصور المشرفة والجذابة³⁹ .

"ويمكن وصف العلامة التجارية للمدينة كاستراتيجية لبلد أو منطقة لخلق مكانة قوية في أذهان الأسواق المستهدفة، مثل وضع المنتج أو الخدمة، بحيث يمكن التعرف على البلد والمنطقة على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم⁴⁰ .

وتدبر فهم العلامة التجارية للمدينة على أنها وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية من أجل زيادة الاستثمار والسياحة الداخلية، وكذلك لتحقيق المجتمع التنموية، وتعزيز الهوية المحلية وتحديد المواطنين مع مدينتهم وتفعيل جميع القوى الاجتماعية لتجنب الإقصاء الاجتماعي والاضطرابات، وتعتبر علامة المدينة التجارية محاولة لخلق وإثراء صفات المدينة⁴¹ .

المطلب الثاني: نشأة وتطور علامة المدينة :

نشأة وتطور هذا المصطلح والمفهوم مرت عبر المراحل التالية:

التوجه البيعي للأقاليم: تعود جهود ترويج عملية بيع الأماكن الى نهاية القرن 19 بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان للترويج الدور المحوري في اعمار المناطق الحدودية للغرب الأمريكي باستخدام الوكالات الحكومية وشركات العقارات و السكك الحديدية للإعلانات المكثفة و الأساليب المغرية لجذب المزارعين والسكان الى اقصى الغرب عبر وسائل الاعلام الجديدة التي كان المزارعون يتابعونها في 1881 في شيكاغو⁴² ، وفي بداية التسعينات تم الإعلان عن المنتجات الشاطئية البريطانية والفرنسية بقوة لجذب السياح، وقد

³⁸ Siiri Same. **Country branding and country image: insights, challenges and prospects.** The Case of Estonia, Baltic Journal of European Studies. Tallinn University of Technology Akadeemia tee 3. vol 4, no 1(16). p 138.

³⁹ Yu. V. Gorgorova . . **City brands: identity in the urban environment.** IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 698 (2019).p 1

⁴⁰ Joe Kal. **City Branding.** p1. https://www.academia.edu/35375756/City_Branding.

⁴¹ بوعزيز ناصر، دور الجماعات المحلية في صناعة علامة المدن سياحيا كاستراتيجية لتفعيل السياحة الداخلية، جامعة قلمة 08 ماي 1945، 2019، ص 7.

⁴² مجيد شعباني، سامية بونابقطورات تطبيق التسويق على الاقليم وممارسته لترقية الاستثمارات :دراسة مقارنة بين الجزائر و المغرب ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير العدد 18 ص 14.

كان بيع الأماكن أو الأقاليم هو الطريقة السائدة للترويج قبل تسويق المبيعات، بهدف تغطية نقص القوى العاملة ورأس المال بها⁴³.

من بيع الأقاليم إلى تسويق الأقاليم وتسويق المدن: ميزت هذه المرحلة حاجة الأقاليم الكبيرة لتمييز نفسها وتأكيد اختلافها عن الأقاليم الأخرى سعياً منها لتحقيق أهداف اقتصادية، سياسية وبسيكو-اجتماعية مختلفة، وهذا ما دفع الحكومات إلى بناء ورسم هوية لأقاليمها وتعريفها للأسواق من خلالها، كردة فعل لتزايد حدة المنافسة بين الأقاليم. بدأ التسويق الإقليمي يظهر في كتابات الباحثين سنة 1990 إلا أن استخدام مفاهيم وتقنيات التسويق في الأقاليم سواء من قبل الدول أو المدن أو المقاطعات ليس بالأمر الحديث، حيث أنه منذ بداية وجود مفهوم الدولة وقادتها يبحثون عن طرق لتوجيه الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الخارجي، لذا ففكرة استخدام تقنيات من القطاع التجاري لتعزيز سمعة الدول والمدن وحكوماتهم ليست بالجديدة، إلا أنه في الآونة الأخيرة أصبح التسويق يساهم وبشكل كبير ليس فقط في الترويج للدول والمدن بل أيضاً في التخطيط الاستراتيجي لها، حيث بات يساهم في مختلف السياسات الاقتصادية والاجتماعية للدول وحتى في رسم علاقاتها الداخلية والخارجية⁴⁴.

من تسويق المدن إلى علامة المدينة: يرى فيرات وفنكاتيش أنه "في مرحلة ما بعد الحداثة"، التسويق هو ممارسة واعية من التخطيط والإدارة للدلالات والمعاني التمثيلية للمدينة، وهو ما أدى إلى الانتقال من المزيج التسويقي للمدينة إلى العلامة التجارية للمدينة، وهما نهجان متميزان لتسويق المدينة⁴⁵. والهدف من تسويق المدينة ليس المدينة في حد ذاتها وإنما صورتها كنتيجة لمختلف الرسائل التي يتم إرسالها من قبل المدينة، فالمدن يمكن أن تكون انطباعات بصرية ذهنية تميزها عن مدن أخرى.

المطلب الثالث: متطلبات بناء علامة المدينة:

⁴³ Teemu Moillanen and seppo Rainisto . **How to brand Nations, cities and Destinations** . 1st edition . published 2009 by palgrave Macmillan uk. 2009. p4.

⁴⁴ صباح حصيد ، المرجع نفسه ص 19.

⁴⁵ Michalis Kavaratzis – 2004 – **from city marketing to city branding** : towards a theoretical from work for developing city brands . place branding. vol 1. no 1.p 60 .

يمكن التمييز بين مجموعة متنوعة من المكونات لأي علامة تجارية والمتمثلة في: الاسم، التصميم، الشكل الهندسي، الشعارات، الجرافيك. وبذلك يمكن اسقاط مكونات العلامة التجارية الخاصة بالمنتجات على المدينة مع مراعات بعض الخصائص وعليه يمكن توضيح مكونات علامة المدينة كما يلي:⁴⁶

- الاسم: إن أصل المدينة ثابت بفعل أصله الجغرافي، حيث تلجأ المدن إلى تطوير نفسها تبعاً لاسمها الجغرافي. على عكس اسم المنتج الذي يمنحه حرية أكبر للمصممين في اختياره من أجل تكييفه مع الاستراتيجيات التسويقية المختارة.
- الخصائص المادية والوظيفية للمدينة: الآثار والمباني العمرانية، التصميم الهندسي للمنازل، الشوارع والطرق الواسعة، الأضواء الروائح كلها علامات تميز المدينة. كما يمكن ان يضاف لها الطبيعة وجودة الخدمات المقدمة. ويمكن القول بصفة عامة أنها العناصر التي تعبر عن روح المدينة وتدعم صورتها في ذهن الزائرين.
- الإشارات المرئية للعلامة: تعتبر الشعارات، الرموز، التوقيعات، والرموز البصرية طريقة لتمثيل العلامة التجارية. ويمكن تمثيل العلامة التجارية عن طرق أحد هذه العناصر أو كلها. ولكن في كثير من الأحيان يعتبر الشعار والرمز الأكثر استعمالاً باعتبارهما من المقومات الأساسية لهوية العلامة التي تمكن من التعرف عليها وتحديدتها من بين علامات أخرى، وهذا الأمر يدفع المسؤولين عن المدينة بالتوجه نحو الوكالات المتخصصة من أجل إنشاء رمز وشعار خاص بالمدينة.
- الرسوم الجرافيكية للعلامة: تمثل العناصر الشكلية الدائمة للعلامة مثل: الطباعة، الألوان، التخطيط، التدرج. وتشكل هذه الرسوم الهوية البصرية، إذ يشجع دوام هذه العناصر التعرف وتحديد علامة المدينة على الصعيد الداخلي والخارجي .

⁴⁶ريما باشا، المرجع سابق، ص ص 133-135.

-
-

طبيب م . ح .

تمهيد:

وسيتناول الباحثون في هذا الفصل إسقاط كل الإجراءات المنهجية المتبعة في هذا البحث، من أجل الوصول إلى الإجابة على فرضيات الدراسة وتساؤلاتها، ملتزمين نفس الوقت بالمقاربة النظرية لموضوع دور الاتصال الإقليمي في التسويق للوجهة السياحية من أجل المساهمة في إيجاد حلول لإشكالية الاتصال الإقليمي الجزائري، بعيدا عن كل ما تم تناوله في الدراسات والأدبيات السابقة التي قاربت الموضوع من الناحية الاقتصادية والتسويقية، حيث ركزنا على تأثير علامة المدينة، وكذا التسويق الإقليمي وغيرها من المتغيرات الاقتصادية والتجارية والتسويقية البحتة في مقارنة ظاهرة الاتصال الإقليمي.

حيث ركز الباحثون على مقارنة ظاهرة الاتصال الإقليمي مقارنة تسويقية من خلال تناول تأثير الاتصال الإقليمي ووسائله وتقنياته، إضافة إلى الاتصال السياحي وعلامة المدينة، والصورة الذهنية لمدينة قلمة استقطاب السياح والتأثير على قرارات اختيار الوجهة السياحية.

- وفيما يلي تناول الباحثون في هذا الفصل ثلاثة مباحث تتمثل في:
- المبحث الأول: صياغة استمارة مقابلة، واستمارة الإستبيان
- المبحث الثاني: حساب التكرارات والنسب المئوية.
- المبحث الثالث: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة.
- المبحث الأول: صياغة استمارة المقابلة، وإستمارة الإستبيان

1. إستمارة المقابلة: حيث يعتبر " هذا النوع من المقابلة أن الأسئلة فيه توجه بنفس الكلمات وبنفس الطريقة وبنفس الترتيب لجميع الأفراد الذين يجري الباحث مقابلة معهم، ويهدف التقنين إلى التأكد من الأفراد المبحوثين يستجيبون لنفس الشيء ويخضعون لنفس الظروف بقدر الإمكان أثناء المقابلة، وذلك من أجل الحصول على معلومات دقيقة من العينة المختارة.

إن الغرض من إستعمال أداة إستمارة المقابلة هو الحصول على الحقائق والمعلومات التي يصعب الحصول عليها، وأيضا من أجل الحصول إستنتاجات أفراد العينة المختارة ومعرفة آرائهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث.

وإستخدم الباحثون في دراستهم على إستمارة المقابلة وإستمارة الإستبيان وذلك نسبة لتناسيها مع طبيعة الدراسة.

المبحث الثاني: حساب التكرارات والنسب المئوية:

2. إستمارة الإستبيان: حيث تعتبر "طريقة مباشرة لجمع المعلومات، كما هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".

إن الغرض من استعمال أداة إستمارة الإستبيان هو جمع البيانات والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة، وأيضا من أجل تدعيم وتأكيد بعض المعلومات المتوصل إليها عن طريق المقابلة، خاصة فيما يتعلق بمشاعر الأفراد ودوافعهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين.

لتصميم إستمارة المقابلة وإستمارة إستبيان الدراسة اطلع الباحثون على العديد من كتب الإتصال الاقليمي والتسويق الإقليمي، والإتصال السياحي وكتب مناهج البعث أيضا . اطلعنا على عدد من استمارات المقابلة والإستبيان المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسات منّا بتصميم إستمارة المقابلة.

المطلب الأول: إستمارة المقابلة الموجهة للعاملين بمديرية السياحة لولاية قلمة، والعاملين بالمركب المعدني "حمام الشلالة".

وتم تصميم إستمارة المقابلة الموجهة للعاملين بمديرية السياحة لولاية قلمة، والعاملين بمركب المعدني "حمام الشلالة" من "40" سؤال مقسمة إلى أربعة محاور:

1. المحور الأول: الإتصال السياحي، الذي يحتوي على 10 أسئلة.

2. المحور الثاني: العلاقات العامة والإعلان السياحي، الذي يحتوي على 11 أسئلة .

3. المحور الثالث: التسويق الإقليمي، الذي يحتوي على 6 أسئلة

4. المحور الرابع: علامة المدينة، الذي يحتوي على 3 أسئلة .

بالإضافة إلى محور البيانات السوسيو-ديمغرافية للعاملين بمديرية السياحة لولاية قلمة، والعاملين بالمركب المعدني "حمام الشلالة" الذي يحتوي على 4 أسئلة.

المطلب الثاني: إستمارة الإستبيان الموجهة للجمهور

أما إستمارة الإستبيان الموجهة للجمهور مقسمة إلى جزئين:

- الجزء الأول: يحتوي على البيانات السوسيو-ديمغرافية للجمهور ويضم 4 أسئلة
- الجزء الثاني: يهدف الى قياس الصورة المدركة لمدينة قالمة، ويحتوي على ثمانية محاور، ويضم "33" سؤال.

1. المحور الأول: الخصائص الطبيعية، الذي يحتوي على 3 أسئلة.
2. المحور الثاني: الخصائص الأثرية، الذي يحتوي على 3 أسئلة.
3. المحور الثالث: الأمن والأمان، الذي يحتوي على 4 أسئلة.
4. المحور الرابع: الترحيب والضيافة، الذي يحتوي على 3 أسئلة.
5. المحور الخامس: جودة الخدمات الفندقية، الذي يحتوي على 4 أسئلة.
6. المحور السادس: البنى التحتية، الذي يحتوي على 3 أسئلة.
7. المحور السابع: التكاليف الاجمالية، الذي يحتوي على سؤال واحد.
8. المحور الثامن: الجهود الترويجية، الذي يحتوي على 5 أسئلة.

تم وضع إستمارة المقابلة وإستمارة الإستبيان الإلكتروني في صورتهم الأولية بناء على توجيه مشرف الدراسة. حيث قام الباحثون بتوزيع إستمارة المقابلة والإستبيان بأنفسهم، إستمارة المقابلة وزعت على مجتمع العاملين بمديرية السياحة بعدد 08 استمارة مقابلة، والعاملين بالمركب المعدني "حمام الشلالة" بعدد 05 استمارة مقابلة عن طريق التوزيع المباشر ما إجماله 13 إستمارة مقابلة، كما قام بيبث إستمارة إستبيان إلكترونية لمجتمع الدراسة الثاني وهو الجمهور، وقد استلم الباحث إجابات إستمارة الاستبيان الاللكترونية من الجمهور بعد الإجابة عليها وكانت 109 إجابة، كما تمت مراجعة الإجابات لكل من إستمارة المقابلة وإستمارة الاستبيان وفحص محتوياتها بعد الاستلام لمعرفة النواقص في إستمارة المقابلة والاستبيان بعد جمعها من مجتمعي الدراسة.

المبحث الثاني: حساب التكرار والنسب المئوية:

وقام الباحثون في هذه المرحلة بتفريغ بيانات الدراسة في جداول، وحساب التكرارات والنسب المئوية وذلك معرفة أعلى وأقل نسبة للوقوف على آراء المبحوثين وإتجاهاتهم، ومعرفة درجات القبول والرفض لديهم.

المبحث الثالث: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة.

1. التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة: نشأة المديرية في سنة 1995: وذلك بصدور المرسوم التنفيذي رقم: 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية يحدد قواعد تنظيمها وسيورها وبموجبه تم إنشاء مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية قالمة.
2. التعريف بالمركب المعدني "حمام الشلالة": أنشئ المركب المعدني حمام الشلالة بدائرة حمام الدباغ - قالمة- نظرا للموقع الاستراتيجي الذي يميز هذه المنطقة من مناظر طبيعية جذابة وبتابع معدنية، وقد أنشأ سنة 1976، وأفتتح في جويلية من نفس السنة، حيث استغرقت مداه 8 سنوات من طرف مهندسين معماريين فرنسيين.

التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة :

نشأة المديرية:

في سنة 1995 : صدر المرسوم التنفيذي رقم : 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية يحدد قواعد تنظيمها وسيورها و بموجبه تم إنشاء مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية قالمة.

في سنة 2000 تغيرت تسمية المفتشية الى مديرية وهذا بصور المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ 22 نوفمبر 2000 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-260.

في سنة 2005 : و بناء على المرسوم التنفيذي رقم 05-2016 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية أصبحت تدعى مديرية السياحة .

في سنة 2010 : أدمجت معها الصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي 10-257 الموافق 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و يحدد مهامها و تنظيمها.

الهيكل التنظيمي للمديرية :

يوجد بالمديرية مكتب المدير + مكتب الأمانة+ 03 مصالح .

مصلحة السياحة : و تضم 03 مكاتب :

مكتب دعم تنمية السياحة و الاحصاء.

مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية.

مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية.

مصلحة الصناعة التقليدية : و تضم 03 مكاتب :

مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف.

مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية و المهن.

مكتب الدراسات و الاحصاء.

مصلحة الادارة و الوسائل :

مكتب المستخدمين و التكوين.

مكتب الميزانية و المحاسبة.

مكتب الوسائل العامة.

بعدد موظفين : 25 موظف دائم و 06 مؤقتين.

مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية :

في مجال السياحة :

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تامين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية.

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم و العمران و تهيئة مناطق و مواقع التوسع السياحي.

- توجيه مشاريع استثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

في مجال الصناعة التقليدية:

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و الاعتبار له.

- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.

- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها.

التعريف بالمركب المعدني: حمام الشلالة:

نشأة المركب:

أنشئ المركب المعدني حمام الشلالة بدائرة حمام الدباغ - قائمة نظرا للموقع الاستراتيجي الذي يميز هذه المنطقة من مناظر طبيعية جذابة و ينابيع معدنية , و قد أنشأ سنة 1976 , و أفتتح في جويلية من نفس السنة , حيث استغرقت مدة إنجازها 8 سنوات من طرف مهندسين معماريين فرنسيين.

يتميز المركب ببناء عصري و هو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق من 61 غرفة في 9 شقق, 112 ملحق (بناغل) , و يصنف المركب بثلاث نجوم و ذلك نظرا للخدمات المقدمة فيه .

الهيكل التنظيمي للمركب:

يوجد بالمديرية مكتب المدير + نائب المدير + المصالح.

الأقسام التشغيلية: و يقصد بها الأقسام المتعلقة بالخدمات التي تقدم للزلاء و تضم:

مصالحة الايواء: و يندرج تحته الاستقبال . الاطعام .

قسم الخدمات: و الذي يضم:

- قاعة الزلاء.
- المقهى .
- مخازن الأطعمة.
- النظافة.
- مصلحة الحمامات : و يضم : قاعة التدليك .
- قاعة العيادة .
- قاعة الاستحمام .

القسم التقني : و يضم هذا القسم مجموعة من الوحدات المختلفة التي لها دور كبير في المركب و التي يعتمد عليها و تكمل بعض المهام و يضم مايلي :

- الصيانة و الاصلاح.
- الاصلاحات التقنية.
- وحدات التجارة.
- وحدات التبريد .

القسم الاداري : و هي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية و تقسم حسب نشاطها :

- مكتب المدير .
- مكتب نائب المدير.
- قسم المقتصدية.
- قسم المالية و المحاسبة.
- ادارة شؤون العاملين.
- ادارة الشؤون القانونية.

- أهداف المركب نيسعى المركب المعدني حمام الشلالة الى تحقيق عدة أهداف تتمثل في :
- أهداف خدماتية كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف الى التعريف بنوعية الخدمات التي يقدمها .
- يهدف الى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت علاجية أو خدمات ترفيهية و هذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة و السرعة في الأداء.
- أهداف ترويجية : تحسين صورة المؤسسة و توصيلها للجمهور من خلال عدة فعاليات و عدة أنشطة ترويجية للقيام بتسويق فعال و جاد.
- القيام بحلقة وصل بين المركب و بين الزبائن من أجل اِبلّاغ أو تحفيز الجمهور على جودة نوعية الخدمة.
- الهدف الى تحقيق الوفاء و الرضاء الكامل من خلال اتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة المركب للزبائن.
- أهداف تسويقية : الرفع من نوعية و جودة الخدمة.
- الوصول الى حجم من المبيعات السياحية.
- زيادة المبيعات الداخلية و الخارجية.
- أهداف سياحية : تفعيل الحركة السياحية بالمنطقة.
- نشر الوعي السياحي.
- تنمية القطاع السياحي عامة و الوطني خاصة.
- تحقيق التنمية المستدامة حيث يهدف المركب للاهتمام بالسياحة الحموية.
- المشاركة في الندوات و المحاضرات المتعلقة بالمجال السياحي.

-
-

الـ . . . ا . م . و . ح .

ر . م . س . س . ر . ق .

خصائص عينة الدراسة:

سيتم استخدام التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

1- متغير الجنس: يوضح الجدول رقم 01 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
54%	7	ذكور
46%	6	إناث
100%	13	المجموع

يوضح هذا الجدول أن نسبة الذكور بلغت 54% مقارنة بفئة الإناث التي شكلت نسبة 46% وبلغ عدد الذكور من مجموع العينة المختارة 7 ، مقابل 6 من الإناث ، ويتضح أن نسبة كبيرة من إطارات القطاع السياحي على مستوى مدينة قالمة من الذكور .

2- متغير السن : يوضح الجدول رقم 2 توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

الفئات العمرية	التكرار	النسب المئوية
أقل من 35 سنة	3	23%
من 35 إلى 45 سنة	4	31%
أكبر من 45 سنة	6	46%
المجموع	13	100%

يوضح هذا الجدول أن فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم أكبر من 46 سنة شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين بنسبة 46% ، تليها مباشرة فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 45 سنة بنسبة 31% ثم فئة المبحوثين الذين أعمارهم أقل من 35 سنة بنسبة 23% و هي نسبة قليلة نوعا ما حيث أن هذه الفئة تمثل فئة الشباب .

3- متغير المستوى التعليمي : يوضح الجدول رقم 3 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
15%	2	تقني سامي
46%	6	ليسانس
39%	5	ماستر
100%	13	المجموع

يوضح الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي حيث شكلت نسبة المستجوبين الذين لديهم مستوى الليسانس الأغلبية بنسبة 46% تليها فئة المستجوبين المتحصلين على شهادة الماستر بنسبة 39% ثم فئة تقني سامي بنسبة 15% وهي نتيجة منطقية بحكم أن عمل الاطارات يستجوب تحصيلهم لشهادات عليا .

4- متغير المؤهل الوظيفي: يوضح الجدول رقم 4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الوظيفي:

المؤهل الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
المدير	2	15,5%
نائب المدير	2	15,5%
مفتش	3	23%
رؤساء المصالح	6	46%
المجموع	13	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت لفئة رؤساء المصالح بنسبة 46% و تليها فئة المفتشين بنسبة 23% و أخير جاءت فئة المدراء و نواب المدراء بنسبة 15,5% لكل منهما .

مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بمحاور استمارة المقابلة:

1- مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بمحور الاتصال السياحي :

من خلال تحليل نتائج إستجابات المبحوثين لأسئلة محور الإتصال السياحي و التي كانت في معظمها متشابهة الى حد كبير يمكن استنتاج أن ادراك طارات القطاع السياحي على مستوى مدينة قالمة لأهمية الأنشطة الاتصالية في التسويق للوجهة السياحية يحظى باهتمام مقبول، غير أن الواقع يقول عكس ذلك حيث أن الميزانية المخصصة للفعاليات الاتصالية تبقى ضئيلة نوعا ما إذ لا تتعدى 10%.

و في نفس السياق إتفقت لإطارات المبحوثة على أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تستخدم بكثرة هي : الإعلان، الصالونات و المعارض، أما بالنسبة للوسائل يعتمدون بشكل كبير على الاداعة و الجرائد و يتم إختيار هذه الأخيرة انطلاقا من عدة معايير أهمها : التكلفة و السرعة و شعبيتها لدى الجمهور .

و بالمقابل كان هنالك جماع شبه تام على أن الوسائل و الأنشطة الاتصالية التي يعتمدون عليها ساهمت بشكل كبير في تحقيق الأهداف المسطرة من قبلهم .

أما عن طبيعة المواضيع التي تنشر على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي فقد أكد أغلب المبحوثين أنها مواضيع متنوعة و ثرية يسعون من خلالها لتلبية رغبات كافة الأطراف حيث تراوحت ما بين : معلومات عامة، و أنشطة ترويجية، و مضامين سياحية .

إلا أن ما يعاب عليها هو عدم الأخذ بعين الإعتبار الإنشغالات التي يطرحها المتابعون ، حيث كانت اجابتهم على هذا السؤال (الى حد ما) و هو ما يفسر عدم اهتمامهم بإنشغالات المتابعين كما سبق و ذكرناه .

على صعيد آخر ، جاءت إستجابات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة على استراتيجية الجذب ، و استراتيجية الاعلام ، مما يدل على أن هناك جهود مبذولة يسعون من خلالها لاستقطاب شرائح متنوعة من الجماهير ما أجمع عليه أغلب المبحوثين ، حيث أنهم هدفون الى استقطاب جماهير (عامة- محلية - عربية - عالمية)، و التواصل مع عدد كبير من الزوار و هو ما أكده أغلب المبحوثين .

2- مناقشة النتائج المتعلقة بمحور الاعلان السياحي والعلاقات العامة :

من خلال تحليل نتائج إستجابات المبحوثين نحو محور العلاقات العامة و الاعلان السياحي و التي كانت هي الأخرى متشابهة الى حد كبير ، فقد كان هناك جماع شبه تام على ان أهم صلاحية توكل للعلاقات العامة هي بناء صورة حسنة عن المقصد السياحي.

و قد اتفق أغلب المبحوثين على ان أبرز الشروط التي يتم الأخذ بها عند اختيار فريق العلاقات العامة : القدرة على الاتصال - الصلة بأصحاب الخدمات السياحية.

و في المقابل ترى الاطارات المبحوثة أن أهم استراتيجياتها فريق العلاقات العامة على مستوى الهياكل والمرافق المتواجدة بإقليم مدينة قلمة هي : استراتيجيات التوقيت - و يرجع ذلك الى خصوصية المنطقة خاصة في فصل الربيع , حيث تعرف توافد كبير للسواح و هو ما يجعل كل الجهود و الامكانيات تسخر لهذه الفترة من السنة.

أما عن الدعائم التي تستخدم بكثرة لجذب السياح و المستثمرين , فقد ركزت أساسا على : الملصقات - اللوحات الاشهارية الاذاعة , و قد استثنى المبحوثين رسائل التلفزيون من بين هذه الدعائم من ناحية الاستخدام , حيث أن استخدام هذه الأخيرة يكون موسميا فقط (فترة الربيع).

و قد تنوعت الأسباب الدافعة لتبني الاعلان السياحي كمحرك لتسويق صورة الإقليم من جذب زبائن جدد , الى التحفيز على تغيير الاتجاهات , و تكميل الحملة الترويجية .

و في نفس السياق , اتفقت الاطارات المبحوثة على أن ظهور الاعلانات عبر الانترنت أدى الى تراجع الجمهور عن التعرض للإعلانات عبر الوسائل الأخرى , رغم ذلك يبقى نشاط الجهة الوصية على الأنترنت و صفحات التواصل الاجتماعي قليل نوعا ما , بالمقابل فإن اللغة المستعملة بكثرة في الاعلانات هي اللغة العربية .

و من جهة أخرى يرى المبحوثين أن ادارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية للسياحة في المنطقة بشكل جيد , و من أبرز أشكال الوسائل المتعددة المستخدمة في الترويج هي : الفاييبوك , و ترجع الأسباب الدافعة لتبني هذه الوسائل الى تخفيض النفقات التسويقية و الاشهارية و الحملات الاعلامية و معرفة ميولات العملاء و انطباعاتهم .

3- مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بمحور التسويق الإقليمي:

من خلال استمارة المقابلة الموجهة لإطارات القطاع السياحي على مستوى مدينة قالمة فإن هذه الأخيرة أكدت على عدم وجود أي استراتيجية تسويقية ينتهجها القطاع التسويقي لإقليم المدينة .

بالمقابل فإن أهم الأهداف التشغيلية التي يعملون على تحقيقها للوصول إلى الاستراتيجية الوطنية للسوق السياحي في ظل آفاق سنة 2025 تمثلت أساسا في حملة من العناصر أهمها : توفير منشآت فندقية , و تطوير البنى التحتية .

و في نفس السياق , اتفقت الاطارات المبحوثة على أن التسويق لإقليم المدينة لا يقتصر على المؤسسات التابعة للقطاع السياحي فقط , بل يتضمن اشرار مجموعة من الأطراف الفاعلة سواء كانت حكومية أو غير حكومية كالجمعيات و الوكالات السياحية .

كما يتم البحث عن فهم و تلبية حاجيات السياح و المستثمرين و وضعها في الأولويات .

أما عن المزيج التسويقي يتضح أن استجابة المبحوثين جاءت متشابهة نوعا ما حيث أكد أغلبهم أنه يتم الاعتماد على هذا الأخير في التسويق للإقليم القالمي , و من أهم القرارات الترويجية هي الحملات الاعلانية و الاشهارية , و تنظيم الفعاليات و المعارض .

و قد فسر المبحوثين سبب ذلك إلى كون الحملات الاعلانية و الاشهارية تشمل العديد الوسائل الاعلامية كالجرائد - الاذاعة - التلفزيون , اضافة إلى وسائل الميديا الجديدة , كما أنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين , على غرار ذلك فإن استخدامهم لرعاية الأحداث (الرياضية - الثقافية - الاقتصادية) يبقى متوسط بعض الشيء .

أما عن رفة ما إذا كان هناك تكامل بين المخطط التوجيهي للسياحة و المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم , فقد كانت اجابات المبحوثين متفاوتة نوعا ما بين التأكيد على صحة المعلومة و التحفظ و النفي .

4- مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بمحور علامة المدينة :

من خلال تحليل لاستجابة المبحوثين لمحور علامة المدينة , يتضح أنها جاءت متقاربة إلى حد كبير , فأغلبهم على دراية تامة بأن بعض المدن قامت ببناء علامة المدينة لتسيير سمعتها و رفع شهرتها بغية جذب السياح والمستثمرين , و قد أبدى المسؤولون عن القطاع على مستوى المدينة استعدادهم في بناء علامة اقليمية لمدينة قائمة , و أهم ما سيتم العمل عليه هو - الهوية- من خلال التعريف بعادات و تقاليد السكان المحليين , و الصورة المدركة للمدينة و العمل على تطويرها و تحسينها, و في نفس السياق تم التأكيد على أن العمليات الاتصالية المختلفة (الاعلان -الاشهار - الدعاية) تسمح بزيادة مرئية و جاذبية المدن و تثبت تموقعها في الخارطة الذهنية لدى الجمهور المستهدف ما يعظم فرصة اختيارها .

أما عن محتوى الرسائل التي تستخدم للتواصل مع مختلف الفئات التي يسعون لاستهدافها فهي معلومات ترويجية تسعى للتعريف بالمقاصد السياحية التي تزخر بها المدينة .

على صعيد آخر , جاءت استجابة المبحوثين نحو أبعاد صورة المدينة (البعد الاقتصادي) على النحو التالي : اتفقت الاطارات المبحوثة على أن جذب الاستثمارات و السياح يكون من خلال : تقديم الحوافز و التسهيلات الجبائية , وتخفيض تكاليف الاستثمار .

و قد ركزت أغلب اجاباتهم على الاستثمار في الجانب السياحي خاصة ما يعرف بالسياحة العلاجية , كونها ميزة فريدة تميز الاقليم القالمي عن باقي الأقاليم .

في نفس السياق , فقد كان اجماع شبه تام على استغلال عوامل الجاذبية الثقافية في خلق صورة تنافسية لمدينة قائمة , و من أبرزها الارث الحضري العريق لمدينة قائمة (المواقع الأثرية الرومانية - المتحف الأثري) و الفعاليات الثقافية المختلفة , بالإضافة الى التراث اللامادي المتمثل في العادات و التقاليد التي تميز المجتمع القالمي .

أما عن مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالهوية القلمية فإنه يوجد استخدام الا أنه ليس بالمستوى المقبول و يبقى متوسط نوعا ما .

و من نفس المنظور , أكدت اجابات المبحوثين على أن العوامل الطبيعية مساهم أساسي و فعال في تحسين صورة قائمة كوجهة سياحية , حيث أن هناك جهود كبيرة مبذولة من قبل الجهات الوصية في التعريف

بالحمامات المعدنية و المحافظة عليها و استغلال تنوع التضاريس و الجبال كميزة تنافسية تميز مدينة قالمة للرفع من جاذبيتها .

في الأخير تم التأكيد على جملة من التحديات التي تواجه بناء علامة المدينة و التي تمثلت في : المنافسة - سوء التسيير - نقص البنى التحتية - ضعف شبكة النقل و المواصلات و قد اتفق أغلبهم على أن تقييم صورة مدينة قالمة يبقى ضعيفا نسبيا .

تحليل ومناقشة نتائج إستمارة الإستبيان الموجهة للجمهور

1. الجزء الأول: البيانات الشخصية

يوضح الجدول رقم 5 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
48.62%	53	ذكر
51.38%	56	أنثى
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

يوضح الجدول أعلاه نسبة الاثناث بلغت 51,38%، أما نسبة الذكور فقد بلغت 48,62% بنسبة الذكور الا أنها كانت مقبولة.

يوضح الجدول رقم 6 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات العمرية
59,6%	65	من 20 الى 30 سنة
25,7%	28	من 31 الى 40 سنة
14,7%	16	من 41 الى 50 سنة
0%	0	من 51 الى 60 سنة
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

يوضح الجدول السابق أن 59,6% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 الى 30 سنة وهذا يبين أن فئة الشباب هي أكثر حبا للسفر والمغامرة والسياحة، تليها مباشرة فئة المبحوثين التي تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 سنة بنسبة 25,7% كون هذه الفئة صغيرة نسبيا في السن وبالتالي لديها القدرة على السياحة والسفر، ثم تأتي نسبة 14,7% التي تمثل فئة المبحوثين التي تتراوح أعمارهم من 41 الى 50 سنة وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسبة المئوية السابقة، في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح من 50 الى 60 سنة كانت منعدمة.

يوضح الجدول رقم 7 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
0,9%	1	ابتدائي
9,2%	10	متوسط
23,9%	26	ثانوي
66,1%	72	جامعي
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين ذو مستوى جامعي بنسبة 66,1% كون هذه الفئة متعلمة وتعتمد على الوسائط الرقمية بشكل كبير، تليها مباشرة نسبة 23,9% ذو مستوى ثانوي وهي نسبة لديها مستوى تعليمي مقبول حيث تمكنت هذه الأخيرة من الإجابة على أسئلة الاستبيان، ثم تأتي فئة مستوى تعليمي متوسط بنسبة 9,2%، وفي الأخير نجد النسبة المئوية 0,9% والتي تعود إلى فئة مستوى تعليمي ابتدائي حيث أن هذه الأخيرة لم تتعرض للاستمارة.

يوضح الجدول رقم 8 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة :

النسبة المئوية (%)	التكرار	المهنة
36,7%	40	موظف
22%	24	اعمال حرة
5,5%	6	رجل اعمال
35,8%	39	بطل
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه كانت أكبر نسبة لمهنة موظف وذلك بنسبة 37,6%، تليها مباشرة نسبة 35,8% لبطل، وتليها فئة أعمال حرة بنسبة 22%، وأخيرا جاءت فئة رجل أعمال بأقل نسبة والمقدرة 5,5% .

3. قياس الصورة الذهنية المدركة لمدينة قالمة

يوضح الجدول رقم 9 مدى معرفة الجمهور لمدينة قالمة :

التقييم	التكرار	النسبة المئوية (%)
جيد جدا	17	15,59%
جيد	53	48,62%
متوسط	30	27,52%
ضعيف	5	4,58%
ضعيف جدا	4	3,69%
المجموع	109	100%

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال نتائج إجابات مفردات العينة حول مدى معرفتهم لمدينة قالمة، تبين أن 48,62% من الجمهور يعرفون المدينة بشكل جيد وهي أكبر نسبة، ويمكن اعتبارها نتيجة منطقية كون أغلب المبحوثين من داخل الولاية أو من الولايات المجاورة، تلمها مباشرة من يعرفون المدينة بشكل متوسط بنسب 27,52% كون هذه الفئة كانت تعمل أو تدرس في مدينة قالمة، وتأتي بعدها النسبة المئوية 15,59% من يعرفون قالمة بشكل جيد جدا كون هؤلاء من أبناء الولاية ومن محبي السفر، وتأتي في الأخير النسب المئوية 3,69% و 4,58% وهي نسب متقاربة حيث تمثل فئة من يعرفون قالمة بشكل ضعيف أو ضعيف جدا، كذلك فنادرا متنع عن الإجابة عن هذا السؤال مبحوثين.

اما فيما يخص السؤال المفتوح والذي كان كالآتي: ما الذي يخطر في بالك عند ذكر مدينة قالمة؟ وكانت إجابة المبحوثين جد متقاربة وكانت كما يلي: الحمامات المعدنية، الرئيس الراحل هواري بومدين، الطبيعة الخلابة، مجازر 08 ماي 1945، مصانع عمر بن عمر.

يوضح الجدول رقم 10، كيفية تعرف المبحوثين على مدينة قالمة

النسبة المئوية (%)	التكرار	العبارات
29,35%	32	الوسائط الرقمية (الفايسبوك، الانستغرام، تويتر)
7,33%	8	التلفاز
0%	0	الجرائد
1,83%	2	الإذاعة
55,96%	61	الأقارب والأصدقاء
5,5%	6	أخرى تذكر
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين قد سبق لهم التعرف على خدمات ومعالم مدينة قالمة عن طريق الأقارب والأصدقاء وذلك بنسبة 55,96%، تليها مباشرة الوسائط الرقمية بنسبة 29,35%، وهذا ما يفسضعف الوسائل الا تصالية المنتهجة من قبل القائمين على القطاع السياحي، وتأتي وسائل الاعلام التقليدية بنسب مئوية قليلة حيث جاء التلفاز بنسبة 7,33% والإذاعة بنسبة 1,83% بسبب اعتماد الجمهور على الوسائل الالكترونية والا نترن حيث تتميز هذه الوسائل بالصوت والصورة والأنية، في حين كان هناك إجابات للجمهور قدرت ب 5,5% وتمثلت في أن الجمهور من ولاية قالمة أو أنهم عن طرق السياحة وحيم لهم تعرفوا على معالم وخدمات مدينة قالمة.

جدول رقم 11: يوضح نظرة الجمهور للإمكانات التي تزخر بها مدينة قالمة

النسبة المئوية (%)	التكرار	العبارات
48,62%	53	منطقة سياحية بامتياز
46,78%	51	منطقة فلاحية بامتياز
2,75%	3	منطقة تجارية بامتياز
1,38%	2	منطقة صناعية بامتياز
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه يرى أغلب المبحوثين أن قالمة منطقة سياحية بامتياز وذلك بنسبة 48,62% وهذا راجع إلى المؤهلات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة من حمامات طبيعية والجو المعتدل والتضاريس، وتلميها مباشرة منطقة فلاحية بامتياز وذلك بنسبة 46,78% حيث تعتبر مدينة قالمة من أكبر الولايات المنتج للقمح وتربيعها على أراضي فلاحية خصبة وهذا ما خول لها أن تكون منطقة فلاحية بامتياز، في حين يرى أغلب المبحوثين أن ولاية قالمة لا يمكن أن تكون منطقة تجارية أو صناعية حيث جاء النسب المئوية لهذه الخيارات متقاربة وذلك بـ (منطقة تجارية بامتياز 2,75% منطقة صناعية بامتياز 1,38%).

أولاً: محور الخصائص الطبيعية:

يوضح الجدول رقم 12 أسفله هل المبحوثين سبق لهم الإقامة أو العمل والدراسة في مدينة قالمة:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الإجابة
89,90%	98	نعم
8,25%	9	لا
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

يوضح الجدول السابق، أن أغلبية المبحوثين سبق لهم الإقامة أو العمل أو الدراسة في مدينة قالمة وذلك بنسبة بلغت 89,90% أو أنهم من السكان المحليين للمدينة، في حين نسبة 8,25% لم يسبق لهم القدوم إلى مدينة قالمة.

يوضح الجدول رقم 13 المقومات والخصائص الطبيعية التي أعجبت الجمهور أو جذبت انتباهه :

النسبة المئوية (%)	التكرار	المقومات الطبيعية
45,89%	50	الحمامات المعدنية (حمام دباغ، حمام أولاد علي)
27,52%	30	الطبيعة الخلابة خاصة في فصل الربيع
6,42%	7	جبال ماونة على ارتفاع 1411م، غابة بني صالح، منتزه عين الصفراء
5,50%	6	المناخ المعتدل
14,67%	16	الكهوف والمغارات (غار الجماعة، بئر بن عصمان)
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

كما هو موضح في الجدول أعلاه، تبين أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن الحمامات المعدنية لمدينة قالمه هي التي تجذب الانتباه حيث اتفق على هذا الرأي 89,45% من المبحوثين، تليها مباشرة الطبيعة الخلابة للمدينة خاصة في فصل الربيع وذلك بنسبة 27,52%، وتأتي نسبة 14,67% فيمن يرو أن الكهوف والمغارات الموجودة على مستوى المدينة هي التي تجذب الانتباه مثل غار الجماعة، كذلك يرى البعض أن جبال ماونة الشامخة من المقومات التي تجذب الانتباه للمدينة وذلك بنسبة 6,42%، وفي الأخير تأتي نسبة 5,5% من يرون أن المناخ عامل يمكن أن يجذب الانتباه للمدينة.

جدول رقم 13: يوضح الصورة المدركة عن الخصائص الطبيعية لمدينة قالمة، التي جعلت منها إقليم جذاب ل:

العبارات	غير موافق على الاطلاق	غير موافق	دون رأي	موافق	موافق جدا
	النسبة المئوية (%)				
للعيش فيه	34	9	28	12	2
للاستثمار فيه	10	42	12	7	3
لممارسة التجارة	6.5	5	9	38	28
للسياحة	2	4	9	25	44
للعمل	9	7	10	13	4
للدراصة	0	0	0	0	0

المصدر: من اعداد الطلبة

يوضح لنا الجدول السابق أعلاه ان الخصائص الطبيعية لمدينة قالمة جعلت منها منطقة لا تصلح للعيش فيها وذلك بنسبة (34% غير موافق اطلاقا) وذلك راجع لشدة الحر فيها في فصل الصيف وكثرة الرطوبة، بالنسبة للاستثمار في مدينة قالمة يرى أغلبية المبحوثين أنها لا تصلح كذلك للاستثمار حيث جاءت نسبة اجابتهم (42% غير موافق) وذلك ربما كونها من الولايات الداخلية، اما عبارة ممارسة الرعي والفلاحة فقد حصلت (38% موافق) حيث يرى المبحوثين أن الخصائص الطبيعية للولاية تجعل منها منطقة فلاحية و رعوية بالدرجة الأولى، كذلك عبارة للسياحة جاءت بنسبة (44% موافق جدا) حيث أتفق المبحوثون أن الخصائص الطبيعية للمدينة يمكن أن تجعل منها مقصد سياحي بامتياز، أما إجابة المبحوثين عن العمل في مدينة قالمة بسبب الخصائص الطبيعية كانت متقاربة جدا، في حين امتنع المبحوثون عن الإجابة عن عبارة للدراصة في مدينة قالمة.

جدول رقم 14: يوضح العلامة المميزة لمدينة قالمة (الحمامات المعدنية)

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدرجة
0%	0	غير موافق على الإطلاق
4,65%	2	غير موافق
6,97%	3	دون رأي
58,13%	25	موافق
30,23%	13	موافق جدا
100%	43	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

حسب نتائج هذا الجدول فكل أو اغلب إجابات المبحوثين يرون أن الحمامات المعدنية أكثر علامة مميزة لمدينة قالمة وذلك بنسبة 58.13%، تليها مباشرة موافق جدا بنسبة مئوية قدرت ب: 30.23%، وبالتالي يمكن لمدينة قالمة أن تعمل على استغلال هذه الميزة الطبيعية وتجعل لنفسها علامة تميزها عن غيرها من المدن، في حين امتنع 66 عينة من المبحوثين في الإجابة عن هذا السؤال.

ثانيا: محور الخصائص الأثرية:

جدول رقم 15 يبين رغبة الجمهور في زيارة المواقع الأثرية بمدينة قالمة :

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	98	%89.91
لا	11	%10.09
المجموع	109	%100

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه يتبين أنه 89,91% من المبحوثين يرغب في زيارة المواقع الأثرية لمدينة قالمة ويرجع هذا كون المدينة معروفة تاريخيا بتعاقب عدد كبير من الحضارات عليها وعلى رأسها الحضارة الرومانية، حيث عرفت عدة تسميات أهمها كالاما، مالكا وصولا الى الحقبة الاستعمارية، تلمها نسبة 10.09% ممن لا يرغبون في زيارة المواقع الأثرية لمدينة قالمة.

جدول رقم 16: يبين المعالم الأثرية التي زارها المبحوثون:

النسبة المئوية (%)	التكرار	المعالم الأثرية
36.69%	40	المسرح الروماني
11%	12	الحمامات الرومانية (حمام عساسلة)
7.33%	8	الحديقة الأثرية (مصطفى سريدي)
32.11%	35	مدينة تيبيليس الأثرية (بلدية سلاوة عنونة)
11%	12	المقابر الميغالتية ببلدية الركنية (مقابر الدولن)
1.83%	2	أخرى تذكر
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه تبين ان من أكثر المعالم الأثرية شهرة في مدينة قالمة هو المسرح الروماني حيث شكلت 36,69% من إجابات المبحوثين ممن يعرفون أو قاموا بزيارة هذا المعلم الأثري، تليها مباشرة نسبة 32,11% من جمالي إجابات المبحوثين والتي تعود إلى مدينة تيبيليس الأثرية ببلدية سلاوة عنونة حيث شكل هذان المعلمان الأثريان أكبر النسب من إجابات المبحوثين، في حين أن المعالم الأثرية الأخرى كانت إجابات المبحوثين حولها نوعا ما متقاربة.

يوضح الجدول رقم 17 مدى تعلق بعض الرموز بالهوية القالمية:

النسبة المئوية (%)					العبارات
ضعيف	ضعيف جدا	متوسط	قوي	قوي جدا	
5	0	30	29	28	مجازر 08 ماي 1945
18	9	12	11	4	الاثار الرومانية القديمة
0	0	14	17	52	الحمامات المعدنية
9	4	19	28	28	هواري بومدين
21	33	4	0	0	فريق الترجي الرياضي القالمي

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا ان كل الرموز المختارة ورغم تفاوت نسب درجات تعلقها بهوية قالمية لا أنها حظيت بنسب معتبرة نسبيا، حيث شكلت الحمامات المعدنية ارتباط قوي جدا بالهوية القالمية وذلك بنسبة 52%، ثم تليها مجازر 08 ماي 1945 والراحل هواري بومدين.

ثالثاً: محور الأمن والأمان :

جدول رقم 18 يبين مدى تقييم الجمهور للخدمات الأمنية الموجودة على مستوى مدينة قالمة :

العبارات					
ضعيف	ضعيف جدا	متوسط	جيد	جيد جدا	
النسبة المئوية (%)					
10.10	22.9	45.9	14.7	2.8	كيف وجدت أداء الخدمات الأمنية لمدينة قالمة
15.6	31.2	32.2	6.4	1.8	ما هو تقييمك لأداء الخدمات الأمنية والطبية والارشادية إن وجدت؟ ومدى تواجدها؟

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال تحليل اجابات المبحوثين نحو محور الأمن والأمان، يرى 45,9% من المبحوثين أن الخدمات الأمنية بمدينة قالمة متوسطة، تليها مباشرة نسبة 22,9% من يرون أن الخدمات الأمنية على مستوى المدينة ضعيف، وفي المقابل جاءت نسبة 15% من إجابات المبحوثين الذين يرون أن الخدمات الطبية والارشادية بمدينة قالمة جيد، وفي الأخير هناك من يرى أن الخدمات الأمنية على مستوى الولاية ضعيف أو ضعيف جدا بنسبة مئوية تتراوح ما بين 10,10% الى 22,9%.

جدول رقم 19 يوضح المشاكل التي واجهت المبحوثين أثناء زيارة مدينة قالمة :

العبارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
كثرة الحضائر المحروسة للسيارات بدون رخصة	49	44.95%
سوء تعامل عمال المطاعم، الفنادق أو بعض المواطنين	9	8.25%
مشاكل مرتبطة بالتلوث (روائح كريهة، ضوضاء....)	45	41.28%
أخرى تذكر	6	5.5%
المجموع	109	100%

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه كان أكبر مشكل واجه زوار مدينة قالمة هو كثرة الحضائر المحروسة للسيارات بدون رخصة وذلك بنسبة 44.95%، وتلمها مباشرة مشاكل مرتبطة بالتلوث بنسبة 41.28%، في حين واجهه 8.25% من المبحوثين مشاكل جراء سوء تعامل بعض عمال المطاعم والفنادق، كما أضاف المبحوثين إجابات أخرى تمثلت في: قلة أماكن الراحة والجلوس، المضايقات التي يتعرضون لها أثناء التجوال خاصة صنف الإناث، وهذا ما يفسر ضعف الثقافة السياحية لدى المواطن القالمي.

رابعاً محور: الترحيب والضيافة :

جدول رقم 20 يوضح معاملة المجتمع القالمي مع السواح :

التقييم	التكرار	النسبة المئوية (%)
ممتاز	10	9,17%
جيد	49	45,95%
ضعيف	48	44,03%
المجموع	109	100%

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال تحليل نتائج المبحوثين كما هو موضح في الجدول أعلاه نحو محور الترحيب والضيافة، يرى المبحوثون أن معاملة أهالي مدينة قالمة مع السياح تبقى جيدة حيث شكلت نسبة 45,95 %، في حين يرى 44.03 % من المبحوثين أن معاملة أهالي المدينة مع السياح ضعيفة، هناك من يرى من المبحوثين أن معاملة أهلي المدينة مع السياح ممتازة وذلك بنسبة 9.17%.

جدول رقم 21 يوضح ثقافة المواطن القالمي في المحافظة على البيئة :

النسبة المئوية (%)	التكرار	التقييم
0.9%	1	ممتاز
18.34%	20	جيد
79.81%	87	ضعيف
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من جهة أخرى كان هناك إجماع شبه تام على أن ثقافة المواطن القالمي في المحافظة على البيئة ضعيفة حيث شكلت 79.81% من إجابات المبحوثين، في حين يرى 18.34% من المبحوثين أن ثقافة المواطن القالمي في المحافظة على البيئة جيدة، وذلك مثل ما هو موضح في الجدول أعلاه.

جدول رقم 22 يوضح مدى رضى الزوار عن المناطق التي قاموا بزيارتها في مدينة قالمة، بالإضافة عن مدى رضاهم عن أهالي هذه المناطق وحسن ضيافتهم لهم :

النسبة المئوية (%)	التكرار	التقييم
8,25%	9	راض جدا
32,11%	35	راض
59,64%	65	غير راض
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول السابق، فقد أكد 59,64% من السواح انهم غير راضون عن المناطق التي زاروها داخل مدينة قالمة ويمكن تفسير هذه الأخيرة بنقص هياكل الاستقطاب وضعف البنى التحتية للمدينة، وانعدام مرافق التسلية، في حين كانت إجابات المبحوثين المتبقية مجتمعة (راض بنسبة 32,11%، راض جدا بنسبة 8,25%) أي أنهم راضون عن المناطق التي زاروها وراضون كذلك عن أهالي هذه المناطق.

خامسا: محور جودة الخدمات الفندقية :

جدول رقم 23 يبين معايير اختيار الفنادق بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية (%)	التكرار	العبارات
24.7%	27	الراحة والجودة (فندق 3 نجوم)
11.9%	13	قرب الفندق للمدينة
59.6%	65	فندق متواضع بتكلفة منخفضة
3.6%	4	أخرى تذكر
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه، اتفق أغلب المبحوثين على أن اختيارهم للفنادق يكون على أساس التكلفة المنخفضة وذلك بنسبة 59.6% من إجابات المبحوثين وهي أكبر نسبة، تليها مباشرة نسبة 24.7% من المبحوثين من يختارون الفنادق على أساس الراحة والجودة، في حين هناك من يختارون الفنادق على أساس قرب الفندق للمدينة وذلك بنسبة 11.9%.

جدول رقم 24 يوضح مدى كفاية هياكل الاطعام والا . يواء على مستوى مدينة قالمة كافية أو غير كافية :

التقييم	التكرار	النسبة المئوية (%)
كافية	19	17,43%
غير كافية	90	82,57%
المجموع	109	100%

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه، جاءت أغلب إجابات المبحوثين تشير إلى أن هياكل الاطعام في قالمة غير كافية وذلك بنسبة كبيرة جدا قدرت ب 82,57%، في حين أن نسبة ضئيلة من المبحوثين من كانت إجاباتهم تقول أن هياكل الاطعام والا . يواء داخل المدينة كافية وذلك بنسبة 17,43%.

جدول رقم 25 يوضح تقييم المبحوثين للخدمات المقدمة على مستوى هياكل الاطعام والايواء الموجودة على مستوى مدينة قالمة :

التقييم	التكرار	النسبة المئوية (%)
عالية الجودة	3	2.75%
متوسطة الجودة	37	33.95%
منخفضة الجودة	69	63.30%
المجموع	109	100%

المصدر من اعداد الطلبة

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتبين لنا الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الاطعام والا يواء منخفضة الجودة وذلك حسب ما جاءت به نتائج إجابات المبحوثين وذلك بأكبر نسبة قدرت ب 63,30%، تلمها مباشرة نسبة 33,95% من المبحوثين من يرون أن هذه الهياكل متوسطة الجودة، وهناك نسبة جد ضئيلة ترى أن الفنادق على مستوى الولاية عالية الجودة قدرت ب 2,75%.

جدول رقم 26 يوضح مدى أخذ الفنادق بعين الاعتبار انشغالات وطلبات الضيوف والوفاء بالوعود:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الإجابة
9.17%	10	نعم
20.18%	22	لا
70.64%	77	نوعاً ما
100%	109	المجموع

المصدر من اعداد الطلبة

يبين لنا الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين غير متأكدين ما إذا كانت الفنادق تعمل على تلبية طلبات النزلاء خذها بعين الاعتبار وذلك بنسبة 70,64%، تليها مباشرة نسبة 20,18% من أجابوا إجابة قاطعة ب (لا) أي أن الفنادق لا تعمل على تلبية حاجات وطلبات الضيوف، وتأتي في الأخير نسبة 9,17% من يرون ان الفنادق تسعى الى تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم.

سادسا: محور البنى التحتية:

يوضح الجدول رقم 27 مدى رضی المبحوثين عن الخدمات والهياكل والمرافق العامة الموجودة في مدينة قالمة:

النسبة المئوية (%)			العبارات
غير راض	راض	راض جدا	
55	44	7	الخدمات الفندقية
69	31	3	التهيئة الحضرية للمدينة
64	31	4	الخدمات المالية والبنوك
73	24	4	وكالات السياحة والاسفار
71	25	3	البرامج والهياكل الرياضية
80	19	2	شبكات النقل والمواصلات

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال تحليل اجابات المبحوثين نحو محور البنى التحتية أبدى أغلب المبحوثين عدم رضاهم عن الهياكل والمرافق العامة المتواجدة بمدينة قالمة، هذا وقد أظهرت درجة غير راض على، المؤسسات الفندقية، والمركبات المعدنية، التهيئة الحضرية للمدينة، الخدمات المالية والبنوك، الأسواق والمراكز التجارية، الهياكل الرياضية. شبكة النقل والمواصلات. نسب عالية بها جميعا ما يؤكد أن البنى التحتية بمدينة قالمة هشة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب.

جدول رقم 28 يوضح مدى جاذبية تصميم المنشآت السياحية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	31	28.44%
لا	78	71.56%
المجموع	109	100%

المصدر: من اعداد الطلبة

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المستجوبين يرون بأن المنشآت السياحية الموجودة على مستوى الولاية غير جذاب ولا تعكس خصائص المنطقة وذلك بنسبة بلغت 28,44%، من اجابات المبحوثين، تليها مباشرة نسبة 71,56% من اجمالي المستجوبين الذين يرون أن المنشآت السياحية جذابة وتعكس خصائص المنطقة.

جدول رقم 29 يوضح هل المنشآت السياحية لمدينة قالمة قدمت خدماتها على أكمل وجه :

النسبة المئوية (%)	التكرار	الإجابة
11%	12	نعم
33.96%	37	لا
55.04%	60	الى حد ما
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول أعلاه، اتفق 55,04% من إجمالي المبحوثين أن المنشآت السياحية لمدينة قالمة كانت خدماتها مقبولة الى حد ما، تليها مباشرة نسبة 33,96% من يرون أن المنشآت السياحية لم تقدم خدماتها على أكمل وجه، من جهة أخرى يرى 11% من إجمالي المبحوثين أن المنشآت السياحية قدمت خدماتها على أكمل وجه.

سابعاً: محور التكاليف الاجمالية:

يوضح الجدول رقم 30 مقارنة نسبة غلاء الا - احتياجات الرئيسية بين مدينة قالمة والمدن الأخرى:

العبارات	مرتفعة الأسعار	متوسطة الأسعار	منخفضة الاسعار
	النسبة المئوية (%)		
إيجار الوحدات السكنية	22	56	28
الأماكن السياحية	61	37	5
الفنادق	72	27	2
المطاعم	15	63	28
وسائل النقل	11	47	45

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال تحليل استجابات المبحوثين كما هو موضح في الجدول أعلاه نحو محور التكاليف الإجمالية اتفق أغلبهم على أن تسعيرات الفنادق والأماكن السياحية من أكثر الأماكن غلاء في مدينة قالمة، وهي نتيجة متوقعة كون هذا الا - ارتفاع في أسعار الفنادق و أماكن السياحة لا يقتصر على مدينة قالمة فقط بل يشمل كافة ولايات الوطن، في حين يرى المبحوثين أن إيجار الوحدات السكنية والمطاعم متوسطة الأسعار، أما وسائل النقل فقد أكد أغلبهم على أنها منخفضة الأسعار.

ثامنا: محور الجهود الترويجية :

جدول رقم 31: يوضح درجة تأثير المبحوثين بالعروض السياحية التي تعرضوا لها للترويج لمدينة قالمة :

النسبة المئوية (%)	التكرار	درجة التأثير
2.75%	3	قوية
46.80%	51	متوسطة
50.45%	55	ضعيفة
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال نتائج استجابات المبحوثين نحو محور الجهود الترويجية يرى 50,45% من المبحوثين أن تأثيرهم بالعروض الترويجية للنشاط السياحي عن مدينة قالمة ضعيف، في حين يرى 46,80% من المبحوثين أن تأثيرهم كان متوسط.

جدول رقم 32 يبين ما إذا كانت العروض الترويجية التي تعرض لها المبحوثين للترويج لمدينة قالمة كانت بمستوى التطلعات أم لا عند زيارتهم للمدينة:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الإجابة
17.44%	19	نعم
82.56%	90	لا
100%	109	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

كانت أغلب إجابات المبحوثين تقول أن العروض الترويجية التي تعرضوا لها، لم تكن بمستوى التطلعات عند زيارتهم للمدينة وذلك بنسبة كبيرة جدا قدرت ب: 82,56%، تليها مباشرة نسبة 17,44% من يرون أن العروض الترويجية كانت بمستوى التطلعات عند زيارة المدينة.

جدول رقم 33 هل استطاع المسؤولون عن القطاع السياحي بمدينة قالمة من تنشيط حركة السياحة داخل المدينة؟

النسبة المئوية (%)	التكرار	الإجابة
7,34%	8	نعم
92,66%	101	لا
100%	109	المجموع

من خلال الجدول السابق تبين أن 92,66% وهي نسبة كبيرة جدا من إجمالي المبحوثين الذين يرون أن المسؤولون عن القطاع السياحي بمدينة قالمة لم يتمكنوا من تنشيط حركة السياحة داخل المدينة بالرغم من الإمكانيات الطبيعية والبشرية التي تزخر بها المدينة، وبالتالي فشلهم في تحقيق الأهداف المسطرة، في حين يرى 7,34% أن المسؤولون عن القطاع السياحي بمدينة قالمة تمكنوا من تنشيط حركة السياحة داخل المدينة.

يوضح الجدول رقم 34 الموالى هل الزوار راضون عن السياحة داخل مدينة قالمة، مقارنة بالمدن الجزائرية الأخرى :

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	18	16.52%
لا	91	83.48%
المجموع	109	100%

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه، أبدى 83,48% من المبحوثين وهي أعلى نسبة عن عدم رضاهم عن السياحة داخل مدينة قالمة مقارنة بالمدن الجزائرية الأخرى، وأجمعوا على أن السياحة بمدينة قالمة تعاني من عدة نقائص على مختلف الأصعدة البشرية، المادية، المرافق والهياكل والبنى التحتية، بالرغم من الإمكانيات التي تتمتع بها والتي لم تستغل الاستغلال الأمثل لجعلها مقصداً وجهة سياحية باٍمّتياز، تلمها مباشرة نسبة 16,52% من هم راضون عن السياحة داخل مدينة قالمة.

العلاقة بين البيانات المحصل عليها من طرف مجتمعي الدراسة:

من خلال تحليل إستجابات المبحوثين في إستمارة المقابلة والإستبيان وقفنا على العديد من نقاط التشابه والإختلاف ويمكن ذكر أهمها فيما يلي :

أوجه التشابه :

- إدراك المبحوثين لضعف صورة مدينة قلمة في عمليات الإتصال السياحي .
- إتفاق المبحوثين على مساهمة العوامل الطبيعية التي يزخر بها الإقليم القالمي في تحسين صورته كوجهة سياحية .
- أيضا مساهمة العوامل الثقافية المتعلقة بمختلف المعالم الأثرية والتاريخية في الرفع من جاذبية الإقليم.
- إتفاق كلا الطرفين على أن الحمامات المعدنية الطبيعية هي العلامة المميزة لمدينة قلمة دون سواها.

أوجه الإختلاف:

- على عكس ما جاء في إجابات إطارات مديرية السياحة بأن الهياكل والبنى التحتية ترقى للمستوى المطلوب ، فإن لجمهور السواح رأي آخر وهو: نقص تهيئة جاذبية الإقليم القالمي مقارنة بباقي الأقاليم بسبب هشاشة الهياكل والبنى التحتية.
- بالمقابل فإن الأغلبية من جمهور السواح أكدوا على غلاء أسعار الخدمات السياحية ، عدم قيام الجهات الوصية بأي تخفيضات أو تسهيلات .
- من جهة أخرى أجمع جمهور السواح من المبحوثين على فشل الإستراتيجيات الإتصالية في تحقيق الأهداف المنشودة ، على عكس ما أكده لنا المسؤولون بأن الإستراتيجيات المعتمدة من قبلهم ساهمت في تحقيق الأهداف المنشودة .
- كذلك تأكيد جمهور السواح على أن تعرضهم للأنشطة والفعاليات على الوسائط الرقمية ضعيف نسبيا ، على نقيض ما جاء في إجابات إطارات مديرية السياحة بأنهم يعملون على تحويل أنشطتهم نحو الفضاء الرقمي.

النتائج العامة للبحث:

بعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي سعيينا من خلالها لمعرفة دور الإتصال الإقليمي في التسويق للوجهة السياحية ، يمكن تلخيص أهم النتائج فيمايلي :

- ✓ الإتصال السياحي على مستوى مديرية السياحة لولاية قالمة لازال يراوح مرحلته الأولى (مرحلة الإكتناز) أي التعريف بالمؤهلات السياحية. دون الذهاب إلى مستوى ثاني ، وإشراك العمل الإتصالي كفاعل أساسي في تحقيق التنمية .
- ✓ لايزال المسؤولون والمنظمات الإقليمية في مدينة قالمة لم يتبنوا الإتصال السياحي وإعتماده في أنشطتهم المتعلقة بالتسويق لصورة الإقليم .
- ✓ لايمكن تحقيق رؤية واضحة عن المقصد السياحي إن لم يكن هناك شرعية للإتصال كوظيفة تدرج في السياسات والبرامج الوطنية .
- ✓ غياب إستراتيجيات إتصالية ناجعة لدى القائمين على القطاع السياحي، وإقتصار بعضها في المواسم فقط خاصة فصل الربيع .
- ✓ غياب شبه تام للأنشطة الإتصالية على المواقع الافتراضية ، واحتكارها على الوسائل التقليدية.
- ✓ يعتبر الإعلان أهم وسيلة ترويجية تعتمد عليها السلطات الإقليمية للقطاع السياحي بالمدينة ، للتسويق لوجهة قالمة كمقصد سياحي.
- ✓ من خلال استمارة المقابلة الموجهة لإطارات السياحة بولاية قالمة فإن هذه الأخيرة أكدت عدم انتهاجهم لأي إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الإقليمي .
- ✓ تأثير مركزية القرار بشكل سلبي على الإقليم من خلال شل القدرات البشرية على التسيير الذاتي .
- ✓ غياب شبه تام للعلاقة بين الهيئات الحكومية المسؤولة عن القطاع والجمعيات المحلية والخواص
- ✓ رغم اتفاق الأطارات المبحوثة على إمكانية إنشاء علامة إقليمية لمدينة قالمة إلا أننا إلتمسنا غياب الجدية اتجاه هذا الموضوع نظرا لعدة صعوبات وعوائق صرح بها المعنيون .
- ✓ من خلال الإستبيان الموجه للسواح توصلنا إلى نتيجة مهمة مفادها أن أهم فاعل إتصالي في التسويق للإقليم القالمي ، هم السكان المحليين والمجتمع المدني حيث شكلت إجابات المبحوثين في خيار الأصدقاء والأقارب نسب مرتفعة .
- ✓ إدراك المبحوثين للمقومات الطبيعية الهائلة التي تزخر بها المدينة ، واعتبار الحمامات المعدنية الطبيعية أهم علامة مميزة للإقليم القالمي عن باقي الأقاليم .

- ✓ يعتبر تنوع المعالم الأثرية والتاريخية ميزة تنافسية لمدينة قالمة ، من شأنه جذب السواح لها.
- ✓ عدم شعور زوار المدينة بالأمن والأمان نظرا لعدة أسباب وعوامل .
- ✓ قلة وعي المواطن القالمي في المحافظة على البيئة والمحيط وغياب شبه تام للثقافة السياحية لدى السكان المحليين .
- ✓ نالت مؤشرات البنى التحتية الخاصة بالإقليم درجات عدم الرضى من أغلب المبحوثين (شبكة النقل ، الأسواق ، البنوك ، المرافق السياحية).
- ✓ ضعف سياسات تسعير الخدمات السياحية على مستوى المدينة، اذ تعتبر مرتفعة نوعا ما بالنظر لجودة الخدمات التي تقدمها .
- ✓ ضعف الجهود الترويجية المتبناة من قبل المسؤولين عن القطاع السياحي بمدينة قالمة.
- ✓ نقص تهيئة جاذبية الإقليم القالمي مقارنة ببعض الأقاليم .

مناقشة الفرضيات في ضوء النتائج

نصت الفرضية الأولى على : أن أنشطة الإتصال السياحي الفعال تساهم بشكل كبير في التسويق لصورة الإقليم ، ولقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال تحليل استجابات المبحوثين سواء في استمارة المقابلة أو الإستبيان ، إلى أهمية النشاط الإتصالي في عمليات الترويج والتسويق لصورة الإقليم ، وبالرغم من إثبات صحة الفرضية وقبولها غير أنه في الواقع يوجد بتر للعمل الإتصالي على مستوى الهياكل والمرافق التابعة للقطاع السياحي بمدينة قالمة ، رغم إدراجها في البرامج والمخططات الحكومية ، وهذا راجع ربما الى عدم إدراك المسؤولين لما يمكن أن يحققه الإتصال ليس في الشق الترويجي فقط بل حتى في تحقيق التنمية لتلك المنطقة أو الإقليم.

في حين جاء نص الفرضية الثانية كالآتي : كلما كانت الصورة المدركة لمدينة قالمة جيدة كلما كان إقبال السياح كبير. وقد أثبتت نتائج تحليل إستجابات المبحوثين في استمارة المقابلة والإستبيان نفي صحة هذه الفرضية . وهو ما أكده المبحوثين من إطارات مديرية السياحة في الإجابة عن مدى تقييمهم لصورة مدينة قالمة اليوم ، حيث تم إقرارها ضعيفة نسبيا ، وهو الطرح الذي لقي توافق لدى جمهور السواح ، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب نذكر منها : ضعف سياسات التسعير للخدمات السياحية والفندقية ، غياب الثقافة السياحية لدى السكان المحليين ، هشاشة الهياكل والبنى التحتية ، ضعف الجهود الترويجية للتسويق لصورة المدينة . كلها عوامل ساهمت في جعل صورة مدينة قالمة صورة سلبية على العموم.

نصت الفرضية الثالثة : على أن جهود الإتصال الإقليمي العمومي بمدينة قالمة غير قادرة على التسويق للمدينة كمقصد سياحي بإمتياز، من خلال تحليل نتائج إجابات المبحوثين تم إثبات صحة هذه الفرضية ، حيث أنه يوجد قصور على مستوى مديرية السياحة والهياكل التابعة لها بأهمية الإتصال الإقليمي وأنهم غير مدركين أساسا لهذا الفعل الإتصالي المهم، حيث أن التبعية للسلطات المركزية حالت دون أن يكون هناك عمليات إتصالية لتسويق صورة الإقليم . وأن الجهود المبذولة من قبل المعينين بالمدينة تبقى تركز بشكل كبير على المواسم فقط خاصة فصل الربيع.

التوصيات :

على ضوء النتائج المتحصل عليها فإننا نتقدم للجهات المسؤولة بالتوصيات التالية :

- -ضرورة تطوير الوسائل الإتصالية المستخدمة في الترويج للنشاط السياحي من حيث المحتوى، التصميم وأن تقدم رسالة حقيقية عن السياحة.
- إدراج الوظيفة الإتصالية لأهل الإختصاص.
- ضرورة الإعتماد على الإعلام الجديد والمواقع الافتراضية ، من خلال إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الأنترنت موجهة للسواح تتضمن معلومات تتعلق (بالمؤسسات الفندقية ، المقاصد السياحية، المعالم الأثرية والتاريخية)
- تكثيف إصدار النشرات والدوريات السياحية لاسيما الإلكترونية منها.
- العمل على تحسين صورة قلما كمقصد سياحي ، وعدم اقتصارهذه العملية على نوع محدد من الوسائل ، بل يجب الإعتماد على كافة الوسائل والتقنيات الترويجية لإستقطاب أكبر عدد ممكن من المستثمرين والسواح.
- ضرورة تبني منهج التسويق الإقليمي لما له من أهمية بالغة في تحقيق التنمية على مختلف الأصعدة ، كما نقترح الإعتماد على المقاربة الإتصالية لجون دا فالو في التسويق لمختلف المقاصد السياحية التي يزخر بها الإقليم.
- إشراك كافة الأطراف والفاعلين سواء كانوا حكوميين أو خواص في عمليات التسويق للإقليم القالمي كمقصد سياحي .
- ينبغي على المسؤولين إعادة النظر في سياسات تسعير الخدمات السياحية والهيكل الفندقية
- تكوين فريق مختص من الإطارات المتكونين في مختلف المجالات (تهيئة الإقليم، الهندسة المعمارية ، التخطيط الحضري ، النقل) من أجل تحسين الهياكل والبنى التحتية للمدينة .
- استغلال الميزات التنافسية التي يزخر بها الإقليم ، خاصة الطبيعية منها اذ تعد الحمامات المعدنية العلامة المميزة للمدينة . وضرورة منح التسهيلات للمستثمرين الخواص والأجانب.
- ضرورة التخلي عن القرارات المركزية وإعطاء هامش من الحرية للمسؤولين على مستوى مديريات السياحة.

- الإستفادة من تجارب الأقاليم التي نجحت في تسويق صورتها بشكل جيد ، وذلك بالإستثمار في العنصر البشري من خلال القيام بالتريصات للموظفين وعمال القطاع.

خاتمة:

مما سبق، يمكن القول أن الإتصال الإقليمي يساهم بشكل أساسي وفعال في التسويق للوجهة السياحية. لما له من دور في ترمين الإقليم من حيث الصورة، الجاذبية، التنافسية. إذ يعمل على تعزيز مكانة الإقليم بين المقاصد السياحية سواء كانت دولية أو وطنية، ويتم ذلك خلال إستغلال كافة الوسائل والإستراتيجيات الإتصالية المتاحة، إلا أن نجاح العمل الإتصالي في تحقيق التنمية والنهوض بالأقاليم يبقى مرهون بمدى إدراك الجهات المسؤولة عن أهمية هذا الأخير.

فمن خلال الجانب الميداني للدراسة، توصلنا إلى أن المسؤولين على القطاع على مستوى ولاية قالمة لا يزال أغلبهم غير مدرك لما يمكن أن يقدمه الإتصال كطرف أساسي في تنمية الإقليم وجذب الإستثمارات فيه. وأن الإتصال لا يزال محصور في ذلك المفهوم الضيق الذي يقتصر على المرسل والمستقبل.

وفي ظل المنافسة التي تشهدها الأقاليم تبقى فكرة بناء علامة إقليمية على مستوى مدينة قالمة واردة لدى القائمين عن القطاع، إلا أن التحديات والصعوبات الموجودة في الواقع تحول دون ذلك.

ومن هذا المنطلق، ركزت هذه الدراسة على إقتراح مقاربات إتصالية وتسويقية تتبعها الأقاليم لتدعيم التنمية السياحية بها وبناء صورة مستقطبة للسياح.

المصادر

والامراجع

المعاجم والقواميس :

1. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، "القاموس المحيط"، دار الحديث، القاهرة، سنة 2008.

الكتب باللغة العربية :

1. بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلالي: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004.
2. داليا محمد تيمور زكي ، الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، 2008.
3. ستون ماكبرايد: أصوات متعددة و عالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 1981.
4. سراب إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، عمان : دار الميسرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2002 ،
5. طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق (التسويق السياحي-التسويق الفندقية)"، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
6. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010.
7. فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعي، أساليب البحث العلمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. فؤاد البكري ، الإعلام السياحي، جامعة القاهرة: دار نهضة الشرق ، الطبعة الأولى ، 2001.
9. محمد أحمد بيومي، علي عبد الرزاق الحلبي: مناهج البحث الاجتماعي، ط 2، دار المعرفة الجامعية، 2007.
10. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال و الترويج السياحي، عمان ، أمواج للنشر و التوزيع، 2016.
11. مصطفى حسن باهي، منى أحمد الأزهرى: أدوات التقويم في البحث العلمي، التصميم، البناء، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007.
12. منال طلعت محمود، "مدخل إلى علم الإتصال"، جامعة الإسكندرية، 2001-2002.
13. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.

14. ناهدة عبد زيد الدليمي: أسس وقواعد البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
15. نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، الطبعة الأولى، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001.
16. هباس بن رجاء الحربي، سعود سيف السهيلي، الاعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- الرسائل العلمية:

(أ) رسائل الدكتوراه:

1. ريما باشا، "دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية"، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة (1)، سنة 2018.
2. سامية بوناب، التسويق الإقليمي كمنهج إستراتيجي لتدعيم الجاذبية للأنشطة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2018.
3. صباح حصيد، علامة المدينة محرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض المدن- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف (1)، سنة 2016.

(ب) رسائل الماجستير:

1. آمال عبد العزيز، الإتصال السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الإتصال، 2006.
2. إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره -دراسة حالة ولاية قسنطينة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013.
3. زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
4. غادة بوشحيط، "الإتصال الإشهاري والتسويق الإقليمي"، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2011.
5. نسبية سماعيني، "دور السياحة في التنميلة الاقتصادية لجماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، سنة 2014.

المقالات:

1. خالد نايلي، يحي تقي الدين: إستراتيجيات الإتصال الإقليمي وأهميته في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05، العدد السابع عشر، سبتمبر 2019.
 2. زكية مقري مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص) جامعة باتنة، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 01/2013.
 3. فاطمة بن يوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر.
 4. مجيد شعباني، سامية بوناب، تطورات تطبيق التسويق على الإقليم وممارسته لترقية الإستثمارات : دراسة مقارنة بين الجزائر و المغرب ، مجلة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير العدد 18.
 5. محمد قيراط، صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات منشورات مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة3.
 6. ناصر بوعزيز ، دور الجماعات المحلية في صناعة علامة المدن سياحيا كإستراتيجية لتفعيل السياحة الداخلية، جامعة قلمة 08 ماي 1945، 2019.
 7. هشام بوبكر، "محاضرات في مقياس مؤسسات الاعلام والاتصال"، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017.
- المراجع الإلكترونية :

1. جمال بوشاقور، الاتصال العمومي وتأثير ممارسته على الاتصال السياحي في الجزائر، الموقع: <http://www.facebook.com-11001764067755>

باللغة الأجنبية:

1. Dictionnaires :

2. Jean DUBOIS ,René LAGANE et autre ,Dictionnaire du français contemporain, paris, librairie Larousse
3. Paul PROCTER and others, Longman dictionary of contemporary English ,2nd edition, Beirut, librairie du Liban, 1984.

2. Livres:

1. Aziz EL KHAZZAR et HICHEM ECHATTABI ,LES PRATIQUES DU MARKETING TERRITORIAL DANS LE CONTEXTE MAROCAIN : ELEENTS DE REFLEXION . international journal of innovation and applied studies ,16NO .1 May 2016.
2. Michalis Kavaratzis – 2004 – from city marketing to city branding : towards a theoretical framework for developing city brands ,place branding ,vol 1 , no 1.
3. Michel Ratier ,l’image en marketing : cadre théorique d’un concept multidimensionnel ,cahier de recherche 2002 – 152 ,centre de recherche en gestion IAE de toulouse ,novembre 2002.
4. Siiri Same ,Country branding and country image: insights, challenges and prospects. The Case of Estonia, Baltic Journal of European Studies ,Tallinn University of Technology Akadeemia tee 3,vol 4,no 1(16).
5. Teemu Moilanen and seppo Rainisto ,How to brand Nations, cities and Destinations ,1st edition ,published 2009 by palgrave Macmillan uk , 2009.
6. Vincent GOLLAIN, réussir son marketing en 9étapes (version 1) paris , aout 2008.

3. Dissertation

hanafi dorra communication touristique en temps de crise-le cas de la tunisie . « juillet 2014 » maitrise in terdiscipline universitaire en etudes du tourisme.

1. Dalal irikat ‘Nation/City Branding in Palestine‘
https://www.academia.edu/40053215/City_Branding.
2. Gregory Ashworth ‘Mihalis Kavaratzis ‘from city marketing to city branding ‘www.scribd.com/doc/36385825/michalis-kavaratzis-from-city-marketing-to-city-branding.
3. Joe Kal‘City Branding‘
https://www.academia.edu/35375756/City_Branding.
4. Source: VINCENT GoLLain. Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, (paris : club des développeurs Economiques d’Ile de France CDEIF, 2008).
5. Yu. V. Gorgorova ‘-City brands: identity in the urban environment ‘IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 698 (2019).

4. Sites internet

1. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> /التسويق
2. [http:// www.baheth.info/all.jsp?term](http://www.baheth.info/all.jsp?term) صورة
3. [http://www.baheth.info/all.jsp? term](http://www.baheth.info/all.jsp?term) إقليم
4. <http://almoslim.net/node/149004/> السياحة

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بمديرية السياحة	01
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن بمديرية السياحة	02
58	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي بمديرية السياحة	03
58	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الوظيفي بمديرية السياحة	04
63	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بالنسبة للجمهور	05
63	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر بالنسبة للجمهور	06
64	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي بالنسبة للجمهور	07
64	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة بالنسبة للجمهور	08
65	مدى معرفة الجمهور لمدينة قالمة	09
66	عن طرق ماذا سبق للمبجوثين التعرف على معالم مدينة قالمة	10
66	بالنسبة لك قالمة ونظرا للإمكانات التي تزخر بها يكمن أن تكون	11
67	هل المبجوثين سبق لهم الإقامة أو العمل أو الدراسة في مدينة قالمة	12
67	المقومات والخصائص الطبيعية التي أعجبت الجمهور أو جذبت نتباهه في مدينة قالمة	13
68	من وجهة نظرك الخصائص الطبيعية لمدينة قالمة، جعلت منها إقليم جذاب ل؟	14
69	تعد الحمامات المعدنية الطبيعية العلامة المميزة لمدينة قالمة	15
69	هل يرغب الجمهور في زيارة المواقع الأثرية بمدينة قالمة؟	16
70	من المعالم الاثرية التي زرتها او تعرفها في مدينة قالمة	17
70	مدى تعلق بعض الرموز بالهوية القالمية	18
71	مدى تقييم الجمهور للخدمات الأمنية الموجودة على مستوى مدينة قالمة	19
71	المشاكل التي واجهت المبجوثين أثناء زيارة مدينة قالمة	20
72	معاملة المجتمع القالمي مع السواح	21
73	ثقافة المواطن القالمي في المحافظة على البيئة	22
73	مدى رضى الزوار عن المناطق التي قاموا بزيارتها في مدينة قالمة	23
74	على أي أساس يختار المبجوثون الفنادق	24
74	هل هياكل - طعام؟ - يواء على مستوى مدينة قالمة كافية أو غير كافية	25
75	تقييم المبجوثين للخدمات المقدمة على مستوى هياكل الاطعام والايواء الموجودة على مستوى مدينة قالمة	26

قائمة الجداول

75	هل الفنادق تأخذ بعين الاعتبار انشغالات وطلبات الضيوف والوفاء بالوعدود؟	27
76	مدى رضى المبحوثين عن الخدمات والهياكل والمرافق العامة الموجودة في مدينة قالمة	28
76	هل تصميم المنشآت السياحية جذاب ويعكس خصائص المنطقة؟	29
77	هل المنشآت السياحية لمدينة قالمة قدمت خدماتها على أكمل وجه	30
77	مقارنة لنسبة غلاء . احتياجات الرئيسية بين مدينة قالمة والمدن الأخرى	31
78	درجة تأثر المبحوثين بالعروض السياحية التي تعرضوا لها للترويج لمدينة قالمة	32
79-78	العروض الترويجية التي تعرض لها المبحوثين للترويج لمدينة قالمة كانت بمستوى التطلعات أم لا عند زيارتهم للمدينة.	33
79	هل . استطاع المسؤولون عن القطاع السياحي بمدينة قالمة من تنشيط حركة السياحة داخل المدينة؟	34
79	هل الزوار راضون عن السياحة داخل مدينة قالمة، مقارنة بالمدن الجزائرية الأخرى؟	35

قائمة الملاحق

جامعة قالمة 08 ماي 1945

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
السنة الثانية ماستر / تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة مقابلة

السيد(ة) الكريم(ة) تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز مذكرة التخرج في تخصص الاتصال والعلاقات العامة والموسومة بـ:

" دور الاتصال الإقليمي في التسويق للوجبة السياكية "

ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، واعتبارا للخبرة العلمية والعملية التي تتمتعون بها نرجو من شخصكم الفاضل التكرم بقبول الاجابة عن أسئلة المقابلة التي تدرج ضمن مجال دراسة علمية خالصة.

إعداد:

إشراف الأستاذ:

د. عبادة محمد أمين

بوشحدان ثابت

بن جامع نور الدين

بلواحد فاطمة الزهراء

العام الجامعي: 2019 / 2020

المحور الأول: الاتصال السياحي:

س1: ماهي نسبة الميزانية التي يخصصها قطاعكم لمختلف الأنشطة والفعاليات الاتصالية؟

من 5 الى 10 % من 10 الى 20 % من 20 الى 30 %

س2: في حالة تواجد خلية للإعلام والاتصال ما هو تخصص المشرف على هذه الخلية؟

إعلام واتصال علوم سياسية حقوق محاسبة تاريخ

أخرى تذكر:

س3: ما هي أهم الأنشطة الاتصالية التي يتم استخدامها بكثرة في الاتصال بالمجتمع؟

الإعلان ندوات صحفية الترويج التسويق الصالونات والمعارض

أخرى تذكر:

س4: ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمونها في القيام بهذه الأنشطة، والتي تتصلون بها مع الجمهور الخارجي؟

التلفاز الإذاعة الجرائد الحاسوب

س5: ماهي معايير اختيار هذه الوسائل؟

حسب التكلفة حسب السرعة حسب شعبيتها لدى الجمهور

س6: هل ساعدتكم الأشكال والأنشطة الاتصالية التي تعتمدونها في تحقيق الأهداف المسطرة من قبلكم؟

نعم لا

س7: لدى مديرية السياحة لولاية قائمة صفحة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، من يشرف على هذه الصفحة؟ وماهي طبيعة المواضيع التي تنشرونها؟

- معلومات عامة أفلام وثائقية أنشطة ترويجية
- مواضيع بيئية مضامين سياحية

س8: هل يتم الأخذ بعين الاعتبار الانشغالات التي يطرحها المتابعون؟

س9: ما هي أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المديرية لتطوير القطاع السياحي؟

- استراتيجية الجذب استراتيجية الاقناع استراتيجية الاعلام
- استراتيجية بناء الاجماع استراتيجية الحوار

س 10: من خلال الاستراتيجيات التي تعتمدونها، ما هي الجماهير التي تسعون الى جذبها؟

- جماهير عامة جماهير من المشاهير جماهير داخلية
- جماهير محلية جماهير إقليمية جماهير عالمية
- جماهير عربية جماهير افريقية

المحور الثاني: العلاقات العامة والإعلان السياحي:

س11: تحظى العلاقات العامة في عدد من المؤسسات بأهمية بالغة حيث توكل لها مجموعة من الصلاحيات . على مستوى قطاعكم ماهي الصلاحيات الموكلة للعلاقات العامة:

- وضع برامج إعلامية متكاملة للوصول إلى الجمهور المستهدف .
- بناء صورة حسنة عن المقصد السياحي .
- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها للمنطقة .

س12: أي من الشروط التالية التي يتم الأخذ بها عند اختيار الفريق المكلف بالعلاقات العامة؟ يمكنكم اختيار أكثر من إجابة:

- القدرة على الاتصال العلاقة بين السواح الصلة بأصحاب الخدمات السياحية الصلة بالمصالح والهيئات المتخصصة

س13: أي من هذه الاستراتيجيات التي يتبناها فريق العلاقات العامة:

- استراتيجية التوقيت استراتيجية الانتشار استراتيجية التعادلية استراتيجية التمييز التأثري

س14: من بين الدعائم والحوامل التي تستخدمونها بكثرة لجذب السياح والمستثمرين، يمكنكم اختيار أكثر من إجابة:

- رسائل التلفزيون الملصقات اللوحات الإشهارية الصحف المكتوبة الإذاعة

س15: ما هي الأسباب الدافعة لتبني الإعلان السياحي كمحرك لتسويق صورة الإقليم؟ يمكنكم اختيار أكثر من إجابة:

- جذب زبائن جدد ودعم ولاء الزبائن الحاليين يصنع علامة معروفة يحفز على تغيير الاتجاهات يكمل الحملة الترويجية

س16: هل أدى ظهور الإعلانات عبر الإنترنت إلى تراجع الجمهور عن التعرض للإعلانات عبر الوسائل الأخرى؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل تم تحويل نشاطكم نحو الأنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي؟

س17: ما هي اللغة التي تفضلون أن تكون بها إعلاناتكم؟

اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة العامية

س18: هل تقوم إدارة العلاقات العامة في مديرية السياحة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد؟

نعم لا

س19: ما هي أبرز اشكال الوسائط المتعددة التي تستخدمونها في الترويج لمدينة قلالة:

اليوتيوب الانستغرام الفايسبوك

أخرى تذكر:

س20: ما هي اهم الاسباب الدافعة لتبني هذه الوسائط الرقمية، يمكنكم اختيار أكثر من اجابة:

- التعريف بالمناطق السياحية ومرافق الخدمات
- معرفة ميولات العملاء وانطباعاتهم
- تخفيض النفقات التسويقية والاشهارية والحملات الاعلامية والمطبوعات
- التواصل مع عدد كبير من الزوار

س21: كيف يمكن للإعلان السياحي أن يؤثر على الوجهة السياحية؟

.....

المحور الثالث: التسويق الإقليمي:

س22: ما هي الاستراتيجية التسويقية التي تسعون من خلالها الى تسويق إقليم مدينة قلالة؟

.....

س23: ما هي الأهداف التشغيلية التي تسعى مديرية السياحة لولاية قالة على تحقيقها للوصول إلى الاستراتيجية الوطنية للسوق السياحي في ظل آفاق 2025؟ هل من خلال:

توفير منشآت فندقية دعم وتحسين وتطوير البنى التحتية بناء قرى سياحية

أخرى تذكر:

س 24: هل لديكم شركاء في التسويق لإقليم مدينة قالة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، هل هؤلاء الشركاء هم:

وكالات السياحة الجمعيات المؤسسات المالية والبنوك

أخرى تذكر:

س25: ما هو المزيج التسويقي بالنسبة لكم؟ وهل تعتمدون عليه في التسويق للإقليم القالي؟

إذا كانت الإجابة بنعم ما هي أهم القرارات الترويجية المعتمدة من قبلكم:

الحملة الاعلانية والإشهارية تنظيم الفعاليات والمعارض

العلاقات الصحفية العلاقة مع الوكلاء والسفراء

س26: ما مدى استخدامكم لرعاية الأحداث (الرياضية - الاقتصادية-الثقافية) لجذب السياح والمستثمرين لوجهة قالة:

ضعيف متوسط قوي

س27: حسب رأيكم كإطار بقطاع السياحة هل يوجد هناك تكامل بين المخطط التوجيهي للسياحة والمخطط التوجيهي لهيئة الإقليم؟

.....

المحور الرابع: علامة المدينة:

س28: هل تعلمون أن بعض المدن قامت ببناء علامة المدينة لتسيير سمعتها ورفع شهرتها بغية جذب السياح والمستثمرين؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل تفكرون في بناء علامة اقليمية لمدينة قائمة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، هل ستحاولون العمل على:

- الرؤية (أي كيف ستكون المدينة مستقبلا ونشر هذه الرؤية إعلاميا) ✓
- الهوية (من خلال التعريف بالسكان المحليين وعاداتهم وتقاليدهم) ✓
- الصورة المدركة للمدينة والعمل على تطويرها وتحسينها. ✓

س29: كيف تساهم علامة المدينة في جعل المدينة مرئية على مستوى الأسواق السياحية؟

.....

س30: هل العمليات الاتصالية المختلفة (الإعلان- الأشهار- الدعاية) تسمح بزيادة مرئية وجاذبية المدن وتثبت توقعها في الخارطة الذهنية لدى الجمهور المستهدف ما يعظم فرصة اختيارها، كيف ذلك؟

.....

س31: ما هو محتوى الرسائل التي تستخدمونها للتواصل مع مختلف الفئات التي تسعى لاستهدافها؟

الإجابة	الاسئلة	الاعداد
<input type="checkbox"/> 1 تقديم الحوافز والتسهيلات الجبائية <input type="checkbox"/> 2 التنوع في الخدمات وتنافسية الأسعار <input type="checkbox"/> 3 تخفيض تكاليف الاستثمار 4 أخرى تذكر.....	س1: بصفتكم مسؤول عن القطاع، كيف تعمل مصالحكم على جذب الاستثمارات والسياح؟ هل من خلال:	الاعداد الاقتصادية
<input type="checkbox"/> 1 ترقية الهياكل القاعدية والبنى التحتية <input type="checkbox"/> 2 الصناعات التقليدية والحرفية 3 الاستثمار في الجانب السياحي خاصة ما يعرف بالسياحة العلاجية. <input type="checkbox"/>	س2: تتمتع قائمة بإمكانات اقتصادية كبيرة (سياحة زراعية صناعية) من شأنها أن ترفع من جاذبيتها، كيف تعمل مصالحكم على الاستثمار في هذه المحددات؟ هل من خلال:	
<input type="checkbox"/> 1 نعم <input type="checkbox"/> 2 لا	س3: هل للجانب الاقتصادي دخل في استقطاب الاستثمار وتشكيل الوجهة السياحية لدى الزبون؟	
<input type="checkbox"/> 1 الاستثمارات الفلاحية <input type="checkbox"/> 2 محطات النقل وشبكات الطرق <input type="checkbox"/> 3 المصانع	• إذا كانت الإجابة بنعم، ماهي أهم المحددات الاقتصادية التي تستقطب الجمهور؟	
<input type="checkbox"/> 1 نعم <input type="checkbox"/> 2 لا	س1: تعد الثقافة من أبرز المكونات الأساسية لصورة وهوية المدينة، فهل يتم استغلال عوامل الجاذبية الثقافية في خلق صورة تنافسية لمدينة قائمة؟	الاعداد الثقافية
<input type="checkbox"/> 1 الاحتفالات المتعلقة بمجازر 80 ماي 1945 2 الأثر الحضري لمدينة قائمة (المسرح الروماني، المتحف، المواقع الأثرية الأخرى) <input type="checkbox"/> 3 الضعائيات الثقافية (المعارض الموسمية المهرجانات الفنية) <input type="checkbox"/> 4 التراث اللامادي المتمثل في العادات والتقاليد التي تميز المجتمع القالي <input type="checkbox"/>	• إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي اهم هذه العوامل؟	
<input type="checkbox"/> 1 نعم <input type="checkbox"/> 2 لا	س2: أدى ظهور التكنولوجيات الحديثة إلى اعتماد أغلب الجهات الوصية على وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بقيم وعادات مجتمعاتها، من خلال هذا الطرح هل تعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالهوية القالمة؟	

<input type="checkbox"/> 1 ضعيف <input type="checkbox"/> 2 متوسط <input type="checkbox"/> 3 قوي	إذا كانت الإجابة بنعم ما مدى هذا الاستخدام هل هو:	
<input type="checkbox"/> 1 نعم <input type="checkbox"/> 2 لا	س1: هل تعد العوامل الطبيعية مساهم أساسي وفعال في تحسين صورة قلعة كوجهة سياحية؟	البعث الطبيعي
1 الحمامات المعدنية والينابيع الطبيعية (حمام دباغ حمام أولاد علي) <input type="checkbox"/> 2 تنوع التضاريس والسلاسل الجبلية <input type="checkbox"/> 3 الغابات والمحميات الطبيعية 4 أخرى تذكر	إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي أكثر العناصر التي سيتم الاستثمار فيها؟	

س32: كيف يمكن للتسويق الإقليمي أن يساهم في تطوير السياحة القالبية من خلال تسويق صورتها؟

.....

س33: حسب رأيكم ما هي أهم التحديات التي تواجه بناء علامة المدينة؟

.....

س34: ما هو تقييمكم لصورة مدينة قلعة اليوم؟

.....

الموضوع: إستمارة إستبيان لقياس الصورة المدركة عن مدينة قالمة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة والتي جاءت تحت عنوان "دور الاتصال الإقليمي في التسويق للوجهة السياحية" نود مشاركتكم في هذا الاستبيان، علما أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ونشكركم على حسن تعاونكم.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس: ذكر - أنثى

السن: من 20 إلى 30 سنة - من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة - من 51 إلى 60 سنة

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة:

- موظف
- اعمال حرة
- رجل اعمال
- بطال

الجزء الثاني: قياس الصورة المدركة لمدينة قالمة كمقصد سياحي

1/ هل تعرف قالمة بشكل:

- جيد جد
- جيد
- متوسط
- ضعيف

- ضعيف جدا /2 ما الذي يخطر في بالك عند ذكر مدينة قالمة؟

3/ عن طريق ماذا سبق لكم التعرف على مختلف المعالم، والخدمات الخاصة بإقليم مدينة قالمة:

- الوسائط الرقمية (الفايسبوك، الانستغرام، تويتر)
- التلفاز
- الجرائد
- الإذاعة
- الأقارب والأصدقاء
- أخرى تذكر

4/ بالنسبة لك قالمة ونظرا للمكانيات التي تزخر بها يكمن أن تكون:

- منطقة سياحية بامتياز
- منطقة فلاحية بامتياز
- منطقة تجارية بامتياز
- صناعية بامتياز
- أخرى تذكر

5/ هل سبق وقمت بزيارة او الإقامة او الدراسة او العمل في مدينة قالمة؟

- نعم لا

المحور الأول: الخصائص الطبيعية

6/ من المقومات الطبيعية التي جذبت انتباهك أو اعجبتك في مدينة قالمة:

- الحمامات المعدنية (حمام دباغ، حمام أولاد علي)
- الطبيعة الخلابة خاصة في فصل الربيع
- جبال ماونة على ارتفاع 1411م، غابة بني صالح، منتزه عين الصفراء
- المناخ المعتدل

• الكهوف والمغارات (غار الجماعة، بئر بن عصمان)

• أخرى تذكر

7/ من وجهة نظرك الخصائص الطبيعية لمدينة قلمة، جعلت منها إقليم جذاب:

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	دون رأي	موافق	موافق جدا
للعيش فيه					
للاستثمار فيه					
لممارسة الرعي والفلاحة					
للسياحة					
للعمل					
للدراسة					

8/ تعد الحمامات المعدنية الطبيعية العلامة المميزة لمدينة قلمة:

• غير موافق على الإطلاق

• غير موافق

• دون رأي

• موافق

• موافق جدا

المحور الثاني: الخصائص الأثرية

9/ هل ترغب في زيارة المواقع الأثرية لمدينة قلمة؟

لا

• نعم

10/ من المعالم الأثرية التي تعرفها أو قمت بزيارتها في مدينة قلمة:

• المسرح الروماني

• الحمامات الرومانية (حمام عساسلة)

• الحديقة الأثرية (مصطفى سريدي)

- مدينة تيبيليس الأثرية (بلدية سلاوة عنونة)
- المقابر الميغالتية ببلدية الركنية (مقابر الدولمن)
- أخرى تذكر

11/ صنف الرموز التالية حسب ارتباطها بالهوية القالمية:

العبارة	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف جدا	ضعيف
مجازر 08 ماي 1945					
الاثار الرومانية القديمة					
الحمامات المعدنية					
هوارى بومدين					
فريق الترجي الرياضي القالمي					

المحور الثالث: الأمن والأمان:

العبارة	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف جدا	ضعيف
12/ كيف وجدت أداء الخدمات الأمنية لمدينة قالمة					
13/ ما هو تقييمك لأداء الخدمات الطبية والارشادية إن وجدت					

14/ تحظى مدينة قالمة بسمعة جيدة مما يجعل الضيوف مطمئنين أثناء زيارتها:

- غير موافق على الإطلاق
- غير موافق
- دون رأي
- موافق
- موافق جد

15/ ما هي المشاكل التي واجهتكم أثناء زيارة مدينة قالمة؟

- كثرة الحضائر المحروسة للسيارات بدون رخصة
- سوء تعامل عمال المطاعم، الفنادق أو بعض المواطنين
- مشاكل مرتبطة بالتلوث (روائح كريهة، ضوضاء...)
- أخرى تذكر

المحور الرابع: الترحيب والضيافة:

16/ كيف وجدت معاملة أهالي مدينة قلمة مع السياح:

- ممتاز
- جيد
- ضعيف

17/ كيف تجد ثقافة المواطن القالمي في المحافظة على البيئة:

- ممتاز
- جيد
- ضعيف

18/ أي منطقة أعجبتك في استضافة أهلها لك؟ وما مدى رضاك عنهم؟

اسم المنطقة:

- راض جدا
- راض
- غير راض

المحور الخامس: جودة الخدمات الفندقية

19/ على أي أساس تختارون الفنادق:

- الراحة والجودة
- قرب الفندق للمدينة
- فندق متواضع بتكلفة منخفضة
- أخرى تذكر

20/ كيف وجدت هياكل الإطعام والإيواء؟

كافية • غير كافية

21/ ما هو تقييمك للخدمات المقدمة على مستوى هياكل الإطعام والإيواء؟

عالية الجودة •
متوسطة الجودة •
منخفضة الجودة •

22/ تجد بأن الفنادق تعمل على متابعة طلبات الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعد:

1. نعم
2. لا
3. نوعا ما

المحور السادس: البنى التحتية

23/ قدم مدى رضاك عن الخدمات والهياكل والمرافق العامة في مدينة قالمة:

العبارات	راض جدا	راض	غير راض
المؤسسات الفندقية والمركبات المعدنية			
الهيئة الحضرية للمدينة			
الخدمات المالية والبنوك			
الأسواق والمراكز التجارية			
البرامج والهياكل الرياضية			
شبكات النقل والمواصلات			

24/ هل وجدتتم أن تصميم المنشآت السياحية جذاب ويعكس خصائص المنطقة؟

نعم • لا

25/ هل ترى أن المنشآت السياحية لمدينة قالمة قدمت خدماتها على أكمل وجه؟

نعم لا إلى حد ما

المحور السابع: التكاليف الإجمالية

26/ مقارنة بسفرياتك المتعددة(الداخلية)، ما هو تقييمك لنسبة غلاء الاحتياجات الرئيسية بين مدينة قالمة والمدن الأخرى:

العبارات	مرتفعة الأسعار	متوسطة الأسعار	منخفضة الاسعار
إيجار الوحدات السكنية			
الأماكن السياحية			
الفنادق			
المطاعم			
وسائل النقل			

المحور الثامن: الجهود الترويجية

27/ درجة تأثرك بالأخبار عن العروض السياحية للترويج لمدينة قالمة:

- قوية
- متوسطة
- ضعيفة

28/ الجهود والعروض الترويجية التي تعرضت لها، كانت بمستوى التطلعات عند زيارتك لمدينة قالمة؟

- نعم لا

29/ هل استطاع المسؤولون عن القطاع السياحي بمدينة قالمة من تنشيط حركة السياحة داخل المدينة؟

- نعم لا

30/ هل انت راض عن السياحة داخل مدينة قالمة مقارنة بغيرها من المدن الجزائرية؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة ب لا: لماذا

31/ ماذا ينقص السياحة بمدينة قالمة؟

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الكبير الذي يلعبه الإتصال الإقليمي في تكوين صورة إيجابية عن الإقليم والتسويق لوجهته السياحيه، وقد إعتمدت على المنهج الوصفي لدراسة عينة قصدية متكونة من 13 مفردة من إطارات مديرية السياحة بولاية قالمة ، وعينة عشوائية لمجموعة من السواح مكونة من 110 مفردة ، وذلك بغية الوصول إلى نتائج واقعية وأكثر مصداقية خلال الفترة الممتدة من 27 مارس 2020 إلى 30 أوت 2020 .

وقد تم الإعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط بالموضوع في عدة متغيرات ، ومقاربتين نظريتين ، وإطار نظري تناول : الإتصال السياحي، والتسويق الإقليمي، وعلامة المدينة ، وإطار تطبيقي إعتمد على إستمارة المقابلة والإستبيان كأداتان رئيسيتان لجمع البيانات إضافة إلى الملاحظة .
ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

أن الإتصال السياحي على مستوى مديرية السياحة بمدينة قالمة لازال يرواح مرحلته الأولى، (مرحلة الإكتناز) أي التعريف بالمؤهلات السياحية ، دون الإنتقال إلى مستوى ثاني وأشارك العمل الإتصالي كفاعل في تحقيق التنمية للإقليم.

أهم فاعل إتصالي في التسويق لصورة المدينة هم السكان المحليين وممثلي المجتمع المدني.
صورة الإقليم القالمي هي صورة سلبية في عمليات الإتصال السياحي .

غنى الإقليم بمقومات الجذب الطبيعية والثقافية مايعطيه ميزة تنافسية عن باقي الأقاليم ، تقابلها هشاشة الهياكل القاعدية والبنى التحتية ، مايحول دون بناء علامة إقليمية للمدينة .

الكلمات المفتاحية : الإتصال السياحي ، التسويق الإقليمي، صورة الإقليم، علامة المدينة .

Résumé :

Cette étude vise à connaître le grand rôle que joue la communication territoriale dans la formation d'une image positive de la région et la commercialisation de sa destination touristique. Elle s'est appuyée sur l'approche descriptive pour étudier un échantillon intentionnel composé de 13 cadres individuels de la Direction du Tourisme dans la ville de Guelma, et un échantillon aléatoire d'un groupe de touristes composé de 109 personnes, afin de Atteindre des résultats réalistes et plus fiables pendant la période du 27 mars 2020 au 30 août 2020.

Il s'est appuyé sur un ensemble d'études antérieures qui sont liées au sujet dans plusieurs variables, deux approches théoriques et un cadre théorique qui traitait : de la communication touristique, du marketing territoriale, du marque de la ville .Et d'un cadre d'application qui reposait sur le formulaire d'entretien et le questionnaire comme deux principaux outils de collecte de données en plus de l'observation.

Les résultats les plus importants de l'étude sont les suivants :

La communication touristique au niveau de la Direction du Tourisme de la ville de Guelma en est encore à sa première étape, (l'étape de la thésaurisation), c'est-à-dire la définition des qualifications touristiques, sans passer à un second niveau et la participation à un travail de communication comme acteur du développement de la région.

Les acteurs de la communication les plus importants dans le marketing de l'image de la ville sont les habitants et les représentants de la société civile.

L'image de la région régionale est une image négative dans les opérations de communication touristique.

Le territoire est riche en attraits naturels et culturels, ce qui lui confère un avantage concurrentiel sur le reste des régions, compensé par la fragilité des infrastructures et des infrastructures, ce qui empêche la construction d'une marque régionale pour la ville.

Les mots clés: *communication touristique, marketing territoriale , image du territoire, marque de la ville*