

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق فندي وسيحي

إشراف الأستاذ:

- يوسف تبوب

إعداد الطلبة:

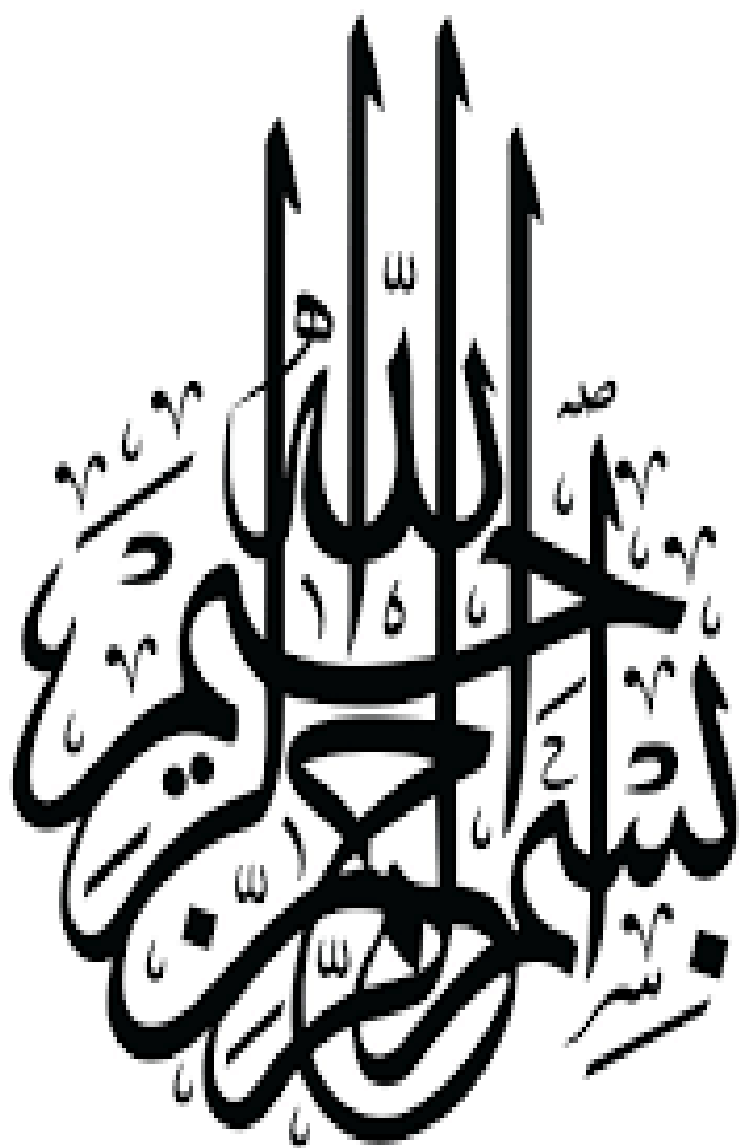
- أسماء ين طالب

- عبير بوركوة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: صفية درويش
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: يوسف تبوب
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: زهير بوعكريف

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
العنوان

دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- يوسف تبوب

إعداد الطلبة:

- أسماء بن طالب

- عبير بوركوة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: صفية درويش
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: يوسف تبوب
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: زهير بوعكريف

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

بادئاً، أشكر رب العباد العليّ القدير شكراً جزيلاً طيباً مباركاً فيه الذي أنارنا بالعلم، وأكرمنا بالتقوى، وأنعم علينا بالعافية، وأنار طريقنا وأعاننا على إتمام هذا البحث.

وعرفانا بالمساعدة والتوجيه ليخرج هذا العمل إلى النور، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الفاضل " يوسف تروبع " الذي قبل تواضعاً وكرامة الإشراف على هذا العمل، فله خالص تحية وأعظم تقدير على كل ما قدمه لنا من توجيهات وإرشادات وعلى كل ما خصه من جهد ووقت طوال إشرافه على هذه الدراسة.

ولا يفوتني توجيه الشكر والتقدير لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية للكلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وكل الإداريين والعاملين في الجامعة، وإلى كل من مد لنا يد العون ولو بكلمة طيبة مشجعة.

وإلى كل هؤلاء أقول شكراً جزيلاً.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات بعد مسيرة دراسة حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب انتهت الحكاية ورفعت قبعتي مودعة للسنين التي مضت. وما هنا على أديم البياض أخط كلمات دافئة، تختال نشوى على درج الأسطر هي كلمات أضمها إهدائي:

إلى من تعطي العطاء اللامحدود، إلى العنان الذي لا يضايقه حنان، إلى قلبه ظل يتمزق علي، إلى من كان حلمها أن تراني متألئة، أبدد ظلمة الأيام وقساوة الزمان إليك " أمي الغالية حبيبة "

إلى رمز التضحية والعطاء، من خفف عننا الألم وبعث فينا الأمل، ومنحنا الأمان والحنان، الرعاية والسلام، وغرس في قلبي الإيمان والأخلاق الفاضلة، إلى من علمني الحرف ومسك القلم

إليك " أبي العزيز بوعلام "

إلى من شاركني الهدوء وحفزني على الجِدِّ والمثابرة، ومنحني الأمل والاندفاع نحو الأمام إليك أختاتي: " عفاف " و " فريال "

إلى رمز الأخوة المثالية وسندي في هذه الحياة " محمد " و " ضياء الدين " وعلى الكوكب الفريد والمتميز الذي يضيء البيت بهجة وفرحاً وسرور إلى ابن أختي الصغير: " أمير "

إلى من شاركني الجهد في سبيل إخراج هذا البحث المتواضع صديقتي: " عبير " إلى أختي وأخت الصديقات: شهرزاد، مسعودة، أمينة. إلى كل رفيقات الدراسة اللاتي وهبتن الحب والصدقة والوفاء إلى كل من تحفل عنهم القلم ولم يغفل عنهم القلب.

إهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حبه، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة
سعادة إلى من حسد الأشواق عن دربي ليهدد طريق العلم إلى القلب الكبير " والدي
العزيب".

إلى من أرضعتني الحبه والحنان إلى رمز الحبه وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض "
والدي الحبيبة".

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة أختي وإخوتي.

إلى زوجي ورفيق دربي الذي ساهم وشجعني في إعداد هذه المذكرة من بدايتها
إلى نهايتها " راهي".

إلى صديقاتي المقربات " ياسمين، مسعودة، ريم".

إلى كل الأصدقاء الذين جمعتمني بهم أيام الدراسة إلى كل من اتسع لهم قلبي ولم تتسع
لهم صفحتي

إلى هؤلاء أهذي ثمرة جهدي.

خبر



فهرس المحتويات

الصفحات	المحتويات
-	التشكرات
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال السياحي	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال
09	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
13	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال السياحي
15	المطلب الثالث: قنوات الاتصال السياحي
16	المطلب الرابع: مقومات الاتصال السياحي
17	المبحث الثاني: وسائل الاتصال السياحي
17	المطلب الأول: الإعلان السياحي
20	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات السياحية
22	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية
26	المطلب الرابع: البيع الشخصي السياحي
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الخدمات السياحية ودور الاتصال السياحي في الطلب عليها	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: ماهية الخدمات

33	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
35	المطلب الثاني: خصائص الخدمات وأبعادها
37	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
39	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة
41	المبحث الثاني: الخدمة السياحية وعلاقتها بالاتصال السياحي
41	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
44	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
45	المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية
47	المطلب الرابع: علاقة الاتصال السياحي بالخدمة السياحية
50	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور الاتصال السياحي في اختيار الخدمة السياحية لولاية جيجل	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: القدرات السياحية لولاية جيجل
53	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل
54	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
57	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال والمرافق السياحية في ولاية جيجل
59	المطلب الرابع: الطلب السياحي لولاية جيجل
62	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
62	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
64	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات الدراسة
71	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
73	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
73	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

77	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
88	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة الفصل
97	الخاتمة
101	المراجع
	الملاحق
	الملخص

A graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow. The scroll is unrolled, showing a white interior. The title "قائمة الجداول" is centered on the scroll. The scroll has a small circular detail at the top right corner, suggesting a binding or a roll.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور عدد المتوافدين في فنادق الولاية والليالي المقضاه بين سنوات 2018 و2020	59
02	تطور عدد المتوافدين على المرافق السياحية للولاية بين السنوات 2018 و2020	59
03	تطور عدد المتوافدين على الشقق المؤجرة لسنتي 2018 و2019	60
04	تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار بين السنوات 2018 و2020	60
05	تطور عدد المتوافدين على الشواطئ المسموحة للسباحة بين السنوات 2018 و2020	61
06	عدد المتوافدين على المواقع السياحية	61
07	توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي	63
08	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	64
09	الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي	65
10	الصدق الداخلي لعبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية	65
11	الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية	66
12	الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع الشخصي السياحي	67
13	معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور الثاني	68
14	الصدق الداخلي للمحور الثالث سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل	68
15	اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل	70
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	73
17	توزيع أفراد العينة حسب السن	74
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
19	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني	76
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الإعلان السياحي	77
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية	79

81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد العلاقات العامة السياحية	22
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد البيع الشخصي السياحي	23
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل	24
89	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	25
89	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	26
90	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
91	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	28
91	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	29
92	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	30

A graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow on the left side. The scroll is unrolled, showing a white interior. The title "قائمة الأشكال" is centered on the scroll.

قائمة الأشكال

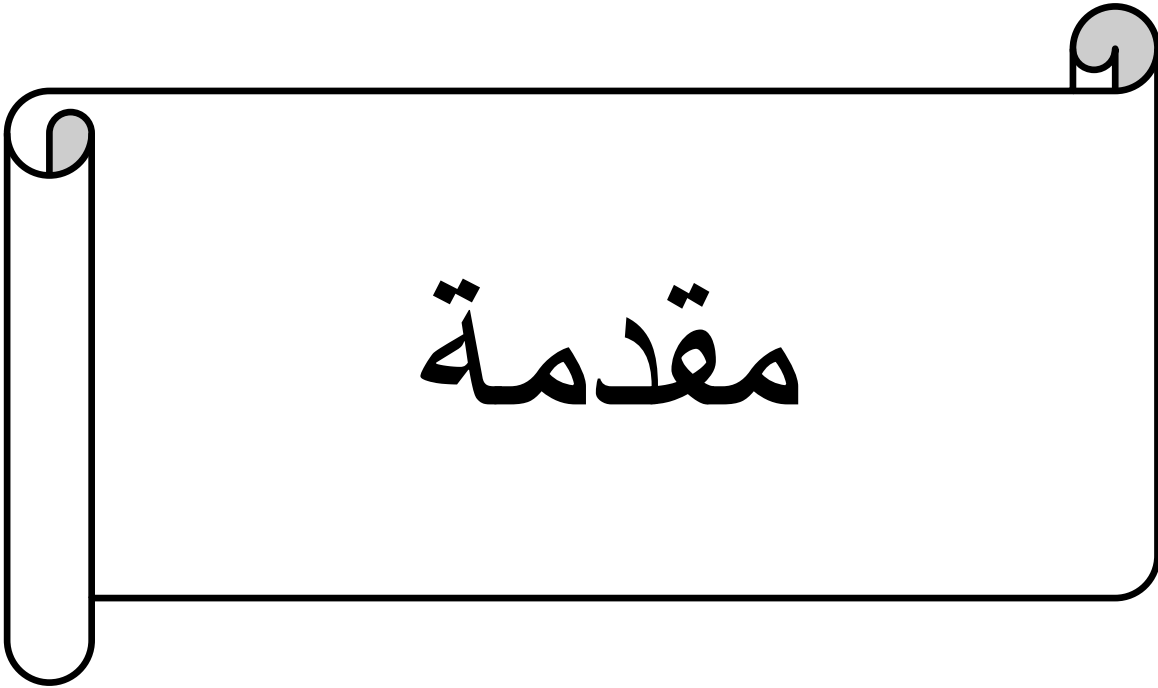
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ب	نموذج الدراسة	01
10	عناصر الاتصال	02
25	وظائف العلاقات العامة السياحية	03
74	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنس	04
75	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير السن	05
76	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى المهني	06
77	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	الاتساق الداخلي للعبارات
04	ثبات فقرات الاستبيان (الفا كرونباخ)
05	التكرارات والنسب المئوية
06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
07	اختبار الفرضيات
08	خريطة ولاية جيجل
09	المقومات الطبيعية لولاية جيجل



مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة في الوقت الراهن من أكبر الصناعات نموًا في العالم لما لها من أهمية في المجال الاقتصادي، فهي إحدى ركائز التنمية الاقتصادية التي لها تأثير فعال ومباشر على تطور العديد من البلدان، فالسياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعًا حرفيًا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملة الصعبة وإتاحة فرص تشغيل اليد العاملة.

ويعتبر الاتصال السياحي من أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليه الدولة والمؤسسات السياحية لتنشيط الحركة السياحية الوطنية والدولية، ويعتبر وسيلة لتحقيق الطلب على الخدمات السياحية من خلال تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف، إذ يساهم الاتصال السياحي المبني على استراتيجيات وأساليب ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير، مما يؤدي إلى تطوير وتنشيط الخدمة السياحية.

أولاً: إشكالية الدراسة**1- الإشكالية:**

من خلال ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الاتصال السياحي في اختيار الخدمة السياحية في ولاية جيجل؟

2- الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد اهتمام بنشاط الإعلان السياحي حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل؟
- هل يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات السياحية حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل؟
- هل يوجد اهتمام بنشاط العلاقات العامة السياحية حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل؟
- هل يوجد اهتمام بالبيع الشخصي السياحي حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل؟

ثانياً: الفرضيات**1- الفرضية الرئيسية الأولى**

- لا يوجد اهتمام بنشاط الاتصال السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

2- الفرضيات الفرعية:

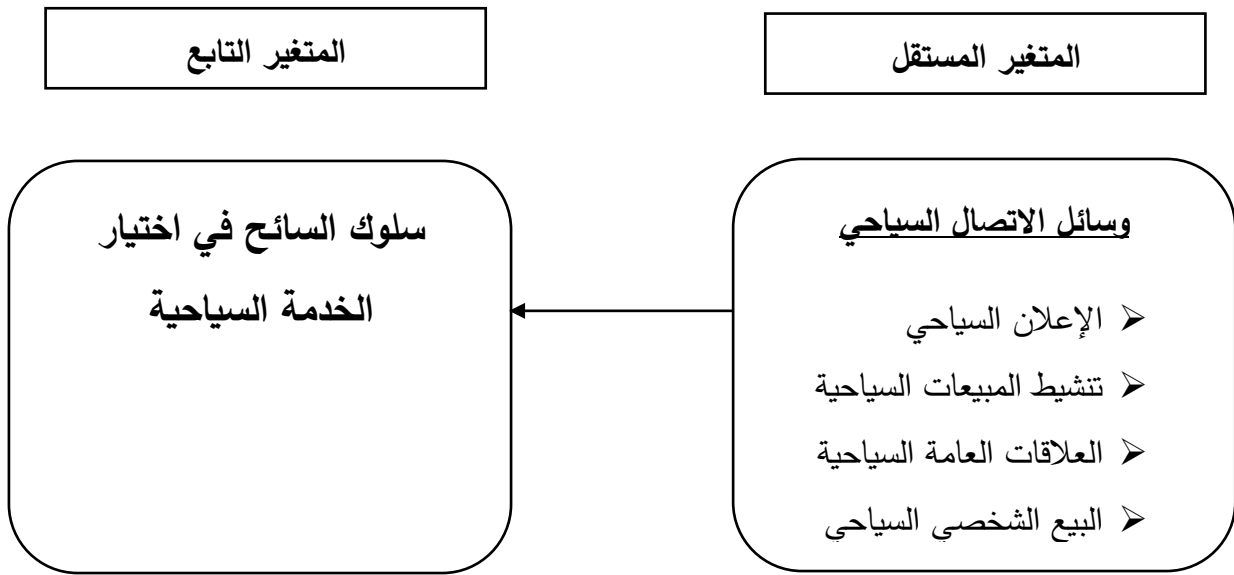
- لا يوجد اهتمام بنشاط الإعلان السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

- لا يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.
- لا يوجد اهتمام بنشاط العلاقات العامة السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.
- لا يوجد اهتمام بالبيع الشخصي السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

3- الفرضية الرئيسية الثانية

- لا تساهم وسائل الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.

➤ الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية موضوع البحث في دراسة أهمية وسائل الاتصال السياحي في ولاية جيجل من خلال العناصر: الإعلان السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية، البيع الشخصي السياحي. وذلك بمعرفة أثر هذه العناصر على سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية بولاية جيجل عن غيرها من الخدمات السياحية الأخرى المنافسة، ويظهر هذا التأثير في كسب رضا السائح والمحافظة على ولائه لولاية

رابعا: أهداف الدراسة

إن الغرض من هذا البحث هو تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم اقتراحات متعلقة بعلاقة وسائل الاتصال على طلب الخدمة السياحية؛
- توضيح وتحديد مفهوم الاتصال السياحي كوسيلة لاختيار الخدمة السياحية؛

- التعرف على وسائل الاتصال السياحي المستخدمة التي تؤثر على قرار اختيار الخدمة السياحية؛
- إبراز أهمية ودور الاتصال السياحي في اختيار الخدمة السياحية في ولاية جيجل.

خامسا: منهج الدراسة

1- المنهج المتبع:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفيرها في أي دراسة، فلا يمكن أن يخلو أي بحث على منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي من الفرضيات وتأكيد صحتها.

لقد تم الاعتماد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات والمعطيات من أجل بناء الإطار المفاهيمي والنظري للبحث فيما يتعلق بالمفاهيم والتعاريف، كما تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب التطبيقي، وذلك من أجل وصف البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية.

2- أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة متعددة كنا اعتمدنا على الدراسة المكتبية من خلال الاطلاع على مجموعة من المرجع في الجانب النظري لهذا البحث، ما بين الكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية، والمجلات والمطبوعات. أما أدوات الدراسة الميدانية، وبناء على طبيعة الموضوع وعلى البيانات المراد جمعها ارتأينا إلى الأداة الأكثر ملائمة للدراسة الميدانية، وهو الاستبيان.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

1- الأسباب الذاتية:

- الميل لهذا الموضوع والرغبة في الاطلاع والتعمق فيه؛
- إزالة الغموض حول موضوع الاتصال السياحي ومعرفة العلاقة التي تربطه بالخدمات السياحية؛
- محاولة معرفة جوانب مساهمة الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية.

2- الأسباب الموضوعية:

- العلاقة الوطيدة بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه؛
- معرفة أهمية الاتصال السياحي وواقع السياحة في الوقت الحالي في ظل التطور التكنولوجي الكبير؛
- تدعيم الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع والرغبة في الوصول إلى نتائج أفضل وتحفيز الرأي العام على الاهتمام بالاتصال السياحي لما له من منفعة كبيرة.

سابعاً: حدود الدراسة

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- 1- **الجانب الموضوعي:** إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية وتطبيقية ففي الدراسة النظرية قمنا بدراسة الاتصال السياحي والخدمات السياحية وأبرزنا العلاقة بينهما، أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية، وقد ركزنا على مجموعة من العناصر التي تشكل المزيج الاتصالي السياحي والتي هي (الإعلان السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية، البيع الشخصي السياحي)، علماً أن هناك عناصر أخرى يمكن دراستها بخلاف ما تطرقنا له.
- 2- **الجانب الزمني:** امتدت فترة إعداد البحث من 7 مارس 2021 إلى غاية 20 جوان 2021.
- 3- **الجانب المكاني:** تقتصر دراستنا النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فاقترنت على ولاية جيجل.

ثامناً: الدراسات السابقة

- 1- آمال عبد العزيز، **الاتصال السياحي في الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2005-2006:

➤ إن الغرض من هذه الدراسة معالجة إحدى الموضوعات القديمة والجديدة في ان واحد، في مجال الصناعة السياحة، والمتمثل في الاتصال السياحي في الجزائر، لأن الجديد في قطاع السياحة يكمن في أن تصب الأبحاث حول استخدام الاتصال بمختلف أشكاله وتقنياتها، وكذلك مستحدثاته في خدمة الصناعة لسياحية من أجل تطويرها وتسويق منتجاتها بأفضل السبل، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن الجزائر تسجل تأخراً على مستوى الخدمات السياحية رغم الخطوات المعتمدة التي بدلتها الدولة من أجل ترقية المنتج السياحي في بلادنا؛

➤ ومن أهم الاقتراحات التي قدمتها الدراسة، بناء مخطط اتصالي فاعل، وهذا لا يستطيع أن يقوم إلا من خلال تحليل دقيق وشامل لوضعية السياحة في بلادنا، أي الخلفيات التي تسببت فيها والعوامل التي أثرت فيها.

- 2- طاهري حياة، طاهري حليلة، **دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية**، مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2015-2016:

➤ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الاتصال السياحي في تنشيط الخدمات السياحية، وكذلك التعرف على مختلف وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح، وتوصلت نتيجة

مفادها أن الاتصال السياحي ووسائله يلعبان دور في التعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق وكيفية التنشيط لجمل الخدمات المتواجد به من أجل توفير أكثر عدد من الخدمات بشرط أن تكون الخدمات المقدمة في الفندق بطريقة جد رائعة.

3- أسماء بوالجديري، دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في

العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، 2019-2020:

➤ هدفت هذه الدراسة تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي، وكذلك التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات الأفراد ودور الاتصال السياحي في زيادة الطلب على الخدمة السياحية، ومن النتائج المتوصل إليها أن الاتصال السياحي يعمل على جذب انتباه السائح وإيصال الرسالة الاعلانية وترسيخها لديه وكذلك يهدف إلى تعزيز القناعة لدى السياح بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم.

➤ ومن الاقتراحات التي قدمتها الدراسة ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي لكونه يعمل على جلب الاستثمارات وتحقيق التنمية الاقتصادية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أنها تهدف الى معرفة مدى دور وسائل الاتصال السياحي في اختيار الخدمة عبر ولاية من ولاية الوطن وهي ولاية جيجل.

تاسعا: صعوبات الدراسة

1- محدودية الوقت، بحيث كان لزاما علينا الالتزام به،

2- صعوبة الحصول على بعض المراجع الخاصة بالاتصال السياحي في مكتبتنا الجامعية وعدم توافرها بما فيه الكفاية،

3- أغلبية المراجع في الاتصال السياحي تتحدث عن الإعلام السياحي.

عاشرا: هيكل الدراسة

1- الجانب النظري:

➤ **الفصل الأول:** تم التطرق من خلاله إلى الإطار النظر للاتصال السياحي وتناولنا فيه مبحثين، خصصنا المبحث الأول لمفاهيم أساسية حول الاتصال السياحي من خلال التطرق إلى مفهوم الاتصال، مفهوم الاتصال السياحي، قنوات الاتصال السياحي وأخيرا مقومات الاتصال السياحي. في حين خصص المبحث الثاني لوسائل الاتصال السياحي، إذ تطرقنا إلى الإعلان السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية، والبيع الشخصي السياحي

➤ **الفصل الثاني:** الخدمات السياحية ودور الاتصال السياحي في الطلب عليها وتناولنا فيه مبحثين، خصصنا المبحث الأول لماهية الخدمات من خلال التطرق إلى مفهوم الخدمات، خصائص الخدمات وأبعادها، تصنيف الخدمات، دورة حياة الخدمة. في حين خصص المبحث الثاني الخدمات السياحية وعلاقتها بالاتصال السياحي، إذ تطرقنا إلى مفهوم الخدمات السياحية، أنواع الخدمات السياحية، الترويج للخدمات السياحية وأخيرا دور الاتصال السياحي في الخدمة السياحية.

2- الجانب التطبيقي:

➤ **الفصل التطبيقي:** كان عبارة عن دراسة حالة مجموعة من السياح بولاية جيجل الذين اعتمدوا على وسائل الاتصال السياحي في اختيار خدماتهم السياحية، حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث، حيث يحتوي المبحث الأول على تقديم عام لولاية جيجل فيما يخص المبحث الثاني إلى تصميم الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية إذ تطرقنا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال السياحي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال السياحي

المبحث الثاني: مقومات الاتصال السياحي

تمهيد:

أدرك الناس أهمية الاتصال وزاد الإحساس بدوره في استمرار حياتهم وتحقيق مصالحهم المختلفة وتوحيد جهودهم وتنظيم أنشطتهم.

فالاتصال بين الأفراد والمجتمعات ضروري لتحقيق المتطلبات الاجتماعية للإنسان فهو يرتبط بعدة مجالات مختلفة ويؤثر فيها بشكل ما، من بينها السياحة التي تعتبر من بين الحاجات التي تلبى الراحة النفسية للإنسان أساسها الاستجمام والترويح عن النفس، وقد تطورت السياحة بتطور الوسائل مما أدى إلى ظهور مفهوم الاتصال السياحي كصورة من صور الاتصال بهدف تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي وزيادة الطلب على المنتج السياحي.

من أجل فهم الاتصال السياحي تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول حول المفاهيم الأساسية للاتصال السياحي أما المبحث الثاني فيتعلق بوسائل الاتصال السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال السياحي

يعد الاتصال السياحي من أشكال الاتصال الحديثة التي لقيت رواجاً كبيراً في الفترة الأخيرة لارتباطه بقطاع السياحة الذي يعتبر محركاً أساسياً للاقتصاد والتنمية، حيث بدأت أهمية الاتصال السياحي تبرز أكثر منذ تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام، التي جعلت العالم في شكل قرية صغيرة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

أولاً: تعريف الاتصال

أعطى علماء الإدارة والتسويق عبر الزمان تعاريف عدة لعملية الاتصال مستخدمين بذلك مصطلحات مختلفة ذات دلالات متقاربة، وسنذكر بعض التعاريف فيما يأتي:¹
فيعرفه ألبرت هنري: "الاتصال هو نقل المعنى من شخص لآخر، من خلال العلامات أو الإشارات، أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمناً للطرفين".
ولدى ميلر: "الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان ما أو لدى شخص ما، ونريد إيصالها إلى مكان آخر أو شخص آخر".

ويعرف شيري: "الاتصال بأنه استعمال الكلمات أو الرسائل، أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث".

توجد تعريفات أخرى للاتصال تتمثل في:

وعرف الكاتب الاتصال بأنه " عملية إدارية تقوم بها المؤسسات من أجل إيصال رسالة محددة إلى السوق المستهدف بطريقة تتوافق مع متطلبات أفراد هذا السوق ومع البيئة المحيطة بها، ومن أجل ذلك تعتمد المؤسسات إلى عمل وتطوير وتقييم مجموعة من الرسائل المختلفة لمعرفة أي نوعية من الرسائل تتلاءم مع شخصية وثقافة المجتمع المستهدف".²

كذلك عرفه جورج ليندرج على أنه: "كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك أي الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز".³

¹ - ناصر دادى عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2011، ص12.

² - صهيب عيسى هندوي، استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2014، ص 11.

³ - سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص15.

وعرفه كولمان ومارشي حين تحدثا أن مفهوم الاتصال: " باعتباره عملية ذات عناصر خمسة تحدد الفاعلية الممكنة لها".¹

وهذه العناصر الخمسة تتمثل في:²

➤ المرسل: قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو الخدمة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة، ويتوجب على المرسل أن يحدد الهدف الرئيسي الذي يريد إيصاله إلى المستهلك بشكل دقيق ومباشر؛

➤ المرسل إليه (المستقبل): العملاء، الوسطاء، والجماهير العامة والخاصة الذين يتم توجيه الرسالة الترويجية أو التسويقية لهم للتأثير على سلوكهم؛

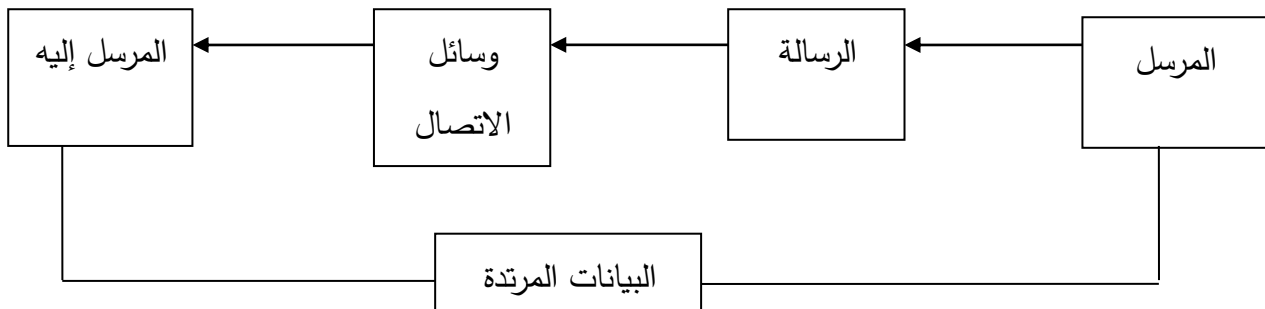
➤ الرسالة: الرسالة هي أساس عمليات الاتصال وتعد الرسالة بمثابة المضمون المعبر عنه وتتفاوت هذه الرسالة في أنماطها، فهناك رسائل لفظية شفاهية أو كتابية وهناك رسائل غير لفظية، فالحدث الأصلي هو مجمل هذه الرسائل والتي تشكل المعنى الإجمالي للمضمون الاتصالي؛

➤ وسيلة الاتصال: وهي الأداة أو الطريقة التي يتم بواسطتها إيصال الرسالة للطرف المعني، وقد تكون شخصية من خلال المقابلات الفردية أو الجماعية أو غير شخصية من خلال استخدام أجهزة نقل الصوت والصورة والكلمة؛

➤ التغذية العكسية (البيانات المرتدة): على المراسل تبني أثر الرسائل الإعلامية لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف الموضوعية مسبقاً للحملة الإعلامية ومدى فعالية الرسالة الإعلامية وقوة تأثيرها.

والشكل التالي يوضح النموذج العام للاتصال:

الشكل رقم (01): عناصر الاتصال



المصدر: هباس بن رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012، ص 74.

¹ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص77.

² - محمد أمين عودة، أساليب الاتصالات والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1998، ص ص 19-20.

ثانيا: أهمية الاتصال

يعتبر الاتصال أساس حياتنا اليومية فنحن نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات. وترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقسا اجتماعيا ونفسيا خطيرا وتتمثل أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل

والمستقبل في النقاط التالية:¹

1- من وجهة نظر المرسل:

- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث؛
- التعلم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكاناتهم العلمية والعملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية؛
- الترفيه: وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم؛
- الإقناع: أي أحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

2- من وجهة نظر المستقبل:

- فهم ما يحيط من ظواهر وأحداث؛
 - تعلم مهارات وخبرات جديدة؛
 - الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.
- وإذا ما تحدثنا عن أهمية الاتصال بشكل عام، فإن هذه الأهمية تظهر في الإجابة على السؤال لماذا نتصل بالغير خصوصا فيما يسمى بالاتصال غير المخطط والذي نقوم به جميعا في حياتنا اليومية سواء داخل الأسرة أو مع الغير، أو في الجماعات الصغيرة أو داخل المجتمع الكلي في هذه الحالة يصبح تكييف نموذج الدوافع والحاجات الإنسانية مدخلا مناسباً لتحديد هذه الأهمية، والتي تظهر في الإجابة الجامعة، نحن نتصل لتلبية حاجتنا الإنسانية وبالنسبة للفرد يعتبر الاتصال طبيعة وضرورة، والفرد يدخل في العلاقات الاتصالية لأنه يرغب في بناء علاقة ببيئته وبصفة خاصة البيئة الإنسانية المحيطة به ويرى آخر أن

¹-عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 43.

الاتصال هو طريق بناء العلاقات، فكل يوم نعتمد على قدرتنا في الحديث والاستماع، والكتابة والقراءة، وملاحظة الرموز والإشارات وبدون هذه القدرات نفقد كثيرا من إنسانيتنا.¹

ثالثا: خصائص الاتصال

يتميز الاتصال بالعديد من الخصائص تتمثل في:²

- يتم الاتصال بين شخصين على الأقل أحدهما يرسل رسالة ويعرف بالمتصل أو المرسل، والآخر يتلقى الرسالة ويعرف بالمتلقي أو المستقبل؛
- يعتبر الاتصال عملية باتجاهين ولا تكتمل إلا بنقل الأفكار، الحقائق والعواطف والإيماءات والرموز بين المرسل والمستقبل؛
- يهدف أساسا إلى التفاهم بين المرسل والمستقبل وعليه يجب أن يستجيب المستقبل للرسالة؛
- قد يكون مقصودا أو غير مقصود؛
- يشمل كل العلاقات الإنسانية، وهو موجود في جميع المستويات الإدارية الرسمية وغير الرسمية؛
- يعد عملية ديناميكية أي أنه قابل للنمو والتطور؛
- يعتبر عملية موجهة نحو هدف التعبير عن وجهة نظر معينة؛
- يتأثر من خلاله كل عنصر بالآخر حيث أن جودة قناة الاتصال ستؤثر على الرسالة التي يتلقاها المستلم.

وتوجد خصائص أخرى للاتصال تتمثل في:³

- عملية مستمرة وديناميكية وهي ترجع إلى عدة عوامل منها صعوبة تمييز الكثير من الرسائل سواء من حيث المحتوى أو الصياغة وكذلك تغير الأهداف واختلافها من رسالة لأخرى ومن وقت لآخر، وتغير معتقدات وطموحات أطراف الاتصال وغير ذلك من عوامل؛
- علم الاتصال يستمد أصوله من علوم أخرى مثل علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد والفلسفة... الخ، وجميع هذه العلوم المختصرة تعتبر الاتصال مجالا هاما بالنسبة للموضوعات التي يدرسونها؛

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص ص:21-22.

² - رانيا سنجق، خصائص الاتصال، <http://mowdoo3.com>، (تم تصفحه بتاريخ 2021/04/01، على الساعة 17:24).

³ - حياة قبائلي، إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2007/2006، ص ص5-6.

- يمكن أن يتم الاتصال بعدة طرق، وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية حيث يمكن أن تكون الأحاسيس أو المعاني بواسطة سلوكيات أو إشارات معينة؛
- الاتصال عملية تبادل فكري ووجداني وسلوكيات بين الناس؛
- يعد الاتصال أحد مظاهر السلوك الاجتماعي حيث يتطلب وجود أكثر من شخص آخر يستقبلها دون أن يوجد أي تشويش حتى تصل المعلومات بالشكل السليم؛
- يتطلب الاتصال توفر العديد من المهارات كالقدرة على الاستماع والإنصات والكتابة، والتعبير، الكلام، القراءة...؛
- يهدف الاتصال إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين، وهي من بين المهام ذات الاعتبار في المجتمعات الحديثة.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال السياحي

أولاً: تعريف الاتصال السياحي

تعددت تعريفات الاتصال السياحي وسنذكر منها ما يلي:

عرفته الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه: تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً لا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف، بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني.¹

الاتصال السياحي هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح (بين المرسل والمستقبل) من خلال وسيلة بهدف التأثير أو الإقناع.²

الاتصال السياحي هو استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة وبنظرة اتصاليين فان المرسل هو مصدر الاتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالباً في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل والمستقبل في آن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة.³

¹ - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص58.

² - أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص205.

³ - أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2005-

2006، ص 43.

الاتصال السياحي هو ذلك النشاط الذي يعني نقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة، فهو نشاط اتصالي وإعلامي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال المختلفة والجهات الرسمية والمؤسسات والمنشآت السياحية ومنظمات المجتمع المدني أكان ذلك من قريب أو من بعيد، والهدف من ذلك توفير المعلومات اللازمة كما ونوعا للمهتمين بالسياحة ونشر الثقافة السياحية السليمة في أوساط المجتمع والتعريف بالإمكانيات والمؤهلات المختلفة للمنتج السياحي ومواطن الجذب(داخليا وخارجيا) بهدف جذب السياح لتقبل الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة وتنمية السياحة بصفة عامة.¹

الاتصال السياحي هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال.²

ثانيا: أهمية الاتصال السياحي

يستمد الاتصال السياحي أهمية من كونه نشاط مهني اتصالي ومعلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للسياحة في المجتمع، لهذا يمكن أن نستعرض أهمية الاتصال السياحي كآلاتي:³

1- الأهمية المهنية: يستند الاتصال السياحي إلى رؤى واضحة وأطر منظمة وممنهجة ووسائل فاعلة وخبرات مهنية مؤهلة وعارفة ومتخصصة، ويمكن للاتصال السياحي القيام بدور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة السياحة وخصائص المنتج السياحي، ويمثل الاتصال السياحي استنادا إلى تلك الإمكانيات محفزا قويا للجمهور في الداخل والخارج للإقبال على المنتجات والخدمات السياحية التي توفرها مختلف المؤسسات والمنظمات ذات الصلة بقطاع السياحة وبطرق واستراتيجيات فعالة اتصاليا وإعلاميا وتعتمد على وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك التقنيات الجديدة وكذلك أساليب الاتصال المؤسساتي المختلفة ما يعزز من القدرة على المنافسة بين منتجي السياحة ويحسن ذلك من مستواها ما يساهم في تنمية السياحة وترقية صناعتها.

2- الأهمية الثقافية والاجتماعية: يلعب الاتصال السياحي دورا هاما في تعزيز الوعي بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية وغرس القناعات الايجابية اتجاهها في أوساط المجتمع، كما يساهم في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة ويعزز من قدرة المجتمع على استيعاب التأثيرات السلبية لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية، كذلك يساهم الاتصال السياحي في الحد من تأثير الشائعات حول كل ما يتصل بالسياحة

¹ - إبراهيم الخليل بن عزة، الاتصال السياحي: النشاطات والوسائل والأهداف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد4، العدد4، الجزائر 2017، ص54.

² - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص32.

³ - إبراهيم الخليل بن عزة، مرجع سبق ذكره، ص ص:63-64.

وذلك من خلال تداول المعلومات الصحيحة، ويساهم أيضا في القضاء على الذهنيات وأنماط التفكير السلبية التي لا تخدم السياحة بتاتا كالتعصب العرقي والعنصرية ورفض الآخر وإقصاء الغير والتفوق على الذات ويحث على الاعتراف بالآخر والاحترام المتبادل والتسامح والحوار الثقافي والحضاري وتبادل الثقافات والاحتكاك بأنماط عيش الآخر.

3- الأهمية الاقتصادية: للاتصال السياحي قدرة هائلة على تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي على تقبل الخدمات السياحية المختلفة وذلك من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وأماكن الجذب السياحي ومختلف المؤهلات السياحية ما يساعد على إقبال كثيف للسياح وبذلك تجني المؤسسات السياحية إيرادات ضخمة، كذلك يعتبر الاتصال السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة وبعث روح التضامن بين المستثمرين والعاملين في صناعة السياحة ما يعود بالفائدة على الدولة والاقتصاد الوطني، كما يساهم في القضاء أو التخفيف من نسبة البطالة.

المطلب الثالث: قنوات الاتصال السياحي

تتمثل أهم قنوات الاتصال السياحي في النقاط التالية:¹

1- الوثائق: هو نوع من الاتصال المكتوب الذي يترك أثرا وهي وسيلة ورقية قديمة حيث بدأ استعمال الورق في الصين في القرن الأول بعد الميلاد وفي العالم العربي في القرن الثامن وفي أوروبا في القرن الرابع عشر وتكمن أهمية هذه الوثائق كونها وسيلة حفظ هامة استخدمها المتخصصون في السياحة من أجل تدوين وجمع وعرض معلومات تقدم للسائح وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصيتها وعن التساؤلات العامة التي عادة يطرحها السائح وتعد الوثائق ورغم التطور التكنولوجي الحديث أداة فاعلة وإيجابية حتى في عصرنا الحالي وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية؛

2- المعلومات: وهي شكل ورقي يقدم بطريقة جميلة وجذابة تستهوي السائح وتعطيه طابعا ايجابيا فهي تحمل صورا عن متاحات المنطقة المستقبلية بألوان وأشكال تستلزم نوعية جيدة من الورق لكنها تمتاز بقصر عمر استخدامها أي أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى؛

3- الكتيبات: لديها نفس شروط المطوية لكنها تتميز باحتوائها على صفحات متسلسلة الترقيم وهي تشبه في شكلها الكتاب ومدة استعمالها تكون طويلة قد تصل إلى سنة كاملة ويستعملها خاصة المتعاملون السياحيون لوكالات الحجز حيث يقدمونها للزبائن كنماذج تظهر كل المعلومات التي يحتاجونها فيما يخص الوجهة، مدة السفر، تاريخه، لكن ما يعيب هذه الكتيبات هو كثرة تكرار هذه المعلومات عبر صفحاتها رغم أنها تهدف بذلك إلى التوضيح أكثر؛

¹ - آمال عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48-49.

4- الإعلانات الملصقة: وهي تعتبر من أقدم وسائل الترويج السياحي، وتتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها من صور وأشكال وألوان جذابة، أما الطابع الإعلامي فتجعله ثانويا وغالبا ما يلفت انتباه الزائر وجود هذه الملصقات بأحجام مختلفة وأشكال متنوعة خاصة في الصالونات أو المعارض السياحية والمنافسة في هذا المجال تتزايد كثيرا فأصبحت كل وكالة أو شركة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية والجودة على حساب ملصقات شركة أخرى لأنها تعكس بشكل أو بآخر صورتها ومكانتها؛

5- الراديو: هو صوت يعبر عن حركة أو مشاعر تخلق صوراً ذهنية وقد استغلت السياحة هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلانات حول المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها حيث شعرت بأهمية ذلك في جلب المهتمين وجذبهم من أجل إرضائهم والتأثير على سلوكياتهم وتغيير اتجاهاتهم مما جعل العديد من الشركات السياحية والمنشآت الفندقية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة بذلك إثارة فضول أكبر عدد من السياح والزوار؛

6- التلفزيون: وهو أكثر أجهزة الاتصال الجماهيرية تأثيراً لأنه يخاطب العين والأذن معاً، بالصوت والصورة فيحصل الإنسان على 90% من معلوماته عن طريق العين، 8% عن طريق السمع، و2% عن طريق الحواس الأخرى.

المطلب الرابع: مقومات الاتصال السياحي

تلجأ العديد من المؤسسات والشركات والهيئات السياحية إلى الاتصال السياحي من أجل التعريف ببرامجها لذا يتوفر على العديد من المقومات الرئيسية والتي تتمثل فيما يلي:¹

- وضوح الرؤية والمهمة بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة بالاتصال السياحي وفقاً لقدرات الوسائل الاتصالية المستخدمة؛
- توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت مقومات جذب دائمة تتمثل في المقومات الطبيعية والأثرية والمعالم بشكل عام، أو المقومات الدورية والمتجددة والمتمثلة في تنظيم الأنشطة والمهرجانات والفعاليات بأشكالها المختلفة؛
- توفير الكوادر البشرية والإمكانات الفنية لتنفيذ هذا العمل الذي لا بد أن تتوفر فيه شروط الصدق، الوضوح، القوة، والشمول؛
- يلعب الاتصال دوراً في عملية الإقناع والترفيه بالإضافة إلى الأخبار والتثقيف إلى جانب دوره التخصصي في عدة مجالات منها: مجال الإعلام، مجال الترويج، ومجال الأمن السياحي.

¹ - عصمت عدلي، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة، ط1، مصر، 2011، ص96.

المبحث الثاني: وسائل الاتصال السياحي

تعتبر وسائل الاتصال السياحي أهم عنصر في صناعة السياحة من خلال نقل وتبادل الأفكار السياحية وكذلك لما تلعبه من دور فعال قبل وأثناء وبعد شراء المنتج السياحي حيث يعتمد عليها في جلب عدد أكبر من السياح والمستثمرين وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإعلان السياحي

أولاً: تعريف الإعلان السياحي

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان: " أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

أما الإعلان السياحي فعرفه مصطفى عبد القادر على أنه: "الإعلان الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لأكثر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب في الوقت الملائم مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح".²

ويعرف أيضاً الإعلان السياحي على أنه: تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.³

ويعرف أيضاً بأنه: " وسيلة اتصال غير شخصية للسائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان".⁴

ثانياً: أهمية الإعلان السياحي

أهمية الإعلان من خلال النتائج الجيدة التي حققها في جذب انتباه السائح وترغيبه في الانضمام إلى البرامج السياحية لما يحتويه الإعلان من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدى السائح وتسرع عملية اتخاذ قرار الشراء. وتتمثل أهمية الإعلان السياحي في:⁵

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 148.
² - مصطفى ساهي، المنظور الأخلاقي لإعلانات المنتجات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 04، العدد01، جامعة الأغواط، الجزائر، 2013، ص 36.
³ - داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 96، معهد السياحة سليمانية، العراق، 2008، ص 205.
⁴ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط1، دار المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 91.
⁵ - فراح رشيد، سبع فائزة، الإعلان كآلية لترويج المنتج السياحي الوطني وجذب السياحة، الملتقى العلمي الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 10،09 جانفي 2017، ص 11.

- زياد الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح؛
 - يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية؛
 - يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي؛
 - كما يعمل الإعلان على تغيير الأذواق وخلق المستهلك الواعي والوقوف في وجه المنافسين؛
 - يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.
- وهناك أهمية أخرى للإعلان السياحي تتمثل في:
- يعتبر الإعلان السياحي من أهم العناصر التي تعمل على التأثير في السوق السياحي، وكذلك تحقيق الأهداف المرجوة من توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة إلى المستهلك السياحي وإقناعه بها.¹
 - التعريف بمقومات النشاط السياحي وخدماته في الدول السياحية، وكذلك تعزيز القوة البيعية والتقليل من التقلبات في المبيعات.²

ثالثاً: خصائص الإعلان السياحي:

- يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:³
- أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه؛
 - أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة؛
 - أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة والمناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية. وذلك لتكرار الزيارة ويكون هذا الإعلان على فترات متقطعة.
- إضافة إلى بعض الخصائص الأخرى والمتمثلة في:
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار. وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة؛

¹ بهار جيلالي، هوري معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد32، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019، ص 337.

² زهير بوعكربف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص 114.

³ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 96.

- وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية؛
- هو وسيلة شخصية: وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالجمهور (السواح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال، إن الإعلان قادر بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.

رابعاً: أهداف الإعلان السياحي

تتمثل أهداف الإعلان السياحي في:¹

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع والمؤسسات السياحية؛
- تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها؛
- زيادة عدد السياح في المنطقة المعلن عنها؛
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية؛
- تسهيل مهمة الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات والوسطاء لعرض برامجهم السياحية وإقناع السياح المحتملين لقبولها؛
- خلق الوعي وإثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية، وتوليد الاهتمام بتحفيزهم على البحث عن المعلومات حول الإعلان وموضوعه، تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية، ثم حثهم على القيام بالتصرف، أي اتخاذ قرار الشراء.

خامساً: وظائف الإعلان السياحي

يمكن تقسيم هذه الوظائف طبقاً للجهة المستفيدة منها كالآتي:²

1-وظائف الإعلان بالنسبة للسياح:

- تعريف السائح بوجود الخدمات والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها؛
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف ترد عليه جراء انضمامه إليها؛
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

2-وظائف الإعلان في المؤسسات السياحية:

- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج ووصولاً إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة؛

¹- ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، جامعة يسكرة، الجزائر، 2017/2018، ص 147.

²- علا حسن السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص204-205.

➤ تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بربحية هذه البرامج السياحية.

ونستنتج من الوظائف التي يقدمها الإعلان بأن هناك وظيفتين أساسيتين هما:

✓ تهيئة السائح ذهنيا بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التعريف والتذكير؛

✓ ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات السياحية

أولا: تعريف تنشيط المبيعات السياحية

يعرف تنشيط المبيعات على أنه أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة مثل المعارض والمسابقات. وتخفيض الأسعار والهدايا والعينات.¹

وتعرف أيضا أنها مختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات على المدى القصير.² أما تنشيط المبيعات السياحية فيعرف على أنه تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري (السائح) الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شراءه للخدمات السياحية.³

ثانيا: أهمية تنشيط المبيعات السياحية

إن عملية تنشيط المبيعات السياحية تعتبر من الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية نظرا لأهميتها التي تكمن في:⁴

➤ مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية، أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة، أو تغيير أذواق السائحين؛

➤ الاهتمام إلى تعريف السائحين بالبرامج المتاحة وخصائصها ومميزاتها، ودفعهم نحو شرائها واستمرار تذكرهم بها؛

¹ - إباد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 429.

² - حليلة جعفر، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبون، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا المجلد 15، العدد 20، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019، ص 232.

³ - نوال قماروي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 97.

⁴ - محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 223.

➤ يساعد تنشيط المبيعات الوسيط في إعداد مواقعهم ونوافذ عروضهم بهدف زيادة كفاءتهم وإثارة اهتمامهم بالبرامج التي يتم إنتاجها.

ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات السياحية

من بين الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات ما يلي:¹

- تحفيز وتشجيع السائحين على الشراء؛
- المحافظة على السائحين الحاليين، وذلك لحماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محددة من خلال منح السائحين تخفيضات أو زيادات مجانية؛
- تحفيز الوسيط وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم من خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم ببرحية المنتجات السياحية

رابعاً: وسائل تنشيط المبيعات السياحية

وفي مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من وسائل تنشيط المبيعات:²

- 1- **المعارض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية:** تستخدم المعرض بشكل واسع في صناعة السياحة على مستوى عالمي إقليمي، أو وطني منها الموجهة للجماهير العامة، التجارية. في المعارض تقدم الأفلام السياحية، يتم تذوق المشروبات وعرض اللباس التقليدي والفلكلور الشعبي والتحف...، وهنا يجب توظيف رجال بيع متخصصين ذوي مهارات وكفاءة عالية يعملون على تسجيل ملاحظات واقتراحات للزوار؛
- 2- **الكوبونات:** نظراً لأن الكوبونات عادة ما يكون لها تاريخ انتهاء فإنها تشجع المستهلكين على الشراء وفي معظم الأحيان توزع الكوبونات عن طريق الصحف الإخبارية أو البريد المباشر، وتستخدم بتكرار أكبر في أوقات غير المواسم؛
- 3- **منح الخصومات وتخفيض الأسعار:** تعمل الخصومات على ناحية السعر من كعادلة السعر/ القيمة، في أغلب الأحيان أثناء فترة ركود الأعمال، وتكمن خطورة الخصومات في أنها يمكن أن تجعل سمعة وجودة الخدمة أو العملية رخيصة، فإذا قدمت الخصومات بصورة أكثر اعتياداً يمكن أن يعتاد العملاء على اتحاتها وبالتالي لا يمكن الشراء دون خصومات؛
- 4- **المسابقات والجوائز والسحوبات؛**

¹ - علا حسن السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 225.226.

² - محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمة السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص ص83-84.

5- الهدايا التذكارية وخاصة المشغولات اليدوية الفريدة؛

6- الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية ومنظمي السفر والنقابات والجمعيات والشركات في الأسواق المستهدفة.

خامسا: أبعاد تنشيط المبيعات السياحية

تعمل المنظمات السياحية على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة تتمثل في:

1- **مستهلك الخدمة السياحية النهائي:** حيث تعمل المنظمات السياحية على التأثير واستمالة هذا الجمهور

وتسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات والإقبال على البرامج والخدمات السياحية، من خلال التركيز على وسائل تنشيط مبيعات محددة مثل: تخفيض الأسعار في الأعياد ونهاية الأسبوع على سبيل المثال؛

2- **الوسطاء:** تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمو الرحلات السياحية والوكالات السياحية على البرامج والخدمات السياحية المعروضة، من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة كمنحهم خصومات على الكمية وخصومات سعرية؛

3- **رجال البيع المختصين في القطاع السياحي:** تهدف هذه الوسيلة بالتركيز على رجال البيع الذين يسوقون للخدمات السياحية وخلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية وتحقيق حصص سوقية عالية، وهذا يتحقق من خلال منحهم مكافآت تشجيعية، أو منح إجازات مدفوعة الأجر لفترة زمنية محددة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية

أولا: تعريف العلاقات العامة السياحية

يمكن تعريف العلاقات العامة كما يلي: " العلاقات العامة هي مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة، التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف".¹

وتعرف العلاقات العامة السياحية أنها: نشاط اتصالي تقوم به المؤسسات السياحية بهدف إيجاد جو من التفاهم بين الجمهور السائحين وهذه المؤسسات وبناء صورة ذهنية طيبة عن السياحة، ويتم ذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وتغذيتها بالمعلومات الصادقة وتحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه".²

¹ - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 103.

² - مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص 85.

وتعرف أيضا على أنها: " عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات معا".¹

ثانيا: أهمية العلاقات العامة السياحة

تلعب العلاقات العامة السياحية بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية من قبل المزيج الترويجي السياحي.²

كذلك فالعلاقات العامة تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية والدور الذي تلعبه في نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي، فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها.³

ثالثا: أهداف العلاقات العامة السياحية

من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة تحقيقها نجد ما يلي:⁴

1- على مستوى المنشآت السياحية:

- تقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والاجتماعي والفني داخل المنشأة؛
- كسب ثقة وتعاون الجمهور المتعاملين مع المنشأة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذا الجمهور سواء داخل البلاد أو خارجها؛

¹ - محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 158.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 134.

³ - الداوي الشيخ، قمراري نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 3، جامعة الجزائر، 2014، ص32.

⁴ - راجع، نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن دراسة تقييمية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2001، ص ص 78- 81.

- الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها والإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات؛
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المنشأة والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم وبين إدارة المنشأة وتبصيرها بأنسب الوسائل لزيادة الإنتاج؛
- العمل على تدعيم العلاقة بين المنشأة والمنشآت الأخرى بأجهزة الإعلام الآلي المختلفة؛
- التعرف على متطلبات جماهير المنشأة بالداخل والخارج ورفعها إلى الإدارة العليا ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم؛
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع العاملين بالمنشأة؛
- خلق صورة ومركز ممتاز للمنشأة في أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد أو خارجها.

2- في مجال السياحة:

- التعريف بالمزارات والأماكن السياحية؛
- نشر الوعي السياحي؛
- كسب ثقة الجمهور الداخلي؛
- مواجهة الدعاية المضادة؛
- اجتذاب عدد أكبر من السياح؛
- معالجة أزمات القطاع السياحي؛
- إجراء البحوث والدراسات.

رابعا: وظائف العلاقات العامة السياحية

تتمثل وظائف العلاقات العامة السياحية في النقاط التالية:¹

- 1- **وظيفة البحث:** تتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا أو مؤسسة وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسات الحديثة للعلاقة العامة كافة السبل المتاحة لقياس معرفة أراء الجمهور ورغباته؛
- 2- **وظيفة التخطيط:** وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معينة بوضع التصور المتكامل الأنشطة للعلاقات العامة وبرامجها وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.

¹ - سمير دحماني، توظيف العلاقات العامة في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي العام، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، 28، 29، نوفمبر 2017، ص 147.

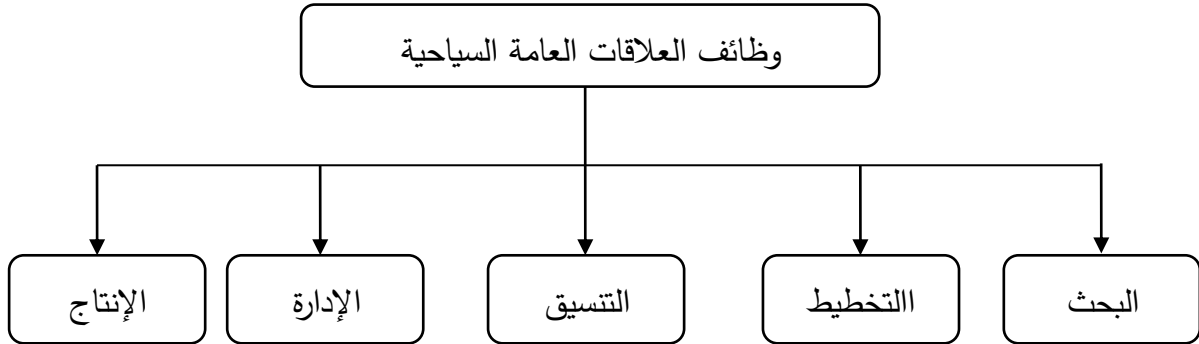
وهناك وظائف أخرى:¹

3- **وظيفة التنسيق:** هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة السياحية وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة؛

4- **الإدارة:** تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.
إضافة إلى وظيفة أخرى:

5- **الإنتاج:** هذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة السائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.²

شكل رقم (03): وظائف العلاقات العامة السياحية



المصدر: من إعداد الطلبة، اعتمادا على إبراهيم الخليل بن عزة، الاتصال السياحي: النشاطات الوسائل الأهداف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد4، العدد4، الجزائر 2017، ص 60.

¹ - أمينة بركان، نور الدين جليد، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، جامعة الجزائر، 2015، صص 73-74.

² - محمد خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 161.

خامسا: واجبات رجل العلاقات العامة السياحية

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة السياحية في:¹

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة بينهم؛
- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور؛
- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وأراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج؛
- تأكيد الصورة الإيجابية وما تنتسج به البلاد المراد جلب السواح إليها؛
- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

المطلب الرابع: البيع الشخصي السياحي

أولاً: تعريف البيع الشخصي السياحي

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بيها".²

ويعرف أيضا أنه: "اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة أو تحرير طلب الشراء".³

أما البيع الشخصي السياحي هو: "الجهد الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها".⁴

ثانياً: أهمية البيع الشخصي السياحي

تتمثل أهمية البيع الشخصي السياحي في العناصر التالية:⁵

¹ - بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان، الخرطوم، السودان، 2016، ص ص 65-66.

² - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص315.

³ - أسماء طيبي، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء - حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر-، مجلة البحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، جامعة سعيدة، الجزائر، جوان 2019، ص 367.

⁴ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁵ - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص ص 381-382.

- يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للخدمة السياحية في نفس اللحظة على عكس الوسائل الترويجية الأخرى التي يمكن أن تثير الرغبة لدى السائح لكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي؛
- يقوم البيع الشخصي بالبحث عن السياح المرتقبين في أماكن مختلفة بغرض إقناعهم بشراء الخدمة السياحية والحصول عليها؛
- إن الاتصال المباشر مع الزبائن يساعد على معرفة ردود أفعالهم اتجاه الخدمة السياحية وعن مختلف الجوانب الإيجابية والسلبية؛
- يؤدي البيع الشخصي إلى المرونة في التعامل حيث أنه يساعد في تزويد السياح بكثير من المعلومات التي تتعلق بالخدمة السياحية.

ثالثاً: أهداف البيع الشخصي السياحي

تتنوع أهداف البيع الشخصي من منظمة سياحية على أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاث مجموعات

أساسية:¹

- 1- **إيجاد الزبون:** حيث يجب على المنظمة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وأن من بين أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المنظمة حيث يفترض على رجال البيع أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من الخدمات السياحية؛
- 2- **إيصال ونقل المعلومات والبيانات:** من الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها إلى السياح المتوقعين والراغبين بالحصول على الخدمات السياحية وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها؛
- 3- **إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية:** بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والمهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجات أو الرغبة إلى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية، أي تحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكير العميل بالمنافع والفوائد التي ستعود عليه في حالة شرائه للخدمة السياحية.

¹ - نوال قمرأوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

رابعاً: أهداف البيع الشخصي السياحي

يتضمن البيع الشخصي ثلاث أنواع رئيسية في صناعة السياحة وهي كالآتي:¹

1- **البيع الميداني(الخارجي):** يتمثل في الجهود البيعية التي تتم خارج المنظمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بين ممثلي المبيعات في المنظمات والمسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات السياحية على سبيل المثال، أو بين ممثلي شركات الطيران ومخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة والسفر... الخ بهدف الترويج وبيع الخدمات السياحية. ويعتبر هذا النوع من أكثر الأنواع تكلفة لأنه يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانياً إلى منافذ البيع واستخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات وتقديمها للعملاء؛

2- **البيع التلفوني:** ويتمثل في الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين في المنظمات السياحية والمشتريين السياحيين والتي قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، ويترتب عنها عمليات بيع فعلية للخدمات السياحية. ويعتبر الهاتف ذا كفاءة عالية في تحديد المستهلكين المستهدفين وجمع المعلومات المهمة عنهم ويلجأ لهذا الأسلوب بعض المنظمات السياحية الغير قادرة على تحمل النفقات الكبيرة للزيارات الميدانية. ويتطلب البيع بالهاتف اختياراً جيداً للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية؛

3- **البيع الداخلي:** يتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة السياحية لزيادة ربحية المبيعات، حتى يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات السياحية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية المعروضة، كما ان هذا الأسلوب يساعد على إيجاد انطباع جيد لدى العملاء من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمنظمات السياحية.

خامساً: وظائف رجل البيع الشخصي في مجال السياحة

تتمثل وظائف رجل البيع الشخصي في مجال السياحة في النقاط التالية:²

- 1- **تقليد السائح:** بمعنى تعريف السائح بالخدمة وطريقة استخدامها ومجالات استخدامها، فرجل البيع الشخصي بذلك يساهم في تقليد السائح وتزويده بالمعرفة حول الخدمات؛
- 2- **التحفيز على التغيير:** وذلك من خلال جهوده الشخصية وتوقعاته بأحاسيس السياح والإقناع والتحفيز؛

¹ - نفس المرجع السابق، ص ص 96-97.

² - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص ص 380-

- 3- الابتكار: رجل البيع الشخصي يلعب دور المبتكر عن طريق ابتكار طرق جديدة في أداء وظيفته البيعية وعدم الاكتفاء؛
- 4- الاتصال الجيد: إن طبيعة عمل رجل البيع الشخصي تفرض عليه أن يكون قادرا على تحقيق الاتصال الفعال بالسياح، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية وفي الوقت المناسب وإتباع قواعد الاتصالات الجيد للسائح والتجاوب معه؛
- 5- تقديم المقترحات: من الأدوار الأخرى لرجل البيع أن يقدم الاقتراحات اللازمة المناسبة حول تعديل وتطوير الخدمات السياحية.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال ما جاء في هذا الفصل أن النشاط السياحي أصبح يعتمد وبشكل كبير على الاتصال بمختلف أنواعه ووظائفه كأداة لتفعيل هذا المجال وتنشيطه كونه عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة وخدماتها إلى السائحين، حيث يساعد المستهلك السياحي على اتخاذ القرار الشرائي المناسب له.

يعتبر الاتصال السياحي عملية نقل وتبادل الحقائق السياحية، وخلق صورة مميزة ومؤثرة للمجتمع السياحي والترويج للخدمات السياحية ونشر وتبادل المعلومات السياحية لضمان البقاء والاستمرارية للمنشآت السياحية.

الاتصال في الوقت الحالي يلعب دورا مهما في نجاح أي مؤسسة سياحية من خلال دوره الكبير في تغيير اتجاهات السياح باستخدام الأساليب الترويجية السياحية من الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي، حيث أن هذه الأساليب تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المنشأة السياحية والسائح معا.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية ودور الاتصال السياحي
في اختيارها

المبحث الأول: ماهية الخدمات

المبحث الثاني: الخدمات السياحية وعلاقتها بالاتصال السياحي

تمهيد:

تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى تقديم الخدمات والعمل على تحسين نوعيتها باستمرار بما يتوافق مع متطلبات السياح، وذلك من أجل جذبهم وكسب رضاهم بالاعتماد على وسائل الاتصال السياحي الذي له دور كبير في إيصال المزايا والفوائد التي تتمتع بها هذه الخدمات لدفعهم على اتخاذ القرار المناسب للشراء، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسات السياحية.

ولهذا سوف نتناول في هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول حول الخدمات أما المبحث الثاني سنتناول فيه الخدمات السياحية والدور الذي تلعبه وسائل الاتصال السياحي في اتخاذ القرار المناسب لاختيار هذه الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات والدور الفعال الذي تلعبه واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، أصبح هناك توجه كبير نحو الاهتمام بها وهذا ما سوف نقوم من خلال عرضنا لهذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

أولا: تعريف الخدمات

لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للخدمات ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:¹
عرفها كوتلر وأمسترونغ على أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج أو لا يكون".
وعرفت الخدمات بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.
إضافة إلى تعريفات أخرى:

جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".²
يعرفها Christiane Dumoulun على أنها "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكيات منظمة".³

الخدمات هي: "منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له

المنفعة".⁴

¹ - فريد كوتلر، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص64.

² - محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2009، ص53.

³ - سامي بلخاري، ورايس عبد الرحمان، مداخلة بعنوان نماذج قياس الجودة الصحية، الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل، "المستشفيات نموذجا"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 45 قالمة، 10، 11 أفريل، ص1.

⁴ - زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص33.

ومنه الخدمة هي نشاط أو منفعة يسد بها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته.

ثانياً: أهمية الخدمة

إن التطورات والتحويلات الهامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية بالنسبة لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاعات الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية وكموردها لدخل الدولة ويلاحظ أن الاهتمام بقطاعات الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأية دولة، ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزاً على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وباعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الاستخراجية، فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة لذلك فقد ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الاستخراجية، ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن ومن هذه الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه ومن ثم تأتي المرحلة الثالثة والأخيرة (حتى الآن) وهي التركيز على صناعة الخدمات وقد نما قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات.¹

تتمن أهمية الخدمات كذلك في:²

➤ ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر،

ووسائل الاتصالات... الخ.

➤ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من الخدمات المتميزة، مثل خدمات

التنظيف الآلي للملابس.

¹ -قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص55.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص42.

➤ تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات وأبعادها

أولاً: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه

السمات والخصائص الآتي:¹

1- اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها كما أن هناك صعوبة معاينة الخدمة قبل شرائها وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسية إلى ملموسية يلجأ مسوق الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة والتي ربما تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة.

2- التلازمة: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها ودائماً ما تكون درجة الترابط أعلى بكثير من الخدمات قياساً بالسلع ويترتب على خاصية التلازمة وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها، والتلازمة تساهم في زيادة درجة الولاء إلى حد كبير أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يغني أحدهم عن الآخر إضافة إلى خصائص أخرى والمتمثلة في:

3- عدم التجانس في مخرجات الخدمات: نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنشيط الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على الإنسان بشكل كبير و واضح و هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون الخدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام، و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع لذا فالجودة و طبيعة الخدمة تتنوع بشكل واضح تبعاً لمنتج الخدمة، و العميل و وقت الإنتاج، فقد نجد أنه في نفس الخدمة المقدمة من طرف شركة طيران تتنوع كلياً تبعاً للمطار، العميل و فريق العمل الذي يؤدي الخدمة في وقتها، هذه الخاصية جد مهمة خاصة في الخدمات ذات الاتصال الكبير بين مقدم و مستخدم الخدمة، فعلى مقدم

¹ - محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الأول، العدد الثالث، السودان، ماي 2017، ص73.

الخدمة أن يحاول إيجاد الطريقة المثلى لمراقبة العملاء و الوقت فيما يتعلق بتقييمات الجودة، إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة ستبقى عالية حتى عندما تحاول المنظمات أن تودع معايير عمليات تصنيع الخدمة، و تدريب موظفيها و أتمتة عملياتها و تخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات فانه لا يمكنها بشكل كامل أن تقلل من تأثير البشر و البيئة على جودة الخدمة، فآلة الصرف الأوتوماتيكية ساهمت بشكل ما بهذا الخصوص إلا أنها مازالت تعتمد في إنجازها بعض الأنشطة على العميل.¹

4- الهلامية والفاء: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون و هذا ما يجعل تكلفة التخزين الإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، و هذا يمكن النظر إليه كنتيجة ايجابية لخاصية الفئائية، إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا فالمدبرون في مؤسسات الخدمات عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية و هذا يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة، و ذلك إما عن الطريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.²

5- عدم الملكية: بما أن الخدمة غير ملموسة فان المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما في السلع المادية وذلك لأن المستهلك له فقط حق استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل غرفة في فندق، أو مقعد في طائرة أو قطار... الخ مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة وهذا يلقي بعبء ثقيل على رجال تسويق الخدمات حتى يشعر بهذه الخاصية.³

ومن الخصائص الأخرى للخدمات ما يلي:⁴

➤ التفاعل الشخصي، وتقسّم إلى مادي وذهني وعاطفي؛

➤ توجه الناس، هل الخدمات التي تقدمها ذات توجه أكثر نحو الناس أو أنها ذات توجه أكثر نحو الأشياء؛

➤ الوقت، ما طول الفترة التي تتطلبها تقديم الخدمة؛

¹ - لطي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيبيل، الجزائر، 2010-2011، ص ص 12-13.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2008، ص ص 29-30.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية- مصر، 2012، ص 51.

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- التدريب، ما هو مقدار التدريب المطلوب أو التعليم؛
- الموقع، هل يتم تقديم الخدمة في مكان العميل أو في مكان آخر؛
- التكيف، ما مدى توفر المرونة لنظم الخدمة وقابليتها للتكيف؛
- التقنية العالية، حيث إذا كانت التقنية متضمنة في تقديم الخدمات التي توفرها.

ثانياً: أبعاد الخدمات

تكمن أبعاد الخدمة فيما يلي:¹

- 1- **الاتساع:** يشير إلى عدد أنواع الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها مثل الحسابات الجارية؛
- 2- **العمق:** يعبر عن عدد الخدمات المقدمة داخل كل نوع من الخدمة، مثلاً: خدمة القروض تضم طويلة الأمد وقصيرة الأمد، متوسطة الأمد؛
- 3- **الاتساق والتوافق:** يشير إلى درجة الارتباط بين أنواع الخدمات من حيث عملية تقديمها أو استخدامها، كدرجة الارتباط بين الخدمة المصرفية والانترنت؛
- 4- **الطول:** يقصد به إجمالي عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها، فمثلاً إذا كانت القروض تضم ثلاث خدمات وخدمة الاعتماد المستندي تضم ثلاث خدمات وخدمة الانترنت تضم تسع خدمات فإن طول المزيج الخدمي في 18 خدمة.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالآتي:²

1 تقسيم الخدمة حسب الزبون/السوق/المستفيد

- أ- **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة، الصحة، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية؛
- ب- **خدمات الأعمال/المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات، فهي موجهة للمستخدم الصناعي/المشتري الصناعي.

¹فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص59.

² زكريا عزام، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 253-254.

2 تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة

- أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان، مثل: الأطباء، المحامين، وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة وهناك خدمات تعتمد على مقدمين مهرة، مثل: الخدمات الفندقية؛
- ب- خدمات تعتمد على المكنن والمعدات بدرجة كبيرة: وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة، مثل: البيع الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة أو تدار من قبل أشخاص مهرة.

3 تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة

- أ- خدمات معالجة الناس: هي موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل: خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا؛
- ب- خدمات معالجة الممتلكات: وهي موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل: صيانة السيارة وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة؛
- ج- خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: خدمات الترفيه والتعليم؛
- د- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل: معالجة البيانات والمعلومات.

4 تصنيف الخدمة حسب طبيعتها

- أ- خدمات ضرورية، مثل: الخدمات الصحية؛
- ب- خدمات كمالية، مثل: خدمات التسلية.
- وهناك تصنيفات أخرى للخدمة تتمثل في:¹

5 تقسيم الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- أ- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل: خدمات الطبيب؛
- ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل: خدمات الصرف الآلي؛
- ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل: خدمات المطاعم الوجبات السريعة.

6 التصنيف حسب الخبر المطلوبة في أداء الخدمات:

- أ- مهنية مثل: خدمات الأطباء والمحامين؛

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 84.

ب- غير مهنية مثل: خدمات حراسة العمارات.

7 تصنيف الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها

أ- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات مثل: العمليات الجراحية أو السفر، فحضور المستفيد أمر ضروري؛

ب- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات مثل: خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من المراحل الأربعة التالية:¹

1. **مرحلة التقديم:** يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة. وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق جيد ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستفيدين.

وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل حيث تمتاز هذه المرحلة بالحقائق الآتية:

- قلة المنافسين أو انعدامهم؛
- انخفاض هامش الربح؛
- تدفق نقدي سلبي؛
- دم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها؛
- انخفاض المبيعات.

2. **مرحلة النمو:** في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية، وبسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى أرباح كبيرة. وبسبب هذه الأرباح الكبيرة يزداد عدد الشركات التي تدخل مجال تقديم هذه الخدمة مما يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة. ولكي تحافظ المنظمات الخدمية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة، وتتماز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو سريع في الأعمال؛

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 67-69.

➤ تدفقات نقدية جابية؛

➤ أرباح عالية؛

➤ ازدياد المنافسة؛

➤ ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة؛

➤ تطوير الحصة السوقية الحالية؛

➤ البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

3. مرحلة النضوج: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط بالبطء

وتزداد حدة المنافسة. لذلك تعمل المنظمات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو

زيادة أرباحها. وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات ذات المستوى المنخفض مما

يضايرها إتباع إستراتيجية أخرى. وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه

المنظمات المختلفة للخدمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

➤ استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

➤ امتداد المنافسة.

➤ خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

4. مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات ويعزى

سبب انخفاضه إلى ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

➤ انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

➤ انخفاض حدة المنافسة.

➤ تناقص الأرباح.

➤ انخفاض رأس المال.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية وعلاقتها بالاتصال السياحي

تمثل الخدمات السياحية ركنا أساسيا ومهما في الاقتصاد العالمي، ومن العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح فهي تهدف لتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من أجل الارتقاء بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها. ومن هنا علينا توضيح مفهوم الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة السياحة نعرف السياحة باختصار:

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: " انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة".¹

أما بالنسبة للخدمات السياحية فعرّفها خبراء السياحة على أنها: " خليط من العناصر الغير متجانسة مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية".²

وعرفها السيد كاسير عضو الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها: " مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة".³

وعرفها عصام حسين السعدي أنها: "هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لإجراء رحلة في حين يمكن أن يلحق الطلب لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء الزيارة، وتشمل الخدمات السياحية على الإيواء، التجهيز السياحي، الأطعمة، التسلية والترفيه... الخ".⁴

ومنه فالخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والأنشطة التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع والبضائع السياحية أثناء سفرهم أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن أماكن إقامتهم.

¹ - زير ريان، مرجع سبق ذكره ص 32.

² - ميلود تومي، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول السياحة ودورها في التنمية المستدامة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر، 2018، ص 03.

³ - عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 37.

⁴ - عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2008،

ثانيا: أهمية الخدمات السياحية

أصبح قطاع الخدمات السياحية من أهم القطاعات داخل الاقتصاديات المحلية وذلك نظرا لما يخلقه من تغير وتبرز هذه الأهمية في:¹

➤ **تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى:** يساهم قطاع الخدمات بشكل كبير في خلق الوظائف وفرص العمل الجديدة.

➤ **تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى:** حيث يمكن الاعتماد على قطاع الخدمة السياحي في تنشيط القطاعات الأخرى في الدولة وخاصة قطاعات الإنشاء والنقل والصناعة والتكنولوجيا والاتصالات. وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع.

➤ **تعزيز السياحة المسؤولة:** فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافيا والموقع الجغرافي الذي توجد فيه وحاليا توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والأخذ بمتطلباتها القابلة للاستمرار، وهذا ما أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمة (المعنوية، القابلية للفناء، عدم التشابه) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده وأهمها:²

1- **استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي:** فالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان المنتج، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كإطارات الإيوائية أو مقاعد الطائرة ولا يمكن نقلها من مكان لآخر فمشكلة التخزين تعود إلى طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من سلع مادية و سلع غير مادية جعلته منتج غير قابل للتخزين مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة لجلب الزبون للاستهلاك وكسب ثقته.

2- **إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى:** استبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، استبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم).

3- **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق على مطار في وقت قصير، أو عدم بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومكان ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة؛

¹ - إباد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، ط1، دار الصفاء، عمان- الأردن، 2008، ص 28.

² - بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة الجزائر 2005، ص ص 153-154.

4- **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يفضل أفضل فرص تسويقية وتشغيلية ونسبة أشغال عالية، وموسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ما عدا بعض المناطق المعينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية؛

5- **تعدد جهات الإنتاج:** كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق، النقل، وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بالإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي؛

6- **تباين قطاعات المنتج السياحي:** تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة. إضافة إلى بعض الخصائص الأخرى وتتمثل في:

7- **الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها:** الخدمة السياحية متكاملة ومترابطة الأجزاء والعناصر فإذا ما أريد للبرنامج السياحي النجاح فيجب التأكد من تكامله؛¹

8- **العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً على تقديم الخدمة السياحية:** لذلك فإن الخدمة السياحية تعتمد على عنصر التسويق الشخصي، لذلك لا بد أن يتصف مقدم الخدمة بقدرات تمكنه من التعامل الجيد مع السياح وإقناعه باتخاذ قرار إيجابي على التعامل مع الخدمة السياحية؛²

9- **الخدمات السياحية خدمات متغيرة الخواص:** يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة الجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع مثل الخدمة المقدمة لغرفة في فندق تختلف عن أخرى.³

¹ - أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، بحوث المؤتمر العلمي الثالث، جامعة أهل البيت، عدد 04، العراق، ص 380.

² - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 273.

³ - بهار جيلالي، هوارى معراج، مرجع سبق ذكره، ص 333.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

تختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى¹:

1- الخدمات السياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:

أ- **الخدمات الأساسية:** تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح؛

ب- **الخدمات التكميلية:** وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

2- الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:

أ- **الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي؛

ب- **الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:** أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

¹ - سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014/2015، ص ص 59-60.

3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ- **خدمات الضيافة:** إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد؛

ب- **الخدمات الأمنية:** وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشترىات السياحية؛

ج- **التسهيلات المختلفة:** وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية

أولا تعريف ترويج الخدمات السياحية:

يمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة في عملية الترويج كما يعتبر مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك، حتى يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، حيث أن كل منها يساهم في تحقيق اتصالات تسويقية فعالة.¹

وبالنسبة لتعريف ترويج الخدمات السياحية فيمكن تعريفها كالتالي:²

الترويج السياحي هو من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الخدمي، إذ يتولى الترويج مهمة التعريف بالخدمات السياحية لدى السائح، وبالتالي العمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وخدمات المنشأة السياحية عن طريق المعلومات المتحصل عليها من الجهود الترويجية.

¹ - هيبه طوال، هشام صلاح الدين شتاتحة، أثر الأدوات الترويجية على تنشيط الخدمة السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، العدد37، جامعة الجلفة، الشلف، أبريل 2019، ص 214.

² - محمد يدو، سمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كأداة لترويج الخدمات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد08، العدد 03، جامعة الجزائر، جوان 2017، ص 267.

حيث يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح لفت الأنظار إلى الخدمات السياحية التي يتم الترويج لها، بل ويحرك رغبة السائحين في اقتنائها، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة الخدمات السياحية.

وعلى هذا الأساس يعرف الترويج السياحي أو ترويج الخدمات السياحية: " بأنها مجموعة من الأدوات والوسائل التي تربط بين المستهلك والسائح والمنتج للخدمة السياحية، وهو ما يؤكد المضمون الاتصالي له، كما يشير إلى ضرورة إعداد استراتيجية قادرة على تحقيق تفاعل بين الطرفين وتمكن من الصمود في وجه المنافسة". كما يعرف أنه: " عبارة عن نشاط لإبلاغ أو تذكير السياح أو المنشآت السياحية لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة السياحية أو الفكرة، ثم البحث عنها لإعادة بيعها أو استخدامها".

أيضا يعرف على أنه: " ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير السائح بالسلع والخدمات السياحية المعروضة والتأثير على سلوكه واتجاهاته وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة". مما سبق يتضح لنا أن ترويج الخدمة السياحية هو: " عبارة عن مجموعة وسائل تستخدمها المنشآت السياحية لغرض الاتصال بالسياح الحاليين والمحتملين، ويكون هدف هذا الاتصال خلق المعرفة لدى السياح ببرامجها السياحية، ومن ثم التأثير في قرارات الشراء الخاصة بهم وتوجيهها نحو خدمات منشأة سياحية معينة".

ثانيا: أهمية ترويج الخدمات السياحية

تتمثل أهمية الترويج السياحي للخدمات السياحية في النقاط التالية:¹

- التعريف بالخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك؛
- إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المنشأة السياحية على الترويج لهذا البرنامج؛
- يعد مصدرا مهما للمعلومات عن الخدمات السياحية التي يرغب السائح في الحصول عليها قبل اتخاذ القرار بالشراء؛
- يعمل الترويج السياحي على زيادة الطلب على الخدمات السياحية وهو ما يعتبر الهدف الأساسي لأي برنامج ترويجي وكذلك زيادة قيمة الخدمة السياحية، وتحقيق الاستقرار في المبيعات؛
- يعمل على تحسين صورة المنشأة السياحية لدى المجتمع، وهو ما يعد شيئا مهما وحيويا لغرض زيادة إقبال السياح على شراء خدمات تلك المنشأة؛
- يسعى إلى إعلام السياح بوجود الخدمة السياحية، ومن ثم متابعة أو ملاحقة أولئك السياح وحثهم على الشراء وأخيرا تذكير السياح دائما بالسلعة أو الخدمة السياحية.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 268.

ثالثا: أهداف ترويج الخدمات السياحية:

لعل أبرز أهداف ترويج الخدمات السياحية هي:¹

- الإبلاغ والتذكير والحث والتأثير على الآخرين بهدف تحريك الطلب السياحي؛
- تمييز المنتجات السياحية على المنتجات المنافسة؛
- عرض مزايا الخدمات السياحية ومقارنتها بغيرها؛
- التأثير على متخذي القرارات لكي يتم قبول عام للمنتج السياحي؛
- إعداد دراسات متخصصة تبين طبيعة الخدمات السياحية في البلاد لجلب السياح؛
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية؛
- تثقيف المجتمعات المحلية بالخدمات السياحية، من خلال إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية لتنسيق الترويج السياحي مع مراعاة الظروف المكانية والجغرافية بين الدول.

المطلب الرابع: علاقة الاتصال السياحي بالخدمات السياحية

يرتبط الاتصال السياحي والسياحة بعلاقة وثيقة فكلاهما ينبغان من الإنسان ويوجهان إليه ويعبران عن رغباته بالنسبة لوسائل الاتصال السياحي السالفة الذكر فهي تلعب دور بارز في اختيار الخدمات السياحية وبالتالي تنشيط الحركة السياحية، حيث ترتبط هذه الوسائل أساسا بالصورة الذهنية للأفراد في المجتمع. وعلى هذا الأساس تهتم المؤسسات السياحية المختلفة بموضوع الصورة الذهنية نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء والانطباعات وخلق السلوك الإيجابي للسائح اتجاه هذه المؤسسات والخدمات التي تقدمها، فالصورة الحسنة عن المؤسسة السياحية وجودة خدماتها ينتج عنهما رضا السائح وبالتالي الإقبال الكبير والدائم في الطلب على هذه الخدمات السياحية. ويكمن دور هذه الوسائل في اختيار الخدمات السياحية فيما يلي:

أولا: الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للمنظمة وجميع البرامج، او بشكل خاص يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج سياحي محدد بذاته. ويخاطب الإعلان السياحي مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان من أهم وسائل الاتصال السياحي كونه الوسيلة الفعالة القادرة على جذب انتباه أكبر عدد من السياح ودفعهم إلى قبول العروض المقدمة إليهم من الخدمات السياحية، ويهدف بذلك إلى خلق الرغبة التي تؤثر في نفسية السائح وتدفعه إلى

¹ - نفس المرجع، ص ص 267 - 268.

المشاركة بالنشاط السياحي. ويعمل الإعلان السياحي على إغراء السياح الحاليين والمرتقبين باتخاذ قرار زيارة المنظمة السياحية والاستفادة من التسهيلات المتوفرة فيها، وذلك بعرض صور مؤثرة ومختلفة عن مزايا هذه الخدمات وكيفية الوصول إليها والقناعة التي يحصل عليها السائح نتيجة استهلاكه لها وبما أن الإعلان يرمي إلى زيادة المبيعات من الخدمة السياحة عن طريق إثارة دافع الشراء بأنواعها العقلية والعاطفية فإنه لا بد أن يتضمن مميزات تتمتع بقوة جذب عالية.¹

ثانيا: تنشيط المبيعات السياحية

كما يلعب تنشيط المبيعات السياحية دورا مهما في اختيار السائح للخدمة السياحية، فتعد من أحد وسائل الاتصال التي تحث السائح على الشراء. هذا ما زاد أهميته في السياحة، وتكمن أهميته في حث المستهلكين على الشراء ومحاولة الاحتفاظ بهم لفترة معينة وخلق نوع من الولاء اتجاه المؤسسة من خلال:²

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء، حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال العروض المغرية التي تقدمها المؤسسة السياحية كتنفيض أسعار الخدمات السياحية فيشجعه على طلب الخدمة.
- محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين وجعلهم زبائن أوفياء ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى المواقع السياحي من خلال منحه زيارة مجانية أو حصوله على تخفيض معين على بعض الخدمات أو تقديم هدايا تذكارية.
- حماية حصتها السوقية من خلال المزايا التي تقدمها.
- محاولة تنظيم مهرجانات وتظاهرات ثقافية وكذلك المعارض السياحية من أجل جذب الزبائن.

ثالثا: العلاقات العامة السياحية

بالنسبة للعلاقات العامة فلها دورا فعال في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية، من خلال تنمية مواهب الموظفين ومهاراتهم وأخذ اقتراحاتهم على محمل الجد، وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور والعمل على تقديم أفضل وأحسن خدمات التعامل الجيد مع السائحين وجعلهم أكثر راحة وإقامة علاقات طيبة معهم (الجمهور الداخلي)، أما بالنسبة للجمهور الخارجي فهذا يطبع في أذهانهم صورة إيجابية حسنة عن المؤسسة السياحية والخدمات التي تقدمها. وبالتالي يمكن حصر دور العلاقات العامة في مجالين، المجال الأول تصحيح الانطباع الذهني السيء لدى الجماهير اتجاه المؤسسة بسبب سلوك خاطئ أو معلومة خاطئة نتجت عن طريق أشخاص آخرين. والتي تؤدي

¹ - طارق علي حمود حسن، دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي، مجلة الآداب، العدد 118، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2016، ص ص 532-533..

² - من إعداد الطلبة بالاعتماد على: علا حسن السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 225-226.

إلى إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة، أما المجال الثاني فيتمثل في السعي إلى تعزيز العلاقة مع السائحين ورفع مستوى الرضا على المؤسسة من خلال بناء السمعة الجيدة لها وللعاملين فيها مما يؤدي إلى كسب ثقة السائح بالأفعال كونها تجمع بين الإعلام والسلوك وبالتالي زيادة عدد السياح والقدرة خلق نوع من الولاء لسائح والعمل على تكرار الطلب على الخدمات السياحية من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة.¹

رابعاً: البيع الشخصي السياحي

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق السياحي ولا توجد وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة عن عملية الإقناع سوى البيع الشخصي لما يلعبه من دور بارز في بناء هذه صورة ذهنية جيدة عما تقدمه المؤسسة من خدمات سياحية، حيث يبرز ذلك من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون (السائح) من أجل معرفة حاجات ورغبات السائح وتقديم خدمات تلبي حاجاته ورغباته كل هذا يساعد في اختيار الخدمات السياحية.

فالبيع الشخصي يقوم بتقديم وبيع السلع والخدمات بصفة مباشرة لزبون، ويقوم رجل البيع بترويج الخدمة السياحية بإمداد الزبون بكافة الخصائص والمعلومات عن المنتج السياحي وتقديمه تقديماً مناسباً يستهدف الجمهور وترك انطباع جيد عن المنتج ومحاولة خلق الثقة بينهم من أجل إقناعه وإغرائه على الشراء حتى ولم يتم باستخدامه فوراً، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً فالهدف الأساسي لرجل البيع خلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج والترويج له بطريقة مغرية من أجل كسب زبائن حاليين أو مرتقبين.

وتعد عملية البيع الشخصي من أحد وسائل الاتصال التي تدفع السائح لشراء، فهو يعتبر النشاط الأكثر توقفاً في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات. هدفه التحفيز والتشجيع على شراء المنتج السياحي وكذلك محاولة الاحتفاظ على الزبائن مدة معينة وتشجيعهم على الولاء وبالتالي كسب زبائن أوفياء للمؤسسة السياحية.²

¹ - من إعداد الطلبة بالاعتماد على رحيم حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي، الجزائر 2014، ص ص150-151.

² - من إعداد الطلبة بالاعتماد على الداوي الشيخ، قمراري نوال، مرجع سبق ذكره، ص 34.

خلاصة الفصل:

تعتبر الخدمات السياحية من أصعب الخدمات التي يمكن تسويقها نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات، واحتياجها إلى نوع خاص من المعاملة في تحديد مزيجها التسويقي، وحتى تلبى هذه الخدمات احتياجات السائح لابد من الاعتماد على وسائل الاتصال السياحي، فالإعلان السياحي يعرف السائح بوجود خدمات سياحية وكل المعلومات المتعلقة بها وبإمكانه الوصول إلى جميع الزبائن في العالم، بينما، وتهدف العلاقات العامة السياحية إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية مما ينعكس بالإيجاب عليه ومنه زيادة الطلب على خدماتها، في حين ينجح البيع الشخصي السياحي وتنشيط المبيعات السياحية في زيادة حجم مبيعات الخدمات السياحية. إذا فالاتصال السياحي نشاط ترويجي تلجأ إليه مختلف المؤسسات السياحية لترويج خدماتها السياحية بالاعتماد على مختلف الوسائل.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور الاتصال السياحي في

اختيار الخدمة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -

المبحث الأول: القدرات السياحية لولاية جيجل

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

تعتبر الدراسة التطبيقية أو الميدانية دراسة تكميلية للدراسة النظرية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق مع تفسير وتوضيح تساؤلات البحث، مما تبين لنا صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، فبعد استعراضنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للاتصال السياحي، وكذا التطرق إلى الخدمات السياحية ودور الاتصال السياحي في اختيارها يأتي الفصل الثالث نحاول من خلاله دراسة حالة ولاية جيجل بهدف معرفة دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمة السياحية فيها، وسنتطرق في هذا الفصل إلى: عرض القدرات السياحية في ولاية جيجل، والجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وفي الأخير عرض وتحليل نتائج الدراسة والإجابة على الفرضيات، وهذا من خلال توجيه استبانة نحو عينة الدراسة والتي تتمثل في سكان ولايات الوطن الذين سبق وأن زاروا ولاية جيجل، أو بهم بصدد الزيارة اعتمادا على استعمالهم أو اعتمادهم على وسائل الاتصال السياحي.

المبحث الأول: عرض القدرات السياحية لولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية، والمنشآت السياحية التي تحتوي عليها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

أولا: تقديم ولاية جيجل

تقع ولاية جيجل في الشمال الشرقي للبلاد وتغطي مساحة قدرها 2.396.63 كلم² يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق ولاية سكيكدة، من الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولايات ميلة وسطيف. مقسمة إداريا الى 28 بلدية ملحقة ب 11 دائرة. يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر 285 نسمة/كلم. سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر.

تتميز ولاية جيجل بطابعها السياحي نظرا لموقعها وطول شريطها الساحلي الذي يبلغ 120 كلم، يشتهر بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم به مغارات كلسية يطلق عليها اسم " الكهوف العجيبة "، كما تتوفر الولاية على منشآت قاعدية ذات أهمية مثل ميناء جن جن التجاري وموانئ الصيد، خط السكة الحديدية والمطار، محطة توليد الطاقة الكهربائية والمنطقة الصناعية بلارة بالميلية. كل هذه المنشآت من شأنها أن تشكل مصدرا واعدة لتنميتها الاقتصادية والاجتماعية وادماجها في مسار تنمية الاقتصاد الوطني.

تعتبر الفلاحة النشاط الاقتصادي الرئيسي لسكان الولاية على الرغم من قلة المساحة الزراعية الا أنها ذات مردود زراعي هام (سطح الولاية جبلي بنسبة 82%). كما يعتمد السكان على استغلال الإمكانيات الطبيعية للولاية في مختلف الصناعات رغم قلتها مثل تحويل ومعالجة الفلين، معالجة الجلود، صناعة الزجاج، مواد البناء، الصناعة الفلاحية الغذائية، بالإضافة الى الصناعات التقليدية أهمها: الصناعة الجلدية، صناعة الأواني الخشبية، صناعة الفخار والمزهريات...الخ.

ونظرا للقدرات الطبيعية للولاية في ميدان السياحة فإنها تشكل مصدرا واعدة للتنمية اقتصادية خاصة بما تملكه من واجهة بحرية على طول 120 كلم بما فيها مواقع شاطئية بالإضافة الى المواقع الأثرية والمعالم التاريخية، المواقع الجيولوجية مثل الكهوف العجيبة الواقعة بين بلديتي زيامة منصورية والعوانة، والتي كونت فيها الصواعد والنوازل تحف ونقوش طبيعية رائعة.¹ (أنظر الملحق رقم 08)

1 - <https://dcwjjel.dz/index.php/wilaya> (le 12/06/2021 h 21:30).

ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

ترجع أصول ولاية جيجل إلى خليط من الأمازيغ والعرب والأندلسيين والأتراك، ويعد الأمازيغ أول من سكن هذه المنطقة، وتشير أغلب الدراسات إلى أن هذه المنطقة قد خضعت لمجموعة من الدول في فترات متعددة فقد خضعت للحكم الفينيقي في الفترة 800 ق م - 146 ق م، ثم للحم الروماني الوندالي البزنطي في الفترة 146 ق م - 670 م ثم دخلها الإسلام حوالي سنة 683 م، وتعاقب عليها في الحكم الإسلامي مجموعة من الدويلات أهمها: الدولة الفاطمية ثم الدولة الحمادية (1028 م - 1152 م) ثم الدولة الموحدية والحفصية (1152 م - 1513 م) ثم تعرضت المنطقة للاحتلال الجنوبي الإيطالي بين القرن الثالث عشر والرابع عشر بموجب اتفاق مع الدولة الحفصية، ثم تعرضت للاحتلال الإسباني قبل أن يحررها عروج العثماني من أيدي الإسبان وذلك سنة 1514م.

تعرضت جيجل كغيرها من ولايات الجزائر للاحتلال الفرنسي سنة 1830م، وبقيت تحت الاحتلال إلى غاية سنة 1962م، أين بقيت تابعة لولاية قسنطينة قبل أن تعتمد كولاية مستقلة سنة 1974م. ومن أشهر رجال الحركة الوطنية وقادة الثورة من ولاية جيجل محمد الصديق بن يحيى وفرحات عباس وغيرهما.¹

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على مقومات طبيعية وثقافية جعلتها تمتاز بجاذبية سياحية، وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:

أولا: المقومات الطبيعية لولاية جيجل

تتمتع ولاية جيجل بمجموعة هائلة من المقومات الطبيعية وهي:² (أنظر الملحق رقم 09)

- 1- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.
- 2- الكورنيش الجيجلي: تتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

¹ - مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، 2021، ص 2

² - مديرية السياحة لولاية جيجل، الدليل السياحي لموسم الاصطياف، 2021.

- 3- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.
- 4- **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.
- 5- **المحمية الطبيعية لبني بالعيد:** أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في 1997/11/08 تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بالعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.
- 6- **غابة بارك:** غابة للاستجمام والتسلية متكونة أساسا من الحجر والخشب، تتربع على مساحة 40 هكتار، تقع بالمدخل الغربي للولاية وتحديدا بالمكان المسمى كسير.
- 7- **الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.
- 8- **حظيرة الحيوانات:** موقع سياحي هام متواجد بكسير بلدية العوانة هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعله محطة لتهافت العديد من الزوار.
- 9- **المنار الكبير (رأس العافية):** تم إنجازه سنة 1865 من طرف الحرفي " شارل سالف" الذي كانت مهمته النقش على الحجارة. هدفه هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.
- 10- **الجزر وشبه الجزر:** وتتمثل في:
 - أ- **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية

بالعوانة والتي تدعى محليا (الذيرة).

ب- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أوندر.

11- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية

أ- بني بالعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحوي مالا يقل عن 23 نوع من الطيور. وهو معروف على المستوى العالمي.

ب- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه مالا يقل عن 32 نوع من الطيور.

ت- بحيرة غدير المرح (الطاهير): بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

12- الجبال والغابات: يغلب على ولاية جيجل الطابع الجبلي حيث تمثل نسبة 82%، أما السهول والهضاب فلا تمثل سوى 18%.

من أهمها: جبل تامزقيدة بين ياجيس، جبل تاوانارت بأفتيس، جبل بوعزة بجيملة، جبل سدات ببرج الطهر، جبل قروش ببلدية سلمى بن زيادة، جبل الماء تالبارد بتكسانة.

هذه الجبال مكسوة بنسيج غابي كثيف يشجع على السياحة الجبلية والصيد، تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 136.787 هكتار وهي ما تمثل 57% من مساحة الولاية، من أهمها: غابة قروش، غابة تامنتوت، غابة إيدم، غابة بوحنش، غابة بني فرقان ومشاط، غابة بوعفرون، غابة الماء البار و غابة القرن.

ثانيا: المقومات الثقافية

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها وتتمثل في:¹

1- المواقع الأثرية والتاريخية: وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:

أ- فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، الكهوف العجيبة بزيامة منصورية؛

ب- الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل؛

ت- الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية "شوبة" بزيامة منصورية، فسيفساء بالطولبية بلدية جيجل؛

¹ - بالقاسم تويزة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي لولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013، ص ص 167-170.

ث- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط؛

ج- الفترة الاستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالفا؛

ح- فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ الجيش.

2- متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939 وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغر الصم والبكم إلى غاية 1993، حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

3- دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعدة مطالعة وأخرى للأنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

4- الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية صناعة السلالة الصناعات الجلدية صناعة الفخار والمزهريات صناعة الأدوات الخشبية.

5- الأعياد والمواسم المحلية: التقاليد الثقافية الجبلية التي تتمحور عادة حول العيد الأكثر شيوعا بالمنطقة وهو العيد المحلي للسّمك التي تنظمه الولاية وتحتفل به في جو كله حيوية.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال والمرافق السياحية لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:¹

أولا: طاقات الإيواء المستغلة

تتمثل طاقات الإيواء المستغلة فيما يلي:

1- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير؛

2- المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير؛

3- مراكز العطل: 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة؛

4- المؤسسات التربوية: والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس إكماليات وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.

¹ - نفس المرجع السابق، ص ص 171-173.

ثانيا: هياكل استقبال أخرى

بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

1- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب 270 سرير تتوزع كما يلي:

بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل؛

2- مراكز اصطيفاف: مركز وكالة أنالغ ببرج بليدة "العوانة"؛

3- مقصورات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بالعيد "بلدية خيرى واد عجول".

ثالثا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار

توج بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة من طرف لجنة الاعتمادات تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي: النادي السياحي الجزائري، وكالة السياحة والأسفار الكورنيش، وكالات قرطبة للخدمات والسفر، نادي السفر وكالة لكالا، وكالة العربي للسياحة.

رابعا: الدواوين والجمعيات السياحية

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي عن طريق إقامة معرض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة (اجليلي)، الديوان المحلي للسياحة (العوانة)، الديوان المحلي للسياحة (القنار)، الديوان المحلي للسياحة (سيدي عبد العزيز)، نادي الرمال الذهبية (جيجل)، الديوان الجليلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة (زيامة منصورية).

خامسا: شواطئ الولاية

بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية ومنع الشواطئ للسباحة وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية، سياحة، بية وحماية مدنية ثم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين الهياك وغير مهياك وحتى الممنوع وهي كالاتي: الشواطئ المسموحة للسباحة بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ، الشواطئ الغير مسموحة للسباحة بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياك و4 ممنوعة.

المطلب الرابع: الطلب السياحي لولاية جيجل

أولاً: الطلب على هياكل الإيواء

1- المؤسسات الفندقية:

الجدول رقم (01): تطور عدد المتوافدين في فنادق الولاية والليالي المقضاه بين سنوات 2018 و 2020

2020		2019		2018		
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
22347	15895	53520	36244	61858	41173	الجزائريين
462	322	3490	1906	6436	1876	الأجانب
22809	16271	57010	38150	68294	43049	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل لسنوات 2020/2019/2018.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انخفاض الطلب على الفنادق بين سنة 2018 وسنة 2019، وهذا يفسر بتفضيل جزء كبير من السياح لكراء المنازل بدلا من الإقامة في الفنادق، أما بالنسبة لسنة 2020 فعرفت تراجع كبير لعدد المتوافدين للمؤسسات الفندقية وهذا نظرا للأزمة الصحية فيروس COVID19 الذي شهده العالم.

2- المرافق السياحية الأخرى:

الجدول رقم (02): تطور عدد المتوافدين على المرافق السياحية للولاية بين السنوات 2018 و 2020

المؤسسات التربوية			بيوت ودور الشباب			مراكز العطل والترفيه			الهياكل
2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	السنة
/	102	40	/	05	05	/	17	16	العدد
/	33311	4440	/	4750	3715	/	7838	18163	عدد المتوافدين

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل لسنوات 2020/2019/2018.

من خلال الجدول نلاحظ انخفاض عدد المتوافدين بالنسبة لمراكز العطل والترفيه حيث كان سنة 2018 18163 زائر أما سنة 2019 أصبح 7838 على الرغم من تزايد عدد المراكز الذي كان 16 مركز وأصبح 17 مركز، أما بالنسبة لبيوت الشباب تزايد عدد المتوافدين ب 1035 زائر، أما المؤسسات التربوية والتكوين المهني هناك تزايد ملحوظ لعدد المتوافدين وهذا راجع لارتفاع عدد المؤسسات التربوية. وبخصوص سنة 2020 لم نسجل أي توافد لزوار بسبب الأزمة الصحية التي تعرض إليها العالم.

3- الإقامة عند القاطن:

الجدول رقم (03): تطور عدد المتوافدين على الشقق المؤجرة لسنتي 2018 و2019

2020		2019		2018	
المتوافدين	الشقق المؤجرة	المتوافدين	الشقق المؤجرة	المتوافدين	الشقق المؤجرة
/	/	540000	10000	378000	9000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل لسنوات 2020/2019/2018.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تزايد في عدد الشقق المؤجرة ب 1000 شقة بين سنة 2018 و2019 وبالتالي التزايد الكبير لعدد المتوافدين وهذا يدل أنهم يفضلون الشقق المؤجرة على المرافق السياحية الأخرى.

ثانيا: وكالات السياحة والأسفار

الجدول رقم (04): تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار بين السنوات 2018 و2020

السنوات	2018	2019	2020
عدد الملفات المعالجن (جزائريين)	18439	20442	3728
عدد الملفات المعالجن (أجانب)	633	400	21

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل لسنوات 2020/2019/2018.

من خلال الجدول أعلاه هناك تزايد ملحوظ في عدد الملفات المعالجة بالنسبة للجزائريين بين سنتي 2018 و2019 والذي قدر عددهم ب 2003 ملق، وانخفاض عدد الملفات الأجانب ب 233، أما بخصوص سنة 2020 يلاحظ تراجع في نشاط وكالات السياحة والأسفار وهذا راجع إلى الأزمة الصحية العالمية.

ثالثا: الإقبال على الشواطئ

الجدول رقم (05): تطور عدد المتوافدين على الشواطئ المسموحة للسباحة بين السنوات 2018 و 2020

السنوات	2018	2019	2020
عدد المصطافين	111296550	10901770	4678280

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل لسنوات 2018/2019/2020.

يوضح الجدول أعلاه أن عدد المتوافدين على الشواطئ المسموحة للسباحة في تناقص مستمر وهذا التناقص راجع إلى قصر موسم الاصطياف سنة بعد سنة من سنة 2018 وهذا التناقص ظرفي فقط. وخاصة بالنسبة لسنة 2020 الذي تم تأجيل موسم الاصطياف فيها من 15 أوت بسبب التدابير المتخذة للحد من انتشار وباء كورونا، وعلى الرغم من ذلك فإن ولاية جيجل تحتل سنويا مرتبة متقدمة وطنيا في عدد المتوافدين على شواطئها.

رابعا: التوافد على المواقع السياحية

الجدول رقم (06): عدد المتوافدين على المواقع السياحية

المتاحات	2018	2019	2020
حديقة الحيوانات	/	710388	/
الكهوف العجيبة	77663	105891	/
غاز الباز	85382	114220	/
متحف الطبيعة كيسير	333	332	/
المجموع	163378	220443	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل لسنوات 2018/2019/2020.

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم الطلب على مختلف المواقع السياحية في ارتفاع، إذ نسجل الطلب الكبير جدا والتوافد بأعداد مرتفعة على حظيرة الحيوانات لولاية جيجل، وكذلك تزايد عدد المتوافدين بين سنتي

2018 و 2019 أما بالنسبة لسنة 2020 هذا راجع لوباء كورونا، على الرغم من هذا الظرف فإن ولاية جيجل تشتهر بمواقعها السياحية وكل عام تستقبل الآلاف من المتوافدين.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

سيتم في هذا المبحث إلى إيضاح الجانب المنهجي للدراسة الميدانية وكذا كيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز المجتمع والعينة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها يتم إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمع لنختم هذا المبحث بإجراء اختبار لأداة الدراسة وذلك لتأكيد مدى صدقها.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد من خارج ولاية جيجل والذين قاموا بزيارتها أو لديهم الرغبة في زيارتها، ونظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة إجراء الدراسة على كل مفرداته استهدفنا عينة قدرها 140 فرد، وقد قمنا بتوزيعها إلكترونيا وتحصلنا على 140 استمارة صالحة للتحليل.

ثانياً: أداة الدراسة

من أجل الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبانة التي تعتبر أداة الدراسة الميدانية وهي من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال، وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث وتستخدم من أجل الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه. وتقلل من جهده وتكلفته.

1- تصميم الاستبانة:

انطلاقاً من الإشكالية والفرضيات تم تصميم الاستبانة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وشملت في موضوعها كما يلي: (أنظر الملحق رقم 01)

أ- الصفحة التعريفية: هي ملخص لمضمون الدراسة من أجل الحصول على المعلومات وضمان سرية تامة لطمأننت أفراد العينة. واستخدامها في أغراض البحث العلمي فقط.

ب- الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية: يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية المتعلقة ب: الجنس، السن، المستوى التعليمي والمستوى المهني.

ت- الجزء المتعلق بمتغيرات الدراسة: يتضمن محورين:

➤ **المحور الثاني:** يضم هذه المحور أبعاد وسائل الاتصال السياحي المتضمن (19) عبارة موزعة كما يلي:

- الإعلان السياحي: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من (01) إلى (04).
- تنشيط المبيعات السياحية: يتضمن العبارات المرقمة من (05) إلى (09).
- العلاقات العامة السياحية: يتضمن العبارات المرقمة من (10) إلى (14).
- البيع الشخصي السياحي: يتضمن العبارات المرقمة من (15) إلى (19).

➤ **المحور الثالث:** يشمل هذا المحور العبارات المتعلقة بالمتغير التابع المتمثل في سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل والرقمة من (20) إلى (29).

2- **مقياس الدراسة:** لقد اعتمدنا في المحور الأول الخاص بالاستبانة على الأسئلة المغلقة والمتعلقة بالبيانات الشخصية.

الجدول رقم (07): توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين.

أما فيما يخص بالمحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي المكون من 5 درجات موزعة كما يلي:

ولقد قمنا بعملية حساب المدى كما يلي:

نأخذ أكبر قيمة ونطرحها من أصغر قيمة (5-1=4) حيث أن 5 هو عدد الفئات و4 هو المدى،

ولحساب طول الفئة قمنا بالعملية التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة

الأولى، ومنه يصبح مجال الفئة الأولى كما يلي: $1.8 = 1 + 0.8$.

وعلى هذا النحو نتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (08): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات الدراسة

بعد تصميم الاستبانة وتطويرها على ضوء مراجعة الأدبيات المعتمدة في إعدادها تأتي مرحلة أخرى وهي التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه، حيث تم الاعتماد على نوعين من الاختبارات هما:

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة: يجب أن تتضمن الاستبانة جميع العناصر التي يستدعي أن تدخل في عملية التحليل، كما يجب أن تتميز مفرداتها وعبارتها بالوضوح والبساطة، حتى يتسنى فهمها لكل من يستخدمها، وعليه يتم التأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه من خلال اختبارين هما:

1- اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة

بعد تطوير الاستبانة واعتمادا على الدراسات السابقة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والكفاءة في الاختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جيجل-، لتقدير مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبناءً على توجيهات ونصائح الأساتذة المحكمين وبالتنسيق مع الأستاذ المشرف قمنا بتعديل الاستبانة في صورتها النهائية. (أنظر الملحق رقم 02)

2- اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: (الاتساق الداخلي)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، انتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى انتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج اختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية: (أنظر الملحق رقم 03)

أ- البعد الأول: الإعلان السياحي

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	تسمح لي الحملات الإعلانية من الاطلاع على الخدمات السياحية لولاية جيجل	0.737**	0,000
02	تستخدم الحملات الإعلانية عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل وسائل الإعلان المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجالات وغيرها).	0.731**	0,000
03	يقدم لي الإعلان السياحي معلومات كافية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل	0.837**	0,000
04	يفيدني الإعلان السياحي في السوق عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل	0.807**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعلان السياحي مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.731 و0.837 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- البعد الثاني: تنشيط المبيعات السياحية

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
05	يتم تنظيم عروض موسمية لإثارة الطلب على الخدمات السياحية في ولاية جيجل	0.783**	0.000

0.000	0.632**	تقام معارض لترويج الخدمات السياحية في ولاية جيجل	06
0.000	0.820**	تقدم الهدايا التذكارية للمستفيدين من الخدمات السياحية في ولاية جيجل	07
0.000	0.861**	تمنح تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل	08
0.000	0.832**	هناك تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية للعائلات في ولاية جيجل	09

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.632 و 0.861 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- البعد الثالث: العلاقات العامة السياحية

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
10	يحظى السائح بحسن المعاملة عند استخدامه للخدمات السياحية بولاية جيجل	0.696**	0.000
11	أجد اهتماما بإقامة علاقة متينة معي عند تواجدي في ولاية جيجل	0.777**	0.000
12	أحصل على البيانات التي أحتاجها حول الخدمة السياحية في ولاية جيجل	0.788**	0.000
13	هناك اهتمام من معرفة احتياجاتي من الخدمات السياحية في ولاية جيجل	0.790**	0.000
14	يتم إقامة ندوات ومحاضرات حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل	0.655**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العلاقات العامة السياحية مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.655 و0.790 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

د- البعد الرابع: البيع الشخصي السياحي

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع الشخصي السياحي

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
15	أُتلقى ترحيباً من قبل مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل	0.730**	0.000
16	يتسم مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل باللباقة وحسن التواصل	0.854**	0.000
17	يوفر لي مقدمو الخدمات السياحية بولاية جيجل النصيحة التي أحتاجها	0.854**	0.000
18	يتعامل مقدمو الخدمات السياحية في ولاية جيجل بشكل جيد ولائق معي	0.838**	0.000
19	تتمتع المعلومات الصادرة عن مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل بالصدق	0.743**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد البيع الشخصي السياحي مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.730 و0.854 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

هـ-معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور الثاني:

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور الثاني

الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الإعلان السياحي	0.776**	0.000
الثاني	تنشيط المبيعات السياحي	0.860**	0.000
الثالث	العلاقات العامة السياحية	0.915**	0.000
الرابع	البيع الشخصي السياحي	0.795**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (13) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل بعد أقل من 0,05.

و- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل:

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي للمحور الثالث سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
20	ساعدني الإعلان السياحي في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل	0.729**	0.000
21	دفعته العروض الترويجية للخدمات السياحية لولاية جيجل لطلب على خدماتها	0.694**	0.000
22	التخفيضات المقدمة على أسعار الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني لاختيار هذه الخدمات	0.780**	0.000

0.000	0.647**	حسن الضيافة والاستقبال من قبل أهالي ولاية جيجل جعلني أقبل على اختيار خدماتها	23
0.000	0.772**	المعاملة الحسنة من قبل مقدمي الخدمات السياحية لولاية جيجل شجعني على اختيارها	24
0.000	0.814**	سهولة حصولي على المعلومات دفعني في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل	25
0.000	0.723**	وجود الجوائز التشجيعية يشجعني على اقتناء الخدمات السياحية لولاية جيجل	26
0.000	0.731**	المظهر الحسن لمقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل حفزني لطلب عليها	27
0.000	0.772**	المعلومات الصادقة التي أتلقاها من مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني على اختيارها.	28
0.000	0.775**	اهتمام مقدمي الخدمات السياحية في ولاية بجعالج الشكاوي دفعني على اختيار خدماتها	29

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد ومخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور سلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كخدمة سياحية مع المحور الكلي تتراوح ما بين 0.694 و 0.814 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: اختبار ثبات الدراسة

يعتبر اختبار ثبات الاستبانة مهما، خصوصا وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من

الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الاستبانة بحساب معامل الثبات ألفا كرومباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الاستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الاستبانة:⁽¹⁾

– ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛

– مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و70%)؛

– جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و80%)؛

– ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛

والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرومباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

الجدول رقم (15): اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل

محاور أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
محور وسائل الاتصال السياحي	0.913
محور سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل	0.926
الثبات الكلي للاستبانة	0.973

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بوسائل الاتصال السياحي قد تجاوز 80 %، حيث قدر بـ 91.3%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، كما بلغ معامل ثبات المحور الثالث المرتبط بالسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كخدمة سياحية، ما قيمته 92.6%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضا، وبالنسبة لدرجة ثبات الاستبانة ككل والمتعلقة بدور الاتصال السياحي في اختيار الخدمة السياحية المقدر بـ 29 عبارة، وجدنا أنها تندرج ضمن فئة الثبات ممتازة أيضا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 97.3%.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة تبرر مصداقية استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع (أنظر الملحق رقم 04)

¹ - Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss, Pearson Education**, Paris, 2008, p: 53.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها، استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) النسخة 20، والذي يرمز له باختصار (SPSS)، هذا الأخير يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لاحتوائه على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، حيث من أبرز تلك الأدوات والأساليب نجد:

1- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

$$100 \times \frac{\text{العنصر التكراري (X)}}{\text{مجموع التكرارات}}$$

وتحسب بالعلاقة التالية¹

2- المتوسط الحسابي المرجح: تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويمثل مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

ويحسب بالعلاقة التالية:²

$$X = \frac{\sum xi . ni}{N}$$

3- الانحراف المعياري المرجح: قمنا باستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي، بحيث كلما اقتربت قيمة الانحراف إلى الصفر كلما دل ذلك على تمركز استجابات أفراد العينة وانخفاض تشتتها، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما أن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبانة لصالح الأقل تشتت عند تساوي متوسطاتها. ويتم حساب الانحراف المعياري بالعلاقة التالية:³

¹ - إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، مصر 1997، ص: 108.

² - عوض منصور وعزام صبري، مبادئ الإحصاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص73.

³ - عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 114.

$$G = \sqrt{\frac{\sum n_i (X_i - X)^2}{N}}$$

4- مصفوفة معامل الارتباط بيرسون: يقوم هذا الاختبار بقياس اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين، ويستخدم كذلك لحساب الصدق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، بحيث كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من +1 كلما كان الارتباط طردي وقوي، والعكس كلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين. ويحسب

$$r = \frac{cov(x, y)}{G_x, G_y}$$

بالعلاقة التالية:¹

5- معامل ألفا كرونباخ: قمنا باستعماله لقياس مدى ثبات الاستبانة من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق (60%).

ويحسب بالعلاقة التالية:²

$$a = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

بحيث:

K : هو عدد العبارات؛

$\sum Si$: مجموع تباينات العناصر؛

S_i : التباين الدرجة الكلية؛

¹ - محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 372.

² - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 298.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات أبعاد محور وسائل الاتصال السياحي وعبارات محور سلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كخدمة سياحية، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة سنقوم بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بمحور البيانات الشخصية والوظيفية الذي تضمن الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وكذلك المستوى المهني، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة كما يلي: (انظر الملحق رقم 05)

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتوزع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة الجنس كما هو مبين في الجدول رقم (10) والشكل رقم (04)

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
50.7%	71	أنثى
49.3%	69	ذكر
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (04): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنس



نلاحظ من الجدول والشكل اعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 71 أنثى أي ما يعادل 50,7% في حين بلغ عدد ذكور 69 وبنسبة مقدارها 49,3%.
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

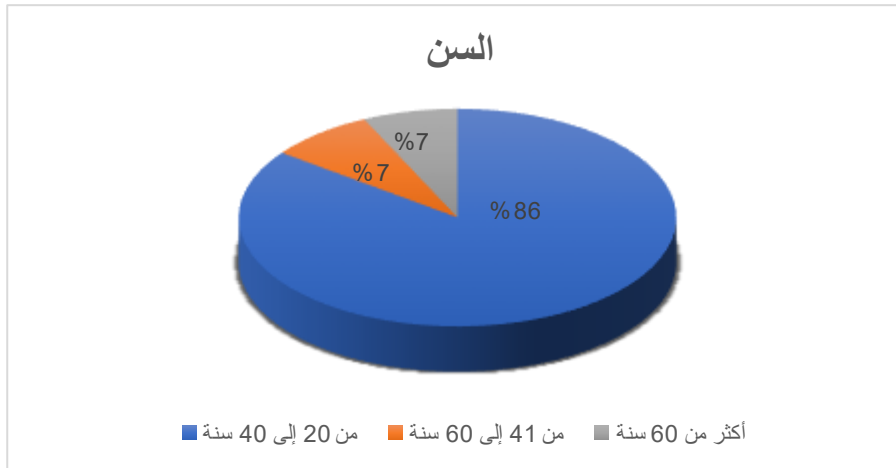
تختلف أعمار مفردات عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (17)، والشكل رقم (05):

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
86%	119	من 20 الى 40 سنة
7.9%	11	من 41 الى 60 سنة
7.1%	10	أكثر من 60 سنة
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 1

الشكل رقم (05): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير السن



يتبين لنا من الجدول والشكل اعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ضمن الفئات العمرية التي تنتمي للمجال (من 20 سنة إلى ن 40 سنة)، حيث بلغ عدد الأفراد 119 فردا بنسبة إجمالية تعادل 85%، ثم تليها الفئة العمرية (من 41 سنة إلى 60 سنة) بـ 11 فردا أي ما نسبته 7.9%، ثم تليها الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) بـ 10 افراد اي بنسبة 7.1%.

ثالثا: المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول رقم (18)

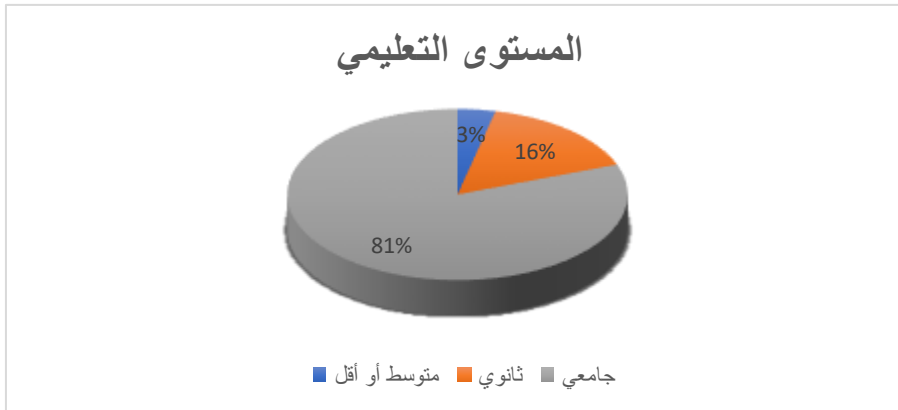
والشكل رقم (06):

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3.6%	5	متوسط أو أقل
15.7%	22	ثانوي
80.7%	113	جامعي
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (06): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الفئة الغالبة هم ذو مستوى جامعي بلغ عددهم بـ 113 فردا أي ما نسبته 80.7% من إجمالي النسب، تليها فئة ذو مستوى تعليمي ثانوي بـ 22 فردا بنسبة 15.7%، في حين انه بلغ عدد افراد ذو مستوى تعليمي متوسط او اقل بـ 5 افراد بنسبة قدرها 5.7%.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى المهني وفق ما يوضحه الجدول رقم (19)

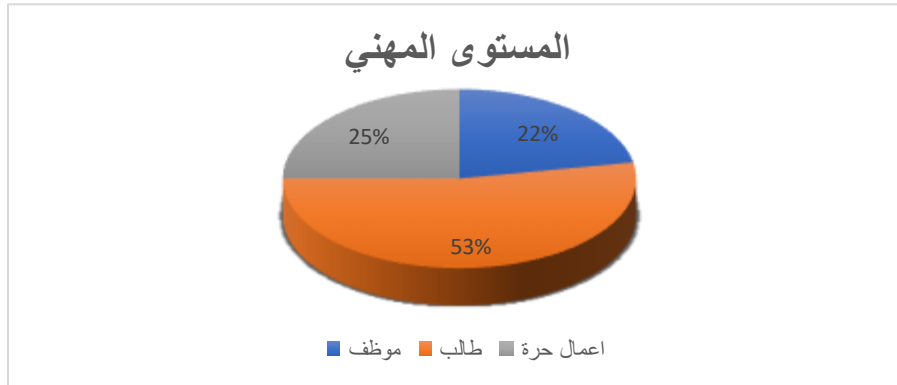
والشكل رقم (07):

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المهني
22.1%	31	موظف
52.9%	74	طالب
25%	35	اعمال حرة
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (07): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى المهني



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 74 فردا وبنسبة 52.9%، ثم تليها فئة اعمال الحرة البالغ عددهم 35 فردا وبنسبة 25%، وفي الاخير تحتل فئة موظف المرتبة الاخيرة بـ 31 فردا وبنسبة 22.1%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور وسائل الاتصال السياحي

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير المستقل وهو وسائل الاتصال السياحي، وذلك بتناول أبعاده التالية: الإعلان السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية والبيع الشخصي السياحي.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان السياحي

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الإعلان السياحي كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الإعلان

السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
01	تسمح لي الحملات الإعلانية من الاطلاع على	3.29	1.103	1	متوسطة

الخدمات السياحية لولاية جيجل				
متوسطة	3	1.147	2.91	02 تستخدم الحملات الإعلانية عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل وسائل الإعلان المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات وغيرها).
متوسطة	4	1.125	2.83	03 يقدم لي الإعلان السياحي معلومات كافية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل
متوسطة	2	1.099	3.01	04 يفيدني الإعلان السياحي في السوق عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل
متوسطة		0.869	3.01	المتوسط الحسابي للبعد الإعلاني السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) وبعد تفرغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة متوسطة على بعد الإعلان السياحي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.01) وهي درجة متوسطة من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.869) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

➤ جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.29، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أنه تسمح لهم الحملات الإعلانية من الاطلاع على الخدمات السياحية لولاية جيجل، وانحراف معياري 1.103 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 04 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.01، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن الإعلان السياحي يفيدهم في السوق عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.099 وهو أكبر من (01) مما يدل على عدم وجود انسجام في إجابات أفراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 02 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.91 وهذا يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انهم يستخدمون الحملات الإعلانية عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل وسائل الإعلان المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات وغيرها)، وانحراف معياري 1.147 أكبر من (01) مما يدل على عدم تجانس إجابات افراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 03 في المرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط حسابي 2.83 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة التي تنص على ان الإعلان السياحي يقدم لهم معلومات كافية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل، وانحراف معياري 1.125 أكبر من (01) مما يدل على عدم تجانس في إجابات افراد العينة.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات السياحية

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص بتنشيط المبيعات السياحي كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد تنشيط

المبيعات السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
05	يتم تنظيم عروض موسمية لإثارة الطلب على الخدمات السياحية في ولاية جيجل	2.81	1.177	2	متوسطة
06	تقام معارض لترويج الخدمات السياحية في ولاية جيجل	2.98	1.122	1	متوسطة
07	تقدم الهدايا التذكارية للمستفيدين من الخدمات السياحية في ولاية جيجل	2.51	1.232	3	منخفضة
08	تمنح تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل	2.50	1.278	4	منخفضة

منخفضة	5	1.310	2.32	09 هناك تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية للعائلات في ولاية جيجل
متوسطة		0.966	2.62	المتوسط الحسابي لبعد تنشيط المبيعات السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) وبعد تفريغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة متوسطة على بعد تنشيط المبيعات السياحي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.62) وهي درجة متوسطة من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.966) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

➤ جاءت العبارة رقم 06 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.98، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه تقام معارض لترويج الخدمات السياحية في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.122 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 05 في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.81، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه يتم تنظيم عروض موسمية لإثارة الطلب على الخدمات السياحية في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.177 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 07 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.51، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على انه تقدم الهدايا التذكارية للمستفيدين من الخدمات السياحية في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.232 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 08 في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.50، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على انه تمنح تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية

المقدمة في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.278 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 09 في المرتبة الخامسة والاخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.32، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على انه هناك تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية للعائلات في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.310 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة السياحية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد العلاقات العامة السياحية كما

يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد العلاقات العامة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
10	يحظى السائح بحسن المعاملة عند استخدامه للخدمات السياحية بولاية جيجل	3.23	1.088	1	متوسطة
11	أجد اهتماما بإقامة علاقة متينة معي عند تواجدي في ولاية جيجل	3.20	1.094	2	متوسطة
12	أحصل على البيانات التي أحتاجها حول الخدمة السياحية في ولاية جيجل	2.65	1.092	4	متوسطة
13	هناك اهتمام من معرفة احتياجاتي من الخدمات السياحية في ولاية جيجل	2.54	1.075	5	منخفضة
14	يتم إقامة ندوات ومحاضرات حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل	2.99	1.167	3	متوسطة

المتوسط الحسابي لبعء العلاقات العامة السياحية	2.92	0.815	متوسطة
---	------	-------	--------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) وبعء تفرغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة متوسطة على بعء العلاقات العامة السياحية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.92) وهي درجة متوسطة من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.815) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعء أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

➤ جاءت العبارة رقم 10 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.23، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه يحظى السائح بحسن المعاملة عند استخدامه للخدمات السياحية بولاية جيجل، وانحراف معياري 1.088 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 11 في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.20، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه أجد اهتماما بإقامة علاقة متينة معهم عند تواجدي في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.094 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 14 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.99، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه يتم إقامة ندوات ومحاضرات حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.167 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 12 في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.65، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على انه يحصلون على البيانات التي يحتاجونها حول الخدمة السياحية في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.092 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 13 في المرتبة الخامسة والاخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.54، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على انه هناك اهتمام من معرفة احتياجاتي من

الخدمات السياحية في ولاية جيجل، وانحراف معياري 1.075 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي السياحي:

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الرابع الخاص ببعد البيع الشخصي السياحي كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد البيع الشخصي السياحي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
15	أُتلقى ترحيباً من قبل مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل	3.29	1.007	1	متوسطة
16	يتسم مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل باللباقة وحسن التواصل	3.07	1.117	3	متوسطة
17	يوفر لي مقدمو الخدمات السياحية بولاية جيجل النصيحة التي أحتاجها	2.93	1.123	5	متوسطة
18	يتعامل مقدمو الخدمات السياحية في ولاية جيجل بشكل جيد ولائق معي	3.24	1.024	2	متوسطة
19	تتمتع المعلومات الصادرة عن مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل بالصدق	3.01	1.063	4	متوسطة
	المتوسط الحسابي لبعد البيع الشخصي السياحي	3.10	0.859		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) وبعد تفرغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة متوسطة على بعد البيع الشخصي السياحي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.10) وهي درجة متوسطة من

خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.859) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

➤ جاءت العبارة رقم 15 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.29، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه يتلقون ترحيبا من قبل مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل، وانحراف معياري 1.007 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 18 في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.24، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه يتعامل مقدمو الخدمات السياحية في ولاية جيجل بشكل جيد ولائق معهم، وانحراف معياري 1.024 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 16 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.07، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه يتسم مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل باللباقة وحسن التواصل، وانحراف معياري 1.117 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 19 في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.01، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه تتمتع المعلومات الصادرة عن مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل بالصدق، وانحراف معياري 1.063 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 17 في المرتبة الخامسة والاخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.93، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه يوفر لهم مقدمو الخدمات السياحية بولاية جيجل النصيحة التي أحتاجها، وانحراف معياري 1.123 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

ثانيا: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث الذي يمثل المتغير التابع وهو دور الاعلام السياحي على سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل، وكانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحوه كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
20	ساعدني الإعلان السياحي في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل	3.09	0.928	4	متوسطة
21	دفعتي العروض الترويجية للخدمات السياحية لولاية جيجل لطلب على خدماتها	3.12	1.014	3	متوسطة
22	التخفيضات المقدمة على أسعار الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني لاختيار هذه الخدمات	2.55	1.207	9	منخفضة
23	حسن الضيافة والاستقبال من قبل أهالي ولاية جيجل جعلني أقبل على اختيار خدماتها	3.46	1.109	1	مرتفعة جدا
24	المعاملة الحسنة من قبل مقدمي الخدمات السياحية لولاية جيجل شجعتني على اختيارها	3.19	1.137	2	متوسطة
25	سهولة حصولي على المعلومات دفعني في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل	3.06	1.130	5	متوسطة

26	وجود الجوائز التشجيعية يشجعني على اقتناء الخدمات السياحية لولاية جيجل	2.38	1.147	10	منخفضة
27	المظهر الحسن لمقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل حفزني لطلب عليها	3.04	1.049	6	متوسطة
28	المعلومات الصادقة التي أتلقاها من مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني على اختيارها.	3.01	1.178	7	متوسطة
29	اهتمام مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل بمعالجة الشكاوي دفعني على اختيار خدماتها	2.61	1.221	8	متوسطة
المتوسط الحسابي المحور الثالث		2.95	0.829	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) وبعد تفريغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة متوسطة على محور سلوك السائح، حيث بلغ متوسطه الحسابي (2.95) وهي درجة متوسطة من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.829) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

➤ جاءت العبارة رقم 23 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.46، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على ان حسن الضيافة والاستقبال من قبل أهالي ولاية جيجل جعلهم يقبلون على اختيار خدماتها، وانحراف معياري 1.109 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 24 في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.19، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على ان المعاملة الحسنة من قبل مقدمي الخدمات

السياحية لولاية جيجل شجعتهم على اختيارها، وانحراف معياري 1.137 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 21 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.12، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه دفعتهم العروض الترويجية للخدمات السياحية لولاية جيجل لطلب على خدماتها، وانحراف معياري 1.014 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 20 في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.09، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على ساعدهم الإعلان السياحي في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل، وانحراف معياري 0.928 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 25 في المرتبة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.06، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه سهولة حصولهم على المعلومات دفعهم على اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل، وانحراف معياري 1.130 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 27 في المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.04، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على ان المظهر الحسن لمقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل حفزني لطلب عليها، وانحراف معياري 1.049 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 28 في المرتبة السابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.01، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على انه المعلومات الصادقة التي أتلقاها من مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني على اختيارها، وانحراف معياري 1.178 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 29 في المرتبة الثامنة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.61، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على ان اهتمام مقدمي الخدمات السياحية في ولاية بمعالجة الشكاوي دفعهم على اختيار خدماتها، وانحراف معياري 1.221 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 22 في المرتبة التاسعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.55، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على انه التخفيضات المقدمة على أسعار الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني لاختيار هذه الخدمات، وانحراف معياري 1.207 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

➤ جاءت العبارة رقم 26 في المرتبة العاشرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.38، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على انه وجود الجوائز التشجيعية يشجعني على اقتناء الخدمات السياحية لولاية جيجل، وانحراف معياري 1.147 وهو أكبر من (01) مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة، نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية: (أنظر الملحق رقم 07)

➤ إذا كانت t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة؛

➤ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀)؛

➤ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig)، الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁)؛

➤ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

والتي تنص على أنه: "لا يوجد اهتمام بنشاط الاتصال السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في

ولاية جيجل "

H₀: لا يوجد اهتمام بنشاط الاتصال السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

H₁: يوجد اهتمام بنشاط الاتصال السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار TEST-T لاختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.162	1.977	1.405	H ₀
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.405 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.977، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.162 وهي أكبر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الصفرية H₀ ونرفض الفرضية البديلة H₁ أي أنه:

" لا يوجد اهتمام بنشاط الاتصال السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل"

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

1- الإعلان السياحي

والتي تنص على أنه: " لا يوجد اهتمام بنشاط الإعلان السياحي حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل"

➤ H₀: لا يوجد اهتمام بنشاط الإعلان السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

➤ H₁: يوجد اهتمام بنشاط الإعلان السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار TEST-T للفرضية:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.865	1.977	0.170	H ₀
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.170 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.977، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.865 وهي أكبر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أنه:

" لا يوجد اهتمام بنشاط الإعلان السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل ".
2- تنشيط المبيعات السياحية:

والتي تنص على أنه " لا يوجد اهتمام بنشاط تنشيط المبيعات السياحية حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل ".

➤ H_0 : لا يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

➤ H_1 : يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج لاختبار TEST-T لأثر تنشيط المبيعات السياحية وسلوك السائح:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
H_0	4.582	1.977	0,000	مرفوضة
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				DF=N-1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.582 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.977، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه:

" يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل ".

3- العلاقات العامة السياحية:

والتي تنص على انه " لا يوجد اهتمام بالعلاقات العامة السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل".

➤ H_0 : لا يوجد اهتمام بالعلاقات العامة السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

➤ H_1 : يوجد اهتمام بالعلاقات العامة السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار TEST-T للفرضية:

الجدول رقم (28): نتائج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.265	1.977	1.119	H_0
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.119 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.977، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.265 وهي أكبر من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أنه:

" لا يوجد اهتمام بالعلاقات العامة السياحية حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل".

4- البيع الشخصي السياحي:

والتي تنص على انه " لا يوجد اهتمام بالبيع الشخصي السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل".

➤ H_0 : لا يوجد اهتمام بالبيع الشخصي السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

➤ H_1 : يوجد اهتمام بالبيع الشخصي السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار TEST-T للفرضية:

الجدول رقم (29): نتائج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.137	1.977	1.495	H ₀
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.495 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.977، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.137 وهي أكبر من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الصفرية H₀ ونرفض الفرضية البديلة H₁ أي أنه:

" لا يوجد اهتمام بالبيع الشخصي السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل".

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بالمحور الثالث

والتي تنص على أنه: " لا تساهم وسائل الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية في ولاية

جيجل".

H₀: لا تساهم وسائل الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.

H₁: تساهم وسائل الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار TEST-T لاختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (30): نتائج لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.483	1.977	0.703	H ₀
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.703 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.977، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.483 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أنه:

" لا تساهم وسائل الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل."

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع وسائل الاتصال السياحي التي تعد من أهم وسائل الاتصال بين المؤسسات السياحية وزبائنهم، وتوضيح أثرها في اختيار الخدمة السياحية، حيث اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية من 140 مفردة، والذي يحتوي على محورين هما الاتصال السياحي وسلوك السائح، حيث هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " هل يوجد اهتمام بنشاط الاتصال السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل؟"، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد اهتمام بنشاط الاتصال السياحي حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل، كما أن هذا الدور ينطبق على جميع ابعاد الاتصال السياحي.



الخاتمة

الخاتمة:

تهدف كل دول العالم إلى إنعاش سوقها واقتصادها السياحي، وتحسين الحركة السياحية ومن أجل تحقيق ذلك لا بد عليها من دراسة كل ما هو متعلق بالسائح ومعرفة كيفية التوصل إليه بناء على الاتصال السياحي الذي يلعب دورا بالغ الأهمية بالتعريف بالمؤسسات السياحية والخدمات التي تقدمها وذلك من خلال وسائله المتكاملة وفقا لخطط محكمة وواضحة الأهداف والاعتماد على أدوات ترويجية حديثة من أجل جذب الزبائن وزيادة المبيعات والمساهمة في تنشيط السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة.

ومن خلال دراستنا التي قمنا بها بجانبها النظري والتطبيقي والتي حاولنا فيها معرفة أو تقصي دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمة السياحية لدى عينة من السياح اتضح لنا أن الاتصال السياحي لولاية جيجل بمختلف وسائله (الإعلان السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية، البيع الشخصي السياحي)، يلعب دور فعال في الترويج للخدمات السياحية داخل الولاية وكذلك مساعدة السياح في الحصول على مختلف المعلومات التي يريدونها والخاصة بالخدمات السياحية.

أولاً: نتائج الدراسة

1- النتائج النظرية:

- يعد الاتصال حلقة وصل بين السائح والمؤسسات السياحية لما تقدمه من معلومات تفصيلية حول مجموع رغباته وحاجاته؛
- يعمل الاتصال السياحي على جذب انتباه السائح وإيصال الرسائل الإعلانية؛
- يهدف الإعلان السياحي إلى التعريف والترويج لمختلف المقومات والمنتجات السياحية المحلية من أجل تعزيز القناعة لدى السياح ومحاولة التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم؛
- علاقة الاتصال السياحي بالخدمة السياحية علاقة طردية فكما كانت وسائل الاتصال السياحي تلعب دور في التأثير على قرار السائح كلما زاد الطلب على الخدمات السياحية.

2- النتائج التطبيقية:

- لا يوجد اهتمام بالإعلان السياحي حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل؛
- يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات السياحية للخدمات السياحية في ولاية جيجل، لكن بدرجات متوسطة، يعني أن ولاية جيجل تقوم بتقديم بعض العروض المغرية أثناء تقديم الخدمات السياحية ولكنها غير كافية؛

- لا يوجد اهتمام بالعلاقات العامة السياحية في مجال الخدمات السياحية في ولاية جيجل؛

- لا يوجد اهتمام بالبيع الشخصي السياحي في ولاية جيجل، لكن هناك؛
- لا يساهم الاتصال السياحي في ولاية جيجل في نفع السياح لاختيار الخدمات السياحية في الولاية؛
- لا تساهم وسائل الاتصال السياحي بصفة عامة في اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل؛

ثانيا: اقتراحات الدراسة

من خلال النتائج السابقة التي وصلنا إليها يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، قمنا بحصرها فيما يلي:

- الارتقاء بجود وكفاءة وسائل الاعلام السياحية واستغلالها في تعريف الخدمات السياحية في ولاية جيجل؛
- الاستفادة من تطور تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة لخلق التأثير على طلب الخدمات السياحية؛
- الاهتمام أكثر بالاتصال السياحي لأنه يعتبر همزة وصل بين المؤسسات السياحية والزوار؛
- على المؤسسات السياحية في ولاية جيجل أن تقوم بدورات تكتيفية لرجال البيع من أجل تحسين معاملتهم أكثر مع الزبائن؛
- رعاية المعارض والمؤتمرات التي تناقش تطور الخدمات السياحية لتنتقل الكلمة المنطوقة بين الزبائن وترك أثر إيجابي لديهم؛
- تصميم إعلانات واضحة وجذابة ذات مصداقية وقياس مدى قوتها من خلال استطلاع آراء الجماهير وكذا تكثيف الحملات الإعلانية وحسن اختيار أوقاتها؛
- حرص ولاية جيجل على الزيادة من عروض سياحية تشجيعية التي تجذب الزبائن عند تقديم خدماتها السياحية؛
- على ولاية جيجل أن تعطي أهمية كبيرة لجميع وسائل الاتصال السياحي بنفس المستوى باعتبار هذه الوسائل تكمل بعضها البعض.

ثالثا: أفاق الدراسة

بحكم أن الموضوع الذي تناولناه متشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع أو تحتاج لتعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:

- أثر وسائل الاتصال السياحي على رسم الصور الذهنية للسياح؛
- أثر تنشيط المبيعات السياحية على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية؛

➤ دور الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 2- إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، مصر، 1997.
- 3- أسامة صبحي الفاعوري، الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 4- اياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 5- اياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، ط1، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2008.
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 7- هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، 2008.
- 10- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 11- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط1، دار المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 13- محمد أمين عودة، أساليب الاتصالات والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1998.
- 14- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 15- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 16- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- 17- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2009.
- 18- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 19- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 20- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 21- محمد خطاب، الإعلان السياحي والعلاقات العامة، ط1، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 22- محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 23- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 24- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 25- ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2011.
- 26- سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 27- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 28- عبد الله الهمالي، التقنيات الإحصائية ومناهج البحث مدخل نظري وتطبيقي للعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قاريوس بمغازي، ليبيا، 2008.
- 29- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 30- عوض منصور، عزام صبري، مبادئ الإحصاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 31- علا حسن السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 32- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 33- عصام حسن السعيد، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، ط1، دار اليا لى للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 34- عصمت عدلي، **مقدمة في الاعلام السياحي**، دار الوفاء لىنيا الطباعة، ط1، مصر، 2011.
- 35- فريد كورتل وآخرون، **تسويق الخدمات الصحية**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 36- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 37- قاسم نايف، علوان المياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 38- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1- آمال عبد العزيز، **الاتصال السياحي في الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 2- بدر داري، محمد عبد الله، **العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي**، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان، الخرطوم، السودان، 2016.
- 3- وافية محمد، **دور الترويج في ترقية الخدمة السياحية**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- 4- زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسطينة، الجزائر، 2011-2012.
- 5- حياة قبائلي، **استراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2006-2007.
- 6- لطفي بوغرة، **دور الإعلان في تسويق الخدمات**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جبل، الجزائر، 2010-2011.
- 7- نوال قمرابي، **أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر، 2010-2011.
- 8- سميرة عميش، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال الفترة 1995-2015**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014-2015.

- 9- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
- 10- عبد الله الزين نواف، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن دراسة تقييمية، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2001.
- 11- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
- 12- صهيب عيسى هنداي، استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاج في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2014.
- 13- ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة بسكرة الجزائر، 2017-2018.

المجلات:

- 1- أمينة بركان، نور الدين جليد، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد32، جامعة الجزائر، 2015.
- 2- أسماء طيبي، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء (حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، مجلة البحث الاقتصادي، المجلد7، العدد11، جامعة سعيدة الجزائر، جوان، 2019.
- 3- إبراهيم الخليل بن عزة، الاتصال السياحي (النشاطات الوسائل والأهداف)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد4، العدد4، الجزائر، 2017.
- 4- الداوي الشيخ، قمرابي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد3، جامعة الجزائر، 2014.
- 5- بالقاسم تويزة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي لولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد2، جامعة الجزائر، 2013.
- 6- بهار جيلالي، هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد32، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019.
- 7- بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد4، جامعة الجزائر، 2005.

- 8- داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد96، معهد السياحة سليمانية، العراق، 2008.
- 9- هيبية، طول، هشام صلاح الدين شتاتحة، أثر الأدوات الترويجية، على تنشيط الخدمة السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد37، جامعة الجلفة، أفريل، 2019.
- 10- حليلة جعفر، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبون، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد15، العدد20، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019.
- 11- طارق علي حمود حسن، دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي، مجلة الآداب، العدد118، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2016.
- 12- محمد يدو، سمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كأداة لترويج الخدمات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد8، العدد3، جامعة الجزائر، جوان، 2017.
- 13- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد1، العدد3، السودان، ماي 2017.
- 14- مصطفى سحي، المنظور الأخلاقي لإعلانات المنتجات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد4، العدد1، جامعة الأغواط، الجزائر، 2013.
- 15- سمير دحماني، توظيف العلاقات العامة في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي العام، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، 28-29 نوفمبر 2017.

الوثائق الرسمية:

- 1- مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، 2021، ص 2
- 2- مديرية السياحة لولاية جيجل، الدليل السياحي لموسم الاصطياف، 2021.

المواقع الالكترونية:

- 1- رانيا سنجق، خصائص الاتصال، <http://mowdoo3.com> (تم تصفحه بتاريخ 2021/04/01، على الساعة 17:24).

2- <http://dcwjijel.dz/index.php/wilaya> (le 12/06/2021 h 21:30)

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Manu carricano, fanny poujol, Analyse de données avec spss, pearson education, paris,2008.



الملاحق

الملحق رقم: (01) استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر " تسويق فندقي وسياحي "

الاستبيان

يطيب لنا أن نضع هذا الاستبيان بين أيديكم الذي أعد بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بدراسة ميدانية بعنوان " دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمة السياحية دراسة حالة ولاية جيجل " والتي تدخل ضمن متطلبات نيل على شهادة الماستر.

لذلك نرجو منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين لتعبئة الاستمارة المرفقة، مع مراعات الدقة في إبداء آرائكم حول العبارات المطروحة، والتي سيكون لها فائدة كبيرة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة نحيطكم علما أن المعلومات المتحصل عليها ستعامل في سرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط.

إعداد الطالبتين:

- أسماء بن طالب
- عبير بوركوة

تحت إشراف:

يوسف تبوب

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

أكثر من 60 سنة

41- 60 سنة

20- 40 سنة

3- المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط أو أقل

4- المستوى المهني:

أعمال حرة

طالب

موظف

المحور الثاني: وسائل الاتصال السياحي

الرقم	ما هو رأيك في العبارات	غير موافق	موافق	محايد	موافق	موافق تمام
الإعلان السياحي						
01	تسمح لي الحملات الإعلانية من الاطلاع على الخدمات السياحية لولاية جيجل.					
02	تستخدم الحملات الإعلانية عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل وسائل الإعلان المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات وغيرها).					
03	يقدم لي الإعلان السياحي معلومات كافية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل.					
04	يفيدني الإعلان السياحي في السوق عن الخدمات السياحية في ولاية جيجل.					

تنشيط المبيعات السياحي

					05	يتم تنظيم عروض موسمية لإثارة الطلب على الخدمات السياحية في ولاية جيجل.
					06	تقام معارض لترويج الخدمات السياحية في ولاية جيجل.
					07	تقدم الهدايا التذكارية للمستفيدين من الخدمات السياحية في ولاية جيجل.
					08	تمنح تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.
					09	هناك تخفيضات في أسعار الخدمات السياحية للعائلات في ولاية جيجل.
العلاقات العامة السياحية						
					10	يحظى السائح بحسن المعاملة عند استخدامه للخدمات السياحية بولاية جيجل.
					11	أجد اهتماما بإقامة علاقة متينة معي عند تواجدي في ولاية جيجل.
					12	أحصل على البيانات التي أحتاجها حول الخدمة السياحية في ولاية جيجل.
					13	هناك اهتمام من معرفة احتياجاتي من الخدمات السياحية في ولاية جيجل.
					14	يتم إقامة ندوات ومحاضرات حول الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

البيع الشخصي السياحي					
					15 أتلقى ترحيبا من قبل مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل.
					16 يتسم مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل باللباقة وحسن التواصل.
					17 يوفر لي مقدمو الخدمات السياحية بولاية جيجل النصيحة التي أحتاجها.
					18 يتعامل مقدمو الخدمات السياحية في ولاية جيجل بشكل جيد ولائق معي.
					19 تتمتع المعلومات الصادرة عن مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل بالصدق.

المحور الثالث: سلوك السائح في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
20	ساعدني الإعلان السياحي في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل.					
21	دفعنتي العروض الترويجية للخدمات السياحية لولاية جيجل لطلب على خدماتها.					
22	التخفيضات المقدمة على أسعار الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني لاختيار هذه الخدمات.					

					23	حسن الضيافة والاستقبال من قبل أهالي ولاية جيجل جعلني أقبل على اختيار خدماتها.
					24	المعاملة الحسنة من قبل مقدمي الخدمات السياحية لولاية جيجل شجعتني على اختيارها.
					25	سهولة حصولي على المعلومات دفعني في اختيار الخدمات السياحية لولاية جيجل.
					26	وجود الجوائز التشجيعية يشجعتني على اقتناء الخدمات السياحية لولاية جيجل.
					27	المظهر الحسن لمقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل حفزني لطلب عليها.
					28	المعلومات الصادقة التي أتلقاها من مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل شجعتني على اختيارها.
					29	اهتمام مقدمي الخدمات السياحية في ولاية بمعالجة الشكاوي دفعني على اختيار خدماتها.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
الأستاذ يوسف تبوب	جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
الأستاذ بلال هري	جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
الأستاذ خالد ليتيم	جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
الأستاذة وردة عروود	جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -

الاتساق الداخلي

البعد الأول: الإعلان السياحي

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	الإعلان السياحي
Q1	Corrélation de Pearson	1	,338**	,516**	,448**	,737**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
Q2	Corrélation de Pearson	,338**	1	,468**	,452**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
Q3	Corrélation de Pearson	,516**	,468**	1	,619**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
Q4	Corrélation de Pearson	,448**	,452**	,619**	1	,807**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
الإعلان السياحي	Corrélation de Pearson	,737**	,731**	,837**	,807**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

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

البعد الثاني: تنشيط المبيعات

Corrélations

		Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	تنشيط المبيعات
Q5	Corrélation de Pearson	1	,498**	,539**	,529**	,541**	,783**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q6	Corrélation de Pearson	,498**	1	,341**	,429**	,289**	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q7	Corrélation de Pearson	,539**	,341**	1	,665**	,661**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q8	Corrélation de Pearson	,529**	,429**	,665**	1	,733**	,861**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q9	Corrélation de Pearson	,541**	,289**	,661**	,733**	1	,832**
	Sig. (bilatérale)						
	N	140	140	140	140	140	140

	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140
	Corrélation de Pearson	,783**	,632**	,820**	,861**	,832**	1
تنشيط_المبيعات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140

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

البعد الثالث: العلاقات العامة

Corrélations

		Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	العلاقات العامة
Q10	Corrélation de Pearson	1	,590**	,401**	,403**	,201*	,696**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,017	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q11	Corrélation de Pearson	,590**	1	,402**	,506**	,387**	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q12	Corrélation de Pearson	,401**	,402**	1	,677**	,447**	,788**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q13	Corrélation de Pearson	,403**	,506**	,677**	1	,355**	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q14	Corrélation de Pearson	,201*	,387**	,447**	,355**	1	,655**
	Sig. (bilatérale)	,017	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,696**	,777**	,788**	,790**	,655**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

البعد الرابع: البيع الشخصي

Corrélations

		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	البيع الشخصي
Q15	Corrélation de Pearson	1	,499**	,515**	,572**	,381**	,730**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Q16	Corrélation de Pearson	,499**	1	,670**	,721**	,527**	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140

	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R2	Corrélation de Pearson	,722**	1	,468**	,359**	,466**	,546**	,350**	,483**	,547**	,329**	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R3	Corrélation de Pearson	,525**	,468**	1	,415**	,498**	,567**	,622**	,496**	,558**	,606**	,780**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R4	Corrélation de Pearson	,426**	,359**	,415**	1	,642**	,507**	,342**	,314**	,366**	,439**	,647**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R5	Corrélation de Pearson	,501**	,466**	,498**	,642**	1	,652**	,390**	,640**	,498**	,469**	,772**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R6	Corrélation de Pearson	,502**	,546**	,567**	,507**	,652**	1	,549**	,551**	,610**	,558**	,814**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R7	Corrélation de Pearson	,413**	,350**	,622**	,342**	,390**	,549**	1	,437**	,498**	,713**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R8	Corrélation de Pearson	,514**	,483**	,496**	,314**	,640**	,551**	,437**	1	,530**	,511**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R9	Corrélation de Pearson	,493**	,547**	,558**	,366**	,498**	,610**	,498**	,530**	1	,612**	,772**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
R10	Corrélation de Pearson	,445**	,329**	,606**	,439**	,469**	,558**	,713**	,511**	,612**	1	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
سلوك ا لسائح	Corrélation de Pearson	,729**	,694**	,780**	,647**	,772**	,814**	,723**	,731**	,772**	,775**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

الملحق رقم (04): ثبات فقرات الاستبيان (ألفا كرونباخ)

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	4

المحور الثالث:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	10

جميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	2

الملحق رقم (05): التكرارات والنسب المئوية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	69	49,3	49,3	49,3
Valide أنثى	71	50,7	50,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 40-20	119	85,0	85,0	85,0
Valide سنة 60-41	11	7,9	7,9	92,9
أكثر من 60 سنة	10	7,1	7,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط أو اقل	5	3,6	3,6	3,6
Valide ثانوي	22	15,7	15,7	19,3
جامعي	113	80,7	80,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

المستوى المهني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	31	22,1	22,1	22,1
Valide طالب	74	52,9	52,9	75,0
أعمال حرة	35	25,0	25,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

إجابات أفراد العينة

المحور الأول:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	140	3,29	1,103
Q2	140	2,91	1,147
Q3	140	2,83	1,125
Q4	140	3,01	1,099
الاعلان_السياسي	140	3,0125	,86982
Q5	140	2,82	1,177
Q6	140	2,98	1,122
Q7	140	2,51	1,232
Q8	140	2,50	1,278
Q9	140	2,32	1,310
تنشيط_المبيعات	140	2,6257	,96644
Q10	140	3,23	1,088
Q11	140	3,20	1,094
Q12	140	2,65	1,092
Q13	140	2,54	1,075
Q14	140	2,99	1,160
العلاقات_العمامة	140	2,9229	,81553
Q15	140	3,29	1,007
Q16	140	3,07	1,117
Q17	140	2,93	1,123
Q18	140	3,24	1,024
Q19	140	3,01	1,063
البيع_الشخصي	140	3,1086	,85910
الاتصال	140	2,9174	,73404
N valide (listwise)	140		

المحور الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
R1	140	3,09	,928
R2	140	3,12	1,014
R3	140	2,55	1,207
R4	140	3,46	1,109
R5	140	3,19	1,137

R6	140	3,06	1,130
R7	140	2,38	1,147
R8	140	3,04	1,049
R9	140	3,01	1,178
R10	140	2,61	1,221
سلوك_السائح	140	2,9507	,82901
N valide (listwise)	140		

الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاتصال_السياحي	140	2,9124	,73770	,06235

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاتصال_السياحي	1,405	139	,162	-,08759	-,2109	,0357

الفرضية الفرعية الأولى:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعلان_السياحي	140	3,0125	,86982	,07351

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاعلان_السياحي	,170	139	,865	,01250	-,1328	,1578

الفرضية الفرعية الثانية:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تنشيط_المبيعات_السياحي	140	2,6257	,96644	,08168

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تنشيط_المبيعات_السياحي	-4,582	139	,000	-,37429	-,5358	-,2128

الفرضية الفرعية الثالثة:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العلاقات_العامة_السياحي	140	2,9229	,81553	,06892

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العلاقات_العامة_السياحي	-1,119	139	,265	-,07714	-,2134	,0591

الفرضية الفرعية الرابعة:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيع_الشخصي_السياحي	140	3,1086	,85910	,07261

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيع_الشخصي_السياحي	1,495	139	,137	,10857	-,0350	,2521

الفرضية الرئيسية الثانية:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
سلوك_السائح_في_اختيار_الخدمات	140	2,9507	,82901	,07006

Test sur échantillon unique

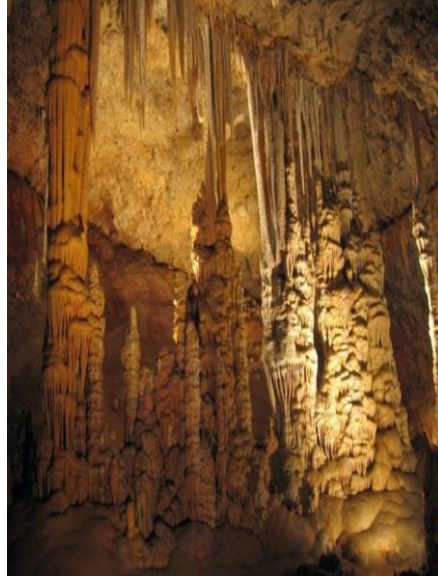
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
سلوك_السائح_في_اختيار_الخدمات	-,703	139	,483	-,04929	-,1878	,0892

الملحق رقم(08): خريطة ولاية جيجل



الملحق رقم (09): المقومات الطبيعية لولاية جيجل

غار الباز



الكهوف العجيبة



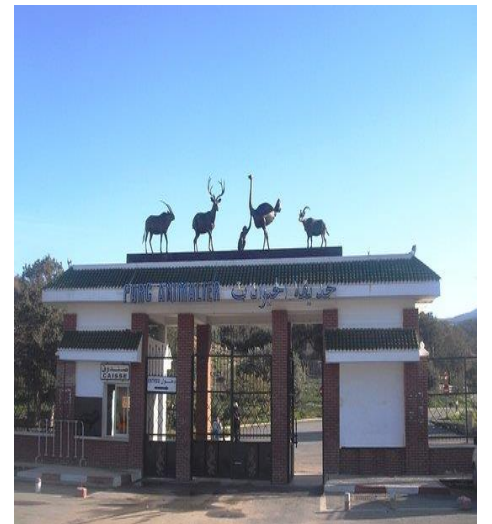
الكورنيش الجيجلي



الشريط الساحلي



غابة بارك



المحمية الطبيعية بني بالعيد

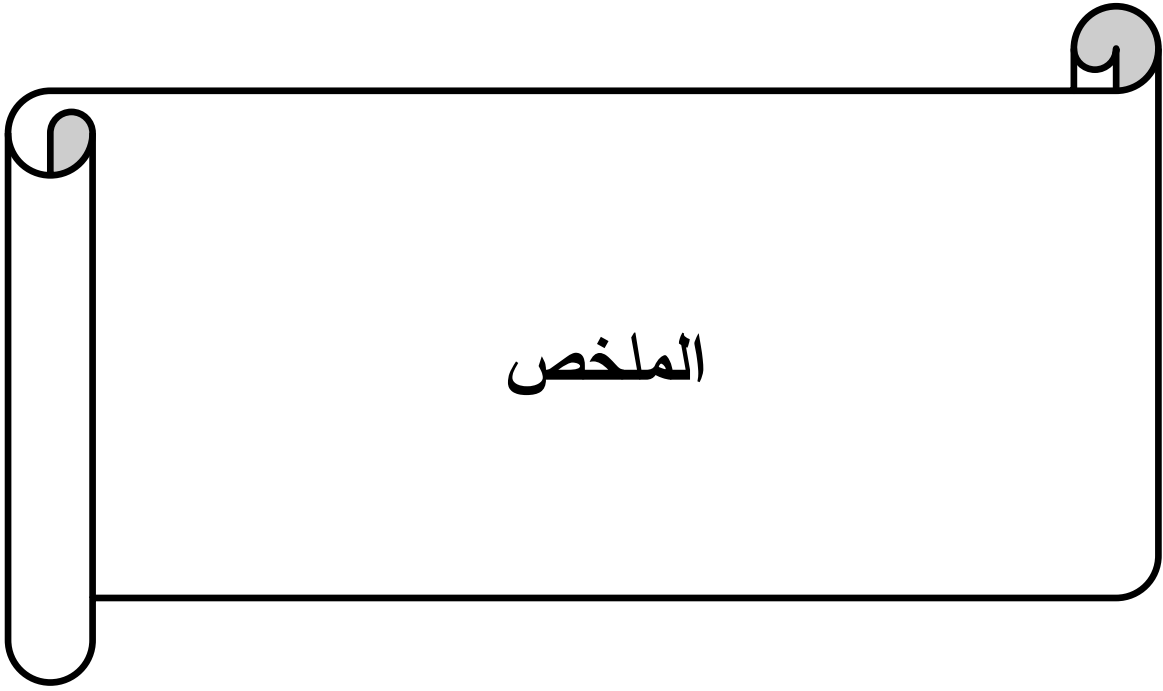


غابة قروش



جبل تامزقيدة بين ياجيس





الملخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مساهمة الاتصال السياحي على سلوكيات وقرارات السياح من خارج ولاية جيجل الذين قاموا بزيارتها أو لديهم الرغبة في زيارته، ومدى كفاية هذه المعلومات التي تنقلها الوسائل الاتصالية السياحية من أجل جذب السياح وتأثيرها على قراراتهم في اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.

تكونت الدراسة من ثلاث فصول، الفصل الأول تطرقنا فيه الى الإطار النظري للاتصال السياحي، في حين الفصل الثاني كان حول الخدمات السياحية ودور الاتصال السياحي في اختيارها، أما الفصل الثالث فكان يعرض تحليل النتائج الإحصائية ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، ولهذا الغرض قد تم توزيع الاستبيان على عينة من السياح عن طريق اختيار عينة عشوائية متمثلة في 140 سائح.

توصلت الدراسة الى وجود اهتمام من بنشاط الاتصال السياحي في ولاية جيجل لكن بدرجات متوسطة، وأن الاتصال السياحي له دور في اختيار السياح للخدمة السياحية في ولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال السياحي، الخدمة، الخدمات السياحية

Abstract

The study aims to explore the impact of tourism communication on tourists behaviours and it's decisions, with focusing on tourists who visited jijel or who are willing to do. We also aim to know if the information communicated are really enough to attract tourists and influence on their decisions to prefer the tourism services of the state of Jijel.

The study has three chapters, the first one was theoretically about tourism communication with definition of used terms, the second was about the tourism services and tourism communication's role to prefer and select these services. We made a descriptive studies, as we dispatched a survey to some tourists outside jijel, the total replies were 140, we collected their answer and analysed the results by using SPSS.

Finally, we got some results that showed a presence of tourism communication intention in jijel but as an average degree, we also concluded that the tourism communication has a role in tourist preference for the tourism services in jijel.

Keywords : communication, tourism communication, services, tourism services.