

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

العنوان

انعكاسات جائحة كورونا على ترويج الوكالات السياحية للسياحة
في ولاية جيجل

-دراسة حالة عينة من وكالات ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

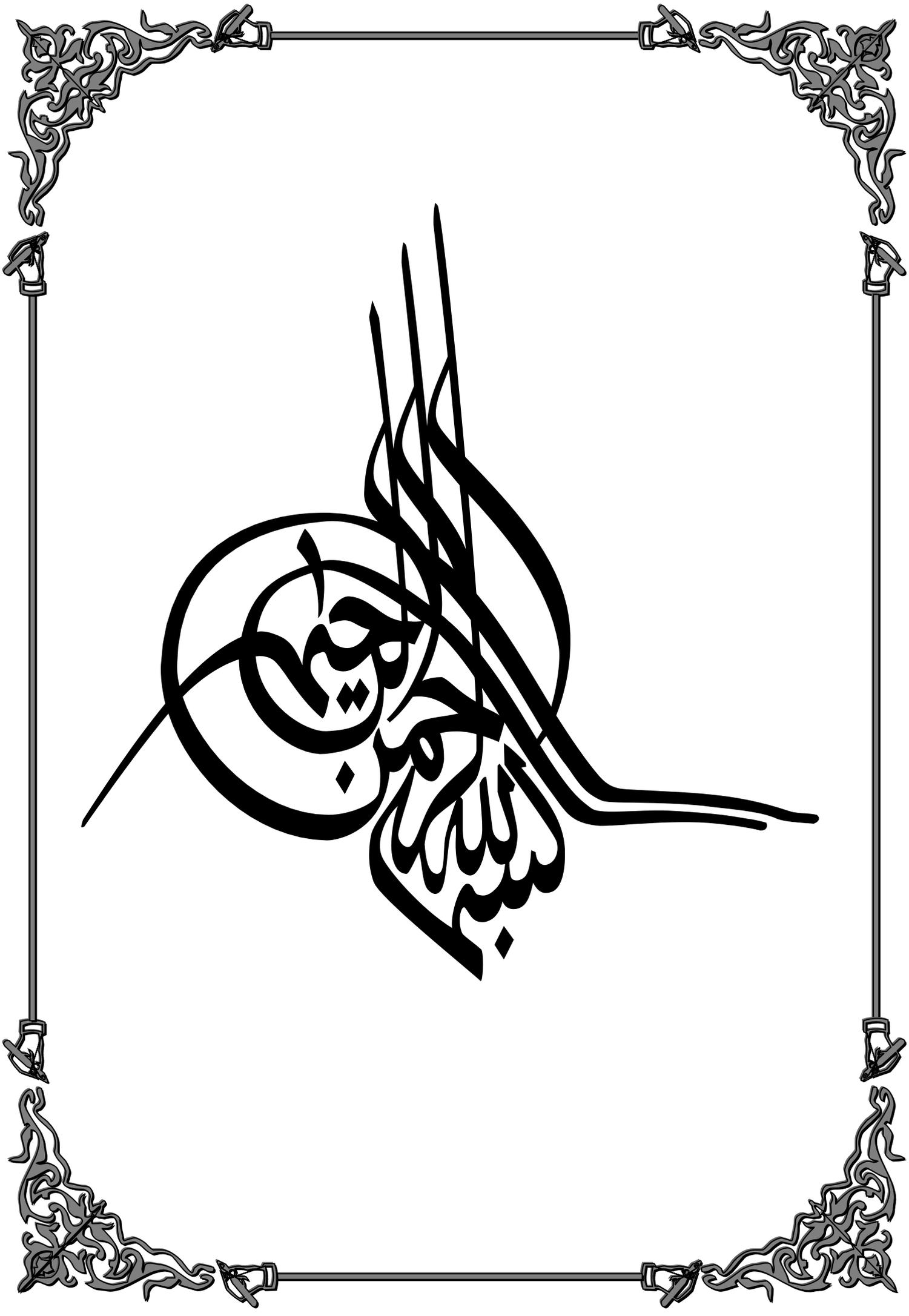
إعداد الطلبة :

بسام وليد

بولعبيزة عيسى

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة مونية بن عربية
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الأستاذة شاكر أسماء
ممتحنا	جامعة جيجل	الأستاذة سليمة بوتاعة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بداية نتقدم بالشكر لله عز وجل الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل ، و إمتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

نتقدم بجميل شكرنا و عرفاننا إلى الذي أشرفه على مذكرتنا ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة التي أفادتنا كثيرا والتي كانت عوننا لنا في إتمام هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل الى من شرفتنى بإشرافها على مذكرة بحثي الأستاذة

هاكر أسماء

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

إهداء

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو

الأمام لنيل

المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي

بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة،

أبي الغالي.

على قلبي أطال الله في عمرك، أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أمز وأغلى إنسانة في

حياتي، التي أنارت دربي بنائحا، وكانك بحرا صافيا يجري بفيض الحب، والبرمة

إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب، إلى من علمتني الصبر والاجتهاد،

إلى الغالية على قلبي أمي

أطال الله في عمرها. إلى إخواني وأخواتي حفظهم الله عز وجل. إلى زملاء الدراسة

متمني لهم التوفيق. إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

عيسى

وليد



تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على انعكاسات جائحة كوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل، حيث تناولنا في دراستنا عينة مكونة من 25 وكالة سياحية بولاية جيجل، وقد أشارت دراستنا إلى الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف الوكالات السياحية وأيضا أشرنا إلى مدى تأثير هذه الوكالات بجائحة كوفيد-19 وكيف تأثرت طرق الترويج المستخدمة، حيث اعتمدنا على مديرية السياحة والصناعات التقليدية في استخراج قائمة تحتوي على جميع عناوين الوكالات السياحية بولاية جيجل، حيث قمنا باستخدام أسلوب تحليل الإحصائيات ومعالجتها ببرنامج SPSS لاختبار الفرضيات التي تم وضعها، وأظهرت الدراسة إلى أن هناك أثر متباين الشدة لجائحة كورونا على عناصر المزيج الترويجي السياحي.

الكلمات المفتاحية: كوفيد-19، الترويج السياحي، ترويج الوكالات السياحية.

Summary :

This study aims to identify the repercussions of the Covid-19 pandemic on the promotion of tourism agencies for tourism in Jijel, where we examined in our study a sample of 25 tourism agencies in Jijel. The agencies were affected by the Covid-19 pandemic and how the promotional methods used were affected, as we relied on the Directorate of Tourism and Handicrafts to extract a list containing all the addresses of tourism agencies in Jijel, where we used the method of statistical analysis and processing with the SPSS program to test the hypotheses that were developed, and the study showed that there are Impact of varying severity of the Corona pandemic on the elements of the tourism promotional mix.

Key words: Covid-19, Tourism Promotion, Tourism Agency Promotion.

فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الشكر
-	الإهداء
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الجداول
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
07	المطلب الأول: عموميات حول Covid-19
09	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول ترويج الوكالات السياحية
16	المطلب الثالث: العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل
16	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
16	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بـ Covid-19
18	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل
19	المطلب الثالث: محل الدراسة
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: طريقة وادوات الدراسة
24	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
25	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
31	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
32	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

33	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
35	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
44	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
49	خلاصة الفصل
51	خاتمة
54	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المنصب	02
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	03
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنة التأسيس	04
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العمال	05

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
24	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	01
25	توزيع درجات عبارات الأبعاد الخمسة	02
26	الصدق الداخلي لعبارات بعد "الإعلان السياحي"	03
27	الصدق الداخلي لعبارات بعد "الدعاية السياحية"	04
28	الصدق الداخلي لعبارات بعد "البيع الشخصي السياحي"	05
29	الصدق الداخلي لعبارات بعد "تنشيط المبيعات السياحية"	06
30	الصدق الداخلي لعبارات بعد "العلاقات العامة السياحية"	07
31	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الإستبيان	08
32	فئات مقياس ليكرت	09
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	10
33	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب	11
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	12
34	توزيع أفراد العينة حسب سنة التأسيس	13
35	توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال	14
36	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الإعلان السياحي	15
38	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الدعاية السياحية	16
39	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد البيع الشخصي السياحي	17
41	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية	18
42	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية	19
43	إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي	20
44	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	21
45	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الرئيسية	22
46	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
46	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
47	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
47	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
48	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	27

مقدمة

تعتبر السياحة نشاط اقتصادي قديم وعريق، وتعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي للشعوب، وتفتح المجال لتبادل الثقافات كونها نشاطا حركيا له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. لهذا تسعى معظم الدول بكل إستراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقا من دراسة الأسواق السياحية واعتمادا على مختلف الهيئات الناشطة في السياحة.

وتعد الوكالات السياحية من أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة لما تلعبه من دور مهم في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية هذا القطاع، حيث تعرض هذه الوكالات خدماتها السياحية اعتمادا على الجهود الترويجية التي تحفز السائح على اقتنائها.

والترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تستعملها الوكالات في الوصول إلى السائح بشكل مباشر كما يعد وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية والسياح خصوصا في ظل المنافسة التي تحتم عليها إتباع إستراتيجية ترويجية محكمة وفعالة معتمدة على مجموع من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويج السياحي.

لكن في ظل جائحة كوفيد-19 ومع غلق البلدان لحدودها وتطبيق سياسة الحجر الصحي، تعد السياحة من أكثر القطاعات تأثرا بهذه الجائحة مما أثر ذلك أيضا على نشاط الوكالات السياحية التي تعتبر أهم الهيئات الفاعلة في تنشيط السياحة وجعلها تدخل في حالة من التخبط والبحث عن سبل لإيجاد مخارج من الأزمة ولعل من أبرز المخارج هي التوجه نحو الترويج للسياحة الداخلية.

وستتطرق في هذه الدراسة إلى دراسة حالة ولاية جيجل من خلال التطرق لترويج مجموعة من الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل وذلك خلال أزمة كوفيد-19.

1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل أزمة كوفيد-19 ؟

وتتبع عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الإعلان السياحي ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الدعاية السياحية ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على البيع الشخصي السياحي ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على تنشيط المبيعات السياحية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على العلاقات العامة السياحية؟

2-فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لكوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

ومن أجل التأكد والتحقق من هذه الفرضية قسمناها الى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الإعلان السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الدعاية السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على البيع الشخصي السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على تنشيط المبيعات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على العلاقات العامة السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

3-أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى :

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بكوفيد-19.

- التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بترويج الوكالات السياحية.

- اختبار ما مدى تأثير كوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

4-أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي في الآونة الاخيرة سواء محليا أو دوليا.

- إبراز أهمية الترويج في الجانب السياحي.

- التعرف على الأزمة الحالية المتمثلة في أزمة كوفيد-19.

- التعرف على ما مدى استعداد الوكالات السياحية للتعامل مع أزمة كوفيد-19.

5-أسباب اختيار الموضوع:

- تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- نقص الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت المتغيرين معا وفقا لإطلاعنا.
- للموضوع علاقة بتخصص الدراسة وهو التسويق السياحي والفندقي.
- تأثر النشاط السياحي بأزمة كوفيد-19.

6- تحديد الإطار الزمني والمكاني:

فيما يخص حدود الدراسة فتمثلت في:

- الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة حول أزمة كوفيد-19 وترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على مجموعة من وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل.
- الحدود الزمانية: لقد تم تحديد المجال الزمني لإجراء دراستنا في السداسي الثاني من العام الدراسي 2020-2021 في الفترة الممتدة من 15 ماي إلى غاية 25 جوان.
- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة مكونة من 25 وكالة سياحية بولاية جيجل.

7-منهج الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على العديد من المراجع والمتمثلة في الكتب، المجالات ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه وغيرهما، أما في الجانب التطبيقي فقد حاولنا إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الاستبيان، أين تم توزيعه على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل للإجابة عليه، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

8-صعوبات الدراسة:

- لا يخلو أي بحث مهما كان موضوعه أو مجاله من الصعوبات والمعوقات التي تحول بينه وبين انجازه ومن الصعوبات التي واجهتنا ما يلي :
- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع.
- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية وذلك بسبب الظروف الصحية الصعبة والمتمثلة في فيروس كورونا الذي اجتاح البلاد والعالم وإجراءات الحجر الصحي.
- نقص اهتمام وتجاوب أفراد عينة الدراسة.

9- هيكل الدراسة:

للإلمام بجوانب الموضوع كافة والإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين (فصل نظري وفصل تطبيقي)، اعتمادا على طريقة IMRAD حيث تعد من أشهر الطرق التي تسهل على الباحثين استعراض وتصفح مختلف أقسام المذكرة بصفة سريعة، كما تعطي اهتماما أكبر لمساهمة الطالب والباحث بصفة عامة اعتمادا على خطوات علمية صحيحة وممنهجة دون أن يولي أهمية بالتوازن الشكلي للبحث.

حيث تناول الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع، والذي قسم إلى مبحثين: المبحث الأول الإطار النظري للدراسة تضمن بعض المفاهيم الأساسية لكل من جائحة كوفيد-19 وترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل، أما المبحث الثاني فتناول الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة. أما الفصل الثاني فقد تضمن الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية، حيث تناولنا في المبحث الأول طريقة وأدوات الدراسة أما المبحث الثاني فكان حول عرض نتائج الدراسة وتحليلها حيث تطرقنا فيه إلى خصائص عينة الدراسة، تحليل عبارات أبعاد الدراسة، وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للدراصة

تمهيد

تعد فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات المعروف أنها تسبب اعتلالات متنوعة بين الزكام وأمراض أكثر وخامة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS). تم تحديد فيروس كورونا جديد في عام 2019، في مدينة ووهان، الصين. يُمَثَّل هذا الفيروس سلالة جديدة لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل.

تأثر قطاع السياحة بشدة من تداعيات انتشار وباء كورونا، هذا الأثر الكبير الذي أحدثه فيروس كورونا انعكس سلباً على السياحة العالمية عامة والسياحة الداخلية خاصة مما دفع الوكالات السياحية للتركيز أكثر على السياحة الداخلية باعتبارها السبيل الوحيد الذي يضمن استمرار عمل الوكالات السياحية، مما جعل الوكالات السياحية تتجه نحو تكثيف مجهوداتها في الترويج للسياحة الداخلية.

وعليه سوف يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلناهم العناصر المرتبطة بجائحة كورونا وترويج الوكالات السياحية، إضافة إلى التطرق للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة من خلال تقسيمه إلى مبحثين:

-المبحث الأول:الإطار النظري للدراسة

-المبحث الثاني:الأدبيات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

تعد الوكالات السياحية من أهم عوامل الجذب السياحي والترويج للسياحة على الصعيد المحلي إذ أثرت جائحة كورونا في أداء الوكالات السياحية بشكل كبير لهذا يتوجب على الوكالات السياحية تكثيف الجهود الترويجية وتوجيهها أفضل توجيه.

المطلب الأول: عموميات حول Covid-19

مرض فيروس كورونا (كوفيد-19) هو مرض مُعدٍ يسببه فيروس كورونا مكتشف حديثاً، سبب أزمة عالمية مست جميع القطاعات.

الفرع الأول: مفهوم Covid-19

يتمثل مفهوم Covid-19 في: ¹

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (SARS). يسمى فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد-19.

مرض كوفيد-19 هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019. قد تحول كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم.

الفرع الثاني: أسباب ظهور وانتشار Covid-19

يمكن إيجاز أسباب ظهور وانتشار فيروس Covid-19 فيما يلي: ²

توجه الصين أصابع الاتهام بظهور فيروس كوفيد-19 إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وتعتبره أحد أسلحتها البيولوجية وفي نفس الوقت توجه الولايات المتحدة الأمريكية أصابع الاتهام إلى مختبرات ووهان الصينية وانتشار الفيروس على المستوى العالمي استنادا على تكتم السلطات الصينية عليه لمدة تجاوزت الشهرين، وكذا تعمدتها ترك مجالها الجوي مفتوح لفترة طويلة مما سمح لحالات الإصابة بالفيروس بمغادرة البلاد نحو عدة دول مما ساهم في انتشاره في باقي دول العالم. ويزعم دارسون آخرون أن الفيروس ظهر في

¹العبيسي علي، تجانية حمزة، تداعيات فيروس كورونا (كوفيد-19): الآثار الاجتماعية والاقتصادية وأهم التدابير المتخذة للحد من الجائحة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، المجلد 20، ص 92.

²بويكر الصديق زهو، عبد النعيم دفرور، فيروس كورونا(كوفيد19) واثره على قطاع السياحة-السياحة الدولية، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والادراية، العدد 02، المجلد 02، ص 44.

سوق للحيوانات الحية في مدينة " ووهان " بين الخفافيش والثعابين، وقد يكون قد تطور على حالته الحالية من خلال الانتقاء الطبيعي في مضيف غير بشري ثم قفز إلى البشر، مما يتبين بأنه نتاج تطور طبيعي.

الفرع الثالث: تداعيات تفشي Covid-19 في الجزائر:

تتمثل تداعيات تفشي فيروس Covid-19 فيما يلي:¹

أعلنت السلطات الجزائرية الحجر الصحي الكلي في ولاية البليدة باعتبارها الأكثر تسجيلاً للإصابات والحظر الجزئي للولايات المجاورة. وفي 30 مارس كانت لا تزال 12 ولاية بدون إصابات، وفي 02 أبريل بقيت 08 ولايات بدون إصابات، ثم سجلت باقي الولايات إصابات عدا ولاية تيندوف التي سجلت إصابة واحدة في أواخر أبريل، وهي تزداد مستمرة في كامل ولايات الوطن، حيث تجاوزت الإصابات 6000 وعدد حالات الشفاء قاربت 3000 حالة مع نسبة وفيات بلغت 515 وفات وهي مرتفعة نسبياً مقارنة بعدد الإصابات في دول أخرى لها عدد إصابات متقاربة معها.

الفرع الرابع: تأثير Covid-19 على القطاع السياحي

يكمن تأثير Covid-19 على القطاع السياحي فيما يلي:²

تسببت جائحة فيروس كورونا بخسائر اقتصادية كبيرة تجاوزت التداعيات الصحية المباشرة للجائحة، وتضررت جميع القطاعات الاقتصادية، غير أن صناعة السياحة تضررت بدرجة كبيرة خاصة بعد غلق المطارات وتعليق الرحلات، وياتت ملايين الموظفين داخل الصناعة مهددة بالفقدان، إلى جانب خسارة أكثر من 67 مليون وافد وحوالي 30 مليار دولار أمريكي. وفي ظل عدم انحصار الجائحة من المتوقع أن تصل خسائر صناعة السياحة العالمية إلى ما يزيد عن 1.2 تريليون دولار أمريكي.

وبدا أثر جائحة فيروس كورونا واضحا على صناعة السياحة الجزائرية، خاصة على الوكالات السياحية، حيث اضطرت العديد من الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية إلى غلق مقراتها والدخول في عطلة إجبارية، ووصل الأمر إلى حد الإفلاس وتسريح العمال. واضطرت الوكالات السياحية إلى إلغاء أكثر من 90% من الرحلات المقرر تنظيمها، الأمر الذي تسبب في خسائر مالية كبيرة لهذه الوكالات.

¹ نفس المرجع السابق، ص 45.

² ليلي بوشنين، صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة كورونا-مع الإشارة الى حالة الجزائر-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 01، جانفي 2021، ص ص 67-68.

المطلب الثاني: مفاهيم اساسية حول ترويج الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية في الجزائر القلب النابض لقطاع السياحة، فالترويج بالمنتج السياحي الداخلي في ولاية جيجل يتوقف على البرامج والتوجهات التي تنظمها الوكالات السياحية نحو تطوير السياحة الداخلية من خلال الترويج للمنتج المحلي.

الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي

أولاً: تعريف الترويج

يمكن تعريف الترويج على أنه:¹

"مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من الخدمات على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً".

ثانياً: تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي على أنه:²

تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام السمعية، البصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية لمنظمة ما أمام المستهلكين بغرض جذب انتباههم وشراء المنتج السياحي.

ثالثاً: أهمية الترويج السياحي

تتمن أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:³

1. تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهم جداً.
2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها و الاستمتاع بالسياحة فيها.
3. نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية

¹ محمد عبيدات ابراهيم، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي-، الطبعة الثالثة، دار المتقبل، الاردن، 1999، ص 338.

²Gérard Seguin. Emmanuelle Rousset, Marketing du tourisme durable, SNEL, Belgique, 2010, p90.

³محمد أمين السيد علي، أسس التسويق الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، 2000، ص284.

والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

4. تحقيق الإقناع لدى السائح:¹ يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة عدد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على حد سواء ... بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية وزيادة جهودها لجذب أكبر عدد من السائحين.

يهدف الترويج عادة إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي: الإعلام، الإقناع والتذكير، حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لإحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المؤسسات السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، يتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية الخدمات السياحية، وتتمثل هذه الوسائل في:

أولاً: الإعلان السياحي

تستخدم الكثير من المؤسسات الإعلان للعديد من الأغراض، فقد أصبح الإعلان أداة ضرورية في مجال الخدمات السياحية.

1-تعريف الإعلان السياحي: يعرف الإعلان السياحي في مجال الخدمات السياحية على أنه:²

" تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية لشركة سياحية محددة".

2-خصائص الإعلان السياحي: يتوفر الإعلان السياحي على مجموعة من الخصائص منها:³

- أن تكون رسائله متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع التي نخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصاعقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي.

¹مرغاد سناء، قطان فيروز، رباح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017، ص 331.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 97.

³ الشيخ الداوي، نوال قماروي، الدور الاستراتيجي للترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسير جامعة الجزائر 3، العدد 3، 2014، ص 33.

- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية التي تجلب السياح وتنفعهم إلى زيادة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم.

3- أشكال الإعلان السياحي:

تتمثل أشكال الإعلان السياحي في:¹

- **الوسائل الصوتية:** وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة السمع لدى السياح وهي الندوات ، المؤتمرات والإذاعة.
- **الوسائل المطبوعة:** وتضمن جميع الوسائل المكتوبة، الصحف، المجلات، الملصقات، اللافتات السياحية.
- **الوسائل المرئية:** وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر للسائح ومنها المعارض السياحية، الإعلانات الضوئية، النماذج السياحية.
- **الوسائل الصوتية والمرئية:** وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر والسمع في آن واحد ومن هذه الوسائل التلفاز، الانترنت، الأفلام السينمائية.

ثانيا: الدعاية السياحية

تعرف الدعاية بأنها:

" شكل من أشكال التقديم لأفكار أو الخدمات بصورة غير شخصية و غير مدفوعة الأجر".

أما بالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية كل ذلك يتم عادة دون مقابل ويتم عن طريق تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية أو استغلال بعض المناسبات الخاصة بزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة التلفزيونية والسينما لحضور هذه المناسبة تم نقل صور لما شاهدوه.²

هناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة(النشرات الدعائية، الكتيبات، خطاب دعائي)، الدعاية المصورة (كالمصقات، المجلات السياحية، الأفلام والدعاية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة والمرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات

¹ عمر جوايرة ملكاوي، التسويق الفندقية، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 102-103.

² Marc- lional Gatto, le marketing Direct, edition organization, paris, 2000, p9.

التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية.¹

ثالثاً: البيع الشخصي السياحي

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الأساسية في الترويج السياحي وذلك في طريقة القيام ببذل جهود ترويجية كبيرة.

يعرف البيع الشخصي بأنه: "تلك المجهودات الشخصية التي يقوم بها مقدم الخدمة بإعداد السائح الحالي أو المرتقب بمعلومات عن الخدمات التي يقدمها بهدف مساعدته واقتناعه باتخاذ قرار الشراء".² يولي القطاع السياحي اهتماماً كبيراً بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومميز على سلوك وتصرف السائح، ففي صناعة الصناعة ومن خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح والعمل على إشباعها وتتمثل هذه المعرفة في كيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء تذكرة طيران أو القيام بقضاء إجازة أو الاستفادة من أحد الخدمات السياحية، هذا بالإضافة إلى ما يحققه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجهاً لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه وشرائه للبرنامج السياحي، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حالة ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي، من الممكن في صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها، ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية.³

رابعاً: تنشيط المبيعات السياحية

يعد تنشيط المبيعات إستراتيجية ترويجية تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم للخدمات السياحية المقدمة خلال فترة زمنية معينة.

يعرف تنشيط المبيعات على أنه: "ذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة خدمة أو سلعة والذي يمكن توجيهه إلى كل من السياح والوسطاء والبائعين".⁴

¹ محمد حافظ المجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2007، ص 203.

² أمال ناهلة، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006، ص 63.

³ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص ص 220-221.

⁴ Jean- Marc Decaudin, la Communication Marketing, 2eme edition, economica, paris, 1999, p57.

تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة، وتشمل:

عروض تسعيرية وأيضاً الإعلان على موقع البيع، عروض إضافية للخدمات، المسابقات، كوبونات الخصم (موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد) وغيرها كما يوجد العديد من الفئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها، وهي تشجيع الحجز المسبقة (كتقديم الخصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقاً)، تشجيع ولاء العملاء، تشجيع الشراء في زيادة العرض (يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز)، زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، إنعاش العرض من جديد (من خلال عروض الأسعار الترويجية).¹

خامساً: العلاقات العامة السياحية

1- مفهوم العلاقات العامة السياحية

يتمثل مفهوم العلاقات العامة السياحية في:²

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها، ومع جمهورها، ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك لأنّ المجتمع الحديث أصبح معقداً، فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي، وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالمقابل تضاعف عدد السكان، وأصبح من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور.

ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أي مؤسسة، كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجياً، وتهدف إلى عمل دعاية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.

2- وظائف العلاقات العامة

يمكن حصر الوظائف العامة للعلاقات السياحية فيما يلي:³

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.
- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض، من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح عبر المشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديمغرافية.

¹ Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel, Le marketing du tourisme, 4ème édition, PP222-224.

² اسلام عتوم، ما هي عناصر الترويج السياحي؟، <http://e3arabia.com>، 2021/05/27، 23:50.

³ علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 31-

- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية، ومعرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية وتحسين صورتها، بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المؤسسة في السوق، من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى المجتمع.
- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهودها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية.

3- وسائل العلاقات العامة

تتمثل وسائل العلاقات العامة في:¹

- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بتنظيم حفلات، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة السياحية أو الزبائن والسياح المتعاملين معها أو الوسائط الموزعين، وقد تكون الحفلات لأغراض الاستقبال أو التكريم ... الخ.
- **الترويج الخيري:** وهناك أسلوبين للقيام بذلك:
- أ- من خلال حدث معين مثل تنظيم حفلة عشاء، رعاية مؤتمر... الخ ، وتخصيص الأرباح المحققة أو جزء منها لأعمال خيرية .
- ب- من خلال قيام المؤسسة السياحية بتخصيص نسبة معينة من ثمن الخدمة السياحية التبرعه للجمعيات الخيرية.
- **الأسواق التجارية الدولية:** حيث يتقابل الكثير من البائعين والمشتريين في المعارض الدولية ويتم التعارف بينهم، كما أن لزلزالي المعارض اهتمامات سياحية حيث يرغب بعضهم في الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات، عن الدولة العارضة وفي الوقت نفسه عن المنظمات السياحية وخدماتها.
- **المعارض السياحية:** تشارك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بالنشاطات السياحية، وتقوم هذه المؤسسات بإيضاح مغرباتها وكل عناصر الجذب في خدماتها السياحية، من خلال عرض الصور الملونة، أو العرض الآلي لهذه الخدمات عن طريق الأفلام والصور المتحركة ... الخ.
- **خدمات المجتمع المحلي:** وذلك بإنشاء مرافق لأبناء الحي والمناطق التي تقع فيها المؤسسة السياحية.

¹ مريم سلاوي، أميرة طاووا، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك السياح، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012، ص ص 45-46.

- **رعاية العاملين بالمؤسسة:** حيث تعمل إدارة العلاقات العامة في مجال الخدمات السياحية على توطيد الصلة بينها وبين عمالها، كأن تقدم لهم خدمات خاصة في حالة العجز أو أن توفر لهم عربات لنقل العمال ومطاعم مجانية.
- **العلاقات مع الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية والمسموعة:** هذه الوسائل تمنح فرص عرض المؤسسة السياحية وخدماتها للجمهور العام وتتضمن فرص البرامج الإعلامية، الإخبارية، البرامج الوثائقية، مقابلات تلفزيونية أو إذاعية... الخ.
- **الرعاية التجارية:** وهي قيام المؤسسات السياحية بعملية الدعم المالي لنشاطات معينة، عادة ما تكون رياضية أو فنية، والتي تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للمؤسسة السياحية، وتهدف عموماً إلى بناء الوعي وتحسين العلاقة مع السائح والمجتمع ورفع معنويات العاملين.
- **المؤتمرات السياحية:** تقوم المؤسسة السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات لمندوبي رجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالخدمات السياحية الجديدة والشروط البيعية.

الفرع الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

تنقسم استراتيجيات الترويج السياحي إلى استراتيجيتين هما:¹

أولاً: إستراتيجية الجذب والدفع

1. **إستراتيجية الجذب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل واسعة الانتشار.

2. **إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا نتوقع عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائح وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

ثانياً: إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما إستراتيجيتين ترويجيتين تستخدمان في البيع، وإستراتيجية الضغط هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 249.

القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل في إقناع الأفراد في قضية المنشآت وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.¹

المطلب الثالث: العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون على خدماتها في الحصول على الخدمات السياحية، فهي بذلك تكون صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية، حيث توفر المعلومات وتساعد السائح من جهة وتعمل على الترويج للأماكن السياحية وإيجاد الظروف الملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية. تأثر نشاط الوكالات السياحية بجائحة كوفيد-19 حيث كان للحجر الصحي والغلق الكلي للبلدان أثر كبير على حركة السياح، كما تأثر النشاط الترويجي للوكالات السياحية بالجائحة ولم تسلم وكالات ولاية جيجل من آثار الجائحة ومن بين آثار جائحة كوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية في ولاية جيجل نذكر:

- الغلق الكلي لمعظم الوكالات السياحية في الولاية مع توقف نشاط بعضها نهائياً.
- توجه بعض الوكالات السياحية بالولاية للاعتماد على استعمال الوسائل الإلكترونية الترويجية الإلكتروني.
- التوجه نحو الترويج للسياحة داخل الولاية وتكثيف الأنشطة السياحية بها.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. بما أن الموضوع جديد وتتم دراسة ارتباط هاذين المتغيرين لأول مرة فإنه لا توجد دراسات سابقة تناولت المتغيرين معا لذا سنقوم باستعراض بعض الدراسات التي تناولت المتغيرين كل على حدى.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بـ Covid-19

سنستعرض بعض الدراسات المتعلقة بكوفيد-19 والتأكد ساعدتنا في مجال البحث نذكر منها على سبيل المثال:

الفرع الأول: الدراسات العربية المتعلقة بـ Covid-19

أولاً: دراسة أبو بكر الصديق زهو وعبد النعيم دفرور بعنوان فيروس كورونا (كوفيد-19) وأثره على قطاع السياحة والأسفار-السياحة الدولية- والمتمثلة في مقالة نشرت في مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية المجلد 02/العدد 02 بالمركز الجامعي أفلو الوادي والتي نشرت بتاريخ 2020/12/31 والتي هدفت إلى تسليط الضوء على اثر انتشار جائحة كورونا (كوفيد-19) على قطاع السياحة والأسفار الدولية،

¹ علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسن محمود عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن 2011 ص134.

ولقد تم استخدام منهج الوصف التحليلي في تحليل المعلومات المجمعة من الكتب والجرائد ومواقع الانترنت، ومنشورات المنظمات الدولية.

وقد تم التوصل من خلاله إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها الوقوف على مدى حساسية وارتباط قطاع السياحة بالقطاعات الأخرى خاصة ما يتعلق بالأمن السياحي (الأمن الصحي)، كما أن لانتشار فيروس كورونا (كوفيد-19) آثار خطيرة جدا على الموارد البشرية.

ثانياً: دراسة نعيم بوعموشة بعنوان "فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجزائر-دراسة تحليلية-" والمتمثلة في مقالة نشرت في مجلة التمكين الاجتماعي المجلد 02/العدد 02 بجامعة محمد الصديق بن يحي ولاية جيجل التي نشرت بتاريخ 2020/06/30 والتي تهدف إلى التعرف على الجوائح والأوبئة ومصادرها عبر التاريخ بالإضافة إلى التعرف على فيروس كورونا وطرق انتشاره وأعراضه ودورة العدوى بهذا الفيروس وكيفية التعامل والوقاية منه وكذا التعرف على الخط الزمني لفيروس كورونا في الجزائر منذ ظهور أول حالة في البلدة يوم 25 فيفري إلى غاية 20 أبريل 2020 من خلال عرض إحصائيات لعدد الإصابات والوفيات وحالات الشفاء وتوزيعها الجغرافي وأخيرا الوقوف عند النظام الصحي في الجزائر. وكانت من ابرز نتائجها:

-فيروس كورونا حسب المنظمة العالمية للصحة هو مرض معدي ظهر في مدينة ووهان الصينية شهر ديسمبر 2019 لينتشر فيما بعد لباقي دول العالم.

-تتمثل الأعراض الأكثر شيوعا لهذا الفيروس حسب البحوث الجارية بشأن طرق انتشار الفيروس وأعراضه في الحمى والإرهاق والسعال الجاف وقد يعاني بعض المرضى من الآلام في الحلق أو الإسهال و عادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة و تبدأ تدريجيا حدة المرض في الشدة ما يلزم الرعاية الطبية للمصاب. -يمكن أن يصاب الأشخاص بعدوى فيروس كورونا عن طريق الأشخاص الآخرين المصابين بالفيروس عن طريق الاتصال المباشر معهم كالمصافحة والتقبيل أو عن طريق القطرات التي تنتشر من الأنف أو الفم عند السعال أو العطس.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية التي تناولت Covid-19

أولاً: Impact of covid-19 on the 'MarinkoSkare, Domingo Riberio, Malgorzata Porada-Rochon: travel and tourism industry

تهدف الدراسة إلى قياس الآثار المحتملة لوباء كوفيد-19 على صناعة السياحة والقيام بتقدير تأثير أزمة الوباء على صناعة السياحة في جميع أنحاء العالم.

الاقتراحات التي وضعها الباحثون:

-سيستغرق تعافي قطاع السياحة أو صناعة السياحة في جميع أنحاء العالم وقتاً أطول من متوسط فترة التغطية المتوقعة البالغة عشر أشهر.

-يجب تنسيق دعم السياسات الخاصة والعامة لضمان بناء القدرات والاستدامة التشغيلية لقطاع السياحة خلال الفترة 2020-2021.

-يجب على مدراء السياحة إجراء تقييم دقيق لتأثيرات الأزمة على الأعمال التجارية وتطوير أساليب جديدة لإدارة المخاطر للتعامل مع الأزمة.

-يجب تنسيق دعم السياسات الخاصة والعامة للحفاظ على المستويات التشغيلية لقطاع السياحة والأسفار.

اقتصرت عينة الدراسة على 185 دولة مقسمة عبر مناطق وفقاً لمنهجية WTTC

(Worldtravelandtourismcouncil) حيث استخدم الباحثون البيانات السنوية ونموذج الانحدار التلقائي

، وكان من أبرز نتائجها ما يلي :

-سيحتاج إحياء صناعة السياحة في جميع أنحاء العالم إلى التعاون بدل من المنافسة لتقليل تكاليف كوفيد-19 فقد قدرت Mandel and Veetil انخفاض الإنتاج العالمي بنسبة 7% عندما أغلقت الصين فقط، وانخفض بنسبة 23% في ذروة الأزمة عندما نفذت البلدان الأخرى الإغلاق.

-يستغرق الاقتصاد العالمي حوالي ربع الفترة لتحقيق توازن جديد إذا استمرت عملية الإغلاق الجزئي فمن المحتمل أن يكون وقت الاسترداد أطول بكثير.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بترويج الوكالات السياحية للسياحة

لا توجد دراسات بنفس العنوان لكن توجد دراسات تهتم ببعض عناصر البحث وقد ساعدتنا في مجال البحث نذكر منها على سبيل المثال:

1-دراسة شهيره مقدار ويمينة شلوف بعنوان دور الترويج السياحي في التسويق لخدمات الوكالات السياحية دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية لولايتي غليزان ومستغانم والمتمثلة في مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس بولاية مستغانم الموسم الجامعي 2018/2017 حيث هدفت الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه الأساليب الترويجية في تسويق خدمات وكالات السياحة والأسفار لاعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع الاقتصادي والسياحي، إضافة لأهمية تنوع وتعدد الأساليب الترويجية واختلافها في المزيج الترويجي اعتباراً بأن الترويج احد عناصر المزيج التسويقي خاصة وان تفعيل دوره يعود بالنفع على الوكالات السياحية من جهة وعلى الدولة من خلال تنشيط السياحة باستقطاب السياح للوكالات السياحية والوجهة السياحية. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كما تم دراسة الحالة (دراسة ميدانية) حيث تم توزيع 80 استبيان واسترجاعها جميعها في حالة صالحة للدراسة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إدراك بعض العاملين في الوكالات للمفاهيم المتعلقة بالتسويق في مجال السياحة.
- غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإشهار في بعض الوكالات السياحية.
- تبرز أهمية سياسة الترويج داخل الوكالة السياحية من خلال دراسة ومراعاة رغبات وميولات الزبائن وتحقيقات لتوثيق الصلة بين الترويج ونجاح الوكالة.
- 2-دراسة وسيلة لعور وسهام قطيش بعنوان دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة ولاية جيجل والمتمثلة في مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحي بولاية جيجل للموسم الجامعي 2020/2019 حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الوكالات في تشجيع السياحة الداخلية حيث تناولت الدراسة حالة ولاية جيجل باعتبارها قطب سياحي بامتياز مفضل لدى السياح المحليين وقد تم الإشارة في الدراسة إلى الوكالات السياحية التي تعتبر المحرك للسياحة الداخلية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد قامت الباحثين بالتوجه إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل وإحضار الإحصائيات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
 - تعتبر الوكالات السياحية من أهم الهيئات الفاعلة المساهمة في تشجيع السياحة الداخلية.
 - تقوم الوكالات السياحية باستخدام الوسائل والأساليب الترويجية من اجل استقطاب السياح الداخليين.
 - توفر الوكالات السياحية مختلف الخدمات السياحية من اجل تسهيل القيام بالنشاط السياحي الداخلي.
- 3-دراسة مرغاد سناء، قطاف فيروز ورايح خوني بعنوان دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، و تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه مختلف المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي لترويج منتجات سياحية، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم دراسة الحالة، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:
 - ثقافة سياحية شبه منعدمة (ضرورة القيام بحملات توعيه وتحسيس).
 - ضرورة تطبيق إستراتيجية متكاملة تجمع السلطات الوصية والشركات مع تقليل الصعوبات للمستثمرين الأجانب.
 - عدم فعالية الوسائل الترويجية التقليدية حيث لا تلقى صدى واسع من طرف السياح.
 - الجهود المبذولة من طرف الديوان الوطني للسياحة تبقى محتشمة ولا تتلائم مع الوقت الحالي.

المطلب الثالث: محل الدراسة

ما ميز دراستنا عن باقي الدراسات والمتمثلة في انعكاسات جائحة كوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية في كوننا تناولنا فيها تداعيات وانعكاسات جائحة كوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية وبصفة خاصة الوكالات السياحية في ولاية جيجل، حيث قمنا بدراسة المتغيرين معا نظرا لتأثر السياحة عموما والوكالات السياحية خصوصا بجائحة كوفيد-19 كما تطرقت الدراسة إلى محاولة معرفة كيفية عمل

الوكالات السياحية خلال جائحة كوفيد-19 وتقديم بعض الحلول والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تخفيف تأثير الجائحة على نشاط الوكالات السياحية في ولاية جيجل.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق تبين لنا أن الترويج السياحي يعد أحد أهم الوسائل الأساسية للدول السياحية الذين خلاله يتم التعرف بالسياحة والخدمات السياحية الموجودة في منطقة ما، ويتضح لنا أيضا أن الوكالات السياحية من أحد أهم الوسائل والمكاتب التي تساهم في عملية الترويج السياحي، وتستخدم هذه الوكالات طرق وأساليب معينة في الترويج للسياحة وهي ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي السياحي.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد استعراضنا في الفصل الأول الإطار النظري لجائحة كورونا (كوفيد-19) وترويج الوكالات السياحية للسياحة، وكذلك الدراسات السابقة التي تناولت هذين المتغيرين، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة: "مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل" بهدف معرفة انعكاسات جائحة كورونا على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل، ولغرض ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق مختلفة ومن تم تحليل هذه البيانات للوصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

-المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

-المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

سنستعرض من خلال هذا المبحث الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، بحيث سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة واختبارها إضافة إلى الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأداة الاستبيان، بغرض شرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضرورياً لتبرير الاقتصاد على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه، وكذلك معرفة قابلية نتائج البحث للتقييم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع.

ويتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا في وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة على أنها: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

نظرا لصعوبة الإلمام بجميع مفردات المجتمع وذلك بسبب الظروف الصحية وضيق الوقت فقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 25 وكالة سياحية في ولاية جيجل والتي تمثل نسبة 50% من حجم المجتمع الكلي الذي يتمثل في 50 وكالة سياحية وذلك حسب مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، والجدول الموالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الضائعة
العدد	25	25	00
النسبة	100%	100%	00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، والإلمام أكثر بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي يعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد العينة والذي يتكون من قسمين حيث:

القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية.

القسم الثاني: يشمل خمسة أبعاد تتضمن الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في جائحة كوفيد-19 كمتغير مستقل وعناصر المزيج الترويجي السياحي كمتغير تابع وقد بلغت عدد العبارات 26 عبارة وفقا لما هو موضح في الملحق رقم (01)، يتكون الاستبيان من خمسة أبعاد هي:

البعد الأول: الإعلان السياحي حيث قسم إلى ستة عبارات من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 06.

البعد الثاني: الدعاية السياحية حيث قسمت إلى خمسة عبارات من العبارة رقم 07 إلى العبارة رقم 11.

البعد الثالث: البيع الشخصي السياحي حيث قسم إلى خمسة عبارات من العبارة رقم 12 إلى العبارة رقم 16.

البعد الرابع: تنشيط المبيعات السياحية حيث قسمت إلى خمسة عبارات من العبارة رقم 17 إلى العبارة رقم 21.

البعد الخامس: العلاقات العامة السياحية حيث قسمت إلى خمسة عبارات من العبارة رقم 22 إلى العبارة رقم 26.

وقد قابل عبارات الأبعاد الخمسة من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، والموزعة كما يلي:

جدول رقم (02): توزيع درجات عبارات الأبعاد الخمسة.

الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتكون هذا المقياس من خمسة نقاط تتراوح بين 1 ويعبر عن غير الموافقة تماما، الرقم 2 يعبر عن غير الموافقة على العبارات، في حين يعبر الرقم 3 على الحيادية، أما الرقم 4 فيعبر عن الموافقة، وأخيرا الرقم 5 والذي يعبر عن الموافقة تماما.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق الاستبيان

ينقسم إلى ما يلي:

أولا: الصدق الظاهري للاستبيان

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا ثم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والمعرفة في موضوع دراستنا، كما هو موضح في الملحق رقم (02) وقد قمنا بإجراء التعديلات الضرورية وتقيدنا بالملاحظات التي رأى المحكمون أنها ضرورية لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر دلالة ووضوحا للمبحوثين لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان كما هو موضح في الملحق رقم (01).

ثانياً: الصدق البنائي

نظراً لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كافٍ لدراسة صدق أداة الدراسة وجب القيام أيضاً بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط كل العبارات بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات.

1- الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي:

الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لعبارات بعد "الإعلان السياحي"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للسياحة في ولاية جيجل عبر الإذاعة والتلفزيون في ظل كوفيد 19	0.410*	0.042
02	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للسياحة في ولاية جيجل من خلال الصحف والمجلات في ظل كوفيد-19	0.644**	0.001
03	تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للإعلان و الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	-0.63	0.763
04	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول السياحة في ولاية جيجل من خلال المعارض السياحية في ظل كوفيد-19	0.819**	0.000
05	تروج الوكالة لإعلاناتها حول السياحة في ولاية جيجل عبر الموقع الإلكتروني في ظل كوفيد-19	0.332	0.105
06	يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة للترويج للسياحة في ولاية جيجل من خلال إرسال الإعلانات التي تقدمها الوكالة السياحية في ظل كوفيد-19	0.394	0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعلان السياحي والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (-0.63 و 0.819) وهي تتراوح بين 1 و -1 حيث أن أغلب معاملات الارتباط موجبة، والسالبة منها (العبارة رقم 03) تدل على وجود ارتباط عكسي، كما أن مستوى المعنوية لأغلب العبارات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية السياحية:

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات بعد " الدعاية السياحية"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
07	نشر الأخبار الصادقة من طرف الوكالة يساعد في الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.506**	0.010
08	تنتشر الوكالة مطبوعات تساهم في الإجابة على تساؤلات الزبائن حول السياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.606**	0.001
09	تعرض الوكالة السياحية خدماتها السياحية المقدمة في ولاية جيجل عن طريق شبكة الانترنت في ظل كوفيد-19	0.565**	0.003
10	هناك أخبار ايجابية تتداول بين الأفراد حول السياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.529**	0.007
11	تعرض الوكالة السياحية خدماتها السياحية في ولاية جيجل بواسطة محرري الأخبار السياحية في ظل كوفيد-19	0.816**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الدعاية السياحية والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.506 و 0.816) وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3-الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع الشخصي السياحي:

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد "البيع الشخصي السياحي"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
12	يملك مقدم الخدمة بالوكالة خبرة كافية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل مكنته من التأقلم مع أزمة كوفيد-19	0.726**	0.000
13	يقوم مقدم الخدمة بالوكالة باستقبال الزبائن ومعاملتهم بطريقة جيدة وآمنة في ظل كوفيد-19	0.730**	0.000
14	تتميز الوكالة السياحية بالتفاعل المباشر مع زبائنها في ظل كوفيد-19	0.495*	0.013
15	تعتمد الوكالة على رجال البيع في الترويج لخدماتها السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.656**	0.000
16	يساهم العاملون في الوكالة السياحية في خلق الرغبة لدى السائح لزيارة مناطق ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.615**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد البيع الشخصي و الدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.495 و 0.730) وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

4-الصدق الداخلي لعبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية:

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات بعد "تنشيط المبيعات السياحية"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
17	تقدم وكالات ولاية جيجل تخفيضات في أسعار خدماتها في ظل جائحة كوفيد-19	0.681**	0.000
18	تشارك الوكالات السياحية لولاية جيجل في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية في ظل كوفيد-19	0.695**	0.000
19	تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية لولاية جيجل معا في ظل جائحة كوفيد-19	0.653**	0.000
20	تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من اجل الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.770**	0.000
21	تقدم وكالات السياحة لولاية جيجل عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها في ظل كوفيد-19	0.500*	0.011

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.500 و 0.770) وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

5- الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية:

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات بعد "العلاقات العامة السياحية"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
22	ترافق الوكالات زبائنها في ولاية جيجل أثناء تقديم الخدمات السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.880**	0.000
23	تتابع الوكالة السياحية زبائنها بعد تقديم الخدمة السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.880**	0.000
24	تنظم الوكالة السياحية دورات تدريبية لمندوبيها لتلقيهم طرق التعامل مع الزبائن في ظل كوفيد-19	0.466*	0.019
25	تقدم الوكالة الخدمات والبرامج السياحية في ولاية جيجل التي تمكن السائح من انتقاء الاختيار الأمثل في ظل كوفيد-19	0.940**	0.000
26	تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم لولاية جيجل في ظل كوفيد-19	0.895**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العلاقات العامة السياحية والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.466 و 0.940) وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

للتأكد من ثبات الاستبيان تم استخدام "معامل ألفا كرونباخ" "Chronbach's Alpha"، يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ومعامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث يمكننا الحكم على الاستبيان بأنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات إذا كانت قيمته أكبر من 0.6، وللتأكد من ذلك قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام SPSS كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان

البعد	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الإعلان السياحي	0.510
الثاني	الدعاية السياحية	0.719
الثالث	البيع الشخصي السياحي	0.691
الرابع	تنشيط المبيعات السياحية	0.778
الخامس	العلاقات العامة السياحية	0.902
	جميع الأبعاد	0.891

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

- معامل الثبات بالنسبة للبعد الأول (الإعلان السياحي) يساوي 0.510 أي تحت القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 بمعنى أن معدل ثبات البعد الأول منخفض.
- معامل الثبات بالنسبة للبعد الثاني (الدعاية السياحية) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.719 بمعنى أن معدل ثبات البعد الثاني مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة للبعد الثالث (البيع الشخصي السياحي) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.691 بمعنى أن معدل ثبات البعد الثالث مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة للبعد الرابع (تنشيط المبيعات السياحية) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.778 بمعنى أن معدل ثبات البعد الرابع مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة للبعد الخامس (العلاقات العامة السياحية) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.902 بمعنى أن معدل ثبات البعد الخامس مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة لجميع الأبعاد تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.891، بمعنى أن معدل ثبات جميع الأبعاد مرتفع.

و بهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وأنه قابل للتوزيع في صورته النهائية والاعتماد عليه كأداة لهذه الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

بعد الانتهاء من مرحلة جمع المعلومات، يتم تحليلها وتفسيرها، وبناء على هذا فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)، والذي يرمز له اختصاراً بـ (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية ... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين ... الخ.

1- المدى:

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة.

المدى: $4=1-5$

حساب طول الفئة:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس = $0.8=5/4$

يتم إضافة القيمة (0.8) إلى القيمة (01) في مقياس ليكرت الخماسي وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى أي $1.80=0.8+1$ وباقي فئات مقياس ليكرت ودلالته في الجدول التالي :

الجدول رقم (09): فئات مقياس ليكرت

الفئات	الدرجة	دالاتها
[من 1 - 1,80]	غير موافق تماما	درجة عالية من الرفض (ضعيفة جدا)
[من 1,80 - 2,60]	غير موافق	درجة ضعيفة من الرفض (ضعيفة)
[من 2,60 - 3,40]	محايد	بين الرفض والقبول (متوسطة)
[من 3,40 - 4,20]	موافق	درجة منخفضة من القبول (عالية)
[من 4,20 - 5]	موافق تماما	درجة مرتفعة من القبول (عالية جدا)

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- التكرارات المطلقة: تعبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

3- ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان ومعرفة مقدار تشتت الإجابات.

5- معامل الارتباط بيرسون "Pearson": لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط، والتأكد من صدق الاتساق الداخلي والاتساق البنائي للاستبيان.

6- اختبار "T" للعينة الواحدة One Sample-t-test: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم (ليكرت) الخماسي الذي بلغت قيمته (03) على أساس أنها تتوسط الإجابة وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من أجل اختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، وعرض تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإبراز أهم نتائج الاستبيان، التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عباراته، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

يتم في هذا الجزء التعرف على خصائص أفراد العينة وكذا عرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات المطروحة سابقا كما يلي:

الفرع الأول: متغير الجنس

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	52%
أنثى	12	48%
المجموع	25	100%

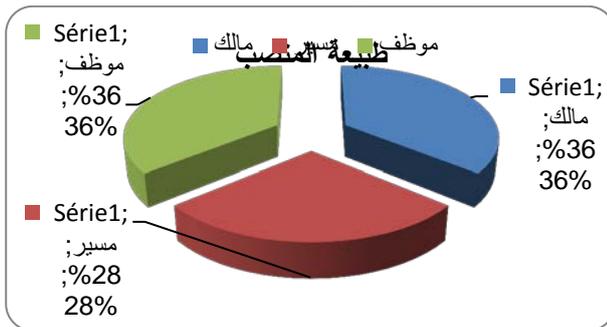
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بفرد واحد فقط، حيث بلغ عدد الذكور 13 فردا أي ما يعادل 52% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 12 فردا بنسبة 48% من الحجم الإجمالي للعينة، وهي نسب متقاربة جدا، وربما هذا راجع إلى تساوي فرص التوظيف.

الفرع الثاني: متغير طبيعة المنصب في الوكالة

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المنصب

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المنصب



طبيعة المنصب	التكرار	النسبة المئوية
مالك	9	36%
مسير	7	28%
موظف	9	36%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

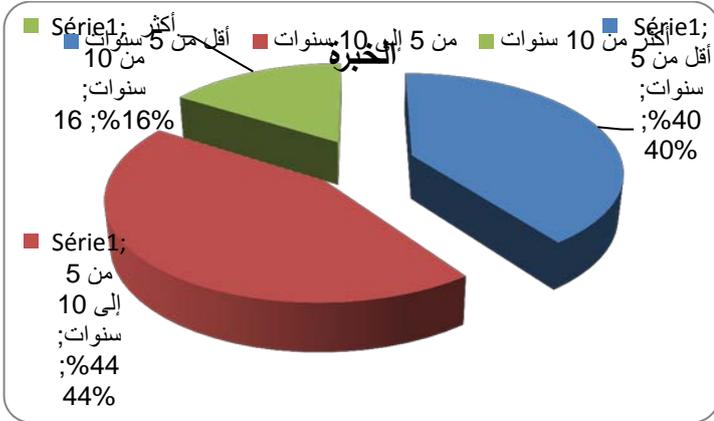
نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بنسب متقاربة جدا، حيث أن ما نسبته 36% أي ما يعادل 9 أفراد هم ملاك للوكالة السياحية، وأيضا نجد ما نسبته 36% أي ما يعادل 9 أفراد هم موظفون في الوكالة السياحية، في حين أن ما نسبته 28% أي ما يعادل 7 أفراد هم مسيرين في الوكالة السياحية.

الفرع الثالث: متغير الخبرة

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
40%	10	أقل من 5 سنوات
44%	11	من 5 إلى 10 سنوات
16%	04	أكثر من 10 سنوات
100%	25	المجموع

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

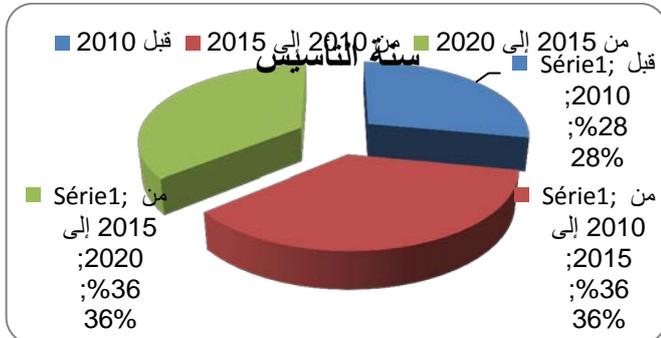
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات بما نسبته 44% أي ما يعادل 11 وكالة سياحية، ليأتي بعدها الأفراد ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات بنسبة 40% أي ما يعادل 10 وكالات سياحية، وفي الأخير يأتي الأفراد ذوي الخبرة الأكثر من 10 سنوات بنسبة 16% أي ما يعادل 4 وكالات سياحية.

الفرع الرابع: متغير سنة التأسيس

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب سنة التأسيس

النسبة المئوية	التكرار	سنة التأسيس
28%	07	قبل 2010
36%	09	من 2010 إلى 2015
36%	09	من 2015 إلى 2020
100%	25	المجموع

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب سنة التأسيس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

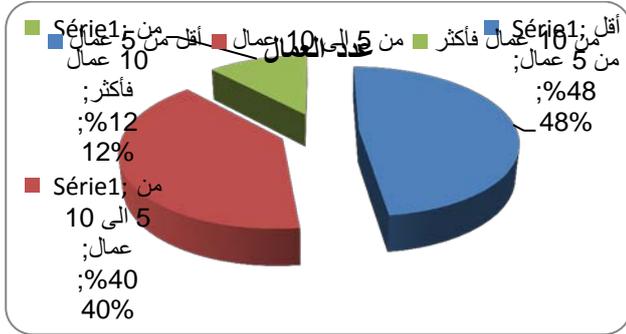
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بنسب متقاربة وأحيانا متساوية، حيث أن ما نسبته 36% أي ما يعادل 9 أفراد كانت سنة التأسيس من 2010 إلى 2015 كما هو الحال أيضا بالنسبة لسنة التأسيس من 2015 إلى 2020 كانت النسبة 36% أي ما يعادل 9 وكالات سياحية، وفي الأخير نجد المؤسسات التي تأسست قبل 2010 بنسبة 28% أي ما يعادل 7 وكالات سياحية.

الفرع الخامس: متغير عدد العمال

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال

عدد العمال	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 عمال	12	%48
من 5 الى 10 عمال	10	%40
من 10 عمال فأكثر	03	%12
المجموع	25	%100

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الأعلى هي الأفراد الذين يملكون أقل من 5 عمال في الوكالة السياحية بنسبة %48 أي ما يعادل 12 وكالة سياحية ثم تليها النسبة %40 الخاصة بالوكالات السياحية التي تملك عدد عمال يتراوح بين 5 إلى 10 عمال أي ما يعادل 10 وكالات سياحية، وفي الأخير نجد الوكالات السياحية التي تملك أكثر من 10 عمال بنسبة %12 أي ما يعادل 3 وكالات سياحية.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل عبارات كل بعد من أبعاد الاستبيان كل على حدة، وذلك بحساب المتوسط الحسابي لل فقرات والانحراف المعياري لكل فقرة ونقارن قيمة المتوسط الحسابي مع فئات مقياس ليكرت المضبوطة سابقا ونحدد المجال الذي تنتمي إليه كل عبارة.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الإعلان السياحي:

في هذا البعد تم الاعتماد على ستة عبارات من 01 إلى 06 الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الإعلان السياحي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعرض الوكالة السياحية اعلاناتها للترويج للسياحة في ولاية جيجل عبر الاداعة والتلفزيون في ظل كوفيد-19	2.96	1.060	متوسطة
02	تعرض الوكالة السياحية اعلاناتها للترويج للسياحة في ولاية جيجل من خلال الصحف والمجلات في ظل كوفيد-19	3.16	1.068	متوسطة
03	تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي للترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	4.60	0.500	عالية جدا
04	تروج الوكالة السياحية لاعلاناتها حول السياحة في ولاية جيجل من خلال المعارض السياحية في ظل كوفيد-19	3.32	1.215	متوسطة
05	تروج الوكالة لإعلاناتها حول السياحة في ولاية جيجل عبر الموقع الإلكتروني في ظل كوفيد-19	4.28	0.678	عالية جدا
06	يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة للترويج للسياحة في ولاية جيجل من خلال إرسال الإعلانات التي تقدمها الوكالة السياحية في ظل كوفيد-19	4.08	0.812	عالية
	البعد	3.733	0.43833	عالية
		3		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة رقم (01): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.96 وهي محصورة في المجال [2,60-3,40] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.060.

العبارة رقم (02): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.16 وهي محصورة في المجال [2,60-3,40] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.068.

العبارة رقم (03): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.60 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.500.

العبارة رقم (04): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.32 وهي محصورة في المجال [2,60-3,40] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.215.

العبارة رقم (05): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.28 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.678.

العبارة رقم (06): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.08 وهي محصورة في المجال [3,40-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.812.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الاعلان السياحي فقد بلغ 3.73 والذي ينتمي إلى المجال [3,40-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.434 وهذا ما يدل على تطبيق الإعلان السياحي في ظل جائحة كورونا من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الدعاية السياحية

في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 07 إلى 11 الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الدعاية السياحية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
07	نشر الاخبار الصادقة من طرف الوكالة يساعد في الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	4.40	0.866	عالية جدا
08	تنتشر الوكالة مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات الزبائن حول السياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	3.88	1.092	عالية
09	تعرض الوكالة السياحية خدماتها السياحية المقدمة عن طريق شبكة الانترنت في ظل كوفيد-19	4.44	0.712	عالية جدا
10	هناك اخبار ايجابية تتداول بين الافراد حول السياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	4.20	0.764	عالية جدا
11	تعرض الوكالة السياحية خدماتها السياحية في ولاية جيجل بواسطة محرري الاخبار السياحية في ظل كوفيد-19	3.60	1.258	عالية
	البعد	4.1040	0.58689	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبرة رقم (07): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.40 وهي محصورة في المجال [4,20]-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.866.

العبرة رقم (08): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.88 وهي محصورة في المجال [3,40]-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.092.

العبرة رقم (09): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.44 وهي محصورة في المجال [4,20]-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.712.

العبرة رقم (10): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 وهي محصورة في المجال [4,20]-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.764.

العبارة رقم (11): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.60 وهي محصورة في المجال [3,40-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.258.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الدعاية السياحية فقد بلغ 4.10 والذي ينتمي إلى المجال [3,40-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.58629 وهذا ما يدل على تطبيق الدعاية السياحية في ظل جائحة كورونا من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد البيع الشخصي السياحي

في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 12 إلى 16 الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد البيع الشخصي السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12	يملك مقدم الخدمة بالوكالة خبرة كافية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل مكنته من التأقلم مع أزمة كوفيد-19	4.52	0.510	عالية جدا
13	يقوم مقدم الخدمة بالوكالة باستقبال الزبائن ومعاملتهم بطريقة جيدة وأمنة في ظل كوفيد-19	4.60	0.500	عالية جدا
14	تتميز الوكالة السياحية بالتفاعل المباشر مع زبائنها في ظل كوفيد-19	4.16	0.898	عالية
15	تعتمد الوكالة على رجال البيع في الترويج لخدماتها السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	3.84	1.106	عالية
16	يساهم العاملون في الوكالة السياحية في خلق الرغبة لدى السائح لزيارة مناطق ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	4.52	0.510	عالية جدا
	البعد	4.3280	0.44302	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة رقم (12): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.52 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.510.

العبارة رقم (13): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.60 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.500.

العبارة رقم (14): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.16 وهي محصورة في المجال [3,40-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.898.

العبارة رقم (15): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.84 وهي محصورة في المجال [3,40-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.106.

العبارة رقم (16): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.52 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.510.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد البيع الشخصي السياحي فقد بلغ 4.32 والذي ينتمي إلى المجال [5-4,20] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.44302 وهذا ما يدل على تطبيق البيع الشخصي في ظل جائحة كورونا من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تنشيط المبيعات السياحية

في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 17 إلى 21 الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	تقدم وكالات ولاية جيجل تخفيضات في أسعار خدماتها في ظل جائحة كوفيد-19	4.08	0.997	عالية
18	تشارك الوكالات السياحية لولاية جيجل في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية في ظل كوفيد-19	3.44	1.325	عالية
19	تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية لولاية جيجل معا في ظل جائحة كوفيد-19	4.28	0.678	عالية جدا
20	تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من اجل الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	3.44	1.227	عالية
21	تقدم وكالات السياحة لولاية جيجل عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها في ظل كوفيد-19	4.36	0.757	عالية جدا
	البعد	3.920	0.6730	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة رقم (17): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.08 وهي محصورة في المجال [3,40]-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.997.

العبارة رقم (18): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.44 وهي محصورة في المجال [3,40]-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.325.

العبارة رقم (19): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.28 وهي محصورة في المجال [4,20]-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.678.

العبارة رقم (20): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.44 وهي محصورة في المجال [3,40]-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.227.

العبارة رقم (21): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.36 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.757.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية فقد بلغ 3.92 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-3,40] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.67330 وهذا ما يدل على تطبيق تنشيط المبيعات السياحية في ظل جائحة كورونا من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد العلاقات العامة السياحية

في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 22 إلى 26 الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
22	ترافق الوكالات زبائننا في ولاية جيجل أثناء تقديم الخدمات السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	4.40	0.707	عالية جدا
23	تتابع الوكالة السياحية زبائننا بعد تقديم الخدمة السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	4.40	0.707	عالية جدا
24	تنظم الوكالة السياحية دورات تدريبية لمندوبيها لتلقيهم طرق التعامل مع الزبائن في ظل كوفيد-19	4.12	0.881	عالية
25	تقدم الوكالة الخدمات والبرامج السياحية في ولاية جيجل التي تمكن السائح من انتقاء الاختيار الأمثل في ظل كوفيد-19	4.36	0.700	عالية جدا
26	تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم لولاية جيجل في ظل كوفيد-19	4.28	0.737	عالية جدا
	البعد	4.3120	0.59464	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة (22): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.40 وهي محصورة في المجال [5-4,20] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.707.

العبارة (23): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.40 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.707.

العبارة (24): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.12 وهي محصورة في المجال [3,40-4,20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.881.

العبارة رقم (25): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.36 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.700.

العبارة رقم (26): في هذه العبارة بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.28 وهي محصورة في المجال [4,20-5] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.737.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد العلاقات العامة السياحية فقد بلغ 4.31 والذي ينتمي إلى المجال [5-4,20] والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.59464 وهذا ما يدل على تطبيق العلاقات العامة السياحية في ظل جائحة كورونا من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ملخص إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي: يمكن تلخيص إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
0.43833	3.73	الإعلان السياحي
0.58629	4.10	الدعاية السياحية
0.44302	4.32	البيع الشخصي السياحي
0.67330	3.92	تنشيط المبيعات السياحية
0.59464	4.31	العلاقات العامة السياحية
4.41444	4.07	المزيج الترويجي السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو مضمون عبارات أبعاد المزيج الترويجي السياحي ككل كانت موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 4.07 وبانحراف معياري قدره 0.41444 وهذا الأخير يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات وعدم وجود اختلاف بينها، حيث تميزت بالانسجام

والتجانس، ويعني ذلك أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة على ما جاء في أبعاد المزيج الترويجي السياحي بشكل عام، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاء بعد البيع الشخصي السياحي في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بعد العلاقات العامة السياحية ثم بعد الدعاية السياحية ثم بعد تنشيط المبيعات السياحية وأخيرا بعد الإعلان السياحي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في تطبيق اختبار الفرضيات المختلفة يجب التأكد من طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية هي التي سوف تستخدم، أما إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات التي ستعتمد هي الاختبارات غير المعلمية ولأجل ذلك تستخدم أشهر الاختبارات a Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro Wilk.

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ($Sig > 0.05$).

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ($Sig < 0.05$).

الجدول رقم (21): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	Df	Sig
ابعاد المزيج الترويجي السياحي	0.111	25	0.200*	0.941	25	0.157

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة لاختبار Kolmogorov-Smirnov بلغت 0.2 وهي قيمة أكبر من 0.05، كما بلغت قيمة الدلالة لاختبار Shapiro Wilk 0.157 وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال t للعينة الواحدة (One Sample t -test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) و بالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة.
- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمدة 0.05 نقبل الفرضية (H_1).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن اختبار t للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نرفض الفرضية (H_1).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لكوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لكوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لكوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار t للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig)	القرار
H_1	13.023	1.708	0.000	
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$				Df=N-1=24

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.023 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.708، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لكوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الإعلان السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الإعلان السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الإعلان السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H1	8.365	1.708	0.000	
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$				Df=N-1=24

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.365 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.708، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الإعلان السياحي للسياحة في ولاية جيجل".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الدعاية السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الدعاية السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الدعاية السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H1	9.415	1.708	0.000	
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$				Df=N-1=24

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.415 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.708، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على الدعاية السياحية للسياحة في ولاية جيجل".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على البيع الشخصي السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على البيع الشخصي السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على البيع الشخصي السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H1	14.988	1.708	0.000	
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$				
Df=N-1=24				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 14.988 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.708، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H₀ ونقبل الفرضية H₁ أي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على البيع الشخصي السياحي للسياحة في ولاية جيجل".

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على تنشيط المبيعات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على تنشيط المبيعات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على تنشيط المبيعات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H1	6.832	1.708	0.000	
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$				
Df=N-1=24				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 6.832 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.708، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على تنشيط المبيعات السياحية للسياحة في ولاية جيجل".

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على العلاقات العامة السياحية للسياحة في ولاية جيجل

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على العلاقات العامة السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على العلاقات العامة السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار T -test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
	0.000	1.708	11.032	H_1
Df=N-1=24	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 11.032 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.708، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجائحة كوفيد-19 على العلاقات العامة السياحية للسياحة في ولاية جيجل".

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق عرضنا نتائج الدراسة الميدانية لانعكاسات جائحة كوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل-دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في ولاية جيجل- حيث اعتمدنا في انجاز هذا العمل على الاستبيان الذي وزعناه على عينة تتكون من 25 وكالة سياحية بولاية جيجل، وهذا لأجل الحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة وبعد استرجاعه قمنا بتفريغه وتحليل بياناته بواسطة برنامج IBM SPSS 20 وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد أثر لجائحة كوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

الختمة

من خلال دراستنا لانعكاسات جائحة كورونا على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل- دراسة حالة عينة من وكالات ولاية جيجل- تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في: " ما مدى مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل أزمة كوفيد-19؟" وذلك من خلال فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، ما مكننا من الوصول إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات نوجزها كالتالي:

أولاً: النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي لمعرفة انعكاسات جائحة كورونا على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل، توصلنا إلى ما يلي:

1- تتميز عينة الدراسة المتمثلة في بعض الوكالات السياحية لولاية جيجل بالبيانات الشخصية التالية:

- تفوق فئة الذكور على فئة الإناث بفرد واحد في عينة الدراسة.
- هناك تباين في طبيعة المنصب في الوكالة لدى أفراد العينة.
- أغلب أفراد العينة ذو خبرة أقل من 10 سنوات.
- هناك تباين في سنة تأسيس الوكالات السياحية محل الدراسة.
- أغلب الوكالات محل الدراسة تشغل أقل من 10 عمال.

2- غالبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة عالية من الموافقة على مختلف أبعاد المزيج الترويجي السياحي.

3- أما فيما يخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة فكانت كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لكوفيد-19 على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجائحة كوفيد-19 على الإعلان السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجائحة كوفيد-19 على الدعاية السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجائحة كوفيد-19 على البيع الشخصي السياحي للسياحة في ولاية جيجل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجائحة كوفيد-19 على تنشيط المبيعات السياحية للسياحة في ولاية جيجل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجائحة كوفيد-19 على العلاقات العامة السياحية في ولاية جيجل.

ثانيا: الاقتراحات

- على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ثم وضع جملة من الاقتراحات يمكن إيجازها فيما يلي:
- ضرورة استخدام الوكالات السياحية لأساليب ترويجية حديثة ومتنوعة مع التركيز على الترويج الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة فعالة في ظل أزمة كوفيد-19.
- ضرورة تقديم الوكالات السياحية للتسهيلات التي يحتاجها السياح الوافدين إلى ولاية جيجل.
- الحرص على المزج بين أساليب الترويج التقليدية والحديثة وذلك من أجل زيادة فعالية وكفاءة عملية الترويج بجعلها أكثر مرونة مع الحالات والمواقف التي تمر بها الوكالات محل الدراسة.
- ضرورة الاهتمام بتطوير المزيج الترويجي السياحي.

ثالثا: آفاق الدراسة

تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن موضوع انعكاسات جائحة كورونا على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل موضوع جديد لم يتم التطرق إليه من قبل، لذا يبقى باب دراسة الموضوع مفتوحا لمن أراد البحث فيه أكثر وإثراء مختلف جوانبه وذلك لتعميق هذا الطرح من خلال تعميم النتائج المتوصل إليها أو تعديلها وإمكانية تناول الموضوع من جوانب أخرى، وعليه يمكن طرح المواضيع التالية كآفاق للدراسة مستقبلا:

- آثار جائحة كورونا على أداء القطاع السياحي في ولاية جيجل.
- مدى استعداد الوكالات السياحية للترويج للسياحة في ولاية جيجل بعد كوفيد-19.
- أثر جائحة كورونا على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية محتملة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 3- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 4- علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسن محمود عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 5- عمر جوابرة ملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 6- محمد عبيدات ابراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، الاردن، 1999.
- 7- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، 2000.
- 8- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 9- محمد حافظ المجازي، ادارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الاولى، دار وفاء للنشر والطباعة، الاسكندرية، 2007.

الرسائل الجامعية:

- 1- أمال ناهلة، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006.
- 2- مريم سلاوي، أميرة طاوواو، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك السياح، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012.

المجلات:

- 1- الشيخ الداوي، نوال قماروي، الدور الاستراتيجي للترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، العدد 2014، 3.
- 2- بوبكر الصديق زهو، عبد النعيم دفرور، فيروس كورونا(كوفيد19) واثره على قطاع السياحة-السياحة الدولية-،مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والادارية، العدد02، المجلد02.
- 3- لعبسي علي، تجانية حمزة، تداعيات فيروس كورونا (كوفيد-19): الآثار الاجتماعية والاقتصادية وأهم التدابير المتخذة للحد من الجائحة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا المجلد20.
- 4- ليلي بوشنين، صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة كورونا-مع الاشارة الى حالة الجزائر-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية،المجلد10،العدد01،جانفي 2021.
- 5- مرغاد سناء، قطان فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Jean- Marc Decaudin, la Communication Marketing, 2eme edition, economica, paris, 1999.
- 2- Isabelle frochot, Patrick Legohérel, Le marketing du tourisme, 4eme edition.
- 3- Gérard Seguin. Emmanuelle Rousset, Marketing du tourisme durable, SNEL, Belgique, 2010.
- 4- Marc- lionalGatto, le marketing Direct, editionorganization, paris, 2000.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1- اسلام عتوم، ما هي عناصر الترويج السياحي؟، <http://e3arabia.com>، 2021/05/27،

.23:50

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

نقوم نحن الباحثون بإعداد مذكرة ماستر تحت عنوان: انعكاسات جائحة كورونا على ترويج الوكالات السياحية للسياحة في ولاية جيجل-دراسة حالة بعض الوكالات السياحية لولاية جيجل- وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير كوفيد-19 على الترويج للسياحة في ولاية جيجل من طرف الوكالات السياحية.

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في "نجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة"، علما أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتناسب مع رأيكم.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم.

المشرف(ة): أ / شاكر أسماء

الطالبة: - بسام وليد

- بولعبيزة عيسى

المستوى: سنة ثانية ماستر .

التخصص: تسويق فندقي وسياحي.

أولاً: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-طبيعة المنصب في الوكالة:

مالك مسير موظف

3-الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

4-سنة التأسيس:

قبل 2010 من 2010 إلى 2015 من 2015 إلى 2020

5-عدد العمال:

اقل من 5 عمال من 5 إلى 10 عمال من 10 عمال فأكثر

ثانياً: متغيرات الدراسة

الرقم	العبرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الاعلان السياحي						
01	تعرض الوكالة السياحية اعلاناتها للترويج للسياحة في ولاية جيجل عبر الاداعة والتلفزيون في ظل كوفيد-19					
02	تعرض الوكالة السياحية اعلاناتها للترويج للسياحة في ولاية جيجل من خلال الصحف والمجلات في ظل كوفيد-19					

					تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي للترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	03
					تروج الوكالة السياحية لاعلاناتها حول السياحة في ولاية جيجل من خلال المعارض السياحية في ظل كوفيد-19	04
					تروج الوكالة لإعلاناتها حول السياحة في ولاية جيجل عبر الموقع الإلكتروني في ظل كوفيد-19	05
					يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة للترويج للسياحة في ولاية جيجل من خلال إرسال الإعلانات التي تقدمها الوكالة السياحية في ظل كوفيد-19	06
الدعاية السياحية						
					نشر الاخبار الصادقة من طرف الوكالة يساعد في الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	07
					تتشر الوكالة مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات الزبائن حول السياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	08
					تعرض الوكالة السياحية خدماتها السياحية المقدمة في ولاية جيجل عن طريق شبكة الانترنت في ظل كوفيد-19	09
					هناك اخبار ايجابية تتداول بين الافراد حول السياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	10
					تعرض الوكالة السياحية خدماتها السياحية في ولاية جيجل بواسطة محرري الاخبار السياحية في ظل كوفيد-19	11

البيع الشخصي السياحي					
					12 يملك مقدم الخدمة بالوكالة خبرة كافية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل مكنته من التأقلم مع أزمة كوفيد-19
					13 يقوم مقدم الخدمة بالوكالة باستقبال الزبائن ومعاملتهم بطريقة جيدة وأمنة في ظل كوفيد-19
					14 تتميز الوكالة السياحية بالتفاعل المباشر مع زبائنها في ظل كوفيد-19
					15 تعتمد الوكالة على رجال البيع في الترويج لخدماتها السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19
					16 يساهم العاملون في الوكالة السياحية في خلق الرغبة لدى السائح لزيارة مناطق ولاية جيجل في ظل كوفيد-19
تنشيط المبيعات السياحية					
					17 تقدم وكالات ولاية جيجل تخفيضات في اسعار خدماتها في ظل جائحة كوفيد-19
					18 تشارك الوكالات السياحية لولاية جيجل في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية في ظل كوفيد-19
					19 تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية لولاية جيجل معا في ظل جائحة كوفيد-19
					20 تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من اجل الترويج للسياحة في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19

					تقدم وكالات السياحة لولاية جيجل عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها في ظل كوفيد-19	21
العلاقات العامة السياحية						
					ترافق الوكالات زبائنها في ولاية جيجل اثناء تقديم الخدمات السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	22
					تتابع الوكالة السياحية زبائنها بعد تقديم الخدمة السياحية في ولاية جيجل في ظل كوفيد-19	23
					تنظم الوكالة السياحية دورات تدريبية لمندوبيها لتلقيهم طرق التعامل مع الزبائن في ظل كوفيد-19	24
					تقدم الوكالة الخدمات والبرامج السياحية في ولاية جيجل التي تمكن السائح من انتقاء الاختيار الأمثل في ظل كوفيد-19	25
					تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم لولاية جيجل في ظل كوفيد-19	26

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة جيجل	حمودة سامي
جامعة جيجل	علا ب رشيد
جامعة جيجل	سعيود عريف
جامعة جيجل	عروود وردة

الملحق رقم (03):الصدق الداخلي لعبارات أبعاد المزيج الترويجي السياحي

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي:

Correlations

		الإعلان السياحي	الإعلان 1	الإعلان 2	الإعلان 3	الإعلان 4	الإعلان 5	الإعلان 6
الإعلان السياحي	Pearson Correlation	1	,410*	,644**	-,063	,819**	,332	,394
	Sig. (2-tailed)		,042	,001	,763	,000	,105	,050
	N	25	25	25	25	25	25	25
الإعلان 1	Pearson Correlation	,410*	1	,448*	-,267	,399*	-,563**	-,528**
	Sig. (2-tailed)	,042		,025	,196	,048	,003	,007
	N	25	25	25	25	25	25	25
الإعلان 2	Pearson Correlation	,644**	,448*	1	-,265	,344	-,064	-,111
	Sig. (2-tailed)	,001	,025		,200	,092	,760	,596
	N	25	25	25	25	25	25	25
الإعلان 3	Pearson Correlation	-,063	-,267	-,265	1	-,329	,344	,082
	Sig. (2-tailed)	,763	,196	,200		,108	,092	,697
	N	25	25	25	25	25	25	25
الإعلان 4	Pearson Correlation	,819**	,399*	,344	-,329	1	,089	,311
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,092	,108		,672	,131
	N	25	25	25	25	25	25	25
الإعلان 5	Pearson Correlation	,332	-,563**	-,064	,344	,089	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,105	,003	,760	,092	,672		,000
	N	25	25	25	25	25	25	25
الإعلان 6	Pearson Correlation	,394	-,528**	-,111	,082	,311	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,051	,007	,596	,697	,131	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية السياحية:

Correlations

		الدعاية السياحية	الدعاية 1	الدعاية 2	الدعاية 3	الدعاية 4	الدعاية 5
الدعاية السياحية	Pearson Correlation	1	,506**	,606**	,565**	,529**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,010	,001	,003	,007	,000
	N	25	25	25	25	25	25
الدعاية 1	Pearson Correlation	,506**	1	,141	,243	,063	,191
	Sig. (2-tailed)	,010		,502	,241	,765	,360
	N	25	25	25	25	25	25

الدعابة 2	Pearson Correlation	,606**	,141	1	,285	-,120	,358
	Sig. (2-tailed)	,001	,502		,167	,568	,079
	N	25	25	25	25	25	25
الدعابة 3	Pearson Correlation	,565**	,243	,285	1	,215	,205
	Sig. (2-tailed)	,003	,241	,167		,303	,326
	N	25	25	25	25	25	25
الدعابة 4	Pearson Correlation	,529**	,063	-,120	,215	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,007	,765	,568	,303		,003
	N	25	25	25	25	25	25
الدعابة 5	Pearson Correlation	,816**	,191	,358	,205	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,360	,079	,326	,003	
	N	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع الشخصي السياحي:

Correlations

		البيع الشخصي	البيع 1	البيع 2	البيع 3	البيع 4	البيع 5
البيع الشخصي	Pearson Correlation	1	,726**	,730**	,491*	,656**	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000	,001
	N	25	25	25	25	25	25
البيع 1	Pearson Correlation	,726**	1	,686**	,175	,301	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,404	,143	,008
	N	25	25	25	25	25	25
البيع 2	Pearson Correlation	,730**	,686**	1	,241	,181	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,245	,387	,000
	N	25	25	25	25	25	25
البيع 3	Pearson Correlation	,491*	,175	,241	1	-,015	-,007
	Sig. (2-tailed)	,013	,404	,245		,943	,972
	N	25	25	25	25	25	25
البيع 4	Pearson Correlation	,656**	,301	,181	-,015	1	,228
	Sig. (2-tailed)	,000	,143	,387	,943		,274
	N	25	25	25	25	25	25
البيع 5	Pearson Correlation	,615**	,519**	,686**	-,007	,228	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000	,972	,274	
	N	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية:

Correlations

		المبيعات	المبيعات1	المبيعات2	المبيعات3	المبيعات4	المبيعات5
المبيعات	Pearson Correlation	1	,681**	,695**	,653**	,770**	,500*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,011
	N	25	25	25	25	25	25
المبيعات1	Pearson Correlation	,681**	1	,130	,520**	,311	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000		,536	,008	,131	,009
	N	25	25	25	25	25	25
المبيعات2	Pearson Correlation	,695**	,130	1	,182	,696**	-,123
	Sig. (2-tailed)	,000	,536		,385	,000	,558
	N	25	25	25	25	25	25
المبيعات3	Pearson Correlation	,653**	,520**	,182	1	,146	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,385		,486	,000
	N	25	25	25	25	25	25
المبيعات4	Pearson Correlation	,770**	,311	,696**	,146	1	,047
	Sig. (2-tailed)	,000	,131	,000	,486		,825
	N	25	25	25	25	25	25
المبيعات5	Pearson Correlation	,500*	,512**	-,123	,769**	,047	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,009	,558	,000	,825	
	N	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية:

Correlations

		العلاقات	العلاقات1	العلاقات2	العلاقات3	العلاقات4	العلاقات5
العلاقات	Pearson Correlation	1	,880**	,880**	,466*	,940**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,019	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
العلاقات1	Pearson Correlation	,880**	1	1,000**	,053	,875**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,800	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
العلاقات2	Pearson Correlation	,880**	1,000**	1	,053	,875**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,800	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
العلاقات3	Pearson Correlation	,466*	,053	,053	1	,265	,331
	Sig. (2-tailed)						
	N	25	25	25	25	25	25

	Sig. (2-tailed)	,019	,800	,800		,201	,106
	N	25	25	25	25	25	25
العلاقات 4	Pearson Correlation	,940**	,875**	,875**	,265	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,201		,000
	N	25	25	25	25	25	25
العلاقات 5	Pearson Correlation	,895**	,735**	,735**	,331	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,106	,000	
	N	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الإستبيان

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لبعء الاعلان السياحي:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,510	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لبعء الدعاية السياحية:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,719	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لبعء الببع الشخصي السباحى:

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,691	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لبعء تنشيط المبععات السباحىة:

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,778	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لبعء العلاقات العامة السباحىة:

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,902	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لبعء المزىج التروىجى السباحى:

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,861	27

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

الملحق رقم (05): تحليل البيانات الشخصية

Statistics

		الجنس	المنصب	الخبرة	التأسيس	العمال
N	Valid	25	25	25	25	25
	Missing	0	0	0	0	0

✓ الجنس:

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	13	52,0	52,0	52,0
	أنثى	12	48,0	48,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

✓ المنصب:

المنصب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مالك	9	36,0	36,0	36,0
	مسير	7	28,0	28,0	64,0
	موظف	9	36,0	36,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

✓ الخبرة:

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 5 سنوات	10	40,0	40,0	40,0
	من 5 الى 10 سنوات	11	44,0	44,0	84,0
	اكثر من 10 سنوات	4	16,0	16,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

✓ سنة التأسيس:

		التأسيس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قبل 2010	7	28,0	28,0	28,0
	من 2010 الى 2015	9	36,0	36,0	64,0
	من 2015 الى 2020	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

✓ عدد العمال:

		العمال			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 5 عمال	12	48,0	48,0	48,0
	من 5 الى 10 عمال	10	40,0	40,0	88,0
	من 10 عمال فأكثر	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): تحليل عبارات الاستبيان

✓ تحليل عبارات بعد الإعلان السياحي:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الاعلان السياحي	25	2,83	4,50	3,7333	,43833
الاعلان 1	25	1	4	2,96	1,060
الاعلان 2	25	1	4	3,16	1,068
الاعلان 3	25	4	5	4,60	,500
الاعلان 4	25	1	5	3,32	1,215
الاعلان 5	25	2	5	4,28	,678
الاعلان 6	25	2	5	4,08	,812
Valid N (listwise)	25				

✓ تحليل عبارات بعد الدعاية السياحية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الدعاية السياحية	25	2,80	5,00	4,1040	,58629
الدعاية 1	25	1	5	4,40	,866
الدعاية 2	25	1	5	3,88	1,092
الدعاية 3	25	2	5	4,44	,712
الدعاية 4	25	2	5	4,20	,764
الدعاية 5	25	1	5	3,60	1,258
Valid N (listwise)	25				

✓ تحليل عبارات بعد البيع الشخصي السياحي:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البيع الشخصي	25	3,60	5,00	4,3280	,44302
البيع 1	25	4	5	4,52	,510
البيع 2	25	4	5	4,60	,500
البيع 3	25	2	5	4,16	,898
البيع 4	25	1	5	3,84	1,106
البيع 5	25	4	5	4,52	,510
Valid N (listwise)	25				

✓ تحليل عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المبيعات	25	2,00	5,00	3,9200	,67330
المبيعات 1	25	2	5	4,08	,997
المبيعات 2	25	1	5	3,44	1,325
المبيعات 3	25	2	5	4,28	,678
المبيعات 4	25	1	5	3,44	1,227
المبيعات 5	25	2	5	4,36	,757
Valid N (listwise)	25				

✓ تحليل عبارات بعد العلاقات العامة السياحية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العلاقات	25	2,40	5,00	4,3120	,59464
العلاقات 1	25	2	5	4,40	,707
العلاقات 2	25	2	5	4,40	,707
العلاقات 3	25	2	5	4,12	,881
العلاقات 4	25	2	5	4,36	,700
العلاقات 5	25	2	5	4,28	,737
Valid N (listwise)	25				

الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
البعد الكلي	,111	25	,200*	,941	25	,157

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

الملحق رقم (08): اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الكلي	13,023	24	,000	1,07947	,9084	1,2505

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعلان السياحي	8,365	24	,000	,73333	,5524	,9143

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الدعاية السياحية	9,415	24	,000	1,10400	,8620	1,3460

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيع الشخصي	14,988	24	,000	1,32800	1,1451	1,5109

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المبيعات	6,832	24	,000	,92000	,6421	1,1979

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العلاقات	11,032	24	,000	1,31200	1,0665	1,5575