

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج للوجهة السياحية
ولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت إشراف الأستاذ:

بوخلوط صورية

إعداد الطلبة:

- مسعدي زكرياء
- بوزار مسعود

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله سبحانه و تعالى و نشكره شكرا دائما لإعانتنا على إتمام
هذا العمل المتواضع و نتوجه بجزيل الشكر إلى :
من أنار دربنا و صححنا طريقنا و وقفنا معنا لإنجاز هذا العمل
"الوالدين الكريمين"

نشكر موظفي مديرية الشباب و الرياضة لولاية "جيجل" على حسن
استقبالهم و تقديمهم للمعلومات بنازهة ومصداقية.
نشكر الأسرة الجامعية من أساتذة و على أرسهم "بوخلوط صورية"
التي كانت سندنا لنا في هذا العمل بتوجيهاتها العلمية و المنهجية و
نصائحها القيمة دون كلل أو ملل لإثراء رسالتنا و تثمينها.
كما نتوجه بشكرنا الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على
تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه الرسالة العلمية.





إهداء

إلى الوالدين الكريمين أبي العزيز "عبد الحميد" و أمي الحبيبة "زليخة" و إلى
اخوتي "فارس و خالد و سفيان ياسين" و إلى اختي "أمال" و زوجها صهري
العزيز "مليك" وإلى سيدات بيتنا الكريمات "تجوى" "ندى" "امينة" إلى ابناء اخوتي
"اسلام" "ضحى" "يحي" "ابراهيم" "ايوب" إلى زميلي في هذا العمل المتواضع "مسعود"
و إلى كل الزملاء والأصدقاء دون استثناء وإلى كل من ذكرهم قلبي ونساهم قلبي
إليهم جميعا أهدي بذرة عملي وثمره جهدي.

زكرياء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى أبي العزيز "بلقاسم" و أمي الحنون "زهية" وإلى إخوتي و
اولادهم و بالأخص أخي العزيز "ناصر" دون ان انسى الزملاء و الاصدقاء و
بالاخص صديقي "باديس" و "زكرياء" و "خالد" و "بلال" و "علاوة" و "عقبة" اهدي
لكم جميعا هذا العمل المتواضع

مسعود



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

-	كلمة شكر و عرفان
-	إهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	مقدمة
6	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية
6	تمهيد
7	1- عموميات حول السياحة
7	1-1 تعريف السياحة والسائح
	2-1 اهمية و خصائص السياحة
11	3-1 انواع السياحة
14	2- اساسيات حول السياحة الرياضية و الترفيهية
14	1-2 مفهوم السياحة الرياضية و الترفيهية
14	2-2 اهمية السياحة الرياضية
	3-2 انواع و وظائف السياحة الرياضية
16	3- مقومات السياحة الرياضية و الترفيهية و اهم النماذج
16	1-3 عوامل الجذب في السياحة الرياضية والترفيهية
	2-3 نماذج في السياحة الرياضية و الترفيهية
22	خلاصة
24	الفصل الثاني الترويج السياحي
24	تمهيد
25	1- مدخل حول الترويج السياحي
25	1-1 مفهوم الترويج السياحي
26	2-1 اهمية الترويج السياحي
26	3-1 اهداف الترويج السياحي
27	4-1 استراتيجيات الترويج السياحي

28	2- عناصر المزيج الترويجي السياحي.....
	1-2 لاعلان السياحي.....
	2-2 البيع الشخصي السياحي.....
	3-2 العلاقات العامة السياحية.....
	4-2 تنشيط المبيعات السياحية.....
	خلاصة الفصل.....
33	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل.....
	تمهيد.....
	1- الانشطة الرياضية و الترفيهية في ولاية جيجل.....
35	1-1 لمحة عن ولاية جيجل.....
	2-1 مقومات السياحة الرياضية في ولاية جيجل.....
	3-1 بعض الانشطة الرياضية و الترفيهية المقامة في ولاية جيجل سنة 2022.....
47	4-1 الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.....
53	5-1 عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
71	خلاصة الفصل.....
73	الخاتمة.....
78	قائمة المصادر والمراجع.....
81	الملاحق.....
106	الملخص.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المؤسسات الرياضية التابعة لمديرية التربية لولاية جيجل	38
02	المؤسسات التابعة لمديرية الشباب لولاية جيجل	39
03	الإحصائيات الخاصة بالاستبيان	45
04	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	46
05	الصدق الداخلي لعبارات محور القمومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل	48
06	الصدق الداخلي لمحور المزيج الترويجي للوجهة السياحية	49
07	نتائج اختبار معامل الثبات أداة الدراسة	50
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	51
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	52
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	53
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	53
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	53
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	54
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني	54
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الإعلان	57
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد البيع الشخصي	59
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العلاقات العامة	60
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد تنشيط المبيعات	61
19	نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات	63
20	نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة	63
21	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	64
22	نتائج اختبار الفرضية 2	65
23	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	66
24	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	67
25	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة الرياضية إحدى الوسائل الهامة في الترويج للمقصد السياحي بما يضفي عليه متعة وترفيهاً تسعى إليه كل الشعوب، ومن بينها رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، وركوب اليخوت ويشترط في ممارستها توفر المقومات الخاصة بها من الشواطئ بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة وغيرها من الإمكانيات الطبيعية و المادية و البشرية .

و السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، وبالتالي رفع مستوى الاقتصاد عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية، لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة السلبية أو الايجابية في هذه المناسبات أو البطولات الرياضية.

ومما لا شك فيه أن علاقة الرياضة بالسياحة تتوطد يوماً بعد يوماً و تشكل مصدراً جديداً للدخل السياحي وقد قامت العديد من وكالات السفر والسياحة بالاتجاه نحو تطبيق وسائل بيع السياحة الرياضية و تضمينها في خططها التسويقية والدعائية حيث أن النجاح في تنشيط السياحة الرياضية يساهم في تنشيط أنواع أخرى كالسياحة الثقافية و سياحة التسوق ويساعد في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

أولاً إشكالية الدراسة:

نظراً لأهمية موضوع السياحة الرياضية جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور الأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج للوجهة السياحية من خلال اجراء دراسة ميدانية عن ولاية جيجل وعليه تتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما العلاقة الموجودة بين الأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج السياحي لولاية جيجل ؟
تندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

ما المقصود بالسياحة الرياضية ؟

ما مقومات السياحة الرياضية لولاية جيجل ؟

ما المقصود بالترويج السياحي ؟

ثانياً فرضيات الدراسة :

للإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى :

تمتلك ولاية جيجل أنشطة رياضية وترفيهية .

الفرضية الرئيسية الثانية:

تساهم ابعاد الترويج السياحي للأنشطة الرياضية والترفيهية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل .
الفرضية الفرعية الأولى : يوجد دور للإعلان عن الأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل.

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد دور للبيع الشخصي للأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل.

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد دور للعلاقات العامة للأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل.

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد دور لتنشيط المبيعات للأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل.

ثالثا أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى التعريف بالإطار النظري لكل من الرياضة السياحية والترويج السياحي .
- معرفة دور الرياضة في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل .
- بالإضافة إلى معرفة المقومات والإمكانات الضرورية للقيام بالأنشطة الرياضية في ولاية جيجل.
- تقديم بعض النماذج الدول الناجحة و الرائدة في مجال السياحة الرياضية .
- الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتساؤلات ها الفرعية و اختبار فرضيات الدراسة .

رابع أهمية الدراسة :

- الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في التعريف بالشعوب و الثقافات و الوجهة السياحي.
- تعتبر السياحة الرياضية مجال جديد و خصب للاستثمار من شأنه خلق فرص واعدة من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية.

خامسا أسباب اختيار الموضوع :

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

- إعطاء نظرة علمية حول موضوع السياحة الرياضية و الترويج للوجهة السياحية.
- تماشي الموضوع مع التخصص المدروس.
- الرغبة في الاطلاع والبحث عن كل ما يمثل هذا الموضوع، والتي لها علاقة بالتسويق السياحي و الفندقية.
- إبراز دور السياحة الرياضية في الترويج لولاية جيجل .

سادسا حدود الدراسة :

يتحدد نطاق الدراسة على النحو التالي:

- الحدود الموضوعية: بحثت هذه الدراسة في السياحة الرياضية و ابعاد الترويج للوجهة السياحية
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في ولاية - جيجل.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021/2022.
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على عينة من السواح الرياضيين القادمين لولاية جيجل بغرض السياحة و البالغ عددها 80 مفردة.

سابعا المنهج المتبع:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

- المنهج الوصفي التحليلي: الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، بالاستعانة بمدخل دراسة الحالة، وهي حالة ولاية جيجل.
- المنهج الإحصائي: من اجل تحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان، وتم استعمال مجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS).

ثامنا هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها، اقتضت الضرورة إلى تقسيم التالي :

الى ثلاث فصول ويسبق ذلكمقدمة عامة وتليهم خاتمة عامة

تضم اهم النتائج المتحصل عليها , اضافة الى بعض الاقتراحات .

بالنسبة للفصل الاول "الادبيات النظرية و التطبيقية للدراسة تم تقسيمها الى فصلين :

الفصل الاول تحت عنوان الإطار النظري لسياحة الرياضية و الترفيهية حيث تضمن بعض المفاهيم الاساسية حول السياحة بصفة عامة كمدخل لباب الثاني و الذي يتضمن اساسيات حول السياحة الرياضية و الترفيهية تضمن ثم مقومات السياحة الرياضية و اهم النماذج عنها.

الفصل الثاني تناول الفصل الثاني مدخل الى الترويج السياحي ثم ابعاد او عناصر المزيج الترويجي السياحي.

الفصل الثالث تضمن لمحة تعريفية عن ولاية جيجل و مقومات السياحة الرياضية الطبيعية منها و الهياكل الرياضية و بعض الانشطة الرياضية و الترفيهية المقامة في ولاية جيجل لسنة 2022 .

أما الجانب التطبيقي فهو تحت عنوان الدراسة الميدانية تضمن قسمين القسم الاول قمنا بعرض طريقة وأدوات الدراسة وقد تضمن متغيرات الدراسة وأساليب المعالجة الاحصائية بينما القسم الثاني فقد تضمن عرض نتائج الدراسة و تحليلها من خلال تحليل خصائص العينة واجابات المبحوثين عن عبارات ومحاور الدراسة و اخيرا فرضيات الدراسة .

الفصل الأول: الإطار
النظري للسياحة الرياضية
والترفيهية

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

تمهيد :

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحث عن أمنه واستقراره وسعيًا وراء رزقه. وتعد السياحة الرياضية من أنواع السياحة التي تلقى رواجًا كبيرًا في عصرنا هذا و في كل الفصول و الظروف الطبيعية والمناخية، وتتنوع الرياضة السياحية بين المشاركة السلبية أو الإيجابية في مختلف التظاهرات والأنشطة الرياضية و ما يصاحبها من زيارة المناطق الترفيهية والأثرية والتعرف على سحر الطبيعة، فهي تنطوي على مقومات لها خصوصيات طبيعية ومادية و بشرية ، من شأنها التأثير على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

1- عموميات حول السياحة:

1-1 تعريف السياحة والسائح:

1- تعريف السياحة :

حسب الأكاديمية الدولية لسياحة تم تعريف السياحة على أنها مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها و الناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق و التغيير.¹ كما تم تعريف السياحة على أنها نشاط يقوم بيه الفرد ينتج عنه الانتقال من مكان إلى مكان آخر أو من بلد إلى بلد آخر بغرض أداء مهمة معينة أو بغرض الترفيه و ينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات و مشاهدات جديدة و الالتقاء بشعوب و جنسيات متعددة وهو ما يؤثر بشكل مباشر على الدخل الوطني للدول السياحية و يخلق فرص عمل جديدة واستثمارات ويرتقي بمستوى أداء الشعوب و ثقافتهم و ينشر تاريخهم و حضارتهم و عاداتهم و تقاليدهم.²

أما التعريف الذي أقرته منظمة السياحة العالمية الذي ينص على أن السياحة مجموعة العلاقات و الخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط باجر مدفوع، وبصفة عامة فان السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة و المرغوبة التي يتلقاها السياح في مكان غير مكان إقامته المعتاد ومن هذه المنتجات والخدمات وسائل الإقامة والمطاعم والنشاطات والمغريات الطبيعية والصناعية و وكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل حيث تتداخل هذه المنتجات و الخدمات مع بعضها البعض و تكمل بعضها بعضا ولو أمعنا النظر في هذه التعاريف و دققنا فيها نجد أنها تشمل علي ما يلي

- أن معظمها ينظر الى السياحة من وجهات نظر التخصصات العلمية التي عالجتها.
- ان بعضها يغطي جوانب مهمة من السياحة ويغفل جوانب اخرى.
- انها تلازم التطورات الحاصلة في تركيب السياحة ومكوناتها والنمو الحاصل في جوانبها المتعددة بمرور الزمن.
- أن الأخيرة منها قد غطت واستوعبت (السياحة) بمعناها الحالي.
- أن المنظمات السياحية الدولية قد ساهمت الى حد كبير في نضوج وبلورة ماهية السياحة ومفهومها.

¹زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الاولى، دار المعتز لنشر و التوزيع، الاردن، 2013، ص 16.
²احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008، ص 13-14.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- إن جوانب السياحة الرئيسية هي: حركة الاشخاص داخل البلد، وانتقالهم إلخارجهم حسب اوقات فراغهم وقدراتهم المالية، المدة شريطة أن تزيد على 24 ساعة وتقل عن عام واحد متصل، بدافع الترفيه عن النفس وحببة في التغيير..الخ، ودون تحقيق للريح.
- إن السياحة لا تنطبق على: الدبلوماسيون، الجنود الأجانب، المغتربون، الأساتذة الجامعيون عند ارتباطهم بعقود عمل في الجامعات الأجنبية، الافراد العاملون عند النقاط الحدودية، المواطنون العابرون (تقوم استبانية باحتسابهم كسياح مرة عند مجيئهم من اوربا وعبورهم بسياراتهم ومرة عند عودتهم)، النازحون إلى ما وراء الحدود بسبب الكوارث الطبيعية والحروب.¹

ب- تعريف السائح :

يعرف الاتحاد الدول لصحافيين والكتاب الباحثين بفرنسا بانه الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الاق الذي اعتاد الإقامة فيه و ينتفع بوقت فراغه لإشباع رغباته و سد حاجياته من الاستجمام والمتعة.²

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الاعتيادي، ولأبي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي)، ولفترة تزيد عن (24) ساعة، وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة. ويمكن أن نعرف المسافر لغرضين:

أ- السواح: الذين يزورون بلاد أو مدن لأكثر من (24) ساعة، ولأغراض التالية:

- ترفيهية: التمتع، الرحلة، عطلة، صحة، دين، رياضة، ثقافة، تاريخ،... الخ.
- أعمال، مؤتمرات.
- عوامل اجتماعية.
- اجتماعات، أعمال، مؤتمرات، ثقافة، فن،.... الخ.
- أخرى.

ب- المتنزهين: الذين يزورون مناطق لأقل من (24) ساعة، وهؤلاء لا يدخلون.³

1-2 أهمية وخصائص السياحة :

أ- أهمية السياحة :

¹زيد منير عيوى، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.
²هباس هاجر الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الاولى، دار أسامة لنشر، الاردن، 2012م، ص21-25.
³زيد منير عيوى، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص22.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

السياحة تحتل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الأشخاص فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولاشك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة¹.

وتتمثل أهمية السياحة فيما يلي:

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الإستفادة من الخدمات التالية (الإقامة، الإطعام، الشراب، بضائع ، هدايا، وقود، مشروبات).
- تساهم السياحة في دعم الإقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الإقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه للبلاد من عملة صعبة ورؤوس أموال.
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وتحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة.
- تشمل السياحة جميع الأنشطة الإقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر و تؤثر على نشاط الإنتاج / الإستهلاك / النقل / الرحلات / الإتصالات / المطارات/ الفنادق/ البنوك/ وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ².

ب - خصائص السياحة :

تتسم السياحة بخصائص عديدة أبرزها :

• السياحة صناعة:

أي هي صناعة تقديم خدمات تتكون من خمس قطاعات أساسية هي³:

- قطاع الجذب السياحي (الجذب الطبيعي، الجذب الثقافي، المتاحف، الأحداث).
- قطاع الإيواء والخدمات المرتبطة (الفنادق، الشقق المفروشة، القرى السياحية، المطاعم...الخ). قطاع النقل الجوي، البري، البحري).
- قطاع منظمو السفر (منظمو الرحلات، وكالات السفر...الخ).

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ب ط، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 31

² زيد منير سلمان، الإقتصاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 16، 17.

⁴ صفية درويش، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الآثار والإستراتيجيات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، تخصص (LMD) إقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، جامعة جيجل، 2016، ص ص 23، 24.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- قطاع منظمو الوجهة السياحية (الدواوين السياحية الوطنية الجهوية والمحلية، الجمعيات السياحية... الخ).

• السياحة هي مزيج:

فالمنتج السياحي مزيج من العناصر المتكاملة تتمثل في عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية، إضافة إلى البنى التحتية والفوقية السياحية مثل : الطرقات والمطارات، وأماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية وخدمات أخرى كالمطاعم وأماكن الترفيه، أي بالمعنى الضيق المنتج السياحي هو كل ما يشتريه السائح خلال رحلته السياحية من سلع وخدمات، لكن حقيقة السائح يشتري أكثر من ذلك فهو يشتري التجربة السياحية وبذلك يعرف المنتج السياحي بمزيج من السلع والخدمات التي تقوم كنشاط تجريبي للسائح.

• السياحة نشاطات خدمية:

السياحة لها كل خصائص الخدمات منها خاصية اللاملموسية أي أنها غير مرئية في المعاملات التجارية التلازمية أي الإنتاج والإستهلاك في نفس الوقت، وعدم التجانس فلا يمكن تقديم الخدمة بنفس الجودة في كل مرة.

• السياحة منتج تصديري غير منظور:

حيث يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الإستقرار بسبب:

أ- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الحرف، التغيرات المناخية الغير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب- المرونة العالية لكل من السعر والدخل: وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الدخلية نظرا لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.

ج- موسمية النشاط السياحي: بمعنى أن هناك أوقات من السنة يصل فيها الطلب الى الذروي في حالة ركود في أوقات أخرى، إذ يعتبر كل من العمل الطارئ والبطالة الموسمية مظهرين مميزين لصناعة السياحة في ظل هذه الخاصية.

1-3 أنواع السياحة :

للسياحة أشكال متعددة حسب الأسباب والآثار الخارجية لها فهي تقيم حسب موطن السائح، عند السياح وطبيعة وسائل النقل، مدة الإقامة، والآثار الاقتصادية، والمالية للسياحة ويمكن التعرف على أهم أنماط السياحة عبر التقييم الآتي:

1- السياحة حسب الهدف:

وتتميز ما يلي:

- **السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ عن العمل ومسؤولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة، وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ، وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم ولها هدف عام هو قضاء العطل والحصول على الإشباع النفسي والعقلي... إلخ. وقد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الاصطياف على الشواطئ ومن أمثلة ذلك البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والهادي، أو التوجه إلى المناطق الجبلية وخاصة المكسوة بالغابات للاستمتاع بالمناظر الطبيعية¹.
- **السياحة الثقافية:** يهدف السائح من خلالها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة تضاف إلى معارفه، ولها منابع عديدة كالمعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها وهي تنتشر في مختلف بلدان العالم².
- **السياحة العلاجية:** ويقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ القدم ومن أماكن الجذب لها المياه المعدنية والحمامات والمياه الكبريتية، والطين والرمل والتوجه إلى مناطق الاصطياف الأخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات، ونظرا لأهمية هذا النوع من السياحة بدأت تظهر المدن الطبيعية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية، إلا أن الذي يؤخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها وبذلك فإن الممارسين هم الفئات الاجتماعية والاقتصادية الغنية³.

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2008 م، ص 13.

² إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياسي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 م، ص 89.

³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياسي، الطبعة الأولى، النوعية الجامعية، مصر، 2003 م، ص ص

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

• **السياحة الرياضية:** هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسباحة والتزلج على الماء والثلج ومصارعة الثيران وسباق السيارات والخيول.....
إلخ.¹

• **سياحة إنجاز المهمات والأعمال:** وهي السياحة التي تتم من خلال المشاركة في المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية وتناقش الكثير من الأمور، مثل المجالات العلمية والمواضيع العسكرية والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والاقتصادية، وتعد هذه المؤتمرات في كثير من دول العالم.²
2

• **السياحة الدينية:** تعني السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة معينة لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر للقيام بعمل خيري ومن أمثلة هذا النوع من السياحة نجد: زيارة المسلمين لبيت الله الحرام لأداء فريضة الحج.³

• **سياحة السوق:** وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية شديدة النشاط، حيث تعمل كثيرا من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.⁴

ب - السياحة حسب الموقع الجغرافي:

وتقسم السياحة على أساس هذا المعيار اعتمادا على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد وخارجه، ونجد الأصناف التالية:

• **السياحة الإقليمية:** هي السفر والتنقل بين الدول المجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق آسيا إندونيسيا - ماليزيا - الفلبين - تايلند، وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح، بالإضافة لتنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة.⁵

• **السياحة الداخلية:** ونعني بها تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، ولهذا النوع من السياحة أهمية كبيرة كونه يدعم التجانس في المجتمع عن طريق الاحتكاك

¹Patrick Bouchet et. Anne - marie Lebreur, management de tourisme sportif. Presses universitaire de rennes. Pour éditions. France 2009. P15

²ماجيد فهمي نجم، سياحة المؤتمرات، الملتقى العربي الثاني حول الاتجاهات الحديثة للسياحة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص ص 163-164.

³حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2006، ص 295.

⁴يونس موسينوايسية: تنمية السياحة في محافظة الحراك، مذكرة ماجستير، جامعة الأردن، 2001، ص 21.

⁵محمد الصرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 49.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية داخل الدولة الواحدة، كما أن هذا النمط السياحي يحتاج إلى خدمات وأسعار خاصة لمواطني البلد.¹

• **السياحة الخارجية:** هي الحركة أو النشاط الممثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وتخضع هذه الحركة للعديد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم.²

وهذا النوع من السياحة تبحث عنه اغلب دول العالم، وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة، كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة، وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد السياح الأجانب الذين يزورون البلد.³

ج - السياحة حسب الشكل التنظيمي أو حسب عدد الأشخاص:

• **السياحة الجماعية:** تنشأ عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان المبيت والإطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق الوكالات السياحية والسفر وتقسّم إلى قسمين:⁴

أ- تتضمن المجموعة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المراد زيارتها وتحدد طرق المبيت والإطعام المقدمة في الأماكن السياحية أي أنها غير مخططة مسبقا .
ب- السياحة الجماعية المنظمة حيث يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر، والتي تكون محددة الإطعام والمبيت وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأماكن المراد زيارتها.

• **السياحة الفردية:** وهي سياحة الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي وتقسّم إلى نوعين هما: سياحة فردية غير منظمة وسياحة فردية منظمة.⁵

د - السياحة حسب عدد الأشخاص:

ونجد وفق هذا المعيار:⁶

¹ محمد الصرفي، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² نفس المرجع، ص 55.

³ خالد كواش، السياحة كمنشأ اقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997، ص 46.

⁴ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 47، 48.

⁵ نفس المرجع، ص ص 49، 50.

⁶ عبد القادر هدير، واقع السياحة وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر سنة 2006، ص 10.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- **سياحة الطلائع:** وترتبط بالسن من 7-14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار الرحلات الاستكشافية أو رحلات التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.
- **سياحة الشباب:** في هذا النوع يكون هدفه البحث عن الإثارة والبحث عن الحياة الاجتماعية وهذا الارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15-21 سنة.
- **سياحة الناضجين:** وهي تشمل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35-55 سنة وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.
- **سياحة المتقاعدين:** يشارك فيها كبار السن وتكون بفترات طويلة وبأسعار مرتفعة.

2- أساسيات حول السياحة الرياضية والترفيهية

1-2 مفهوم الرياضة الرياضية والترفيهية

- عرف حسن رجب 1966 السياحة الرياضية بأنها: "الممارسة لمختلف الألعاب والهوايات الرياضية وكذلك الإشتراك في المناسبات الرياضية الكبرى.
- وقد عرفها نبيل الروبي 1984 على أنها: " هي التي تتضمن رحلات صيد الأسماك وممارسة أنواع الرياضات البحرية أو تسلق الجبال أو صيد الطيور والوحوش بالإضافة إلى المباريات والدورات الرياضية المحلية والإقليمية والدولية.
- بينما عرفتها كوثر الموجي 1986 على أنها: هي تلك التي يهدف منها السائح إلى ممارسة أو مشاهدة أنواع الرياضات التي تتناسب وطبيعة مناخ البلد الذي يزوره.
- وعرفها كمال درويش ومحمد الحمامي " 1997" على أنها: هي ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه إشباع الحاجة إلى مشاهدة بعض المباريات أو المسابقات أو العروض والمهرجات الرياضية أو المشاركة في حضور البطولات أو المسابقات الرياضية العالمية.
- ومن خلال تلك المفاهيم للسياحة يضع "أشرف سمير الميداني" تصوره ومفهومه لتعريف السياحة الرياضية حيث أنها ذات مفهوم مركب تحتوي على عدة نقاط هي:
- الشق الأول: وهو الإستغلال الأمثل للإمكانات الطبيعية والعمرانية المتفردة المتكررة لممارسة رياضة معينة بذاتها.
 - الشق الثاني: وهو الإستغلال لهذه الإمكانيات لإقامة مهرجانات رياضية " محلية، إقليمية، ودولية".
 - الشق الثالث: وهو الإستغلال الأول والثاني ما لتوجيه السائحين الرياضيين نحو الإستمتاع بالأنواع السياحية الأخرى المتاحة للمجتمع. ومن ذلك المفهوم للسياحة الرياضية يطرح "أشرف سمير الميداني"

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- التعريف التالي للسياحة الرياضية: "هي إنتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يعيش فيه على سبيل الإعتياد إلى بلد آخر بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية وما يصاحبها من نشاطات مختلفة¹."

2-2 أهمية السياحة الرياضية:

السياحة الرياضية هي أحد دعائم الصناعة الحديثة ولا بد من أن نوليها الإهتمام الكافي حتى نستطيع أن نحقق ثمارها ويؤكد "بيتر ميرفي" 1985 أنه ليكون المكان بمثابة مقصد سياحي يجب أن يجذب ذلك المكان الناس الذي يسافرون بعيدا عن منازلهم لي شاهدوا أشياء جذابة أو ليستخدموها الإمكانات وفي أغلب الأحيان يكون استخدام الإمكانات شيئا ضروريا للغاية.

ويرى صالح عبد الوهاب (1991) أن الكثرة العددية للسائحين ليست وحدها هي المعيار الوحيد لقياس الأهمية الحقيقية للسياحة في الدولة بل يجب أن تأخذ بعين الإعتبار ما هي نوعية السائح التي يجب أن يأتي إلينا؟

2-3 أنواع و وظائف السياحة الرياضية والترفيهية:

1 - أنواع السياحة الرياضية:

تتعدد وجهات نظر الباحثين في تحديد أنواع محددة للسياحة الرياضية ؛ فعلى سبيل المثال يقسم البعض السياحة الرياضية بناءً على نوعية المشاركين إلى ثلاثة أنواع هم :

يشمل النوع الأول علي المشاركين في الأحداث الرياضية مما يعني أن الغرض من السفر هو المشاركة في الأحداث الرياضية .

والثانية تشمل متفرج المشاهد الرياضية مما يعني أن الغرض من السفر هو لشاهدة الأحداث الرياضية ، والثالث يشمل عشاق الرياضة وهذا يعني أن الأفراد يشاركون في السياحة الرياضية من أجل تلبية هواياتهم الخاصة وقد تتفق سمر رफी الرجبي ومصطفى يوسف كافي و بان على نوعين للسياحة الرياضية وهما²:

- السياحة الرياضية النشطة (الموجبة) : تعني المشاركة في أشكال حقيقية من الرياضة بما في ذلك الرياضة في الأماكن المغلقة مثل السباحة أو الريشة الطائرة والرياضة في الهواء الطلق مثل التنس والجولف أو تسلق الجبال، والغرض من السياحة الرياضية النشطة هو الحفاظ علي الصحة - ..

¹ تقي الدين قادري، النشاط البدني الرياضي الترويحي ودور في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في النظريات ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص النشاط البدني والرياضية الترويحي والرياضة الجهوية، معهد التربية البدنية والرياضية بسبيدي عبد الله، جامعة الجزائر 3، ص 2011، ص 140

² أحمد حسن عبد الرحيم إبراهيم الجراوي، جغرافيا السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، 2018، ص 23.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- السياحة الرياضية غير النشطة (السالبة) : يقصد بها ذهاب الأفراد إلي الملعب كمشاهدين وذلك لمشاهدة الرياضة مباشرة، والغرض من السياحة الرياضية غير النشطة هو أن يشعر الأفراد بالاسترخاء عند مشاهدة البرامج الرياضية مع الأصدقاء كنوع من النشاط أنه يمكننا أن نجمل أهم أنواع السياحة الرياضية في الأنواع التالية¹:
- سياحة اليخوت
- سياحة الجولف
- سياحة الدراجات
- المسابقات
- الرياضات البحرية والمرتبطة بالسياحة الشاطئية، مثل: الغوص تحت الماء Diving Scuba، والغطس Snorkeling، والاستمتاع بمشاهدة الأحياء البحرية من خلال القارب الزجاجي Boat Glass، ورياضة ركوب الأمواج Surfing.

ب- وظائف السياحة الرياضية والترفيهية

يقدم بسام صلاح أن السياحة الرياضية كإحدى أنماط السياحة لها عدد من الوظائف هي²:

وظيفة اقتصادية :

- تساهم في توفير فرص عمل
- رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع .
- زيادة النقد الأجنبي مما يرفع مستوى الدخل القومي

وظيفة التنمية البشرية:

- تسهم في نقل الثقافات المختلفة وتبادلها بين الشعوب.
- تسهم في تصدير العلوم والمعارف والخبرات الاجتماعية.
- تسهم في تنمية العلاقات الدولية من حيث تعارف الشعوب
- تسهم في نقل السلوكيات والأسباب الجديدة من مجتمع لآخر .
- تسهم في تنمية القيم الديمقراطية لدي أفراد المجتمع

وظيفة سياسية:

- تسهم في دعم القيادات السياسية.
- تسهم في كبت المعارضة والاضطرابات

¹ حمد حسن عبد الرحيم إبراهيم البحراو، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² نفس المرجع، ص 25.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- تسهم في دعم الاستقرار السياسي من خلال دعم الأنظمة الحاكمة.
- تسهم في تطوير العلاقات الدولية بين الأنظمة السياسية والحكومية

2- مقومات السياحة الرياضية والترفيهية وأهم النماذج:

3-1 عوامل الجذب في السياحة الرياضية والترفيهية:

عوامل الجذب السياحي : تتميز صناعة السياحة بأنها دائمة التغير والتطور ومن أهم دوافعها الرغبة في المعرفة والإثارة واكتساب الخبرات والشعور بالأهمية والاستجمام والترفيه وتدعمها عوامل للجذب السياحي التي تعتبر إحدى الركائز الأساسية لصناعة السياحة، ويرى "نبيل الروبي" 1984 أن الجذب السياحي تنقسم إلى مجموعتين هما¹ :

المجموعة الأولى: المقومات الطبيعية وتشمل على:

- المناخ
- عيون المياه المعدنية
- المقومات التاريخية والأثرية
- المقومات الاجتماعية والدينية
- المقومات المدنية الحديثة

المجموعة الثانية: التسهيلات السياحية وتشمل: 1 :

- دور الإقامة، المطاعم، التسهيلات السياحية
- مشروعات النقل بوسائله المختلفة

بينما أضاف "ريسون" أن أهم عوامل الجذب السياحي التي تؤثر في السائحين هي:

- الطقس الجميل
- المناظر الطبيعية
- سهولة الوصول إلى الموقع السياحي
- المظاهر التاريخية والثقافية
- الوسائل الترويجية المتوفرة في البلد المزار.

وكذلك يؤكد "صالح عبد الله صالح" 1990 عن "بيترز" عوامل أخرى للجذب السياحي، ورتبها

كالتالي:

- المشاركة في ألوان الرياضة المختارة

¹ تقي الدين قادري، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-129.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- المنتزهات الخاصة بالاستجمام والترويج
- معارض الأحياء المائية
- المنتجعات الشاطئية
- العيون المعدنية السلام
- المناخ المعتدل.
- مناطق ذات أهمية تاريخية وثقافية

إمكانات السياحة الرياضية و الترفيهية

بينما يؤكد "صلاح عبد الوهاب" 1991 أن مركب الجذب يتكون من جملة عناصر أسفرت عنها الدراسات الميدانية التي أجريت في دول مختلفة وهي¹:

- جودة ونظافة الأطعمة
- الأسعار المعقولة
- المناخ الجيد
- المراكز التجارية وإمكانات وتسهيلات التسوق. 5 .
- الخدمات الترفيهية
- المناسبات الثقافية والحضارية الهامة
- الشعور الشعبي نحو الأجانب
- التقاليد وطرق معيشة الشعوب
- إمكانات الترويج.
- المناسبات الثقافية والحضارية
- الشعور الشعبي نحو الأجانب .

ثم أجمل "صلاح عبد الوهاب" 1993 عدة نقاط لمكونات العرض (المنتج) السياحي وهي:

العناصر الطبيعية:

- المناخ
- التضاريس
- العنصر السلفي، الغابات، الأشجار الفلورافانا، المزارع المختلفة، الطيور البرية
- لمراكز الصحية الطبيعية.
- المناظر الطبيعية الخلابة وجمال امتداد الأرض

¹ تقي الدين قادري، مرجع سبق ذكره، ص 129، 130

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

- الطاقة والظروف الصحية

المنتج المصنع باليد:

- الآثار التاريخية وتراث الحضارات البائدة
- المعالم الثقافية المتاحف، العروض الفلكلورية، صناعة التذكارات والسلع السياحية
- المناسبات الحضارية والأحداث التقليدية
- البنية الأساسية العامة (شبكة المياه، الصرف الصحي، الاتصالات)
- البنية الأساسية السياحية وتشمل: مجال الإقامة السياحية، منشآت الخدمات السياحية، منشآت استقبال السائحين، منشآت إمداد السائحين بالمعلومات، المنشآت الترفيهية والرياضية.

وسائل الوصول وتسهيلات النقل: وهي جميع وسائل الانتقال والاتصال الداخلي والخارجي

البنية الفوقية: وهي عبارة عن جميع المنشآت التي تنتج أساسا لخدمة السائحين

طريقة حياة الشعوب: وقد أصبحت أحد الموارد السياحية حاليا.

2-3 نماذج السياحة الرياضية والترفيهية:

السياحة الرياضية القائمة على الوجهة:

توفر الوجهة السياحية بيئة ملائمة لممارسة رياضة ما غير متوفرة في مكان إقامة السائح؛ مما يجعل السفر أمرا ضروريا لممارستها وفي العادة تنشأ الحاجة للسفر إلى تلك الوجهة بسبب المنطقة الجغرافية المحددة التي تتطلبها هذه الرياضة. وقد يسافر السياح الرياضيون المغرمون بالرياضة عدة مرات في السنة إلى تلك الوجهة تحديدا أو إلى وجهات متعددة فيما يسافر السياح الرياضيون العاديون مرة سنويا أو أقل من ذلك في كثير من الأحيان، ولكنهم ما يزالون ينظرون للرياضة بصفتها هواية يريدون تحسينها¹

نموذج سياحة التزلج في اليابان:

جاءت دورة الألعاب الأولمبية الشتوية لعام 1998 التي أقيمت في محافظة ناغانو في الوقت المناسب لرياضة التزلج اليابانية، وفي ظل الدمار الذي لحقه الانكماش الاقتصادي في اليابان في قطاع التزلج المحلي، كان التزلج بحاجة للفت النظر عالميا هذا بالطبع من خلال الألعاب الأولمبية التي تعد الحدث الرياضي الأكثر شهرة في العالم، وربما لم يكن العديد من المتابعين الدوليين للألعاب الأولمبية على اطلاع بإمكانات اليابان من هذه الناحية قبل سنة 1998، ولكن سرعان ما تغير هذا التصور من خلال التغطية الإعلامية الكثيفة لمدة شهر لفعاليات الرياضيين المتنافسين على الجبال الثلجية في اليابان وقد وضعت اللجنة المنظمة لدورة الألعاب الأولمبية الشتوية لعام 1998 نصب أعينها الترويج «للعلمة التجارية» وشاركت اللجنة في مجموعة من الأنشطة باستخدام التمويل الحكومي للترويج العالمي، بما في ذلك إنشاء مركز للعلاقات العامة وتعزيز الألعاب باللغات الأجنبية، بعد دورة الألعاب شهد مناطق

¹https://www.researchgate.net/publication/270292832_Changes_in_Japanese_Ski_Resorts_with_the_

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

التزلج في اليابان زيادة كبيرة في السياحة و الان تعتبر اليابان من بين اهم الوجهات في سياحة رياضة التزلج في العالم¹

السياحة الرياضية في موقع بديل:

توفر الوجهة السياحية بيئة مميزة أو مسلية بالشكل الأنسب لممارسة رياضة ما، حتى لو كان بإمكان السائح الرياضي ممارستها في بلد إقامته، فعادةً ما تكون رياضة منتشرة على نطاق واسع وغالباً ما يمكن للسائح ممارستها على مقربة من منزله عندما لا يكون في إجازة؛ ولذلك تزيد الوجهة السياحية من روعة الرياضة أو العطلة بأكملها.²

نموذج سياحة الغولف في دبي :

تساهم سياحة الجولف بحوالي 40 مليون دولار أمريكي في الاقتصاد في دبي و مؤخراً احتلت دبي المرتبة السادسة (إلى جانب أبوظبي) في ترتيب أفضل وجهات الجولف العالمية، بعد إسبانيا والبرتغال واسكتلندا وتركيا وأيرلندا. بدأت سياحة الجولف المتطورة الآن في دبي من خلال التمويل الحكومي، حيث قام المكتب الهندسي التابع لشركة سمو الشيخ محمد بن راشد بتمويل نادي الإمارات للجولف ، الذي تأسس في عام 1988 كأول نادي جولف في الإمارة، ونادي خور دبي للجولف واليخوت، الذي تأسس في عام 1994 وتمثلت رؤية المكتب وراء مشاريع الجولف في بناء سياحة الجولف من الألف إلى الياء وفور إنشاء الناديين واستقطاب العملاء، أدرك القطاع الخاص إمكانات السوق وبدأوا في إنشاء أندية منافسة وفي جوهر الأمر بادر القطاع الحكومي بالمخاطرة فيما يتعلق بمشروع المساحات الخضراء من أجل وضع الأساس لسياحة ذات أهمية استراتيجية، وفي نهاية المطاف جرى نقل نادي الجولف إلى كيان من القطاع الخاص الذي زاد من تطوير منشآته واستثماراتها حالياً تعد دبي وجهة سياحية رائدة في مجال سياحة رياضة الغولف في العالم وليس هذا فحسب بل أصبحت دبي واحدة من أكثر الوجهات السياحية جذباً في العالم في السنوات الأخيرة بسبب العدد الهائل من خيارات الترفيه المتاحة، وفي هذا السياق، يمكن للسياح التسوق في مراكز التسوق الضخمة في دبي وتناول الطعام في المطاعم العالمية والوصول للشاطئ والمشاركة في الرياضات المائية ورياضات المغامرة مثل: القفز بالمظلات والطيران المظلي ويمكنهم الترفيه باعتبار أن دبي تتمتع بخيارات متنوعة للترفيه تناسب جميع الأذواق

السياحة الرياضية القائمة على المشاركة:

توفر الوجهة السياحية حدثاً يمكن المشاركة فيه، وفي كثير من الأحيان يجمع الحدث بين مسابقات النخبة والهواة. كما يمكن ممارسة الرياضات الأكثر شيوعاً في هذه الفئة، مثل: الجري وركوب الدراجات، في أي مكان مما يسمح للمتنافس التحضير لهذا الحدث في المنزل قبل السفر إلى الوجهة. ولعلّ السياحة الرياضية القائمة على المشاركة هي أقل جانب مكتشف للسياحة الرياضية في العالم.

¹ <https://statistics.jnto.go.jp/en/>

² <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sbg-dubai-falcon-report.pdf>

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

نموذج ماراثون بوسطن :

اقيم ماراثون بوسطن في العام التالي لأولمبياد 1896 وهو أقدم ماراثون سنوي في العالم، وهو يستقطب حوالي 30,000 مشارك من جميع أنحاء العالم في كل عام وفي عام 2019 سافر 7600 شخص من 118 دولة للمشاركة في هذا السباق في السنوات الأخيرة، أصدر مكتب بوسطن الكبرى للمؤتمرات والزوار تقاريراً عن التأثير الاقتصادي، حيث صدرت تقديرات تفيد بأن الماراثون يضح أكثر من 200 مليون دولار أمريكي في اقتصاد بوسطن، وفي عام 2018، قدر المكتب الإنفاق على الماراثون كما يلي: قام منظمو الماراثون ببناء عدد من الفعاليات المرافقة للماراثون الذي عقد في الأيام ما قبل السباق لزيادة إنفاق الزوار وتعزيز تجربتهم، ويعد معرض ماراثون بوسطن أحد المعارض الرائدة في رياضة الجري من حيث المنتجات والخدمات الجديدة وهو يضم أكثر من 150 عارضا ويجتذب أكثر من 100.000 مشاركاً أطلق مهرجان مشجعي ماراثون بوسطن في عام 2019 ومهرجان فست المجاني و المفتوح للجمهور ومهرجان بوسطن هو مهرجان مدته ثلاثة أيام ويقدم الأنشطة الحية والموسيقى. يعد تنظيم أحداث مرافقة للسباق استراتيجية رئيسية لزيادة الوقت الذي يقضيه السائح الرياضي وإنفاقه في المدينة المضيفة للماراثون، وفي حال اطلاع السياح على البرامج خلال الأيام ما قبل السباق فمن المرجح أن يقوموا بحجز ليالي إقامة إضافية وإنفاق المزيد خلال إقامتهم، وتعتبر هذه الأحداث الإضافية مهمة لجذب المتفرجين والجمهور أيضاً، والذين سيرونها على أنها قيمة مضافة لرحلتهم¹.

السياحة الرياضية للجماهير:

توفر الوجهة السياحية حدثاً للمشاهدة، وقد يكون الحدث حدثاً عالمياً متغير الموقع مثل الألعاب الأولمبية أو كأس العالم أو قد يكون حدثاً مرتبطاً بموقع معين، مثل بطولة "الماسترز" وفي الغالب تتنافس الدول لاستضافة حدث ما، وتتنافس على تعزيز السمعة أو التأثير الاقتصادي المرتبط بالحدث، وبهذا الصدد يمكن للأحداث الرياضية الكبرى أن تنشئ إرثاً عالمياً للمدينة المضيفة إيجابياً أو سلبياً استناداً إلى التنظيم والنجاح

نموذج تنظيم دورة الألعاب الأولمبية:

تقدم دورة الألعاب الأولمبية، التي تقام كل عامين بالتناوب بين الصيف والشتاء، فرصة للمدن لوضع نفسها على الخريطة كوجهة سياحية، ومنذ عام 2000 تم بيع ما متوسطه 6.2 مليون تذكرة للمتفرجين لحضور دورة الألعاب الصيفية وكثير منهم يسافر دولياً لحضورها ؛ حيث بلغ متوسط مشاهدي دورة الألعاب الأولمبية الشتوية 2018 في بيونغ تشانغ 19.8 مليون مشاهدة على محطة تليفزيونية و 27.5 مليون مشاهد للألعاب الأولمبية الصيفية 2016 في ريو دي جانيرو يعد إرث الألعاب الأولمبية وتأثيرها على الوعي بالمدينة والبلد المضيفين هي أسباب مهمة تحفز اللجان المنظمة على المنافسة لاستضافة هذه الألعاب ويختلف العائد من هذا الإرث فيما يتعلق بكل دورة ألعاب لذلك تسعى كل الدول لاحتضان هذه الأحداث المميزة²

¹ <https://www.baa.org/2019-boston-marathon-injects-more-200-million-greater-boston-economy>

² <https://www.statista.com/chart/21046/number-of-tickets-sold-for-summer-olympic-games>

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الرياضية والترفيهية

خلاصة :

السياحة الرياضية في الوقت الحالي أصبحت من أهم الوجهات السياحية، كما أنها لا تقل أهمية عن باقي أشكال السياحة من حيث مساهمتها في تمويل الاقتصاد في الكثر من دول العالم، وفي خلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة وفي تنشيط القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها و المميز في الرياضة السياحية انها تروج للمقصد السياحي بدون مقدمات و بطريقة غير مباشرة. حيث تعتمد اساسا في على توفير المقومات الطبيعية و المادية و البشرية ان هذا الخليط بين الرياضة والسياحة من شأنه تحقيق تميز و انفراد.

الفصل الثاني: الترويج السياحي

الفصل الثاني: الترويج السياحي

تمهيد

يعد الترويج السياحي احد العناصر التي لا يمكن لأي مؤسسة أن تتخلى عنها في العصر الحديث مهما كان حجمها او هدفها المالي من أهمية بالغة من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من اجل استقطاب اهتماماتهم، وتكوين تصور كامل لدى السياح عن صفات ومزايا السلع والخدمات السياحية .

الفصل الثاني: الترويج السياحي

1- مدخل حول الترويج السياحي:

1-1 مفهوم الترويج السياحي:

من أجل الإلمام بمفهوم الترويج السياحي توجب الوقوف على مجموعة من التعريفات المختلفة:

- يعرف الترويج السياحي " بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر أو القلق حتى يقوم بإشباعه"¹.
- كما يعرف الترويج السياحي بأنه " كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف

المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفصيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية².

- ويعرف كذلك بأنه النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال إقناعية

للمستهلك من خلال أحداث المعرفة لذى السائح عن البرنامج السياحي، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر أساسية هي الإشهار، العلاقات العامة، الدعاية، وترقية المبيعات³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج السياحي عبارة عن اسلون تتبعه المؤسسات السياحية والذي يتم عن طريق عملية اتصال اقناعية من اجل إبراز مزايا الخدمات السياحية بهدف التأثير على السياح واستمالة سلوكهم الشرائي.

1-2 أهمية الترويج السياحي:

أهمية الترويج السياحي تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

تحقيق التوعية السياحية: حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج

¹ د زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص67

² هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن ط، 1 2012، ص75

³ جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ص.75

الفصل الثاني: الترويج السياحي

السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

- تحفيز الطاب على المضمون السياحي: أن المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إجمالي.

عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها¹.

- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة او من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب اكبر عدد من السائحين².

1-3 أهداف الترويج:

يهدف الترويج السياحي في التأثير على السياحة والسائح، لذا تسعى المؤسسات السياحية المختلفة إلى تبني مختلف الأساليب والطرق الترويجية وهذا لعدة الهداف أهمها³:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء: منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطط الطيران وفنادق

بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

- محاولة التأثير على المدركات الحسية: أيا كان نوع هذه المدركات ايجابية كانت ام سلبية، بالشكل او الاتجاه المرغوب والذي يخدم الاهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المتكررين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

وكذلك تختلف الاهداف من مؤسسة إلى أخرى ومن طرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:

¹ سمر رفقارجي، الادارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ص 66.

² زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ص 67 - 68.

³ وافية مجدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر ، 2012، ص ص 62-63.

الفصل الثاني: الترويج السياحي

الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين واثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطه التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السياح والموارد".

وبالإضافة إلى أهداف أخرى نذكرها:

- شرح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية لإغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والحرص .
- معرفة السياح المستهدفين¹.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- اقناع السياح بالمنتج السياحي.
- تزويد المعلومات عن المنطقة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح والمستهلك².

1-4 استراتيجيات الترويج السياحي:

إن المؤسسات السياحية تعمل في بيئة متحركة ومتغيرة باستمرار مما يتطلب اختيار استراتيجية ترويجية فعالة تساعد تلك المؤسسات على البقاء في الأسواق السياحية، وهذا ما سيتم تناوله من خلال مايلي³:

- استراتيجية الدفع: تسمى كذلك باستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المؤسسة السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المصنع للمنتجات السياحية والمتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الاتصالية والترويجية على تجار الجملة والممثلين في الوكالات والمنشآت السياحية، وهذه الأخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والممثلين في المرشدين والمترجمين السياحيين الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح، أي أن الدولة السياحية أو المؤسسة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من أجل الوصول إلى السائح النهائي.

¹ خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011، ص116.

² روشان مفيدبوطو، اساسيات الادارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص 134.

³ الداوي الشيخ، نوال قمر اوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة المؤسسة، العدد 3، الجزائر، 2014، ص ص 36-37.

الفصل الثاني: الترويج السياحي

وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المؤسسة السياحية اتجاه السائح، وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى السياح المستهدفين وذلك باستخدام أسلوب البيع الشخصي، مع العلم أنه يتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصا غير معروفة أثناء الشراء و هامش الربح مرتفع.

• استراتيجية الجذب: تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات والخدمات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرق الأخرى والمتمثل بالمستهلك النهائي (السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي واسعة الانتشار، كالإشهار، تنشيط المبيعات ... الخ، لحث السائح على طلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المنتج.

في الواقع هذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي، كون هذا الأخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين فيه لذلك يتطلب تدخل وسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية.

يتراوح التوجه السياحي للمؤسسات السياحية بين تبني استراتيجية السحب إلى التأثير على السائح بصورة مباشرة وتحفيزه على شراء الخدمات السياحية، أما جوهر استراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء الترويج الخدمات السياحية إلى السائح وإعطاء هذه الخدمات الاهتمام الكافي، وهنا لا بد من تحليل استراتيجيات المؤسسات المنافسة وبناء استراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.

2- عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يتطلب على المنظمة أو القائم على عملية التسويق، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبيين درجة أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانيات والمتخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن، وهناك من يصنف عناصر المزيج الترويجي إلى عناصر شخصية وعناصر غير شخصية، وفيها يلي سنستعرض عناصر المزيج الترويجي بالتفصيل .

1-2 الإعلان السياحي:

يعتبر الإعلان السياحي من أهم وسائل الترويج السياحي، لذا سنتطرق في هذا الجزء إلى تعريف الإعلان السياحي، خصائص الإعلان السياحي، وظائف الإعلان السياحي، بالإضافة إلى الوسائل الإعلان السياحي.

الفصل الثاني: الترويج السياحي

أ- تعريف الإعلان السياحي¹:

حاول العديد من الباحثين والخبراء إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعاريف نذكر منها: يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي، ونشاط اتصالي غير شخصي لنقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة لغرض إقناع الزبون، وعرف الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه: الشكل الغير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. وعرف كروفورد الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة، كما يعرف الإعلان بأنه نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع والخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة، مقابل أجر مدفوع.

ب- خصائص الإعلان السياحي:

يتوفر الإعلان السياحي على مجموعة من الخصائص منها:

- أن تكون رسائله متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع التي نخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعال عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي.
- أن يعبر فعال عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيادة هذا البلد وتزيد من إنفاقه.

ج- وظائف الإعلان السياحي: تتمثل وظائف الإعلان السياحي في:

- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة، فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن تعبر فعلا عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح، وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة، تزيد من إنفاقهم.
- أن تكون رسالة متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم، وعادات المجتمع الذي نخاطبه.
- إن الإعلان في الغالب يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر، وتهيج النفوس للزيادة وتوسع في منطقة معينة.

د- وسائل الإعلان السياحي:

من الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي مايلي:

¹ عريس ياسمينه، بومليط أصيلة، دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019، ص ص 10-12.

الفصل الثاني: الترويج السياحي

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

2-2 البيع الشخصي السياحي¹:

أ- تعريف البيع الشخصي السياحي:

إن مبادئ وإجراءات وطرق البيع الشخصي في قطاع السياح تكاد تكون متشابهة في قطاع السلع إلى أن الاختلاف الرئيسي للبيع الشخصي للخدمة السياحية والبيع الشخصي للسلعة يكمن في أن بعض المؤسسات السياحية تلجأ إلى مندوبي بيع محترفين ومتخصصين بدلاً من الاعتماد على رجال بيع مهنيين لبيع الخدمات.

ويوجد اختلاف آخر يرجع إلى خصائص الخدمات السياحية مثل اللموسية، حيث أن هذه الخصائص الفريدة تفرض على رجل البيع المتخصص في قطاع الخدمات متطلبات ومهارات خاص. يعرف بأنه نشاط ترويجي ويكون عادة بالاتصال الشخصي بدلاً من الاتصال الجماهيري غير شخصي، وقد يكون عمل رجل البيع تذكيري أو إخباري أو إقناعي، وعموماً فإن مسؤولية رجل البيع هي التأكد من أن المستهلكين الحاليين على علم ومعرفة بالمعلومات عن منتجات وخدمات المنشأة ونقل الرسالة الإعلانية بإقناع إلى العمال المرتقبين.

ب- أهمية البيع الشخصي السياحي:

تتمثل أهمية البيع الشخصي في ما يلي:

- أكثر العناصر الترويجية مرونة في التأثير على سلوك المستهلك.
- إمكانية رجال البيع في المشاهدة الفورية في ردود الأفعال التي تظهر على الزبائن لتتيح الفرصة أمامهم لتغيير موقف المشتري بما ينسجم مع موقف المستهلك.

¹ عريس ياسمينية، بومليط أصيلة، مرجع سبق ذكره، ص 12-16.

الفصل الثاني: الترويج السياحي

- التكاليف المنفقة على البيع الشخصي أقل من تلك المنفقة على الحملات الإعلانية، فالبيع الشخصي مخطط التوجيه بينما الإعلان ممكن أن يصل لفئات قد لا تعنيهم تلك الحملة الإعلانية.

ج- أهداف البيع الشخصي: تتمثل أهداف البيع الشخصي السياحي في:

- الأهداف النوعية: القيام بعملية البيع الكاملة؛ خدمة السياح الحاليين؛ البحث عن المستفيدين الجدد؛ المساعدة في تدريب رجال البيع؛ إبلاغ المستفيد بالتغيرات التي تطرأ للمنتج.
- الأهداف الكمية: تحقيق الربحية؛ الاحتفاظ بمستوي معين من المبيعات؛ الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

2-3 العلاقات العامة السياحية¹:

أ- تعريف العلاقات العامة السياحية:

هي: "كافة أنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية، المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب.

ب- خصائص العلاقات العامة السياحية:

للعلاقات العامة العديد من خصائص نذكر منها:

- تقدم العلاقات العامة مجموعة من المعلومات الصادقة عن المؤسسات السياحية.
- تعمل على تحسين صورة وسمعة المؤسسات السياحية.
- تعمل على التأثير وزيادة اهتمام الجمهور بالعرض الذي تقيمه المؤسسات السياحية
- تساعد على توعية الجمهور المستهدف.
- تعمل على تنمية وتوطيد وتنسيق عالاقات التعاون بين الهيئات والمؤسسات السياحية.
- تلعب دورا مهما في زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية وتطورها.

2-4 تنشيط المبيعات السياحية²:

أ- تعريف تنشيط المبيعات السياحية :

¹ عريس ياسمينية، بومليط أصيلة، مرجع سبق ذكره، ص 18، 17.

² مرجع سبق ذكره، ص ص 19-21.

الفصل الثاني: الترويج السياحي

هي عبارة عن تفصيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة، من خلال إغرائه بمنافع وفوائد تعود عليه حين شراءه للخدمات السياحية

ب- خصائص تنشيط المبيعات

من بين خصائص تنشيط المبيعات السياحية نذكر:

- القدرة على جذب الانتباه الذي يمكن أن يقود لمستفيد إلى الاستفادة من الخدمة.
- احتوائه على بعض الحوافز التي تعطي المستفيد مزايا معينة.
- يتضمن دعوة صريحة للمستفيد من أجل الإقبال على الخدمة بشكل قوي.

ج - أهمية تنشيط المبيعات:

تتمثل أهمية تنشيط المبيعات السياحية فيما يلي:

- يمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات السياحية في مواجهة المبيعات بسبب الظروف الموسمية، أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة.
- يوجه تنشيط المبيعات اهتمامه أيضا إلى تعريف السائحين بالبرامج المتاحة وخصائصها ومميزاتها ودفعهم نحو شراءها واستمرار تذكرهم بها.
- يساعد تنشيط المبيعات الوسيط في إعداد مواقعهم ونوافذ عروضهم بهدف زيادة كفاءتهم وإثارة اهتمامهم بالبرامج التي يتم إنتاجها.

د- أهداف تنشيط المبيعات:

من بين الأهداف المختلفة التي تحققها تنشيط المبيعات السياحية مايلي:

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء: حيث يمكن جذب انتباهه من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيشجع العميل على طلب هذه الخدمة.
- المحافظة على السائحين الحاليين: والغرض من هذه هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على جمال المبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.

الخلاصة:

يعتبر الترويج السياحي الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق المعرفة لدى السائح عن المؤسسة و برامجها و من تما احداث الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن التعريف بالبرامج السياحية و تقريب الافكار لدى القطاعات المستهدفة، و بذل الجهد في ذلك.

و يمكن اعتبار الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي ادا لم يكن هو الاكثر اهمية على وجه الاطلاق بل ان نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة في الترويج له و بالتالي تحقيق الهدف المسطر و هو جذب اكبر عدد ممكن من السواح.

الفصل الثالث: الجانب

التطبيقي دراسة حالة

ولاية جيجل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

تمهيد

لا تخلو أي دراسة من جانب نظري، والذي يعتبر كأساس قاعدي لها، يكمله الجانب التطبيقي الذي يعد بدوره من أهم خطوات البحث العلمي، حيث يمكن الباحث من استثمار معلوماته النظرية، ويوسع من مجال تطلعاته.

فبعد تطرقنا في الجانب النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الأنشطة الرياضية والترفيهية والترويجي السياحي، سنحاول في هذا الفصل التعرف على دور الأنشطة الرياضية والترفيهية في ترويج السياحي في ولاية جيجل على عينة من سواح ولاية بجيجل.

لذا سنتناول في هذا الفصل مبحثين سنتطرق من خلالهما الى الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وعرض وتحليل نتائج الدراسة-لمحة عن ولاية جيجل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

1-1 تعريف ولاية جيجل

جيجل ولاية ساحلية مطلة على البحر الابيض المتوسط تبلغ مساحتها 63.396.2 كم، يحدها من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية و من الجنوب ولايتي ميلة وسطيف، وشريط ساحلي شمالا طوله 120 كم من واد زهور شرقا في حدود ولاية سكيكدة الى الشاطئ الاحمر غربا في حدود ولاية بجاية و يعتبر سطح الولاية جبلي بنسبة 82 بالمئة يتخلله سهول بمحاذاة البحر، ومقسمة اداريا الى 28 بلدية ملحقة ب 11 دائرة التي يبلغ عدد سكانها 933.684 نسمة تعود مدينة جيجل إلى الاف السنين، حيث تأسست في حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين ، فكانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد اثارها هنا وهناك على مستوى اقليم الولاية فتاريخ ولاية المنطقة يتميز بحركة كبيرة وغني بلاحداث، فاول اسم اطلق على المنطقة هو اجيلجيلي وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين الاول و يعني جزيرة ساحلية و الشطر الثاني وهو يعني دائرة الحجر و تعاقب الحضارات بعد ذلك والتي افرز العديد من الاسماء منها " جيديري "جيجل" ...الخ وفي الاخير جيجل.

بعد غزوات الوندال (429م) و البزنطيين (533م) ياتي عهد الفتوحات الاسلامية فيتعرب اسم منطقة جيجل وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان التي يحكمها اناداك الاغالبة، وخلال القرن العاشر يتحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين و تم الاطاحة بحكم القيروان و تم تاسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مركز لها.

بعد ذهاب الفاطميين ظلت جيجل مطمعا لعدة دول حاولت غزوها و استعمارها عدت مرات الى ان استتجد سكانها بلاخوين عروج وخير الدين بربروس سنة 1514 ميلادي، لتصبح أول مدينة يدخولها الاتراك وينطلق منها لتحرير بجاية و الجزائر من الهيمنة الاسبانية .

وفي 13 مارس 1838 م وبعد سبع سنوات من الاستلاء على الجزائر وعامين من الاستلاء على قسنطينة يحتل الاستعمار الفرنسي جيجل، وتبقي ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841م) (1845,1847,1851)، ولم يتم الاستلاء الكامل على المنطقة الا في سنة 1851 ميلادي.

مقومات السياحة الرياضية في ولاية جيجل :

المقومات الطبيعية :

- الشريط الساحلي : امتداد طبيعي على طول 120كم ، من زيامة المنصورية غربا الى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ و خلجان متناثرة هنا و هناك ، و نوادر طبيعية اخري، و يضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

- الكورنيش الجيجلي : متمثل في اجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية الى العوانة تتخللها غابات الفلين . يمتاز بندرة جماله فهو يعد من اجمل المناطق على المستوى العالمي .
- الكهوف العجيبة : تقع بين العوانة و زيامة المنصورية على بعد 35 كم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 م عند شق الطريق الوطني رقم 43 و تعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل و نقوش التي صنعتها الصواعد و النوازل ، وهي الان مجهزة ومفتوحة لاستقبال زورها.
- غار الباز : يعود الئ اقبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية تم تهيئته لاستقبال زورها.
- المحمية الطبيعية لبني بلعيد : أنشأت هذه المحمية بالقرار الولاوي رقم : 76/786 المؤرخ في : 8/11/97، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار وهي محتوات داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد ، تم اختيارها عام 1996 في اطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الاوروبية . تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور و النباتات الجذ نادرة .
- الجزر و شبه الجزر :

الجزيرة الصخرية:اهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة و التي تدعى ايضا محليا - الجزيرة -

شبه الجزيرة : توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وايضا جزيرة برج بليدة التي تدعى اوندرو .

- الحظيرة الوطنية لتازة : هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه و الراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية . تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار ، تتميز بتنوع غطائها النباتي و تركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية و اخرى ذات اهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي و التزييني، 17 نوع من الاشجار و الشجيرات ذات الاهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية .
- حديقة الحيوانات : موقع سياحي هام، متواجد بكسير- بلدية العوانة- هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006 ، وأهم مايميز الحديقة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة و المحمية من طرف القانون و اشكل مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

- **المنار الكبير (راس العافية):** تم انجازه سنة 1865 ميلادي من طرف الحرفي "شار سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة و هدفه الاساسي هو توجيه البواخر الى بر الامان .
- **سد ايراقن :** يقع سد ايراقنباعلي بلدية ايراقن سويسى التابعة اقليمياالى دائرة زيامة المنصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف وجيجل تم بناء هذا السد سنة 1961 واليوم اصبح وجهة و قبلة سياحية بامتياز لزوار والسياح خاصة هواة السياحة الجبلية والرياضات البحرية .
- **بحيرة تمزقيدة :** منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه احد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا يجف مياهها أبدا، تقع هذه البحيرة ببلدية بن ياجيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح نائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر، تتواجد واسط تنوع نباتي نادر باشجار البلوط الفليني و البلوط الاخضر و الفلين و الصنوبر الحلبي كما اصبحت كذلك موطن لاصناف نادرة من الطوير كالكرك والكروان و هذا ما جعلها قبلة لسياح الذين يبحثون عن الراحة والهدوء والمناطق الطبيعية الخلابة .
- **غار الشتا :** يقع غار الشتا بجبل بوعزة باعلي مدينة جيملة و هو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من اطول الكهوف و اعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل
- **المشاكى:** باعلي بلدية سلمى بن زيادة في ولاية جيجل غير بعيد عن كهوف لامادلان و على بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة ، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الاوقات" او كما يسمها العامة " عين المشاكى "
- **البحيرات الطبيعية :** يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية :
- **بني بلعيد دائرة العنصر :** يحتل 120 هكتار و يحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور . وهو معروف على المستوى العالمي
- **بحيرة غدير بني حمزة القنار دائرة الشقفة:** يحتل مساحة حوالي 36 هكتار و بيه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور .
- **بحيرة غدير المرج الظاهير:** بجماله الفريد يتربع 05 هكتار
- **أهم الغابات :** حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمنظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية و الصيد بدا تقدر مساحتها الاجمالية بحوالي 115,000 هكتار و من اهم غاباتها :
- **غابة قروش :** الواقعة على القرونيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار .
- **غابة تمتوت :** تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة .
- **غابة ايدم ببلدية خيري واد عجول**

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

- غابة بوحنش العوانة
- غابة بني فرقان و مشاط بالميلية
- غابة الماء البارد بتاكسانة
- غابة القرن غبالة

ثانيا المقومات الثقافية :

ولاية جيجل ليست سياحية من اجل ندرس طبيعتها فحسب بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع و معالم اثرية و تاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

- المواقع الاثرية و التاريخية :

فترة ما قبل التاريخ :

موقع تاميلة ببلدية الامير عبد القادر

جبل مزغيطان

كهوف الشتاء ببلدية جيملة

الكهوف العجبية بزيامة المنصورية

- الفترة الفينيقية :

قبر بحالة جيدة في جبل سيدي احمد امقران

اثار ميناء فينيقي بجيجل

مقبرة فينيقية بارابطة بلدية جيجل

- الفترة الرومانية :

اثار مدينة رومنية "شوبا" بزيامة المنصورية

فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل

- فترة الاتراك

قبر الباي عصمان باولادعواط

الفترة الاستعمارية

المنار الكبير لراس العافية

- فترة الثورة التحريرية

مغارات مهيئة لاستقبال المجاهدين , مستشفيات و مخابئ للجيش

ثالثا: الهياكل الرياضية و الشبانية في ولاية جيجل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

الجدول(01): المؤسسات الرياضية التابعة لمديرية الرياضة لولاية جيجل

هاتف المؤسسة	اسم ولقب المدير	مكان التواجد	اسم المؤسسة
034472900	رولة عبد الله	حي ايوف جيجل	المسبح النصف اولمبي قميحة عمار
034473714	مسعودان عبد القادر	حي ايوف جيجل	القاعة متعددة الرياضة ابركان عبد القادر
0557286231	حداد اسامة	حي بوالرمل جيجل	عبد القادر القاعة المتعددة الرياضات مخلوف مصطفى
034476219	بن خيمة عبد الستار	حي بوالرمل جيجل	الملعب متعدد الرياضات رويح حسين
034472483	يعقوبي هارون	وسط مدينة جيجل	المركب الرياضي البركة عبد المجيد
034561818	بوكروم محمد امين	حي بوشركة الطاهير	القاعة المتعددة الرياضات
034561982	صمود محمد	حي بوشركة الطاهير	الملعب متعدد الرياضات
034535320	قندوز عبد القادر	الميلية	القاعة متعددة الرياضات بغيجة الطاهر
034523206	رشوش عبد الحق	الميلية بوتياس	الملعب المتعدد الرياضات سعيداني بشير
034590706	بولخيوط حسين	العوانة وسط	القاعة متعددة الرياضات العوانة
034495997	بوصبيعات عمر	جيجل وسط	الملعب الملحق رويح حسين
0667377864	واعر هاشمي	ميناء بوديس	مركز النشاطات البحرية مخلوف محمد
-	عوني فريد	تازة	القاعة متعددة الرياضة تازة

المصدر : مديرية الشباب و الرياضة ولاية جيجل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

الجدول (02): المؤسسات التابعة لمديرية الشباب ولاية جيجل

هاتف المؤسسة	اسم ولقب المدير	اسم المؤسسة
034496690	تره محي الدين	دار الشباب بوناب رشيد جيجل
034551152	بوصبيعة فوزية	دار الشباب قرني محمد تاكسنة
034549212	بوخذنة على	دار الشباب خلاف زعموش الطاهير
034540532	قمرابي نظيرة	دار الشباب كيموش فرحات بوشركة
034435140	بوشارب جمال	دار الشباب بوقجوة محمد الميلية
0775185756	بردي محمد	دار الشباب الشقفة
034533443	منصور سامي	دار الشباب داني خالد السطارة
034556806	زويد نبيلة	دار الشباب بوقزية حسين سيدي عبد العزيز
034564422	رموش محمد الصالح	دار الشباب صيفور احمد القنار
034583082	عصابة مسيكة	دار الشباب الزيامة
034590512	خرفي عبد الغني	دار الشباب العوانة
034560172	جغلاب عبد الحميد	دار الشباب جيملة
0698188651	بن حمادة نادية	دار الشباب ايراقن
034552491	طافر زهير	قاعة النشاطات بني احمد
034564123	بكوش عبد الرشيد	قاعة النشاطات القنار
034482158	بوكرواح مراد	قاعة النشاطات المحارقة العنصر
034463550	زكرور مولود	قاعة النشاطات بلغيموز
034561250	بوعسيلة نورالدين	قاعة النشاطات الشحنة
034474731	مهية خميسي	المركب الرياضي شاطر عبد القادر جيجل
034526247	سيوالة عبد العالي	المركب الرياضي حمدلو عبد السلام الميلية
034558060	بشكيظ رضوان	المركب الرياضي بولمعالي على

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

		الطاهير
034584452	زعينك حسين	المركب الرياضي العوانة
034563440	شعراوي عبد القادر	المركب الرياضي بوقفة محمد سيدي معروف
0795170588	حميرون نور الدين	المركب الرياضي الجواربي زيامة منصورية
0795170588	روابي سفيان	المركب الرياضي عياط مسعود الشقفة
0675044281	بوعوة سامية	المركب الرياضي ابلوطتاكسنة
0774827705	حمودة يسرى	المركب الرياضي وجانة
0772574532	لحيلح عبد الحكيم	المركب الرياضي جيملة
034471376	حمديني على	بيت الشباب جبار احمد
034565150	بوطغان الرشيد	بيت الشباب الغريانة تاكسنة
034585106	منهان مراد	بيت الشباب الطاهير
034546646	بوطمين عبد الغاني	بيت الشباب زيامة منصورية
034556670	بوخشم سمير	بيت الشباب سيدي عبد العزيز
034506005	عياشي فتيحة	نادي الشباب ايكثي جيجل
034476444	بومسيلات رشيد	نادي الشباب الكندي جيجل
034555134	صيفور الصدق	نادي الشباب جابر محمد قاوس
034547707	كحلات رابح	نادي الشباب تاسوست
034541919	بن فرج يوسف	نادي الشباب مليط سعيد الامير عبد القادر
034557725	جغدار رمزي	نادي الشباب جيملة
0777597384	بوفروعة عبد الوهاب	نادي الشباب بازول
034415273	العايب عبد الحكيم	نادي الشباب بوراوي بلهادف
034568167	بن شايطة حسن	نادي الشباب خيرري واد عجول
0670256606	كيموش موسي	نادي الشباب اولاد عسكر
0774970468	مرابط خضرة	نادي الشباب حراثن جيجل
034532011	بولهدو عبد الغاني	المركز الثقافي العنصر

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

0773871387	فيالة مراد	المركز الثقافي سيدي معروف
0665227330	بودراع محمد	مركز الترفيه العلمي جيجل
0556443285	فركيوي حورية	دار الشباب غبالة
0657094835	درياح فايزة	قاعة النشاطات ابوطناكسنة
0676742438	بوخنوفة سيهام	القاعة متعددة النشاطات الامير عبد القادر

المصدر : مديرية الشباب و الرياضة لولاية جيجل

ملاحظة 1 : يوجد في تراب الولاية حوالي 110 مؤسسة رياضية داخل حيز الخدمة عبارة عن ملاعب جوارية صغيرة انجزت و تسير من طرف بلديات الولاية .

ملاحظة 2 : يوجد في ولاية جيجل 150 نادي رياضي في مختلف الرياضات يستفيد 120 نادي منها من دعم الدولة.

ملاحظة 3 : يوجد في ولاية جيجل 62 جمعية رياضية و رابطات الشبانية تستفيد كلها من دعم الدولة .

3-1 بعض الانشطة الرياضية و الترفيهية المقامة في ولاية جيجل سنة 2022/2021

- جيجل عاصمة لرياضة الالواح الشراعية بعد غياب 15 سنة :

أشرف السيد عبد القادر كلكال والى ولاية جيجل يوم 25 ديسمبر 2021 على اعطاء اشارة انطلاق البطولة الوطنية للالواح الشراعية بعرض البحر من شاطئ كتامة بجيجل بمشاركة 11 ولاية يمثلها 70 رياضى ورياضية بحضور السيد مدير الشباب و الرياضة و نائب رئيس الاتحادية الجزائرية للملاحة الشراعية و الاطارات الرياضية و اعضاء الرابطة الولائية.

وقد تم تنظيم هاته البطولة من قبل الرابطة الولائية للملاحة الشراعية بالتنسيق مع الاتحادية الجزائرية لنفس الاختصاص و المساهمة الفعلية لمديرية الشباب و الرياضة تحت الرعاية السامية للسيد والى الولاية وهو النشاط الذي يعود للواجهة بعد غياب دام أكثر من 15 سنة .



• نصف مراطون مدينة جيجل :

نظمت الرابطة الولائية لالعاب و تحت الرعاية السامية للسيد والي ولاية جيجل نصف مراطون مدينة جيجل يوم الجمعة 3 جوان 2022 بالتنسيق مع مديرية الشباب و الرياضة و الاتحادية الجزائرية لالعاب القوى و بلدية جيجل علي مسافة 21 كلم و 97 م. شارك في هذه التظاهرة الرياضية ما لا يقل علي 650 عداء من بينهم 22 من العنصر النسوي من مختلف الشرائح العمرية تراوحت اعمارهم بين 18 سنة الي ما فاق 60 سنة مقسمين الي اربع فئات.

فعاليات التظاهرة حضرها السيد حماد عبد الرحمان رئيس اللجنة الاولمبية و السيد لعي ياسين رئيس الاتحادية الجزائرية لالعاب القوى فضلا عن الامين العام للولاية ،مدير الشباب و الرياضة و رئيس دائرة جيجل و رئيس بلدية جيجل و غيرهم من الضيوف من الاطارات الرياضية و مختلف الوجوه لمختلف الرابطات الرياضية لالعاب القوى ل على غرار رابطة ولاية بجاية و برج بوعرييج و اعضاء من الاتحادية.



• سد كيسير يحتضن البطولة الوطنية للكانوي كاياك و رياضة التجديف :

أشرف والي ولاية جيجل يوم 12 ماي رفقة السيد بوهاية سمير رئيس المجلس الشعبي الولائي بحضور كل من رئيس أمن الولاية ، مدير الشباب و الرياضة ، رئيس الفيدرالية الجزائرية لجمعيات التجديف و الكانويكايك ، رئيس دائرة جيجل ، رئيس المجلس الشعبي لبلدية جيجل و رئيس المجلس الشعبي لبلدية العوانة على انطلاق فعاليات البطولة الوطنية للكانويكايك والتي تدوم الى غاية 14ماي 2022 على مستوى سد كيسير .

شارك في هذه البطولة 120 رياضيا من ولايات الجزائر العاصمة ،وهران، عنابة ، بجاية و ميلة ، بالإضافة إلى الفريق الوطني العسكري ، فريقي الأمن الوطني و الحماية المدنية للتجديف لولاية عنابة. في ختام هذه التظاهرة تم تكريم الرياضيين الفائزين في البطولة الحاصلين على المراتب الأولى في كل الفئات ذكورا و اناث كما تم بالمناسبة تكريم السيد والي الولاية و مدير الشباب و الرياضة من طرف رئيس الفدرالية الجزائرية لجمعيات التجديف و الكانويكايك السيد شوقي إدريس¹

¹<https://www.facebook.com/jijel.dz1800/posts/pfbid02HL2wDRavfzgAHJRJEUrj1jZqLRLnb9is78Gct68WrydkXqFWSvczpdcj2xgQ7QzTI>



¹<https://www.facebook.com/fasac.org.dz>

1-4 الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة:

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

• منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "دور الأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج السياحي لولاية جيجل" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع سواح ولاية جيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم استهداف عينة من سواح ولاية جيجل وهذا لمعرفة "دور الأنشطة الرياضية والترفيهية في ترويج السياحي لولاية جيجل"، ويمثل الجدول التالي عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم (03): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبانة
94.11%	80	الإستبانات المسترجعة
5.88%	5	الإستبانات غير المسترجعة
100%	85	الإستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثالثاً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الإستعانة بالإستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

❖ المحور الثاني: تحت عنوان المقومات الرياضية والترفيهية في ترويج السياحي لولاية جيجل.

❖ الجزء الثاني: المزيج الترويجي للوجهة السياحية في ولاية جيجل، وهو يتكون من 4 اربعة

ابعاد:

✓ البعد الاول: الاعلان

✓ البعد الثاني: البيع الشخصي

✓ البعد الثالث: العلاقات العامة

✓ البعد الرابع: تنشيط المبيعات

وقد تم استخدام سلم لكارث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية والدرجة "1" تعني موافق بدرجة منخفضة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:
5-1=4؛ حيث تمثل 5 عدد الفئات، ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (04): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين .

-الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستهانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) **Statistical package force social sciences**، وسوف يتم الإستهانة

ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

- ❖ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف عينة الدراسة؛
- ❖ اختبار ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة؛
- ❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة؛
- ❖ اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة؛

❖ اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد One Way Analysis of A NOVA

- (variance) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات؛
- ❖ نموذج الانحدار: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

-صدق وثبات الاستبانة

أولاً: صدق الإستبانة

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1. صدق المحكمين: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء الهيئة

التدريسية في كلية التجارة بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، متخصصين في مجال الدراسة، وإستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

2. الصدق الداخلي (صدق المحتوى)

إضافة إلى الصدق الظاهري تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

أ. الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل)

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول، أي المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات محور المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تمكن الوجهة السياحية من توفير فرص واسعة لممارسة النشاط الرياضي	0.453**	0.000
02	يساهم توفر المنشأة الرياضية والترفيهية في تحديد وجهة السائح الرياضي	0.499**	0.000
03	يساعد توفر الادوات واجهزة التدريب الرياضية في اختيار الوجهة السياحية	0.546**	0.000
04	تتوفر ولاية جيجل على كافة الامكانيات الضرورية للممارسة نشاطك الرياضي المعتاد	0.382**	0.000
05	يساهم توفر الامان والحماية في اختيار الوجهة السياحية	0.411**	0.000
06	يساهم توفر الظروف الطبيعية المناسبة مثل المناخ والتضاريس في تحديد الوجهة السياحة	0.297**	0.007
07	تساعد الظروف الطبيعية لولاية جيجل السائح الرياضي على ممارسة نشاطه الرياضي المعتاد	0.347**	0.002
08	يساهم وجود كوادر متخصصة في المرافقة والرعاية الصحية والعلاج الطبيعي والرياضي في اختيار الوجهة السياحية	0.582**	0.000
09	يساهم وجود مدربين وكوادر فنية متميزة عاملة بالمجال الرياضي في اختيار الوجهة السياحية	0.565**	0.000
10	يعتبر اقامة التظاهرات و البطولات الرياضية احد مغريات السائح الرياضي في اختيار الوجهة السياحية	0.586**	0.000
11	يعتبر اقامة المعارض التي تعرض كل ما هو جديد في المجال الرياضي احد مغريات اختيار الوجهة السياحية	0.534**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور المقومات الرياضية والترفيهية والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.297) و(0.582)، وهي جميعها موجبة، وهذا يعني أن عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (المزيج الترويجي للوجهة السياحية)

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث، والمتمثل في المزيج الترويجي للوجهة السياحية، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، كما في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لمحور المزيج الترويجي للوجهة السياحية

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يساهم الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية في تذكير السائح الرياضي بمزايا السياحة لولاية جيجل	0.590**	0.000
02	يساعد الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية في اقناع السائح الرياضي بالسياحة في ولاية جيجل	0.600**	0.000
03	يمكن الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية من تقديم كافة المعلومات الضرورية لسائح الرياضي عن السياحة في ولاية جيجل	0.594**	0.000
04	يمكن الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والسائح من توفر الخدمة الرياضية	0.501**	0.000
05	يساعد الاتصال المباشر بمقدم الخدمة تسهيل عملية اقناع السائح الرياضي	0.553**	0.000
06	يساعد الاحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والسائح في تحقيق البيع الفعلي للخدمة	0.517**	0.000
07	تساهم العلاقات العامة في تقديم معلومات صادقة ودقيقة عن المؤسسة السياحية	0.493**	0.000
08	تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة	0.451**	0.000
09	تساعد العلاقات العامة في معرفة اسباب المشاكل وايجاد حلول لها من خلال الاستماع لشكاوي السائح	0.564**	0.000
10	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات في الفترات غير الموسمية او قدم البرامج من زيادة المبيعات	0.463**	0.000
11	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات من تعريف السائح بالتعديلات و نظام الحوافز المرتبط بشراء الخدمة السياحية	0.551**	0.000
12	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات من جذب اهتمام السائح و دفعه نحو شراء الخدمة السياحية	0.673**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات (SPSS).

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور المزيج الترويجي للوجهة السياحية والدرجة الكلية لهذا المحور تتراوح بين (0.451) و(0.673)، وهي جميعها موجبة، وهذا يعني أن المحور الثالث (المزيج الترويجي للوجهة السياحية) صادق لما وضع لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس، ويقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي الأداة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على أفراد العينة تحت نفس الظروف، ولقياس الثبات يتم استخدام عدة طرق كطريقة معامل ألفا؛ طريقة التجزئة النصفية؛ طريقة الاختبار وإعادة الاختبار.⁽¹⁾ وتم استخدام طريقة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ويأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثبات أكبر لأداة الدراسة.⁽²⁾ وهناك قاعدة للتعامل مع قيمة معامل كرونباخ ألفا مفادها:⁽³⁾

- إذا كان المعامل أقل من (0.60) فهذا يعني أن الأداة تتمتع بثبات ضعيف مما يتطلب إعادة النظر فيها.

- إذا كان المعامل يتراوح بين (0.60-0.70) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
- إذا كان المعامل يتراوح بين (0.70-0.80) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات جيد.
- إذا كان المعامل أكبر من (0.80) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

وقد جاءت نتائج اختبار معاملات الثبات لأبعاد ومحاور الدراسة والأداة ككل كما في الجدول

التالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار معامل ثبات أداة الدراسة.

المحور	معامل الثبات	درجة الثبات
المقومات الرياضية والترفيهية في جيجل	0.704	جيد
المزيج الترويجي للوجهة السياحية	0.814	ممتاز
الأداة ككل	0.838	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات بالنسبة لمحاور الدراسة جاءت كما يلي:

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل) تجاوز 70% حيث بلغ (70.4%)، بمعنى أن معامل ثبات للمحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات جيدة.
- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثالث (المزيج الترويجي للوجهة السياحية) تجاوز 80% ايضاً حيث بلغ (81.4%)، بمعنى أن معامل ثبات للمحور الثالث يتمتع بدرجة ممتازة.
- أما بالنسبة لأداة الدراسة ككل، فقد بلغ معامل الثبات (83.8%)، وهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية، مما يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للدراسة.

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص 297، 298.

² عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم، جدة، 2008، ص 536.

³ اوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة: إسماعيل على بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998، ص 445.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نستعرض من خلال هذا المبحث الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على دور الأنشطة الرياضية والترفيهية في ترويج السياحي لولاية جيجل، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل ذلك تم تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة ومناقشتها.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة، تم اختيار بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية، التي تعد من المتغيرات المؤثرة في الفرد من حيث توجهاته وردود أفعاله، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، وتم إعداد جدول توزيع تكراري لكل متغير، يضم التكرارات والنسب المئوية، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات الموزعة.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

عادة ما يكون الجنس متغير مؤثر على إجابات الأفراد إزاء العديد من المشاريع والمبادرات الجديدة، فهو متغير مساعد في تحديد فروق الاستجابة بين الجنسين، وكان توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
إناث	28	35%
ذكور	52	65%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة ذكور حيث بلغ عددهم 52 ذكر ما يعادل 65%، في حين بلغ عدد الإناث 28 انثى ما يعادل 35% من الحجم الإجمالي للعينة.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن

يتطلب تحليل خصائص عينة الدراسة على أساس السن، تحديد فئات العمر التي تنتمي إليها مفردات العينة، حيث كانت الإجابات حول هذا المتغير كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 18 الى 25 سنة	32	40%
من 25 إلى 35 سنة	18	22.5%

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

37.5%	30	35 إلى 45 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

انطلاقاً من معطيات الجدول يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة بنسبة مقدرة بـ 40% وهي تمثل أعلى نسبة وتعكس 32 مفردة، وتليها فئة الذين أعمارهم من 35 إلى 45 سنة بنسبة قدرها 37.5% ما يمثل 18 مفردة، وأخيراً فئة الذين من 25 إلى 35 سنة بنسبة 22.5% ما يمثل 18 مفردة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

إن المستوى التعليمي له أثر كبير على إجابات الأفراد نحو متغيرات الدراسة، لأن العلم يكسب الفرد قيماً وخبرات تساهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات ايجابية أو سلبية نحو موضوع معين، والجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المؤهل العلمي
5%	4	متوسط او اقل
13.8%	11	ثانوي
81.2%	65	جامعي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن أكبر عدد من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 65 فرد، أي ما نسبته 81.2%، أما أفراد العينة الذين لديهم مستوى التعليمي ثانوي قدر عددهم بـ 11 فرد أي بما يعادل 13.8%، أما الفئة الدراسية متوسط او اقل فقد بلغ عددهم 4 افراد اي بنسبة 5%.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الحالة الاجتماعية
53.8%	43	اعزب
46.3%	37	متزوج

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

المجموع	80	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته 53.8% تمثل 43 مفردة من الحجم الإجمالي للعينة هم من العزاب، في حين أن 37 فردا ضمن فئة المتزوجين أي بنسبة 46.3%.
خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الدخل كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
اقل من 20000 دج	34	42.5%
من 20000 دج الى 35000 دج	22	27.5%
من 35000 دج الى 65000 دج	22	27.5%
من 65000 دج فما فوق	2	2.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته 42.5% تمثل 34 مفردة من الحجم الإجمالي للعينة هم ضمن الافراد ذوي الدخل اقل من 20000 دج، في حين ان كل من الفئتين من 20000 دج الى 35000 دج و 35000 دج الى 65000 دج نسبتيهما متساوية حيث بلغت نسبتيهما 27.5%، ثم تليهم فئة الافراد ذوي الدخل من 65000 دج فما فوق حيث بلغ عددهم فردين 2 أي بنسبة 2.5%.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة كما في الجدول الآ

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
خارج ولاية جيجل	75	93.8%
في ولاية جيجل	5	6.2%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن اغلب افراد العينة هم مقيمين خارج ولاية جيجل حيث بلغ عددهم 75 فردا ما نسبته 93.8%، فيحين ان 5 افراد مقيمين في ولاية جيجل أي بنسبة 6.2%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المتغير المستقل والذي يتمثل في المقومات الرياضية و الترفيهية في ولاية جيجل، وكذلك المتغير التابع ابعاد المحور الثالث الذي يحور حول المزيج الترويجي في ولاية جيجل، ويضم اربعة أبعاد هي: الاعلان، الاتصال المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وفيما يلي يتم عرض هذه النتائج:

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل

لمعرفة مستوى المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا المحور. وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تمكن الوجهة السياحية من توفير فرص واسعة لممارسة النشاط الرياضي	3.80	0.862	مرتفعة	8
02	يساهم توفر المنشأة الرياضية والترفيهية في تحديد وجهة السائح الرياضي	3.88	0.762	مرتفعة	5
03	يساعد توفر الادوات واجهزة التدريب الرياضية في اختيار الوجهة السياحية	3.70	1.005	مرتفعة	10
04	تتوفر ولاية جيجل على كافة الامكانيات الضرورية للممارسة نشاطك الرياضي المعتاد	3.06	1.094	متوسطة	11
05	يساهم توفر الامان والحماية في اختيار الوجهة السياحية	4.15	0.843	مرتفعة	2
06	يساهم توفر الظروف الطبيعية المناسبة مثل المناخ والتضاريس في تحديد الوجهة السياحة	4.16	0.710	مرتفعة	1
07	تساعد الظروف الطبيعية لولاية جيجل السائح الرياضي على ممارسة نشاطه الرياضي المعتاد	3.81	0.942	مرتفعة	7
08	يساهم وجود كوادر متخصصة في المرافقة والرعاية الصحية والعلاج الطبيعي والرياضي في اختيار الوجهة السياحية	3.90	0.805	مرتفعة	4
09	يساهم وجود مدربين وكوادر فنية متميزة عاملة بالمجال الرياضي في اختيار الوجهة السياحية	3.83	0.920	مرتفعة	6
10	يعتبر اقامة التظاهرات والبطولات الرياضية احد مغريات السائح الرياضي في اختيار الوجهة السياحية	3.96	0.863	مرتفعة	3
11	يعتبر اقامة المعارض التي تعرض كل ما هو جديد في	3.76	0.889	مرتفعة	9

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

				المجال الرياضي احد مغريات اختيار الوجهة السياحية
/	مرتفعة	0.417	3.82	القيم الإحصائية الكلية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني المتعلق المقومات الرياضية والترفيهية لولاية جيجل قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.82 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا المحور، ويدل على مستوى المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.417، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم(06) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.16 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.701 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان توفر الظروف الطبيعية المناسبة مثل المناخ و التضاريس يساهم في تحديد الوجهة السياحية.
- جاءت العبارة رقم(05) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.15 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.843، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن توفر الامان والحماية يساهم في اختيار الوجهة السياحية.
- جاءت العبارة رقم(10) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.96 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.863، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان اقامة التظاهرات و البطولات الرياضية يعتبر احد مغريات السائح الرياضي في اختيار الوجهة السياحية.
- جاءت العبارة رقم(08) في المرتبة الرابعة حيث كانت درجة استجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.90 مرتفعة وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، وانحراف معياري 0.805 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

وجود كوادر متخصصة في المرافقة والرعاية الصحية والعلاج الطبيعي والرياضي يساهم في اختيار الوجهة السياحية.

- جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.88 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وانحراف معياري 0.762، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان توفر المنشأة الرياضية والترفيهية في يساهم تحديد وجهة السائح الرياضي.
- جاءت العبارة رقم(09) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.83 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.920، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان وجود مدربين وكوادر فنية متميزة عاملة بالمجال الرياضي يساهم في اختيار الوجهة السياحية.
- جاءت العبارة رقم(07) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.81 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وانحراف معياري 0.942، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الظروف الطبيعية لولاية جيجل السائح الرياضي تساعد على ممارسة نشاطه الرياضي المعتاد.
- جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.862، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الوجهة السياحية تمكن من توفير فرص واسعة لممارسة النشاط الرياضي.
- جاءت العبارة رقم(11) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.76 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.889، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان اقامة المعارض التي تعرض كل ما هو جديد في المجال الرياضي تعتبر احد مغريات اختيار الوجهة السياحية.
- جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 1.005،

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان توفر الادوات واجهزة التدريب الرياضية تساعد في اختيار الوجهة السياحية.

- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الحادي عشر والاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.06 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضا وانحراف معياري 1.094، وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة متوسطة من الموافقة على ان ولاية جيجل تتوفر على كافة الامكانيات الضرورية للممارسة نشاط الرياضي المعتاد.

ثانياً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور الثالث المزيج الترويجي للوجهة السياحية ولاية جيجل لمعرفة مستوى المزيج الترويجي من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا المحور ولكل بعد من ابعاد المزيج الترويجي. وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجداول الموالية:

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد الاعلان

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الاعلان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مضمون العبارة	الرقم
1	مرتفعة	0.674	4.11	يساهم الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية في تكثير السائح الرياضي بمزايا السياحة لولاية جيجل	01
2	مرتفعة	0.595	4.00	يساعد الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية في اقناع السائح الرياضي بالسياحة في ولاية جيجل	02
3	مرتفعة	0.882	3.82	يمكن الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية من تقديم كافة المعلومات الضرورية لسائح الرياضي عن السياحة في ولاية جيجل	03
	مرتفعة	0.574	3.97	القيم الإحصائية الكلية لبعء الاعلان	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات (SPSS -20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الاول المتعلق بالاعلان قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.97 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى الاعلان في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.574، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

- جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.11 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.674 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية يساهم في تذكير السائح الرياضي بمزايا السياحة لولاية جيجل.
- جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.595، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية يساعد في اقناع السائح الرياضي بالسياحة في ولاية جيجل.
- جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.82 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.882، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية يمكن من تقديم كافة المعلومات الضرورية لسائح الرياضي عن السياحة في ولاية جيجل.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء البيع الشخصي

لمعرفة مستوى البيع الشخصي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا البعد. حيث جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد البيع الشخصي

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
04	يمكن الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والسائح من توفر الخدمة الرياضية	3.75	0.934	مرتفعة	2
05	يساعد الاتصال المباشر بمقدم الخدمة تسهيل عملية اقناع السائح الرياضي	3.81	0.781	مرتفعة	1
06	يساعد الاحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والسائح في تحقيق البيع الفعلي للخدمة	3.65	0.872	مرتفعة	3
/	القيم الإحصائية الكلية لبعء الاتصال المباشر	3.73	0.646	مرتفعة	

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني بالاتصال المباشر قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.73 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى الاتصال المباشر في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.646، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة. ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم(05) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.81 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.781 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على انالاتصال المباشر بمقدم الخدمة يساعد في تسهيل عملية اقناع السائح الرياضي
- جاءت العبارة رقم(04) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.934، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والسائح يمكن من توفر الخدمة الرياضية.
- جاءت العبارة رقم(06) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.65 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.872، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الاحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والسائح يساعد في تحقيق البيع الفعلي للخدمة.

5-1 عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد العلاقات العامة

لمعرفة مستوى العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا البعد. حيث جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العلاقات العامة

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
07	تساهم العلاقات العامة في تقديم معلومات صادقة	3.53	0.856	مرتفعة	3

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

				ودقيقة عن المؤسسة السياحية	
08	تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة	3.97	0.810	مرتفعة	1
09	تساعد العلاقات العامة في معرفة اسباب المشاكل وايجاد حلول لها من خلال الاستماع لشكاوي السائح	3.91	0.829	مرتفعة	2
/	القيم الإحصائية الكلية لبعء العلاقات العامة	3.80	0.594	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بالعلاقات العامة قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.80 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى العلاقات العامة في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.594، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.97 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.810 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على انالعلاقات العامة تساهم في تحسين صورة وسمعة المؤسسة.
- جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.91 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وبانحراف معياري 0.829، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن العلاقات العامة تساعد في معرفة اسباب المشاكل وايجاد حلول لها من خلال الاستماع لشكاوي السائح.
- جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.856، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان العلاقات العامة تساهم في تقديم معلومات صادقة ودقيقة عن المؤسسة السياحية.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببدء تنشيط المبيعات

لمعرفة مستوى تنشيط المبيعات من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة لدرجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد تنشيط المبيعات

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
10	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات في الفترات غير الموسمية او قدم البرامج من زيادة المبيعات	3.81	0.854	مرتفعة	2
11	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات من تعريف السائح بالتعديلات ونظام الحوافز المرتبط بشراء الخدمة السياحية	3.60	0.850	مرتفعة	3
12	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات من جذب اهتمام السائح و دفعه نحو شراء الخدمة السياحية	3.83	0.877	مرتفعة	1
/	القيم الإحصائية الكلية لبدء تنشيط المبيعات	3.75	0.677	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات (SPSS).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بتنشيط المبيعات قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.75 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى تنشيط المبيعات في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.677، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة. ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم(12) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.877 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على انالاستعانة بتنشيط المبيعات يساهم في جذب اهتمام السائح ودفعه نحو شراء الخدمة السياحية.
- جاءت العبارة رقم(10) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.81 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وبانحراف معياري 0.854، وهو

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الاستعانة بتنشيط المبيعات في الفترات غير الموسمية او قدم البرامج يساهم من زيادة المبيعات.

- جاءت العبارة رقم(11) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.60 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري 0.850، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الاستعانة بتنشيط المبيعات يساهم من تعريف السائح بالتعديلات ونظام الحوافز المرتبط بشراء الخدمة السياحية

-اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات عن طريق تطبيق نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، ولكن قبل استخدام هذا التحليلي لا بد من عمل اختبارات جاهزية وصلاحيّة البيانات، للتأكد من سلامتها وصحتها لإجراء مثل هذا التحليل، حيث يتم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، للتأكد من إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر مناهما لإختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، حيث تم الاعتماد على معامل الالتواء Skewnes الذي يكون محصورا بين (3، -3)، ومعامل التقلطح Kurtosis الذي يجب ألا يتجاوز 20⁽¹⁾، وقد تم إجراء هذا

الاختبار اعتمادا على برنامج spss، وسجلنا النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المعامل الالتواء	معامل التقلطح	البعد / المحور
-0.467	1.550	المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل
-1.346	4.293	الاعلان
-0.681	0.728	البيع الشخصي
0.285	0.130	العلاقات العامة
0.404	-0.083	تنشيط المبيعات

¹ Rex. B. Kline, Principles and Practice Of Structure Equation Modeling ,Third Edition, Methodology In The Social Science ,2016,p: 63 .

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

0.658	1.916	المزيج الترويجي
-------	-------	-----------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول أن قيم معامل الالتواء لأبعاد ومحاور الدراسة محصورة بين (-1.346) و(0.658)، كما أن قيم معامل التقلطح تتراوح بين (-0.083) و(1.916)، وهي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي.

ثانيا: اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

إن قوة النموذج الخطي العام مبنية على فرضية استقلالية كل متغير من المتغيرات

المستقلة، أي عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة multicollinearit حيث إذا وجد هذا الأخير فإن النموذج الخطي العام يصبح غير قابل للتطبيق، وسنقوم في هذا الفرع بالتأكد ما إذا كانت تلك الارتباطات تؤثر على نتائج الانحدار المتعدد من خلال استخدام مقياس

(Multicollinearity) من أجل حساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor

(VIF)، واختبار التباين المسموح به Tolérance، لكل متغير من المتغيرات المستقلة، بحيث أن الحصول على معامل تضخم التباين VIF أكبر من 5 أو الحصول على قيمة معامل التباين المسموح به أقل من 0.1 يشير إلى تأثير المتغيرات المستقلة بمشكلة التعدد الخطي، حسب ما اقترحه Neter¹، ومن خلال برنامج SPSS فإنه يمكن الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة		
المتغيرات المستقلة	معاملات التباين المسموح به (Tolérance)	معاملات تضخم التباين (VIF)
الاعلان	0.713	1.402
البيع الشخصي	0.814	1.228
العلاقات العامة	0.780	1.281
تنشيط المبيعات	0.782	1.279

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة والبالغ عددها 04 متغيرات هي أقل من 5، كما أن معاملات (Tolérance) لجميع المتغيرات هي أكبر من 0,1 وبالتالي لا توجد مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

¹Neter, J., William, W., & Michael, H.K., "Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs", 2nd Edition. Homewood: Richard D. Irwin, Inc, 1985.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

نقوم باختبار الفرضيات بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (t-test) ، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولة والقيمة الاحتمالية أكبر تماماً من مستوى المعنوية 0.05 فإنه نرفض الفرضية H1 ونقبل الفرضية البديلة H0.
إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولة والقيمة الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى المعنوية 0.05 فإنه يقبل الفرضية H1 وبالتالي الفرضية البديلة H0 مرفوضة.
1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

حيث تنص الفرضية الرئيسية: "تمتلك ولاية جيجل أنشطة رياضية وترفيهية".

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى والمتعلقة بالمحور الثاني والمتمثل بالأنشطة الرياضية والترفيهية، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.990	17.759	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- قيمة t المحسوبة تساوي 17.759 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990.

- كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05.

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الاولى، أي أن: "تمتلك ولاية جيجل أنشطة رياضية وترفيهية".

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: "تساهم ابعاد الترويج السياحي للأنشطة الرياضية والترفيهية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
المقومات الرياضية والترفيهية	0.324	0.109	10.671	^b 0.002
معامل الارتباط (R)	^a 0.347			
معامل التحديد (R ²)	0.120			
قيمة (T)	3.267			
مستوى الدلالة (Sig)	0.002			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات (SPSS-20).

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط قد أشارت نتائج هذا التحليل إلى صلاحية هذا النموذج بقدرته على التنبؤ، وذلك بسبب معنوية (F) التي بلغت 0.002، وهي أقل من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد (R²) بلغ 0.120، أي أن ما نسبته 12% من التغيرات الحاصلة في في ابعاد الترويج السياحي لولاية جيجل تعود إلى التغيرات الحاصلة في الانشطة الرياضية والترفيهية، أما 88% الباقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (R) بين الانشطة الرياضية والترفيهية وابعاد الترويج السياحي بلغ 0.347، وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) للانشطة الرياضية والترفيهية (A) ما قيمته 0.324، وهذا يعني أن الزيادة في الانشطة الرياضية والترفيهية ب 1% يؤدي إلى زيادة مستوى ابعاد الترويج السياحي ب 32.4%. ويؤكد هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 3.267 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للانشطة الرياضية والترفيهية على ابعاد الترويج السياحي في ولاية جيجل.

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية، القائلة: "تساهم ابعاد الترويج السياحي للأنشطة الرياضية والترفيهية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل".

3- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

حيث تتص الفرضية الفرعية الاولى: "يوجد دور للأعلان عن الأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".
ولإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الاولى، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الاولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.990	15.244	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- قيمة t المحسوبة تساوي 15.244 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990.
 - كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.
- وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الاولى، أي أن: " يوجد دور للأعلان عن الأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل ".
4- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

حيث تتص الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد دور للبيع الشخصي للأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".
ولإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.990	10.200	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- قيمة t المحسوبة تساوي 10.200 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990.

- كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.

وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية، أي أن: " يوجد دور للبيع الشخصي للأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل ".
5- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

حيث تنص الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد دور للعلاقات العامة للأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".
ولإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.990	12.155	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- قيمة t المحسوبة تساوي 12.155 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990.

- كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.

وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن: " يوجد دور للعلاقات العامة للأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل ".
6- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

حيث تنص الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد دور لتنشيط المبيعات للأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".
ولإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.990	10.018	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- قيمة t المحسوبة تساوي 10.018 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990.
 - كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05.
- وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، أي أن: " يوجد دور لتنشيط المبيعات للأنشطة الرياضية والترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل ".

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة ولاية جيجل

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية، حيث تم دراسة دور الانشطة الرياضية والترفيهية على الترويج السياحي لولاية جيجل حيث تم التطرق إلى الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات وتحليلها وفق متطلبات الدراسة ثم عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية، بعد ذلك تم عرض نتائج المحاور الدراسة ثم اختبار الفرضيات، حيث تم التوصل ان للانشطة الرياضية والترفيهية دور في الترويج السياحي لولاية جيجل.

الخاتمة

الخاتمة

تعتبر السياحة الرياضية من بين انواع السياحة الواعدة حيث اصبحت تشكل رهانات كبيرة لعدد الدول و محل اهتمام الجهات المعنية و كل الفاعلين في المجال السياحي و الرياضي و الاقتصادي من خلال وضع اليات مناسبة للاستثمار العقلاني بغية نشر الثقافة و الوعي السياحي المرتبط بالرياضة من خلال اشراك الترويج السياحي حيث يلعب هذا الاخير دورا هاما من خلال ابعاده المتمثلة في الاعلان تنشيط المبيعات البيع الشخصي و العلاقات العامة و عليه فان قدرة استغلال الترويج في قطاع السياحة الرياضية صفة لازمة و محورية لتعريف بالبرامج الرياضية و الترفيهية من جهة و الترويج للوجهة السياحية من جهة اخرى و ما ينجر عنهما من خلق لفرص العمل و جلب العملة الصعبة عن طريق السياح كما يعمل على ابراز العادات و التقاليد و الثقافات المختلفة التي يحتويها اي مقصد سياحي . رغم امتلاك ولاية جيجل لعدد من المقومات السياحية و الرياضية تمكنها و تؤهلها لان تكون من اهم المناطق الرائدة في مجال قطاع السياحة الرياضية الا انها لا تزال لم تجد مكانة لها في خريطة سوق السياحة الرياضية سواء المحلية او حتي المغربية او الافريقية و هذا راجع الى اهمال قطاع السياحة في العموم و قطاع السياحة الرياضية بالخصوص و عدم انتهاج استراتيجية ترويجية محكمة لدعم السياحة و السياحة الرياضية بصفة خاصة من خلال الترويج للوجهة السياحية و ابراز مؤهلاتها السياحية و تطوير امكانياتها الرياضية في نفس الوقت بحيث يمكن جعل ولاية جيجل من ابرز واجهات السياحة الرياضية في الجزائر و شمال افريقيا و لذلك فان من اهم النتائج و الاقتراحات التي توصلت اليها دراستنا موضحة في النقاط التالية :

اولا : نتائج الدراسة

النتائج النظرية

- لسياحة الرياضية اهمية كبيرة من شأنها دفع عجلة التنمية و التعريف بالمقصد السياحي
- الرياضة و السياحة متلازمة رابحة دائما و ذلك للارتباط الشديد الذي يجمع بينهما كما انها قد تساهم بشكل كبير في التقليل من موسمية النشاط السياحي و هذا عند اقامة التظاهرات خارج الاوقات الموسمية
- تمثل مقومات السياحة الرياضية العنصر البارز في جذب السائح الرياضي و اختيار الوجهة السياحية و الرياضية
- الدعاية الاعلانية و الاشهارية احد اهم عناصر المؤثرة في اختيار الوجهة و الترويج لها
- تطبيق المزيج الترويجي السياحي في التعريف بالبرنامج الرياضي و الترفيهي له دور مهم في اختيار الوجهة و البرنامج السياحي و الرياضي

بالنسبة للمتغيرات

- إجابات أفراد العينة حول المقومات الرياضية والترفيهية لولاية جيجل قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.82 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا المحور، ويدل على مستوى المقومات الرياضية والترفيهية في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.417، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.
- إجابات أفراد العينة حول البعد الاول المتعلق بالاعلان قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.97 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى الاعلان في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.574، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.
- إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني البيع الشخصي قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.73 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى الاتصال المباشر في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.646، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.
- إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بالعلاقات العامة قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.80 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى العلاقات العامة في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.594، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.
- إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بتنشيط المبيعات قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.75 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذا البعد، ويدل على مستوى تنشيط المبيعات في ولاية جيجل مرتفع، وكذلك انحراف معياري قدره 0.677، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس .

بالنسبة فرضيات الدراسة

- القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.
- وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الاولى، أي أن: "تمتلك ولاية جيجل أنشطة رياضية وترفيهية".

- مستوى الدلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الرياضية والترفيهية على ابعاد الترويج السياحي في ولاية جيجل.
- وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية، القائلة: "تساهم الأنشطة الرياضية و الترفيهية في ابعاد الترويج السياحي لولاية جيجل".
- القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.
- وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الاولى، أي أن: " يوجد دور للإعلان عن الأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".
- القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.
- وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية، أي: " يوجد دور للبيع الشخصي للأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".
- القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.
- وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن: " يوجد دور للعلاقات العامة للأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".
- القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05.
- وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، أي أن: " يوجد دور لتنشيط المبيعات للأنشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج لسياحة في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 فاقل".

ثانيا الاقترحات :

من خلال نتائج الدراسة توصلنا للاقتراحات التالية:

- استغلال المقومات السياحية لولاية جيجل و مقومات السياحة الرياضية على وجه الخصوص من خلال اقامة و تنشيط التظاهرات الرياضية في الولاية .

- تحسين الامكانيات و الهياكل الرياضية في ولاية جيجل لشد الانتباه و القدرة على احتضان أي تظاهرة او بطولة في الولاية .
- تشييد الفنادق الضرورية بالقرب من الهياكل و المركبات الرياضية لتسهيل ظروف الاقامة للمشاركين في التظاهرات الرياضية في الولاية .
- استغلال المزيج الترويجي من اعلان و بيع شخصي و علاقات العامة و تنشيط مبيعات في تعريف بالبرامج الرياضية المقامة في الولاية .

افاق الدراسة :

لغرض كتابة بحوث مستقبلية او صنع افكار جديدة تكمل مختلف زوايا هذه الدراسة قمنا باقتراح المواضيع التالية :

- اجراء دراسات مماثلة على مستوي ولايات اخري كدراسة مقارنة
- البحث اكثر في مقومات السياحة الرياضية البشرية كتوفر المدربين و الكفاءات الرياضية في ولاية جيجل
- البحث اكثر في الانشطة و المشاريع المشتركة بين مديرية السياحة و مديرية الشباب و الرياضة في ولاية جيجل
- محاولة قياس مستوى وعي الشارع الجيجلي بأفاق السياحة الرياضية في الولاية

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

2. إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياسي، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 م.
3. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008.
4. اوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة: إسماعيل على بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998.
5. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الورق للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
6. د زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
7. روشان مفيدبوظو، اساسيات الادارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع
8. زيد منير سلمان، الإقتصاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعتر لنشر و التوزيع، الاردن، 2013.
10. عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم، جدة، 2008.
11. ماجد فهمي نجم، سياحة المؤتمرات، الملتقى العربي الثاني حول الاتجاهات الحديثة للسياحة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
12. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ب ط، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
13. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2008 م
14. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008.
15. محمد الصرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
16. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياسي، الطبعة الأولى، النوعية الجامعية، مصر، 2003م
17. هباس هاجر الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر، الاردن، 2012م..
18. يونس موسينوايسية: تنمية السياحة في محافظة الحراك، مذكرة ماجيستر، جامعة الأردن، 2001.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

1. عريس ياسمينة، بومليط أصيلة، دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي و سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019/
2. أحمد حسن عبد الرحيم إبراهيم البجراوي، جغرافيا السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، 2018.
3. تقي الدين قادري، النشاط البدني الرياضي الترويجي ودور في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في النظريات ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص النشاط البدني والرياضية الترفيهي والرياضة الجهوية، معهد التربية البدنية والرياضية بسيدي عبد الله، جامعة الجزائر 3، ص 2011.
4. خالد كواش، السياحة كنشاط اقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997.
5. صفية درويش، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الآثار والإستراتيجيات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، تخصص إقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، جامعة جيجل، 2016.
6. عبد القادر هدير، واقع السياحة وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر سنة 2006
7. وافية محدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر ، 2012

المجلات:

1. خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011.
2. الداوي الشيخ، نوال قماروي، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة المؤسسة، العدد 3، الجزائر، 2014.

المواقع الإلكترونية

1. https://www.researchgate.net/publication/270292832_Changes_in_Japanese_Ski_Resorts_with_the_
2. <https://statistics.jnto.go.jp/en/>¹
3. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sbg-dubai-falcon-report.pdf>

4. <https://www.baa.org/2019-boston-marathon-injects-more-200-million-greater-boston-economy>
5. <https://www.statista.com/chart/21046/number-of-tickets-sold-for-summer-olympic-games>
6. <https://www.facebook.com/jijel.dz1800/posts/pfbid02HL2wDRavfzgAHJRJEUrj1jZqLR Lnb9is78Gct68WrydkXqFWsVczpdcj2xgQ7QzTl>
7. <https://www.facebook.com/fasac.org.dz>

المراجع باللغة الأجنبية

1. Patrick Bouchet et. Anne - marie Lebreur, management de tourisme sportif. Presses universitaire de rennes. Pour éditions. France 2009.
2. Rex. B. Kline, **Principles and Practice Of Structure Equation Modeling** ,Third Edition, Methodology In The Social Science ,2016,p: 63 .
3. Neter, J., William, W., & Michael, H.K., “**Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs**”, 2nd Edition. Homewood: Richard D. Irwin, Inc,1985



الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	الكلية
ينون امال	علوم التسيير
بلجازية عمر	علوم التسيير
بوزنيط كنزة	علوم التسيير
بوخلوط صورية	علوم التسيير

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق فندقى وسياحى

في إطار التحضير للدراسة التطبيقية لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق فندقى وسياحى بعنوان دور الانشطة الرياضية و الترفيهية في الترويج للوجهة السياحية دراسة ميدانية - ولاية جيجل -نرجو من سيادتكم المحترمة قراءة العبارات التي يحتويها هذا الاستبيان بدقة والإجابة عنها بموضوعية وبكل صدق وأمانة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما بأن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية:

2021/2022

المحور الاول : البيانات الشخصية

1 / الجنس

ذكر انثى

2 / العمر

25-18 35-25 45-35

3 / المستوى التعليمي

متوسط او اقل ثانوي جامعي

4 / الحالة الاجتماعية

اعزب متزوج

5 / مستوى الدخل

اقل من 20000 دج 20000 دج / 35000 دج

35000 دج / 65000 دج من 65000 دج فما فوق

6 / مكان الإقامة

ولاية جيجل خارج ولاية جيجل

المحور الثاني: المقومات الرياضية و الترفيهية في ولاية جيجل

الرقم	مضمون العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تمكن الوجهة السياحية من توفير فرص واسعة لممارسة النشاط الرياضي.					
02	يساهم توفر المنشأة الرياضية و الترفيهية في تحديد وجهة السائح الرياضي					
03	يساعد توفر الادوات و اجهزة التدريب الرياضية في اختيار الوجهة السياحية					
04	تتوفر ولاية جيجل على كافة الامكانيات الضرورية للممارسة نشاطك الرياضي المعتاد					
05	يساهم توفر الامان والحماية في اختيار الوجهة السياحية					
06	يساهم توفر الظروف الطبيعية المناسبة مثل المناخ و التضاريس في تحديد الوجهة السياحة					
07	تساعد الظروف الطبيعية لولاية جيجل السائح الرياضي على ممارسة نشاطه الرياضي المعتاد.					
08	يساهم وجود كوادر متخصصة في المرافقة والرعاية الصحية والعلاج الطبيعي والرياضي في اختيار الوجهة السياحية.					
09	يعتبر اقامة التظاهرات والبطولات الرياضية احد مغريات السائح الرياضي في اختيار الوجهة السياحية					
10	يعتبر اقامة التظاهرات والبطولات الرياضية احد مغريات السائح الرياضي في اختيار الوجهة السياحية					
11	يعتبر اقامة المعارض التي تعرض كل ما هو جديد في المجال الرياضي احد مغريات اختيار الوجهة السياحية					

المحور الثالث : المزيج الترويجي للوجهة السياحية ولاية جيجل

الرقم	مضمون العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يساهم الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية في تذكير السائح الرياضي بمزايا السياحة لولاية جيجل					
02	يساعد الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية في اقناع السائح الرياضي بالسياحة في ولاية جيجل					
03	يمكن الاعلان بالأنشطة الرياضية والترفيهية من تقديم كافة المعلومات الضرورية لسائح الرياضي عن السياحة في ولاية جيجل					
04	يمكن الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والسائح من توفر الخدمة الرياضية					
05	يساعد الاتصال المباشر بمقدم الخدمة تسهيل عملية اقناع السائح الرياضي					
06	يساعد الاحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والسائح في تحقيق البيع الفعلي للخدمة					
07	تساهم العلاقات العامة في تقديم معلومات صادقة ودقيقة عن المؤسسة السياحية					
08	تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة					
09	تساعد العلاقات العامة في معرفة اسباب المشاكل وايجاد حلول لها من خلال الاستماع لشكاوي السائح					
10	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات في الفترات غير الموسمية او قدم البرامج من زيادة المبيعات					
11	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات من تعريف السائح بالتعديلات و نظام الحوافز المرتبط بشراء الخدمة السياحية					
12	تساهم الاستعانة بتنشيط المبيعات من جذب اهتمام السائح و دفعه نحو شراء الخدمة السياحية					

الملاحق

اتساق ابعاد المحور الاول

اتساق المحور الاول

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
	Corrélation de Pearson	1	,446**	,312**	,147	,007	-,155
Q1	Sig. (bilatérale)		,000	,005	,192	,951	,170
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,446**	1	,395**	,190	,066	-,155
Q2	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,091	,561	,171
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,312**	,395**	1	,128	,010	,160
Q3	Sig. (bilatérale)	,005	,000		,258	,927	,156
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,147	,190	,128	1	,045	,020
Q4	Sig. (bilatérale)	,192	,091	,258		,695	,863
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,007	,066	,010	,045	1	,194
Q5	Sig. (bilatérale)	,951	,561	,927	,695		,085
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	-,155	-,155	,160	,020	,194	1
Q6	Sig. (bilatérale)	,170	,171	,156	,863	,085	
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	-,047	,023	-,085	-,111	,259*	,276*
Q7	Sig. (bilatérale)	,681	,839	,453	,326	,020	,013
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,062	,064	,253*	,065	,321**	,186
Q8	Sig. (bilatérale)	,585	,573	,023	,569	,004	,099
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,134	,226*	,179	,023	,130	,081
Q9	Sig. (bilatérale)	,236	,044	,113	,841	,252	,477
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,160	,147	,267*	,150	,025	,115
Q10	Sig. (bilatérale)	,157	,192	,017	,185	,824	,311
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,267*	,203	,166	,119	,166	-,019
Q11	Sig. (bilatérale)	,017	,071	,141	,291	,141	,871
	N	80	80	80	80	80	80
المحور 1	Corrélation de Pearson	,453**	,499**	,546**	,382**	,411**	,297**

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,007
N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	المحور 1
Q1	Corrélation de Pearson	-,047	,062**	,134**	,160	,267	,453
	Sig. (bilatérale)	,681	,585	,236	,157	,017	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,023**	,064	,226**	,147	,203	,499
	Sig. (bilatérale)	,839	,573	,044	,192	,071	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q3	Corrélation de Pearson	-,085**	,253**	,179	,267	,166	,546
	Sig. (bilatérale)	,453	,023	,113	,017	,141	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q4	Corrélation de Pearson	-,111	,065	,023	,150	,119	,382
	Sig. (bilatérale)	,326	,569	,841	,185	,291	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q5	Corrélation de Pearson	,259	,321	,130	,025	,166	,411
	Sig. (bilatérale)	,020	,004	,252	,824	,141	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q6	Corrélation de Pearson	,276	,186	,081	,115	-,019	,297
	Sig. (bilatérale)	,013	,099	,477	,311	,871	,007
	N	80	80	80	80	80	80
Q7	Corrélation de Pearson	1	,209	,344	,038	-,054*	,347*
	Sig. (bilatérale)		,063	,002	,738	,636	,002
	N	80	80	80	80	80	80
Q8	Corrélation de Pearson	,209	1	,354*	,341	,249**	,582
	Sig. (bilatérale)	,063		,001	,002	,026	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q9	Corrélation de Pearson	,344	,354*	1	,295	,169	,565
	Sig. (bilatérale)	,002	,001		,008	,134	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q10	Corrélation de Pearson	,038	,341	,295*	1	,516	,586
	Sig. (bilatérale)	,738	,002	,008		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q11	Corrélation de Pearson	-,054*	,249	,169	,516	1	,534
	Sig. (bilatérale)	,636	,026	,134	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
المحور 1	Corrélation de Pearson	,347**	,582**	,565**	,586**	,534**	1**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

اتساق المحور الثاني

Corrélations

		a1	a2	a3	a4	a5	a6
	Corrélation de Pearson	1	,630**	,480**	,145	,281*	,175
a1	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,198	,012	,120
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,630**	1	,289**	,159	,136	,195
a2	Sig. (bilatérale)	,000		,009	,158	,229	,083
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,480**	,289**	1	,284*	,319**	,166
a3	Sig. (bilatérale)	,000	,009		,011	,004	,141
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,145	,159	,284*	1	,438**	,202
a4	Sig. (bilatérale)	,198	,158	,011		,000	,073
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,281*	,136	,319**	,438**	1	,404**
a5	Sig. (bilatérale)	,012	,229	,004	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,175	,195	,166	,202	,404**	1
a6	Sig. (bilatérale)	,120	,083	,141	,073	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,113	,323**	,109	,249*	,209	,424**
a7	Sig. (bilatérale)	,318	,003	,334	,026	,062	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,098	,315**	,277*	,109	,032	,148
a8	Sig. (bilatérale)	,389	,004	,013	,338	,775	,189
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,312**	,282*	,238*	,118	,150	,202
a9	Sig. (bilatérale)	,005	,011	,033	,296	,184	,073
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,031	,266*	,077	,150	,066	,040
a10	Sig. (bilatérale)	,783	,017	,496	,183	,562	,722
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,366**	,150	,276*	,096	,286*	,218
a11	Sig. (bilatérale)	,001	,184	,013	,399	,010	,052
	N	80	80	80	80	80	80
a12	Corrélation de Pearson	,459**	,436**	,371**	,197	,269*	,156

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,080	,016	,167
N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

		a7	a8	a9	a10	a11	a12
a1	Corrélacion de Pearson	,113	,098**	,312**	,031	,366*	,459
	Sig. (bilatérale)	,318	,389	,005	,783	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
a2	Corrélacion de Pearson	,323**	,315	,282**	,266	,150	,436
	Sig. (bilatérale)	,003	,004	,011	,017	,184	,000
	N	80	80	80	80	80	80
a3	Corrélacion de Pearson	,109**	,277**	,238	,077*	,276**	,371
	Sig. (bilatérale)	,334	,013	,033	,496	,013	,001
	N	80	80	80	80	80	80
a4	Corrélacion de Pearson	,249	,109	,118*	,150	,096**	,197
	Sig. (bilatérale)	,026	,338	,296	,183	,399	,080
	N	80	80	80	80	80	80
a5	Corrélacion de Pearson	,209*	,032	,150**	,066**	,286	,269**
	Sig. (bilatérale)	,062	,775	,184	,562	,010	,016
	N	80	80	80	80	80	80
a6	Corrélacion de Pearson	,424	,148	,202	,040	,218**	,156
	Sig. (bilatérale)	,000	,189	,073	,722	,052	,167
	N	80	80	80	80	80	80
a7	Corrélacion de Pearson	1	,257**	,281	,067*	,073	,101**
	Sig. (bilatérale)		,022	,012	,554	,520	,373
	N	80	80	80	80	80	80
a8	Corrélacion de Pearson	,257	1**	,260*	,296	,022	,154
	Sig. (bilatérale)	,022		,020	,008	,846	,172
	N	80	80	80	80	80	80
a9	Corrélacion de Pearson	,281**	,260*	1*	,241	,308	,310
	Sig. (bilatérale)	,012	,020		,031	,005	,005
	N	80	80	80	80	80	80
a10	Corrélacion de Pearson	,067	,296*	,241	1	,268	,458
	Sig. (bilatérale)	,554	,008	,031		,016	,000
	N	80	80	80	80	80	80
a11	Corrélacion de Pearson	,073**	,022	,308*	,268	1*	,505
	Sig. (bilatérale)	,520	,846	,005	,016		,000
	N	80	80	80	80	80	80
a12	Corrélacion de Pearson	,101**	,154**	,310**	,458	,505*	1
	Sig. (bilatérale)	,373	,172	,005	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

		المحور 2
a1	Corrélation de Pearson	,590
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a2	Corrélation de Pearson	,600**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a3	Corrélation de Pearson	,594**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a4	Corrélation de Pearson	,501
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a5	Corrélation de Pearson	,553*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a6	Corrélation de Pearson	,517
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a7	Corrélation de Pearson	,493
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a8	Corrélation de Pearson	,451
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a9	Corrélation de Pearson	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a10	Corrélation de Pearson	,463
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a11	Corrélation de Pearson	,551**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
a12	Corrélation de Pearson	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80

Corrélations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6
--	----	----	----	----	----	----

	المحور 2	Corrélation de Pearson	,590	,600**	,594**	,501	,553*	,517
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

			a7	a8	a9	a10	a11	a12
	المحور 2	Corrélation de Pearson	,493	,451**	,564**	,463	,551*	,673
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

			المحور 2					
	المحور 2	Corrélation de Pearson	1					
		Sig. (bilatérale)						
		N	80					

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

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

الفكرونباخ

المحور الاول

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,706	11

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,814	12

الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,838	3

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
انثى	28	35,0	35,0	35,0
ذكر	52	65,0	65,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
18-25	32	40,0	40,0	40,0
25-35	18	22,5	22,5	62,5
35-45	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
متوسط او اقل	4	5,0	5,0	5,0
ثانوي	11	13,8	13,8	18,8
جامعي	65	81,3	81,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الحالة_الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
أعزب	43	53,8	53,8	53,8
متزوج	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
أقل من 20000	34	42,5	42,5	42,5
من 20000-35000 دج	22	27,5	27,5	70,0
Validé من 35000-65000 دج	22	27,5	27,5	97,5
من 65000 دج فما فوق	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
خارج الولاية	75	93,8	93,8	93,8
Validé في الولاية	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

اجابات افراد العينة نحو المحور الاول

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	80	3,8000	,86273
Q2	80	3,8875	,76297
Q3	80	3,7750	1,00599
Q4	80	3,0625	1,09479
Q5	80	4,1500	,84344
Q6	80	4,1625	,70160
Q7	80	3,8125	,94258
Q8	80	3,9000	,80505
Q9	80	3,8375	,92015
Q10	80	3,9625	,86337
Q11	80	3,7625	,88937
المحور 1	80	3,8284	,41722
N valide (listwise)	80		

اجابات افراد العينة نحو المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
a1	80	4,1125	,67494
a2	80	4,0000	,59534
a3	80	3,8250	,88267
الاعلان	80	3,9792	,57453
a4	80	3,7500	,93457
a5	80	3,8125	,78100
a6	80	3,6500	,87294
البيع_الشخصي	80	3,7375	,64674
a7	80	3,5375	,85601
a8	80	3,9750	,81092
a9	80	3,9125	,82973
العلاقات_العامة	80	3,8083	,59481
a10	80	5123,8	1541,8
a11	80	3,6000	,85091
a12	80	3,8375	,87791
تنشيط_المبيعات	80	3,7583	,67708
الترويج	80	3,8208	,44613
N valide (listwise)	80		

اختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
		Statistique	Erreurstd	Statistique	Erreurstd
المحور 1	80	-,467	,269	1,550	,532
الاعلان	80	-1,346	,269	4,293	,532
البيع_الشخصي	80	-,681	,269	,728	,532
العلاقات_العامة	80	-,285	,269	,130	,532
تنشيط_المبيعات	80	-,404	,269	-,083	,532
الترويج	80	-,658	,269	1,916	,532
الدراسة	80	-,900	,269	3,366	,532
N valide (listwise)	80				

اختبار التعددية الخطية

Coefficients^a

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1		
الاعلان	,713	1,402
البيع الشخصي	,814	1,228
العلاقات العامة	,780	1,281
تنشيط المبيعات	,782	1,279

a. Variable dépendante : المحور 1

اختبار الفرضيات
الفرضية الرئيسية الاولى

Statistiquesuréchantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور 1	80	3,8284	,41722	,04665

Test suréchantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différencemoyenn e	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور 1	17,759	79	,000	,82841	,7356	,9213

الفرضية الرئيسية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,347 ^a	,120	,109	,39381

a. Valeursprédites : (constantes), الترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,655	1	1,655	10,671	,002 ^b
Résidu	12,097	78	,155		
Total	13,752	79			

a. المحور 1. Variable dépendante :
b. الترويج. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,589	,382		6,777	,000
الترويج	,324	,099	,347	3,267	,002

a. المحور 1. Variable dépendante :

اختبار الفرضية الفرعية 1

Statistiquesur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاعلان	80	3,9792	,57453	,06423

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenn e	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاعلان	15,244	79	,000	,97917	,8513	1,1070

الفرضية الفرعية 2

Statistiquesur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيع الشخصي	80	3,7375	,64674	,07231

Test suréchantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différencemoyenn e	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيع الشخصي	10,200	79	,000	,73750	,5936	,8814

الفرضية الفرعية 3

Statistiquessuréchantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العلاقات_العامة	80	3,8083	,59481	,06650

Test suréchantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différencemoyenn e	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العلاقات_العامة	12,155	79	,000	,80833	,6760	,9407

الفرضية الفرعية 4

Statistiquessuréchantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تنشيط_المبيعات	80	3,7583	,67708	,07570

Test suréchantillon unique

Valeur du test = 3					
--------------------	--	--	--	--	--

	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différencemoyenn e	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تنشيط_المبيعات	10,018	79	,000	,75833	,6077	,9090

FEDERATION ALGERIENNE DES SOCIETES D'AVIRON ET DE CANOE-KAYAK
DIRECTION DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS DE LA WILAYA DE JIJEL



JIJEL-BARRAGE KISSIR-
CHAMPIONNAT D'ALGÉRIE
CANOE-KAYAK
12.14 MAI 2022



mobilis



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
تحت رعاية السيد والي ولاية جيجل
مديرية الشباب والرياضة



الرابطة الولائية لألعاب القوى

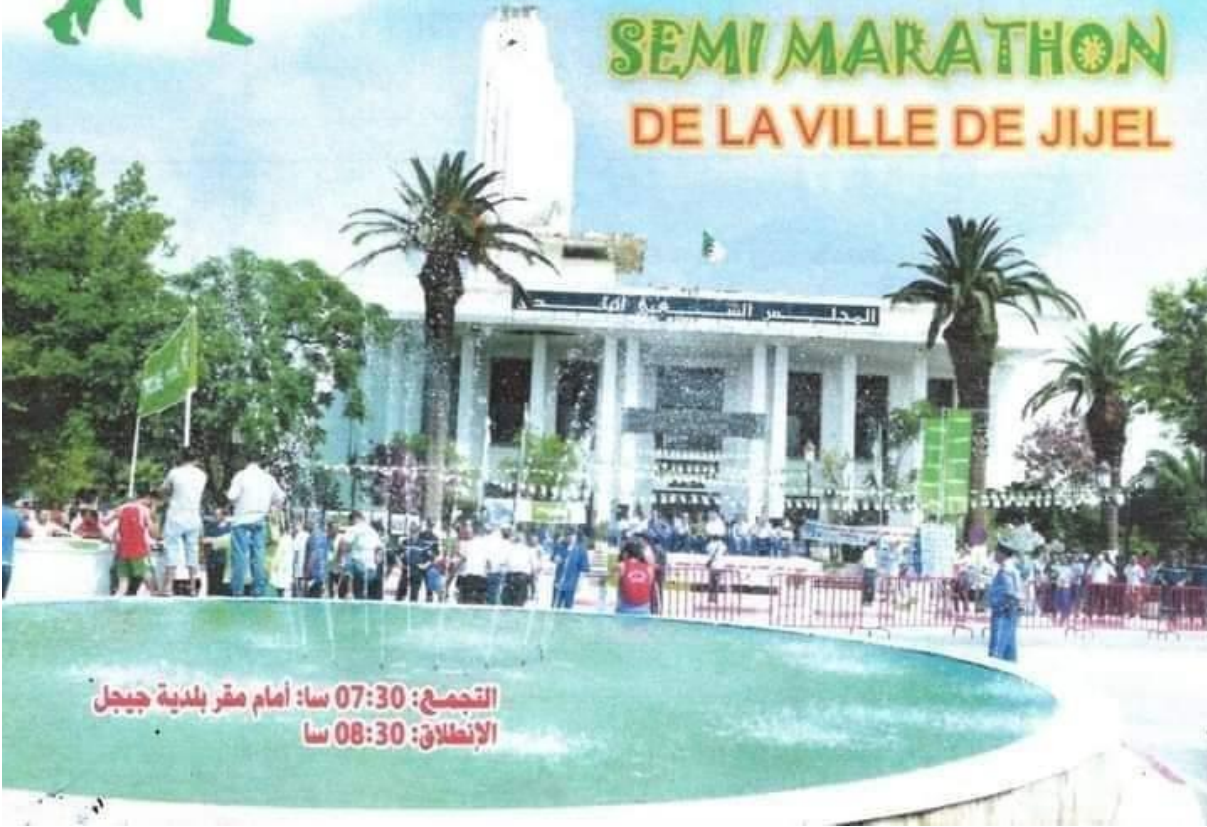
تنظم **نصف ماراتون مدينة جيجل**

الجمعة 03 جوان 2022

21,097 كلم



SEMI MARATHON
DE LA VILLE DE JIJEL



التجمع: 07:30 سا: أمام مقر بلدية جيجل
الإنطلاق: 08:30 سا



مديرية الشباب والرياضة لولاية جيجل

ديوان مؤسسات الشباب لولاية جيجل

الرابطة الولائية للنشاطات الثقافية

رابطة ترقية نشاطات وتبادلات الشباب



القوافل الثقافية والترفيهية عبر البلديات بالتنسيق مع الجمعيات الشريكة

يوم: 04 جوان 2022

دار الشباب المحارقة



تحت شعار:

السعادة أسلوب الحياة

مديرية الشباب والرياضة لولاية جيجل
الرابطة الولائية لنشاطات الهواء الطلق، الترفيه
وتبادل الشباب جيجل



تنظّم

**نهاية أسبوع
إلى ولاية وهران**

حقوق
المساهمة
الفردية
5000 دج

فرصة لا تعوض للتعرف
على عاصمة الغرب الجزائري

04 أيام
و03 ليالي

مع ضمان التأمين، النقل، المبيت،
الأكل، التجوال، التاثير والتنشيط

من 26 إلى 2022/05/30

آخر أجل للتسجيل
يوم 2022/05/25

عدد الأماكن محدود

للتسجيل
بطاقة الهوية
أو الترخيص الأبوي

التسجيلات مفتوحة أمام
الجميع من 16 سنة فما فوق

يمكنكم التسجيل على مستوى بيت الشباب جيجل
حي بوالرمل جيجل (بجانب ملعب رويح حسين)

الإنطلاق على الساعة العاشرة ليلا يوم 2022/05/26 من بيت الشباب جيجل



الجمعية الرياضية لنادي الهواة أمن وللة جيجل
بالسعي مع مديرية التبار والريضة



بمناسبة احياء ذكرى عيد النصر
المصادف ل 19 مارس من كل سنة

تنظم

**الجمعية الرياضية لنادي الهواة
أمن ولاية جيجل**

دورة وطنية في كرة القدم

لصنف المدارس مواليد 2009 - 2010



الملعب الجواري رولة الصديق (الرود)

بمشاركة 08 فرق محلية و وطنية و هذا أيام 17-18-19 مارس

الملخص :

تعتبر السياحة الرياضية و الترفيهية توجه جديد و استثمار خصب اثبت نجاعته على المستوى المحلي و العالمي و باعتبار ولاية جيجل تزخر بمقومات سياحية طبيعية و ثقافية و موقع و مناخ رياضي بامتياز فمن الضروري تفعيل هذا النوع من السياحة الفريد و المتميز في الترويج للوجهة السياحية و تحقيق التنمية المحلية وذلك من خلال استغلال و تطوير هذه المقومات بلاضافة الى اقامة التظاهرات و المعارض و البطولات الرياضية دون اهمال التسويق و الترويج السياحي لهذه الفعاليات.

Résumé

Le tourisme sportif et de loisirs est une nouvelle tendance et un investissement fertile qui a fait ses preuves au niveau local et mondial. Etant donné que l'état de Jijel est riche en potentiels touristiques, naturels et culturels, il peut devenir le lieu des activités sportives par excellence. Il est nécessaire d'activer ce type de tourisme unique et distinct dans la promotion de la destination touristique de la wilaya. De plus le développement local se fait également en exploitant et en développant les atouts touristiques. Il peut s'agir entre autre d'organiser des évènements sportifs tels des tournois et faire des expositions culturels. Pour cela il faudra bien sûr réaliser une campagne promotionnelle intensive pour arriver à atteindre les objectifs touristiques et sportifs de la wilaya de Jijel.