

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية

-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذة :

د. غريبي فتحية

إعداد الطالبتان:

نرجس مرابط

زينب مشطر

أعضاء لجنة المناقشة:

اللجنة	اسم الجامعة	اسم الأستاذ (ة):
رئيسا	جامعة جيجل	د. شاكر أسماء
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. غريبي فتحية
ممتحنا	جامعة جيجل	د. كبيش جمال

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية

-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذة :

د. غريبي فتحية

إعداد الطالبتان:

نرجس مرابط

زينب مشطر

أعضاء لجنة المناقشة:

اللجنة	اسم الجامعة	اسم الأستاذ (ة):
رئيسا	جامعة جيجل	د. شاكر أسماء
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. غريبي فتحية
ممتحنا	جامعة جيجل	د. كبيش جمال

شكر وعرفان

الحمد لله سبحانه وتعالى على توقيفه لنا الإتمام هذا العمل المتواضع
وانطلاقنا من قول الرسول صلى الله عليه وسلم " من صنع اليكم معروفًا فكافئوه
فإن لم تجدوا ما كافئوه فدعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه "
كما نتقدم بخالص تشكراتنا إلى الأستاذة " **خريبي فتحية** " التي أعانتنا في
إنجاز هذا العمل ولم تبخل علينا بنصائحها وتعليماتها القيمة جازاها الله على ما
قدمته لنا كل خير

إلى كل أساتذة وطلبة قسم العلوم التجارية .

إلى الأستاذة " **بورمة هشام** " لما قدمه لنا من تسهيلات يوم التسجيل.

إلى كل من ساهم وساعدنا من بعيد أو من قريب في إنجاز هذا العمل.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَيَّ أَشْرَفُ الْمُرْسَلِينَ أَمَا بَعْدُ

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل

"وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

سورة الاسراء الآية 23

و استنادا لهذا يهدي كل واحد منا إهداء خاص

شمعة حياتنا وفرمتها الوالدين الكريمين

إلى قرة العين و نور الدرب و حاملة الأحزان والهموم عنا إلى من تدمع العين

لكلماتها، أطال الله في عمرها

إلى من سعى جاهدا في رعايتي و تربيتي . إلى من كان رمز القدوة إلى

من كان القدوة في التربية و الأخلاق ، حفظه الله

إلى من كان حاضرا معنا ونحبهما القدر إلى أبي وأمي رحمهما الله.

إلى من شاركونا تفاصيل الحياة، إلى الإخوة الأعزاء

إلى الزملاء و الأصدقاء و لهم المحبة الخالصة

نرجس - زينب

ملخص

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية، وتحدت مشكلة الدراسة المراد بحثها في الدور الذي يلعبه المتعاملين السياحيين في التعريف للوجهة السياحية وجذب السياح عن طريق عنصر الترويج، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعه على مجموعة من السياح قدرت ب 152 سائح، كما تم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية (spss).

توصلت الدراسة إلى أن المتعاملين السياحيين لا يقومون بدور كبير في الترويج للوجهة السياحية ونجد أن الوكالات السياحية، المطاعم وسائل النقل أكثر فاعلية في مجال الترويج من مديرية السياحة والفنادق في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية: المتعاملين السياحيين، المتعاملين السياحيين العموميين، المتعاملين السياحيين لاقصاديين، الترويج، الوجهة السياحية.

Summary :

This study aims to reveal the role of tourist dealers in promoting the tourist destination. On a group of tourists estimated at 152 tourists, the results were also analyzed based on the statistical package program (SPSS).

The study concluded that tourist operators do not play a significant role in promoting the tourist destination, and we find that tourism agencies, restaurants and transportation are more effective in the field of promotion than the Tourism and Hotels Directorate in promoting the tourist destination in Jijel.

Keywords: tourist operators, public tourist operators, economic tourism operators, promotion, tourist destination.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر
/	الإهداء
/	ملخص
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للدراسة	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
08	المطلب الأول: مفهوم وأهمية المتعاملين السياحيين
11	المطلب الثاني: أنواع المتعاملين السياحيين
27	المطلب الثالث: الترويج السياحي للوجهة السياحية
47	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
47	المطلب الأول: الدراسات السابقة
50	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
52	خلاصة
الفصل الثاني: دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: عرض المقومات السياحية في ولاية -جيجل-.
54	المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل.
57	المطلب الثاني: هياكل الاستقبال بالولاية.
58	المطلب الثالث: واقع الترويج للسياحة في ولاية -جيجل-.
63	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة.
63	المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة.
66	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة.

73	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة.
75	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
75	المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية والوظيفية
78	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة
88	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
97	خلاصة
99	الخاتمة
103	المراجع
/	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	فئات مقياس ليكارت الخماسي	67
02	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص ببعده مديريّة السياحة لولاية جيجل	68
03	الصدق الداخلي لعبارات بعد الفنادق	69
04	الصدق الداخلي لعبارات بعد الوكالات السياحية	70
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد المطاعم	71
06	الصدق الداخلي لعبارات بعد النقل السياحي	72
07	الصدق الداخلي لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	73
08	لاتساق البنائي بين المحور الثاني و الثالث	73
09	معامل ألفا كرونباخ - ثبات الاستبانة -	74
10	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأفراد عيّنة الدراسة حول بعد " دور المتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية " - مديرية السياحة لولاية جيجل -	80
11	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العيّنة حول "بعد الفنادق"	83
12	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العيّنة حول "بعد الوكالات السياحية"	85
13	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العيّنة حول "بعد المطاعم"	87
14	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العيّنة حول "شركات النقل السياحي"	88
15	نتائج اختبار t-test للفرضية الرئيسية	90
16	اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة	91
17	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الأولى	92

93	نتائج اختبار t-test لفرضية الفرعية الثانية	18
94	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الثالثة " الفنادق "	19
95	نتائج اختبار t-test للفرضية الرابعة " وكالات السياحة و السفر "	20
96	نتائج اختبار t-test للفرضية الخامسة " المطاعم "	21
97	نتائج اختبار t-test للفرضية السادسة " وسائل النقل "	22

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	عناصر المزيج الترويجي السياحي.	01
71	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
72	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
73	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
74	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	05

مقدمة

السياحة كصناعة عالمية رائجة أضحت إحدى القطاعات الأكثر نمواً في العالم بدليل المؤشرات السنوية التي تسجلها خاصة فيما يتعلق بالنمو الكبير في عدد السياح، الدوليين فمهما تعددت تعاريفها فهي ظاهرة من ظواهر العصر التي عرفت منذ القدم، وهي مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالنقل والإقامة خارج البلد الأصلي، لأغراض متعدّدة، ونتيجة لهذه الأغراض ظهرت أنماط مختلفة للسياحة كما أنها تساهم في نمو الحضارات ولها أهمية اقتصادية واجتماعية، سياسية وثقافية، وهذا ما أدى بالمتعاملين السياحيين على اختلاف أنواعهم (الوكالات السياحية، مديرية السياحة، الفنادق والمطاعم ... الخ) إلى الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي، والنهوض به، لكن ذلك لا يمكن إلا عن طريق إتباع وسيلة هامة وهي الترويج السياحي، لاعتباره العنصر الأكثر فعّال في جذب أكبر عدد ممكن من السياح، ومن خلال الدور الذي يلعبه في مساهمة ومساعدة السياح في اختيار الوجهة السياحية المناسبة.

المشكلة الرئيسية:

تعد ولاية -جيجل- من بين الجهات السياحية التي تثير اهتمام العديد من السياح الجزائريين، لم تزخر به هذه الأخيرة من مقومات طبيعية ومناطق جذب سياحي وعليه يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل-؟

الأسئلة الفرعية:

لتسهيل الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للمتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل- ؟
- هل يوجد دور للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل- ؟
- هل يوجد دور للفنادق في الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل- ؟
- هل يوجد دور للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل- ؟
- هل يوجد دور للمطاعم الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل- ؟
- هل يوجد دور لوسائل النقل في الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل- ؟

وفقا لمشكلة الدراسة فقد قمنا بصياغة الفرضيات الرئيسية والتي تتدرج منها فرضيات فرعية على النحو التالي:

فرضيات الدراسة:

يلعب المتعاملين السياحيين دورا فعالا في الترويج للوجهة السياحية على المستوى المحلي لولاية - جيجل -.

الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

الفرضيات الثانوية التي تتدرج تحت الفرضية الفرعية الثانية وهي كالاتي:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للفنادق في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمطاعم في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لوسائل النقل في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة دور المتعاملين السياحيين في تسهيل عملية تقديم المعلومات والمعطيات حول الوجهة السياحية من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

- معرفة مختلف آليات الترويج للوجهة السياحية لدى المتعاملين السياحيين.

- توضيح المتعاملين السياحيين لعناصر الترويج الأكثر تأثيراً في جذب السياح وإعلامهم بالوجهة السياحية وبالتالي تنشيط الطلب السياحي على المنتجات السياحية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تبيان دور المتعاملين السياحيين ومدى اعتمادهم وتبنيهم لاستراتيجيات الترويج للوجهة السياحية، كذلك مدى مساهمتهم في جلب السياح وبالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية داخل الولاية.

إضافة إلى تعيين أثر المتغيرات المرتبطة بالمتعاملين السياحيين الأكثر فعالية في الترويج للوجهة السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لدراسة الموضوع إلى عدّة أسباب نقسمها إلى الأسباب الموضوعية والذاتية لتتمثل فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- تقديم عمل أكاديمي في مجال التسويق السياحي والفندقي يدرس المتعاملين السياحيين كأحد ركائز صناعة السياحة بولاية -جيجل- وتسليط الضوء على أكثرها فعالية في تنشيط السوق السياحي بالولاية.

- إضافة إلى مجال عملنا الذي يعتبر من القطاع الخدماتي وطموحاتنا المستقبلية للتوسع في هذا المجال، فإن دراسة الترويج ومختلف استراتيجياته، ليس إلا رغبة منا في توظيفه على مستوى نشاطنا في حياتنا العملية سواء الحالية أو المستقبلية، وإسقاط محصلتنا العلمية خلال هذه السنوات على نشاطنا الميداني.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية المتعاملين السياحيين في القطاع السياحي.
- محاولة إبراز الدور الذي يلعبه المتعاملين السياحيين في تنشيط الحركة السياحية من خلال عنصر الترويج للوجهة السياحية وضرورة الاهتمام به.

- نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج للوجهة السياحية والتعريف بها، إذ أن المتعاملين غالباً ما يركزون على الترويج للخدمات السياحية التي يقدمونها على مستوى مؤسساتهم.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة إلكترونياً.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2022.

المنهج المتبع:

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سنعمد على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف والتعريف بمتغيرات الدراسة وتحليل مختلف إبعادها ، مع قياس وتحليل دور المتعاملين السياحيين للوجهة السياحية، وذلك باتباع طريقة "IMRAD" وباستخدام أساليب المعالجة الإحصائية والاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب الأكاديمية ، الرسائل الجامعية ، والمنشورات الوطنية والدولية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية والملتقيات العلمية ، فضلاً عن الاستبانة الموجّهة لعينة من السياح.

صعوبات الدراسة:

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة.

- نقص المراجع خاصة بالنسبة للمراجع الخاصة بالمتعاملين السياحيين.
- نقص وشح المراجع الخاصة بالوجهة السياحية (تعريف ومفاهيم).
- صعوبة حصولنا على الدراسات السابقة المتعلقة بالمتعاملين السياحيين.
- ضيق الفترة المخصصة لإعداد المذكرة.
- بالنسبة للدراسة التطبيقية عدم جدية بعض المستجوبين على الاستبيان، وعدم إعطاء أهمية للبحث العلمي من طرفهم.

هيكل الدراسة: من أجل تحليل ومعالجة موضوع دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية

-دراسة حالة ولاية -جيجل- في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول: تتم فيه الدراسة النظرية والتطبيقية حول المتعاملين السياحيين حيث ينقسم إلى مبحثين:

- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

- المبحث الثاني: الإطار التطبيقي

الفصل الثاني: سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل وينقسم إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: عرض المقومات السياحية في ولاية -جيجل-.

- المبحث الثاني: عرض لمنهجية وأدوات الدراسة.

- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

ونختم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج الاقتراحات حول دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية.

الفصل الأول

الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

تمهيد:

عرف المجال السياحي تطوّرات سريعة عكس مدى أهميته، حيث صاحب ذلك تكثيف الجهود من أجل زيادة الطلب السياحي ويظهر ذلك من خلال النشاطات والمجهودات التي يقوم بها المتعاملين السياحيين سواء العموميين أو الاقتصاديين على حد سواء، ولأجل ذلك لابد من إتباع وسيلة هامة وهي الترويج السياحي والذي يعتبر احد عناصر المزيج التسويقي والذي لا يمكن الاستغناء عنه لما له من أهمية بالغة في تقديم المنتجات السياحية والتي تساهم وتساعد السياح في اختيار الوجهات السياحية المناسبة والتي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم وهذا ما سيتم معالجته وإبرازه في هذا الفصل.

وسنحاول في هذا الفصل ومن خلال المبحث الأول إلى التطرق إلى الإطار النظري للمتعاملين السياحيين والترويج السياحي والياته لدى المتعاملين السياحيين، أما من خلال المبحث الثاني فسننتقل إلى أدبيات الدراسة التي تحمل في طياتها الدراسات السابقة .

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: مفهوم وأهمية المتعاملين السياحيين

1- مفهوم المتعاملين السياحيين

يتكون القطاع السياحي من عدّة متعاملين، نظرا للطبيعة المعقدة والتي تضمّ عدّة خدمات متنوعة ومتكاملة ويطلق مصطلح متعامل "على كل فرد أو منظمة معنوية أو طبيعية تتفاعل ضمن نظام معيّن يهدف إلى تحقيق إستراتيجية سواء كان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة"⁽¹⁾.

ويعرّف المتعامل السياحي بكونه "هم مجموعة من الأشخاص يتشاركون في تشغيل - النظام السياحي- في أصل عمل لصالح التنمية السياحية، بهذا المعنى يمكن تحديده كعنصر محقّر داخل النظام السياحي، يمكن أن تكون هذه الإجراءات كتصوير وقع، ترسم أماكن الإقامة وغيرها"⁽²⁾.
بناء على التعريف السابق يمكن أن نقدم التعريف الآتي:

هم مختلف الفاعلين الذين يمتلكون مؤسسات متعددة ذات طابع سياحي تقدم خدمة مادية أو معنوية للسائح وهذه الخدمات متمثلة أساسا في المبيت والإقامة، الأسفار والرحلات، الإرشاد السياحي الإعلام والترويج للإمكانات السياحية الموفرة.

2- أهمية المتعاملين السياحيين.

إن للمتعاملين السياحيين أهمية كبيرة على مستوى القطاع الاقتصادي لأي دولة، خاصة وأن صناعة السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم، وأصبحت الدول تعمل على تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي لماله من أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:⁽³⁾

(1) غريبي فتحة، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر -دراسة حالة إقليم جيجل- أطروحة مقدّمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث LMD كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2017-2018، ص53.

(2) valirie delignres, *acteurs du tourisme et espaces de décision en auscios*, université de bourgoguc p. 107.10 .

(3) مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مجلة العلوم الإنسانية- جامعة محمد خيضر- بسكرة-، العدد 48، سبتمبر 2017، ص326.

2-1/ تدفق الأموال الأجنبية:

يساهم القطاع السياحي بدرجة كبيرة في توفير جزء من النقد الأجنبي للدول المستقبلة للسياح وهذا بدوره يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ خططها التنموية الشاملة، وتتمثل هذه التدفقات من النقد الأجنبي فيما يلي:

- ما تساهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق، قوى سياحية ... إلخ).
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية مثل: الإنفاق في المطاعم، الملاهي، شراء التحف وغيرها من الخدمات، بالإضافة إلى الإنفاق على شراء السلع الإنتاجية والخدمات من قطاعات أخرى.
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.
- ضرائب عن الاستثمارات السياحية بأنواعها.

2-2/ نقل التكنولوجيا الحديثة:

إنّ من أهم العوامل التي تدفع الدول إلى السماح للشركات الأجنبية من الدخول في المشاريع السياحية ما يمكن أن تحققه من درجة من التقدم التكنولوجي من خلال ما يلي:⁽¹⁾

- نقل فنون أنظمة الإدارة الحديثة المتعلقة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.
- إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية.
- القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.
- القيام بأعمال التنقيب عن الآثار وترميمها، بالإضافة إلى هذه المزايا هناك مزايا أخرى ناجمة عن وجود هذه الشركات مثل إمكانية الشركات الوطنية من الاستفادة منها، بالأخذ بالطرق الحديثة في

(1) مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابع خوني، مرجع سابق، ص 327.

بيع الخدمات السياحية أو تطوير أنظمتها وتطبيق نظم الإدارة الحديثة حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمات.

2-3/ خلق فرص عمل وتنمية المهارات:

أ- خلق فرص عمل: التوسيع في إقامة مشروعات سياحية وكذا المشروعات التكميلية الأخرى المرتبطة بها سواء كانت بمساهمة رأس المال الأجنبي، أو الوطني، فإن ذلك يساعد في خلق فرص عمل جديدة سواء كانت هذه العمالة مباشرة أو غير مباشرة.

ب- تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جيدة من المديرين: صناعة السياحة يتطلب طبقة إدارية تتوفر على خبرات ومهارات من طبيعة خاصة، قد لا يتوافر في المنظمات الصناعية والتجارية الأخرى، هذا ما يدفع القائمين على صناعة السياحة بتعليم الأفراد العاملين وتدريبهم، في مختلف المجالات المرتبطة بالسياحة من أجل زيادة هئائهم وإمامهم بالهمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم عن طريق إقامة وإنشاء معاهد وكليات علمية وتدريبية وإرسال البعثات إلى الخارج.

ج- خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات وتحقيق التوازن الإقليمي:

- خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة: إن إنشاء مشروعات سياحية أو تطوير المشروعات الحالية يؤدي إلى ظهور مشروعات أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية وخدمية معينة يزداد الطلب عليها نتيجة زيادة نشاط حركة السياحة وزيادة الطلب السياحي.

- تحقيق التوازن الإقليمي: في حالة قيام الدولة بتوزيع المشاريع السياحية على مختلف أقاليمها خاصة المتخلفة منها. سواء كانت هذه المشاريع ملكا لها أو مشاريع خاصة أو أجنبية فإن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي لهذه الأقاليم من خلال تحسين مستوى المعيشة للمكان عند خلق فرص عمل جديدة، استغلال الموارد الطبيعية لهذه الأقاليم، رفع المستوى الحضاري والعمراني لها وإعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية الريفية... إلخ، وبهذا يمكن تحقيق التوازن الإقليمي بين المناطق المتطورة وغير متطورة أو بين المناطق الحضرية والريفية داخل الدولة⁽¹⁾.

(1) مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، مرجع سبق ذكره، ص 328-329.

2-4/ أهمية حضارية وثقافية:

المنشآت والمشروعات السياحية من فنادق وقرى سياحية، شركات طيران... إلخ، تقدّم للأفراد الخدمات التي يحتاجونها وكذا كل التسهيلات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة ومحلات شراء البضائع ومحلات التحف... إلخ.

فالمنشآت السياحية تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية، فهي بذلك تسمح بانتشار ثقافات شعوب الأرض بعضها ببعض والتعرف على تاريخها وهذا بدوره يزيد من حركة السياحة والاتصال والتواصل فيما بينها.

المطلب الثاني: أنواع المتعاملين السياحيين

1/ المتعاملين السياحيين العموميين:

تعتبر الدولة من بين أهم المتعاملين السياحيين، حيث تلعب دورا مهما في تنمية وتطوير القطاع السياحي، من خلال مختلف الهيئات والأجهزة التي تعمل على تنظيم القطاع السياحي، ووضع الإستراتيجيات الملائمة من أجل تنمية واستغلال الموارد السياحية المتوفرة، بالإضافة إلى سن القوانين والتشريعات التي تضبط من خلالها النشاط السياحي وتحمي بذلك الموروث الثقافي والحضاري والسعي إلى التقليل من الاستغلال غير العقلاني.

1-1/ أسباب وأشكال تدخل الدولة في القطاع السياحي:

هناك عدة أسباب أدت إلى ضرورة تدخل الدولة في القطاع السياحي نجد منها: (1)

أ- أسباب اقتصادية: إنّ الأهمية الاقتصادية المتزايدة لقطاع السياحة أدت إلى تزايد اهتمام الدول والحكومات بها، فالسياحة تعدّ اليوم من بين أهم مصادر جلب العملة الصعبة كما تساهم وبشكل ملفت خاصة بالنسبة لبعض الدول في الدّخل الوطني، هذا وتعمل على التقليل من معدّلات البطالة نظرا لتوفرها لمناصب شغل دائمة مباشرة وغير مباشرة ما أدى إلى الاعتراف بالدور المهم للسياحة وبالتالي ضرورة دمجها ضمن السياسة العامة للدولة، حيث إن إدراجها كقطاع مهم ضمن أولويات واستراتيجيات الدول والحكومات يعني بروز دور الدولة فيها وبالتالي تدخلها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تسيير القطاع.

(1) غريبي فتحيّة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

ب- أسباب اجتماعية: يلعب البعد الاجتماعي للسياحة وأثارها على المجتمعات المستقبلية للسياح تحدياً بالنسبة للدول المستقبلية للسياح، فـلـسـيـاحـة انعكاسات على المستوى الاجتماعي سواء كانت إيجابية مثل تحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين وتوفير مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة، تـمـثـين الموروث الثقافي والحضاري للمنطقة وانفتاحها على العالم، أو سلبية كتخلي السكان المحليين على بعض القيم نتيجة تأثرهم بالسياح الوافدين بالإضافة إلى انتشار بعض الأمراض والأوبئة المتنقلة مع السياح وغيرها، هذا ما يؤدي بالدولة إلى التدخل كطرف مهم في القطاع السياحي، وذلك من أجل الإبقاء على الآثار الإيجابية ومحاولة تتميتها من جهة، والتقليل من الآثار السلبية قصد المحافظة على الموروث الثقافي والعقائدي لسكان المحليين وكذلك الحفاظ على معالم المجتمع ومقوماته.

ج/ الأسباب البيئية: أصبح البعد البيئي هاجس الدولة والحكومات خاصة في ظل ما يعرف الآن بالتنمية المستدامة، ولأن للسياحة آثار إيجابية وأخرى سلبية على البيئة خاصة هذه الأخيرة مثل: الاستغلال الغير العقلاني للموارد الطبيعية كالمياه بالإضافة إلى مختلف أشكال التلوث، وأمام تزايد الاهتمام الدولي بهذا الجانب من خلال مختلف القوانين الدولية فإنه أصبح لزاماً على الدول أن تحاول ضبط نشاط القطاع السياحي والتحكم فيه بمختلف الطرق والوسائل، والعمل على توجيهه نحو الاتجاه الإيجابي لحماية البيئة يجعلها أداة فعالة في نشر الأفكار الخاصة بهذا المجال.

1-2/ أشكال تدخل الدولة في القطاع السياحي:

تلعب الدولة والحكومات دوراً هاماً في القطاع السياحي، باعتباره من بين القطاعات الاقتصادية التي من شأنها أن تكون محركاً أساسياً للتنمية والنمو الاقتصادي.

فالدولة تقوم بعدة مهام في المجال السياحي من أهمها:⁽¹⁾

- منتجة وداعة للمنتج السياحي.
- وضع القوانين والتشريعات الخاصة بالقطاع السياحي.
- موزعة للمنتج السياحي.
- منظمة للقطاع السياحي.

(1) غريبي فتحية، مرجع سبق ذكره، ص 55.

ولا يقتصر دور الدولة فقط على ما ذكر سابقا، فالدولة تلعب أدوارا أخرى كالتسمية السياحية التسويق للوجهات السياحية، التخطيط للقطاع السياحي وغيرها هذا من جهة، ومن جهة أخرى على الدولة إن تلعب دور المنسق بين مختلف المتعاملين في القطاع السياحي.

1-2-1/ الدولة كمخطط للقطاع السياحي:

تسعى معظم الدول والحكومات إلى لعب دورا فعال في القطاع السياحي من خلال وضع مختلف الخطط الإستراتيجية التي تعطي بعدا مهما للقطاع السياحي فالتخطيط هو عملية التحضير لمجموعة من القرارات والسياسات المستقبلية، من خلال تحديد الأهداف والوسائل، فتخطيط الدول والحكومات للسياحة يترجم في الاهتمام بعدة نقاط أهمها: الهياكل القاعدية، العقار والموارد، الترويج والتسويق، وتنمية القطاع. ويتوجب التخطيط للقطاع السياحي استحداث مجموعة من الهيئات المسؤولة عن القطاع مثل: مختلف الهيئات الحكومية كالوزارة والمديريات والجماعات المحلية وغيرها وتحديد مهام كل هيئة والمسؤوليات المترتبة عنها، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات تهدف إلى تطوير القطاع السياحي سواء على المستوى الوطني أو الجهوي أو المحلي، وحسب القطاعات.

1-2-2/- الدولة كمشروع ومنظم للقطاع السياحي:

تلعب الدولة أيضا دورا مهما في القطاع السياحي وذلك من خلال مختلف القوانين والتشريعات التي تسنها، يهدف التحكم في النشاط السياحي وتنظيمه، بالإضافة إلى الحفاظ على مختلف الثروات سواء المادية أو غير المادية من الاستغلال غير العقلاني من طرف مختلف الناشطين في السياحة، حيث تعتبر أهم مورد وعامل من عوامل الجذب السياحي.

1-2-3/ الدولة كمنتج وداعم للمنتج السياحي:

تساهم الدولة في تطوير وتنمية القطاع السياحي من خلال مختلف الهياكل السياحية التي تقوم بإنشائها وإدارتها من فنادق ووكالات سياحية.

فالدولة تعتبر من بين المستثمرين المهمين في القطاع السياحي خاصة في البلدان التي لم تكن السياحة ضمن أولويتها، ودخول هذه الأخيرة كقطاع إستراتيجي من أجل النهوض باقتصادها ودعا التنمية

فيها، وهذا ما يجبر الدولة على أن تكون شريكا مهما في الاستثمارات السياحية وسيطرتها عليها في بعض الأحيان من أجل ضمان السير الحسن لإستراتيجيتها السياحية.

كما بإمكان الدولة أن تكون طرفا مهما في التنمية السياحية من خلال دعنها للمنتجات السياحية، حيث تقوم بتشجيع الاستثمار السياحي وتسويق المنتج السياحي، بالإضافة إلى توفير البيئة الملائمة لذلك من خلال إنشاء الهياكل والبنى التحتية الاقتصادية والتكنولوجية.

1-2-4/ الدولة كمنشط القطاع السياحي:

تعمل الدول على تنشيط القطاع السياحي بثلاث طرق هي: (1)

- تقديم تسهيلات مالية من خلال تخفيض معدّلات القروض الموجهة للاستثمار في المجال السياحي كإنشاء هياكل الإيواء ووكالات السياحة والسفر وكذلك المطاعم ومختلف المنشآت الترفيهية.
- التسويق والترويج للمنشآت السياحية بهدف خلق الطلب السياحي كما يمكن الترويج أيضا للتسهيلات التي تقدّمها للمستثمرين السياحيين من أجل تشجيعهم على الاستثمار في هذا القطاع، ومهما كان الدور الذي تلعبه الحكومات في مجال الترويج السياحي مهما إلا أنه يبقى منفصلا عن السياسات الحكومية.
- تمويل البحوث العلمية التي تهتم بالسياحة.

1-2-5/ الترويج السياحي:

من بين أهم الأدوار التي تقوم بها الدول والحكومات في المجال السياحي نجد الترويج، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الهياكل والمؤسسات التي تهتم بالترويج للسياحة بهدف جذب الطلب السياحي العالمي والمحلي، كما أنها تسعى في بعض الأحيان إلى جلب الاستثمارات.

(1) غريبي فتحة، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

1-2-5- دور رقابي:

إن من بين أهم الأدوار التي تلعبها الدولة في القطاع السياحي هو الرقابة على الأنشطة السياحية، وكذلك مراقبة مدى تطبيق المتعاملين السياحيين لمختلف القرارات والسياسات والتشريعات التي تضعها، كما يتعيّن على الدولة أن تضطلع بدور التنسيق بين مختلف المجهودات والإمكانيات وتعبئة الجهود والموارد الوطنية المتاحة لتهيئة المناخ السياحي الملائم للتنمية السياحية.

2- المتعاملين السياحيين الاقتصاديين:

2-1- الفنادق:

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضروريات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل أهم مصادر الدخل القومي في القطاع السياحي:

2-1-1: تعريف الفندق: تشير الدراسات والمراجع المتخصصة إلا أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، بحيث اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفنادق.

حيث عرّف فارسييل جوتي الفندقية بأنها "خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان، النوم والطعام"⁽¹⁾.

وعرف ويبستر (Webster) الفندق على أنه "مبنى أو مؤسسة تمدّ الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة"⁽²⁾.

أما القانون البريطاني فقد عرّف القانون على أنه "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"⁽³⁾.

أما الجمعية الأمريكية للفنادق والموثيلات عرّف الفنادق كما يلي: "الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكام

(1) محمد الصيرفي، إدارة الفنادق (منظور إداري)، مؤسسة مورس الدولية، طباعة نشر وتوزيع، الإسكندرية، ص35.

(2) نفس مرجع، نفس الصفحة.

(3) نفس مرجع، نفس الصفحة.

القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم⁽¹⁾.

والفندق بصفة عامة هو: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدّم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء اجر محدّد لنزِيل معيّن داخل بناء مصمّم لهذا الغرض."⁽²⁾

2-1-2: أنواع الفنادق

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشأت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات:

أ- تصنيفها من حيث الملكية: تتدرج تحت هذا التصنيف:⁽³⁾

- فنادق في القطاع الخاص: هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية تقدّم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.

- السلاسل الفندقية والشركات: هناك شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.

- فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إمّا مملوكة ملكية مشتركة بين الدول والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

- الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

ب- تصنيف الفنادق من حيث الموقع: ونذكر منها:⁽⁴⁾

- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أمّا أحجامها فتتراوح بين 50 غرفة إلى 300 غرفة وملكيّتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

(1) سليم محمّد خنفر، علاء حسين الباري، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، 2011، ص 13.

(2) محمد الصيرفي، مرجع سابق، نفس الصفحة.

(3) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 18.

(4) سليم محمد خنفر، علاء حسين الباري، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- فنادق الضواحي: وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي، ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة 500 غرفة، فنادق في ضواحي المدينة حيث يكون سعرها منخفض.

- فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشاؤها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، والتنوع في درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية ولهذا أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس لفنادق أخرى.

- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمّة، وتتراوح درجاتها ما بين أربعة إلى خمس نجوم، وتمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها المقدّمة.

ج- تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم:

كلّما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره ونقسم الفنادق من عدد النجوم كما يلي: (1)

- فنادق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواعه الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع حجم ونوع هذه الخدمات.

- فنادق ذات ثلاثة نجوم: ويكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم، بشكل أكثر وضوحا وفي المقابل السعر منخفض وقد لا تتوافر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.

- فنادق ذات نجمتين: تعتبر في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة، أمّا طبقا لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.

- فنادق ذات نجمة واحدة: وتكون متواضعة جدًا بالنسبة لخدمتها وعدد غرفها وأسعارها، والمناطق التي توجد بها أيضا.

د- التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدّمة):

بحيث يحتوي هذا النوع من الفنادق عدد من التقسيمات وهي كالتالي: (2)

(1) سليم محمد خنفر، علا حسين الباري، مرجع سابق، نفس الصفحة.

(2) نفس المرجع، نفس الصفحة.

- **الفنادق التجارية:** تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية، لذلك نجد أن موقعها يكون عادة بالقرب من المدن التجارية والصناعية، أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات، وتركز هذه الفنادق اهتماما على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح.

- **فنادق الإقامة:** وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدّة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى كما أنّ ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.

- **فنادق المقامرة:** تمتاز هذه الفنادق بالمغالات في ديكورات قاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائما ضخمة جدًا وغالبا فنادق خمس نجوم كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، مساح وأسواق... الخ.

- **بيوت الشباب:** عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغبين في السفر والترحال والتعرّف على بلدان أكثر وشعوب متعدّدة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتدريب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان.

- **المنتجعات:** وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع وهناك أنواع لفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية والشتوية والصحية والجبلية... إلخ.

وهناك أنواع أخرى للفنادق نذكر منها:

- **الفنادق العلاجية:** أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 05 و 04 نجوم فقط، وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أوفي المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة وعلى اغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أوفي داخلها.

- **الفنادق الرياضية:** تشير هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة، والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجاتها من نجمتين إلى 05 نجوم قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين إلخ.

- **الفنادق المتحركة:** يمكن تقسيم الفنادق المتحركة إلى ثلاث أنواع:

- **الفنادق العائمة:** هي الفنادق العائمة التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم.

- **الفنادق البرية المتحركة:** تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطار حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى أو الثانية أيضا، إذ تحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر.

- **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة، هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول شركة طيران انتهجت وطوّرت هذه الفكرة هي (Rengention) الأمريكية تحتوي الطائرة على إقامة اجتماعية ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والبرق والسكرتارية والترجمة والكومبيوتر... إلخ.

2-2- الوكالات السياحية:

2-2-1- مفهوم وتعريف وكالات السياحة والأسفار: تعد وكالات السياحة والأسفار أحد أهم المتعاملين في قطاع السياحة لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة.

ويعرّف charles duponts الوكالة السياحية بـ "مؤسسة تجارية تقدّم خدمات سياحية (نقل-إيواء-كراء-سيارات) تذاكر وتقوم كذلك بتنظيم رحلات فردية أو جماعية"⁽¹⁾.

كما تم تعريف الوكالة "هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق تدابير استعدادها للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظّم لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعيّن لهم مرشدين يساعدهم في

(1) بن عمر عواج، ميسوم منال، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية الوكالات السياحية نموذجا، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، مجلد 08، العدد 1، صدر عن مخبر حوار الديانات والحضارات في البحر المتوسط ماي 2019، ص 208.

الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات" (1).

كما عرّف المشّع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06، المؤرخ في 04 أبريل 1999، فقد نصّت المادة الثالثة من نفس القانون على أنّ الوكالة السياحية هي "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" (2)

2-2-2 / خدمات وكالات السياحة والسفر:

وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي: (3)

- **الحجز:** تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران، بواخر وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية، بناء على طلب المستفيد.

- تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.
- **المرشد السياحي:** من بين ادوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الجانب.
- **المتترجمين:** تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الأجانب.
- **استقطاب السياح:** تقوم الوكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب اكبر عدد من السياح.
- تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج.

في نفس السياق نصّ المشرّع الجزائري في المادة 04 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدّد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أنّ الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة

(1) فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية -الشلف-، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 08، العدد 03 المركز الجامعي سي الحواس، بركة معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2019، ص 106.

(2) فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

(3) فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي: (1)

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكّمة لنشاطات الوكالة.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النّقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراء التامين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرّف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدّات التخيم.

3-المطاعم:

تعد المطاعم من المنشآت الهامة والحيوية في حياتنا، حيث يزاول الإنسان فيها الكثير من الأنشطة والمتمثلة سواء في تناول الوجبات أو المشروبات، أو قد يعقد فيها بعض من الاجتماعات أو اللقاءات تحت ما يسمى بغداء أو عشاء عمل، كما تعتبر من بين المنشآت السياحية التي تلقى اهتماما واسعا مقبل القائمين على القطاع السياحي، فهي تعد مكّلا لأماكن الإيواء وتكون إمّا مرتبطة بها مثل الفنادق أو تكون منفصلة عنها مثل المطاعم الخاصة القائمة بذاتها.

(1) فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

3-1- تعريف المطعم:

المطعم عبارة عن مرفق سياحي يقدم خدمات الطعام والشراب ويمكن أن يقدم خدمات ترويجية ورياضية وفتية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل⁽¹⁾.

وعليه فالمطعم هو المكان الذي يقدم مختلف الوجبات (الفطور، الغداء، العشاء) بطريقة تجعل السائح يشعر بالسعادة، وتتميز بديكورات متنوعة تجذب انتباه السائح وذلك بطرق متعددة ومختلفة في تقديم الطعام، كما يقدم كل مطعم نوعية خاصة من الوجبات التي تجعله مميّزا عن باقي المطاعم.

3-2- أهمية المطاعم:

للمطاعم أهمية في عالم السياحة وتكمن أساسا في: ⁽²⁾

- تعدّ المطاعم الواجهة الأساسية للسياحة في بلد ما، لأنها عادة ما تقدّم المأكولات التقليدية ذات بعد عالمي كالمطعم الفرنسي والإيطالي وكذلك السوشي الياباني، إذن فهي بطريقة غير مباشرة تقوم بالترويج للمنتج السياحي المحلي.

- تعدّ المطاعم مصدر من مصادر جذب السياح، وبالتالي مصدر من مصادر جلب العملة الصعبة، لأنه هناك بعض المطاعم المشهورة والمميّزة والتي تكون قبلة للسياح من كل أنحاء العالم مثل فرنسا، اليابان الكوريين... إلخ، حيث تكون هذه المطاعم السبب في زيارة السياح لأماكن معيّنة دون غيرها.

- تخلق مناصب عمل مباشرة وأخرى غير مباشرة، خاصة في المواسم التي يعرف فيها الطلب السياحي دروته، حيث يقوم أصحاب هذه المطاعم باستحداث مناصب شغل جديدة مما يساهم في التقليل من حدة البطالة.

3-4- أنواع المطاعم: هناك عدّة أنواع من المطاعم أهمّها ما يلي: ⁽³⁾

- **المطاعم الكلاسيكية:** هي مطاعم قليلة العدد إذا ما تمّ مقارنتها بأنواع المطاعم الأخرى، وذلك لأنّ تناول الفرد لوجبة واحدة مكلف جدا وغالبا ما تتواجد هذه المطاعم من الشروط الأساسية لحصول الفندق

(1) زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، الطبعة الأولى، دار الزاوية، عمان، 2009، ص 13.

(2) غريبي فتحية، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر-، نفس مرجع سابق، ص 71.

(3) هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة حورس الدولية، طباعة نشر وتوزيع، الإسكندرية، ص 110.

على ترخيص، فالمطعم الكلاسيكي يجب أن يكون مؤسسا على أعلى مستوى من الجودة سواء في الأثاث أو المرافق وما إلى ذلك ولا بدّ أن يكون العاملين بالمطاعم الكلاسيكية على درجة عالية من الكفاءة والخبرة وغالبا ما يكون رؤساء هؤلاء العاملين من المشهورين في هذا المجال، إمّا معظم المترددين على هذه المطاعم من الوسط الراقي القادر على إنفاق مبلغ كبير على وجبة واحدة.

- **المطاعم الراقية:** تنتشر هذه المطاعم بشكل أكبر قليلا من المطاعم الكلاسيكية فهي أقل درجة من المطاعم الكلاسيكية كما أنّ أسعارها ليست باهظة بهذا الشكل الذي نراه في المطاعم الكلاسيكية، وتمتاز هذه المطاعم بديكوراتها الجميلة والخدمة الراقية ويوجد لديها قوائم طعام راقية وأفراد الخدمة والطهارة بها مدربين ومهرة لكنهم ليسوا على نفس درجة احتراف العاملين بالمطاعم الكلاسيكية.

- **المطاعم المتخصصة:** هي من أكثر المطاعم انتشار في الوقت الحالي وهذا النوع من المطاعم يختلف كليا عن المطاعم الكلاسيكية والراقية من حيث طعم المأكولات وطبيعة المواد المستخدمة وكذلك طرق التجهيز والتصنيع، فكل مطعم من المطاعم المتخصصة يقدم دوق بلد معين كالمطاعم الصينية، الهندية، الإيطالية، التركية، اللبنانية، وغيرها.

ومعظم هذه المطاعم تمتلك قوائم طعام محدّدة تدرج تحت الاسم المطلق عليها إلى جانب الديكورات والأثاث وزبي العاملين، الذين لا بدّ أن يكون متماشيا مع التخصص.

- **مطاعم العائلات:** مع تعدد أنواع المطاعم ظهرت الحاجة إلى تواجد آخر من المطاعم يهتم بالشكل العائلي، ومن هنا كان الظهور الحقيقي لهذا النوع من المطاعم، حيث يتميز بالاعتدال في الديكور والأثاث والأسعار وقائمة الطعام الخاصة بها غالبا ما تكون اختيارية بجانب وجود قائمة محدّدة.

- **المطاعم الموسمية:** تنتشر هذه المطاعم في المناطق التي تشتغل كمصيف أو كمشاتي، فهي مطاعم تعمل في موسم معين من العالم، وهو موسم عمل تلك المنطقة ومن أمثلة تلك المطاعم مطاعم الشواطئ، والقرى السياحية، وكان انتشار هذا النوع من المطاعم نتيجة لانتشار أماكن الضيافة الموسمية والتي يلجأ إليها العديد من الناس في فترة معينة من العام، أمّا غالبية العاملين بها من العمالة المتغيرة.

- **المطاعم الشعبية:** عندما ظهرت المطاعم الكلاسيكية والراقية لتقديم خدماتها لفئة معينة من الناس كان من الطبيعي أن تتواجد في نفس الوقت المطاعم التي تخدم الفئة العريضة من الشعب ذات الدخل

المحدود وهذه المطاعم تقدّم أنواع مختلفة من المأكولات الشعبية تتميز بأسعارها المعتدلة، وتتواجد غالباً في المناطق الشعبية عالية الكثافة السكانية.

- **مطاعم المأكولات السريعة:** نشأت هذه المطاعم نتيجة سرعة إيقاع العصر وحاجة الناس إلى وجبة صغيرة سريعة لا يتطلب تناولها وقت كبير، وكانت البداية لظهور هذه المطاعم في عام 1980م، ثم قفزت قفزات سريعة وأصبحت الآن تمثل نحو 90% من إجمالي المطاعم الأخرى.

- **مطاعم استراحات الطرق:** ويقصد بها المطاعم التي تنشأ على جانبي طرق التغير حيث يتمكن أصحاب السيارات من تناول وجبات الطعام الخفيفة بسعر معتدل وهذه المطاعم لها أكثر من نوع وتختار موقعها على جانب طرق السفر.

- **مطاعم الخدمة الذاتية:** هي مطاعم تقدم مجموعة متنوعة من المأكولات التي تكون معروضة أمام العملاء سواء على بوفيهات أو داخل ثلاثيات عوض أو غيرها من وسائل الحفاظ، يقوم العميل باختيار نوع الطعام الذي يفضله من بين الأنواع المعروضة وبالكمية التي يراها مناسبة له، ثم يمر على الخزينة لدفع قيمة ما قام باختياره من مأكولات.

4-النقل والنقل السياحي:

4-1/ مفهوم النقل: بالرغم من وضوح مسألة الشغل للوهلة الأولى من حيث دلالاته، إلا أنّ تعاريفه تباينت واختلفت من قبل المختصين ووردت له عدّة تعاريف نذكر منها:

يمكن التعبير عن النقل بأنه ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل من خلال وسائله المختلفة، على اختزال البعدين الزماني والمكاني للأفراد والسلع، بهدف خلق منافع أو زيادتها أو تطويرها⁽¹⁾.

يعرّف النقل بأنه خدمة من الخدمات، ينتج منفعة في الزمان والمكان، يضمن تنقل الأشخاص والبضائع على متن مركبة معدّة بهذا الغرض ولمسافة مقبولة⁽²⁾.

(1) عبد الصمد سعودي، بلقاسم سعودي، سعيدة ولد لغواطي، دور النقل السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي بالجزائر لتحقيق التنمية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جامعة عباس لغرور-خنشلة، جوان 2017، ص 189.

(2) عبد الصمد سعودي، بلقاسم سعودي، سعيدة ولد لغواطي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

4-2- مفهوم النقل السياحي:

لا تقتصر العملية السياحية على وسيلة واحدة للنقل بل قد تشمل في كثير من الأحيان الوسائل كلها، ويعرّف النقل السياحي على أنه احد الدعامات الأساسية في عملية النشاط السياحي، ويتمثل في الوسائل التي تخدم السائحين سواء في تنقلاتهم من خارج الحدود أو من داخلها، وتصنف هذه الوسائل إلى نقل بري نقل مائي، نقل جوي، فالنقل السياحي يعتبر احد العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات السياحية، فالسياحة تؤثر في النقل لأنّ زيادة الحركة السياحية يقابلها نمو وتطور في وسائل النقل، والنقل يؤثر في العمل السياحي لأنّ التطور الكبير لوسائل النقل المختلفة أدى لنمو ازدهار السياحة⁽¹⁾.

4-3 - أنواع النقل السياحي في العالم:

سوف نبرز أغلب أنواع النقل السياحي في العالم وهي متمثلة في: ⁽²⁾

النقل السياحي البري: يتكون مما يلي:

- **النقل بالدواب:** وهي دواب الحمل والجرّ بالأنعام أهمها الجمال، وما زالت تستخدم حتى الآن كمتعة سياحية في بعض الدول هذه الوسائل لها عائد اقتصادي يعود على أصحابها ويساعد على التعظيم من السياحة في العديد من المناطق، سواء يمكن اعتبارها منتج سياحي أو وسيلة نقل.

- **السكك الحديدية:** هي وسيلة نقل تتألف من عدد من العربات والدافع من إنشاء شبكات السكك الحديدية هو الرغبة في تطوير وتنمية عمليات التبادل التجاري وحركة المرور بصفة عامة وهذه الحقيقة تبدو واضحة في مشروعات أثناء شبكات السكك الحديدية في العالم المتقدم والتي تربط بين المراكز الصناعية وموانئ التصدير، أمّا في الأقطار النامية فتربط شبكات السكك الحديدية مابين الحقول الزراعية والموانئ، وما بين مناطق استخراج الخامات وموانئ تصديرها، ويتضح أنّ الحاجة الاقتصادية والرغبة في زيادة العائد الاقتصادي كانت الدافع وراء إنشاء شبكات السكك الحديدية وتطويرها وتنميتها.

- **مترو الأنفاق:** من بين وسائل النقل البري نجد مترو الأنفاق فهذه الوسيلة توفر الوقت الضائع في استخدام وسائل النقل السطحية.

(1) عبد الصمد سعودي، بلقاسم سعودي، سعيدة ولد لغواطي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

(2) عبد الصمد سعودي، بلقاسم سعودي، سعيدة ولد لغواطي، مرجع سبق ذكره، ص 192.

- **النقل المعلق:** إنّ هذا النوع من النقل يستخدم للنقل في المناطق السياحية كالتليفريك، ومن أهم مميزات هذا النوع من النقل هو أنّه يمرّ عبر أراضي جميلة وعرة أو عبر المناطق الغابية والأودية العميقة، وعليه يوفر النقل المعلق استثمارات ضخمة بغرض خلق المنشآت الهندسية عبر العقبات الطبيعية والتي تعوق حركة النقل.

- **السيارات:** كانت السيارات تستخدم لنقل الأفراد في نطاق محدود جدا حتى الحرب العالمية الأولى وبعد هذه الحرب شهدت صناعة السيارات تطورا كبيرا كما ونوعا ومنافس كبير للسكك الحديدية وخاصة في حالة النقل للمسافات القصيرة، إنّ أهمية السيارة كوسيلة نقل سياحي ينبع من حرية استخدامها سواء في موعد البدء بالرحلة أو تفضيل خط سيرها مما جعلها سبيلا لسياحة جديدة وهي سياحة المشاهدة، كذلك انتشار السيارة ساعد على اكتشاف مناطق جديدة بها موارد سياحية، فكلما انتشرت السيارات كلما كان تأثيرا إيجابيا على زيادة الحركة السياحية في العالم.

- **النقل السياحي المائي:** عندما نتحدث عن النقل المائي من الناحية السياحية نجد أنّ شكل الدورة السياحية البحرية تنقسم إلى الخطوط الخارجية في المحيطات والخطوط البحرية في الداخل وهي الرحلات ذهابا وإيابا لأغراض للسياحة تنظمها شركات الملاحة أو الشركات السياحية.

- **النقل السياحي الجوي:** يمكن تقسيم النقل السياحي الدولي إلى مجموعتين أساسيتين، تختص الأولى بعرضي خدمة النقل السياحي الجوي الدولي وتنقسم إلى طيران منتظم وطيران غير منتظم (المؤجر أو العارض)، أمّا المجموعة الثانية فتخص مستخدمي هذه الخدمة سواء كانوا أفراد أو مجموعات سياحية وستقوم بتوضيح هاتين المجموعتين كما يلي:

- **الطيران المنتظم والطيران العارض:**

- **الطيران المنتظم:** بدأت أولى محاولات الطيران المنتظم عام 1952 وعرفت بأنّه الطيران الذي يتم عبر المجال الجوي لدولتين أو أكثر، كما يتم السفر فيه عن طريق شركات تقوم بنقل الأشخاص أو البضائع، على أن تكون هذه الشركات متاحة للجميع، ويكون الطيران طبقا لجداول ومواعيد محدّدة مسبقا، على أنّ تكون معظم شركات الطيران العاملة في مجال الطيران المنتظم شركات وطنية تابعة لحكومات دولها.

- **الطيران غير المنتظم:** يسمى أيضا بالطيران العارض أو المؤجر وفيه يقوم المتعاقد بتأجير الطائرة من الناقل لاستخدامها في رحلة أو رحلات بين نقطتين محدّتين سلفا، وقد تلجأ بعض شركات الطيران بسبب

تعرضها لمشاكل مالية لاستئجار طائرات للقيام برحلات سياحية بدلا من شراء طائرات جديدة ذات تكلفة أعلى من تكلفة الاستئجار.

- **طيران الأفراد والمجموعات السياحية:** إن طيران الأفراد يخص بدرجة كبيرة الطيران الجوي المنتظم، فالتذكرة تباع على حدى وبعد ذلك الطيران الفردي بمثابة البيع بالتجزئة، ومن الملاحظ أنّ سعر التذكرة في هذه الحالة تكون مرتفعة نظرا لاستخدام الراكب في كثير من الأحيان لخطوط الطيران المنتظم الذي تكون رحلاته محددة بجدول ومواعيده مسبقة يصعب تغييرها، مثال ذلك رجال العمال الذين في أغلب الأحيان يلجؤون لهذا النوع من الطيران، أمّا بالنسبة للطيران الخاص بالمجموعات السياحية يرتبط في أغلب الأحيان استخدام المجموعات السياحية للطيران العارض في الرحلات الصعبة مثلا وهنا مقاعد الطائرة تستغل تقريبا 100%.

المطلب الثالث: الترويج السياحي للوجهة السياحية.

1- مفهوم الترويج السياحي للوجهة السياحية:

1-1 - مفهوم الوجهة السياحية:

للوجهة السياحية عدّة تعاريف ومفاهيم نذكر منها:

أنّها: موقع جغرافي يتواجد فيه السياح مع المجتمع المحلي⁽¹⁾.

عرّفها تنزلي (tinsly) و لينش (Lynch) هي أنّها نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية⁽²⁾.

وبتعريف آخر هي: أكثر من مجرد مكان أو حيّز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنّما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح ويتمحور هذا حول أنشطة أو خيارات غير مألوفة بالنسبة لهم.

⁽¹⁾ صبرينة بالريب وآخرون، الملتقى العالمي الدولي الأول حول التسويق السياحي ويتضمن صورة الجزائر، جامعة عنابة، يومي 6 و7 نوفمبر 2013، ص03.

⁽²⁾ سمية بن جدو، خديجة هاني، حامد الضمور، الصورة المدركة للبراء المقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب رسالة جامعية، قسم العلوم الاقتصادية الجامعة الأردنية، العدد 1، 2011، ص 06.

ومن خلال التعاريف السابقة فهي عبارة عن مكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها السائحون للسياحة أو الإقامة المؤقتة فيها والاستمتاع بعوامل الجذب بها⁽¹⁾.

1-2/ معايير تحديد الوجهة السياحية:

تحدد الوجهة السياحية وفق جملة من المعايير هي: ⁽²⁾

أ: وجود الرغبة: يجب وجود الرغبة في القيام بسياحة لمنطقة ما، إذ من الواجب دائما وجود مجموعة من الاندفاعات، ولكن يجب الحذر من كونها خادعة حيث أن ما يبحث عنها السائح قد لا يكون هو ما تلقاه وتحصل عليه.

ب: مدة السفر: إن الوقت الذي يملكه السائح هو المعيار الأساسي لاختيار الوجهة ومدّة البقاء، وتحديد المدّة مسبقا شيء مهم لنجاح أي رحلة سياحية.

ت: الفترة من السنة: الفترة من السنة التي يختارها السائح للتنقل لها أهمية معتبرة إذ أن الطقس واليوم الذي يتغير من فصل لآخر وغيرها أشياء تؤثر على تحديد الوجهة لذا يجب على السائح الاستعلام جيدا على هذه الأمور.

ث: الميزانية: الموارد المالية المتاحة تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة فالاعتماد السائح؟، إذ كلما ذهبت أبعد اندفعت أكثر ليس صحيح على الإطلاق، إذ في الغالبية نجد السياحة في البلدان النامية منخفضة التكلفة مقارنة مع البلدان المتقدمة.

ج: القدرات البدنية: لا يحتاج السائح إلى قدرات بدنية أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية، إلا في حالة خاصة كالقيام بالسياحة الجبلية والتزلج والغوص.

2- مفهوم الترويج السياحي للوجهة السياحية:

في البداية سنتطرق إلى تعريف الترويج ثم ننتقل إلى تعريف الترويج السياحي:

⁽¹⁾ اسمية بن جدو، خديجة هاني، حامد الضمور، المرجع السابق، ص 06.

⁽²⁾ أسعد طلعات عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، القاهرة، 2003، ص 477.

2-تعريف الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني رَوِّج، راج، راجا، نفق وروَّجته ترويجا: نفقته. إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين (1).

عرّفه كوتلر (kotler) على أنه: "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

أما كينكايد (kincaid) فقد عرّف الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن الوجهة السياحية بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من السائحين يحمل أفرادها على قبول الوجهة السياحية المروج لها كما يضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية للتسويق. وبصورة أكثر تحديد فإنّ عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميّزة للوجهة السياحية التي يتم الترويج لها كالتصميم، والتغليف واسم العلامة والجودة، ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لاختيار هذه الوجهة السياحية(2).

2-2- مفهوم الترويج السياحي للوجهة السياحية:

2-2-1- تعريف الترويج السياحي للوجهة السياحية:

يعد الترويج السياحي للوجهة السياحية المرآة العاكسة لكافة الجهود التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنّه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية، حيث وردت العديد من التعاريف نذكر منها: (3)

هي "كافة الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين، وجذب اهتمامهم لشراء المنتج السياحي الخاص بالوجهة السياحية باستخدام عناصر المزيج السياحي.

(1) صفاء أبوغزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص9.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 359.

(3) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 113.

كما يعرف على أنه: "الاستخدام الأمثل والمتكامل لكافة الأساليب الفنية للاتصال لإقناع السائحين المستهدفين واستحالتهم للحصول على المنتج السياحي⁽¹⁾."

أيضا هو النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال إقناعية للسائح من خلال إحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي.

فمن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج بأن الترويج السياسي هو جميع التطبيقات أو العمليات التي يستخدمها مقدم الخدمة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة للسائح وذلك بجذب انتباههم والتأثير على سلوكياتهم لشراء المنتج السياحي بواسطة عناصر المزيج الترويجي السياحي.

2-2-2- أهمية وأهداف الترويج السياحي للوجهة السياحية:

الأهمية:

وتتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: (2)

أ- تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تفوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به ومنه يجب نشر الوعي من اجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

ب- تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة وتدفعهم على زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

(1) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الاولى، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 115.

(2) أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1، جامعة البليدة، 2015، ص 308.

ج- نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، وهذا ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

د- تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرفقين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

2-3/ أهداف الترويج السياحي للوجهة السياحية:

تختلف أهداف الترويج من منظمة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى ومن طرف إلى آخر فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي وإقناع الجمهور المستهدف بالتعامل وغير ذلك من الأهداف ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي: (1)

- زيادة وجود المنتجات السياحية للبلاد بزيادة برامج الوكلاء السياحيين وزيادة استيعاب الموجودة منها أو إصلاحها وتنميتها بالقدر الذي يزيد عددها وقدرتها.
- الترويج لصورة سياحية جيدة للبلاد، عن كل أماكنها السياحية وتنمية هذه الصورة باستمرار.
- تأمين أو ضمان أكبر عرض للمنتجات السياحية للبلاد.
- تغيير وتنمية الطلب السياحي على البلاد.
- تعريف قنوات التوزيع على المنتجات السياحية وذلك لزيادة المبيعات وتسهيلها.
- زيادة تفعيل مصادر المعلومات عن المنتجات السياحية للبلاد.

(1) لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار للمعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص

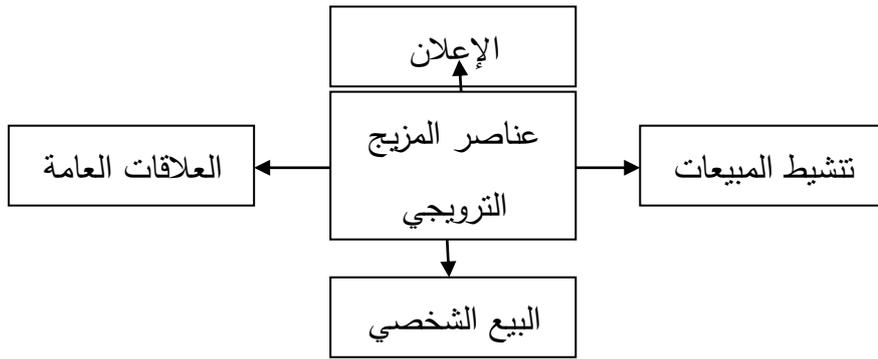
بالإضافة إلى الأهداف السالفة الذكر توجد أهداف أخرى تتمثل فيما يلي: (1)

- تزويد السياح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة لوجهة السياحة.
 - زيادة عدد السائحين الذين يزورون الوجهة السياحية المقصودة.
 - استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.
 - تكوين اتجاه إيجابي نحو الوجهة السياحية.
 - حماية صورة الوجهة السياحية في أوقات الأزمات.
- 3- المزيج الترويجي السياحي للوجهة السياحية:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة(2).

فهو مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية، وهذه الأدوات هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة والموضحة في الشكل التالي: (3)

الشكل رقم 01: عناصر المزيج الترويجي السياحي.



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 364.

(1) عبد الحفيظ مسكين، استراتيجيات تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط الترويجي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 87-88.

(2) صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ب ط، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 11.

(3) مرزوق عايد العقيد، عادل سعيد الراوي وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 167.

فيما يلي توضيح لهذه العناصر:

1- الإعلان:

1-1- تعريف الإعلان:

هو وسيلة اتصال تستخدم من قبل المنظمة السياحية لقاء اجر مدفوع من اجل اختيار وتذكير السائحين المحتملين بالمنتج السياحي والتأثير في سلوكهم الشرائي واختيارهم للمنتج السياحي وقد يتم الإعلان في الإذاعة والتلفزيون والانترنت والصحافة المحلية والعالمية والمجلات المتخصصة، والأدلة التجارية، والصناعية والهاتف ومواقع النقل والبريد المباشر والتوزيع على البيوت والملصقات.

وبتعريف آخر هو اتصال غير مباشر ومأجورين، بواسطة راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة من خلال وسيلة اتصال غير شخصية⁽¹⁾.

1-2- أهمية الإعلان:

وتنبثق أهمية الإعلان من كونه يشكل العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي فهو يقوم بـ: ⁽²⁾

- خلق الوعي والحاجة لدى السائحين بخصوص المنتج السياحي موضوع الإعلان.
- يقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص المنتجات السياحية التي تساعد السائحين على اختيار الوجهة السياحية المناسبة.
- يلعب دورا هاما في تصريف المنتج السياحي وخاصة عندما يتكون هذه المنتجات متشابهة في الخصائص.

(1) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 69.

(2) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2003، ص 332.

1-3- أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إدراجها فيما يلي:⁽¹⁾

- الدعوة للسفر حيث أنّ الدعوة تولد الاستجابة في كثير من الأحيان، رغم ارتفاع التكاليف المترتبة عن السفر.
- البحث عن الإثارة والمغامرات واستكشاف كل ما هو عجيب وغريب وهذه السياحة لإرضاء فضول كثير من الأشخاص الباحثين عن المعرفة والاستكشاف والإثارة.
- البحث عن المتعة والراحة والجمال والابتعاد عن مشاكل الحياة والروتين اليومي للأشخاص وهي نوازع متّصلة في النفس البشرية.

1-4- الوسائل الإعلانية:

يوجد العديد من الوسائل الإعلانية والفعالة للفنادق في حملاته الإعلانية نذكر منها ما يلي:⁽²⁾

- 1- (TV) يصل إلى مجموعة كبيرة من الجماهير، له تأثير مزدوج من خلال استخدام الصوت والصورة، ويمكن استخدامه على مستوى محلي أو قومي، إلاّ أنّه وسيلة لا يمكن من خلالها اختبار المشاهدين إلاّ بصعوبة بالغة، وكذلك تكاليف الإنتاج مرتفعة نسبية.
- 2- الصحف القومية والمحلية (Thepress) تقرأ من قبل مجموعة من العملاء ويمكن التحكم بطبيعة الأشخاص الذين يقرؤون الإعلان من خلال اختيار الصحيفة المناسبة.
- 3- راديو (Radio) إنّ الاستخدام المبدع للصوت الموسيقي يساعد في مدى تأثير الإعلان يمكن إعادة الرسالة الإعلانية بانتظام وتكاليف متدنية نسبياً ويمكن مضاعفته من خلال التركيز على عاملي الوقت والتكرار.

- 4- محتوى المجلات (Magazine and journal)، عدة يكون لها سوق محدد ونوع محدد من القراء، رغم تداولها القليل، مقارنة مع الصحف، لكن لها عدد قراء كبير، ولها عمر أطول منه لباقي الوسائل، لكنها تأخذ وقت طويل بين طلب نشر الإعلان وطباعة ونشر المجلة.

(1) هيبه لعمر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم تسيير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2017، ص 120.

(2) عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 82.

5- الإعلانات الخارجية (out door advertising)، الملصقات (poster) لها فعالية كبيرة خاصة للمؤسسات الكبيرة تستخدمها أكثر من موقع يمكن استخدامها في أكثر من موقع والتركيز على أماكن اهتمام العملاء وخاصة في حالة الإعلان عن نشاطات خاصة مثل الحفلات وغيرها التي يتم الإعلان عنها من خلال الملصقات في المصاعد مكتب الاستقبال... إلخ.

6- المسرح والسينما (Theaters and Cinemas)، رغم تكاليفها المرتفعة إلا أنه يمكن استغلال عامل الألوان والصورة الكبيرة بالإعلان خلال عرض الأفلام وهي فترات الاستراحة.

7- الدليل والإرشادات (Diredories and guides)، كثير من الأدلة للمطاعم والفنادق تتنافس على حجز أو أشغال مكان مميز وبارز على رفوف محلات بيع الكتب، الأوراق الصفراء، yellow page أصبحت ظاهرة مألوفة حيث يمكن للفندق الإعلان تحت قائمة الفنادق، المطاعم، الحفلات، لزيادة إمكانية تعريف الجماهير بالفندق.

2- تنشيط المبيعات:

1-2- تعريف تنشيط المبيعات.

هو اتصال سلوكي هدف لتوليد حافز مؤقت لدى السائح، الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلال المعارض والأفلام، العينات، الكتلوجات المؤتمرات، الإرشادات، شهادات التقدير... إلخ⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه مرادف الديناميكية التجارية ويشير إلى كافة البحوث والإجراءات التي تؤدي إلى زيادة المبيعات⁽²⁾.

من خلال هاذين التعريفين نستنتج بأن تنشيط المبيعات هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

(1) عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 69.

(2) رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 350.

2-2 أهداف تنشيط المبيعات:

وتتمثل أهدافه في: (1)

- تحفيز وتشجيع السائح على اختيار الوجهة السياحية المناسبة.
- المحافظة على السائحين الحاليين.
- تحفيز الوسطاء وإشارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معيّنة.
- الحد من تأثير جهود المنافسين.
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وكذلك السائحين لمزايا والتعديلات على البرامج السياحية من وقت لآخر.

3-2 وسائل تنشيط المبيعات:

يشمل تنشيط المبيعات عدّة وسائل تتمثل في: (2)

- أ- **المعارض:** ويتم تنظيمها في فترات معيّنة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على السياح الحاليين وكسب سياح جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولضمان نجاح ذلك فعلى المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.
- ب- **تخفيض الأسعار:** وذلك بعرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع السائح على اختيار الوجهة السياحية وذلك في مواسم معيّنة.
- ت- **المسابقات:** ويتم تنظيمها للسائحين بغرض الترويج للوجهات السياحية وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية، وتهدف هذه المسابقات إلى زيادة المبيعات وكسب سياح جدد وخاصة في أوقات انخفاض الطلب على الوجهة المقصودة أو في حالات المنافسة الحادة.
- د- **الهدايا الترويجية:** والتي تقدم عند القيام باختيار عدد معيّن من الوحدات أو عند الشراء في حدود مبلغ معيّن، قد تكون هذه الهدايا عبارة عن منتج سياحي مكمل للوجهة السياحية الأخرى.

(1) علاء حسين الترابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 2011، ص 225-226.

(2) سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الريّة للنشر والتوزيع، 2012، ص ص 214-215.

هـ- العينات: وتعني اختيار وحدة أو أكثر من المنتجات السياحية على مجموعة من السياح المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج، وحث هؤلاء السياح المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء السياح على تجربة الوجهة السياحية واستعمالها ويفضل استخدام الأسلوب في المنتجات السياحية الجديدة للتعريف بها.

3-البيع الشخصي:

3-1-تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف يهدف لتقديم المنتج وتوفر كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بما وجهه على اتحاد القرار بالشراء⁽¹⁾.

ويشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، ويعتبر البيع الشخصي مصدرهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسين لها يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

كما يعرف بأنه "الجهود الشخصية الموجهة إلى السياح بهدف حثهم على القيام باختيار الوجهة أو الخدمة المقدمة لهم".⁽²⁾

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأنّ البيع الشخصي السياسي هو عملية اتصال شخصية بالسائح لإقناعه باختيار المنتج السياحي للوجهة السياحية.

3-2-خصائص البيع الشخصي:

يتم البيع الشخصي السياحي بعدة خصائص أهمها: ⁽³⁾

- تقديم معلومات كافية للنتائج عن البرنامج أو الخدمة السياحية.
- يتمكن رجال البيع من معرفة رد فعل النتائج مباشرة والتكيف مع السياح.

(1) إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص 373.

(2) سامي زعباط: إلياس حناش، مداخلة بعنوان أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون، الملتقى العلمي الدولي حول صناعة السياحة في الجزائر، الواقع والمعقول كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، يومي 10/09 نوفمبر، 2016، ص 367.

(3) محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 364.

بالإضافة إلى ما سبق توجد خصائص أخرى تتمثل في: (1)

- يتمكن رجال البيع من معرفة رد فعل السياح الذين لديهم استعداد لاقتناء الخدمة السياحية، حيث يحاول جاهدا التكيف معهم لإقناعهم باقتناء الخدمة.
- البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتقبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريته عن ظروف السوق واحتياجات وشكاوي العملاء.

3-3 أساليب البيع الشخصي: للبيع الشخصي عدّة أساليب نذكر منها: (2)

- زيادة درجة تصادق البائع مع السياح.
- زيادة ثقة السائح برجل البيع.
- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.
- توفير اتجاهات إيجابية من السياح بالنسبة لرجل البيع.

3-4- أهداف البيع الشخصي:

يمكن تقييم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعيته وأخرى كميته، وهذا التقييم أكثر استعمالا نظرا لأهميته هذه العملية التي تبدأ بالبحث والإقناع على الشراء وتنتهي ببيع كميات وتحقيق رقم المبيعات.

- القيام بعمليات البيع الكامل للسياح.
- البحث عن سواح جدة ومن بلدان مختلفة.
- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق. (3)

(1) طه أحمد عبده، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص 95

(2) توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفق البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 54.

(3) نفس المرجع، نفس الصفحة.

4- العلاقات العامة:

4-1- تعريف العلاقات العامة:

هناك عدّة تعريفات للعلاقات العامة في المجال السياحي فقد عرفها كوتلر (kotler) على أنّها: "كل البرامج المنتظمة والمصادقة لتحسين صورة المؤسسة أمام وسائل الإعلان والإعلام، مؤسسات الإعلام والاتصال لبناء علاقات جيّدة مع عملائها"⁽¹⁾.

وتعرف أيضا على أنّ لها دورهم في الترويج حيث تركز على تنمية علاقات وطيدة بين المؤسسة السياحية والسّياح، وتحقيق أهداف السياحة بصفة عامة.

وهي كذلك: "أداة أو حلقة اتصال تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، كما تعمل على تغذية كل ظروف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة والعمل على تنمية وتحسين استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السّياح"⁽²⁾.

ويمكن تعريفها نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين الشركة والسياحة وفئات مختلفة من الجمهور وتهدف إلى تعديل سياستها حسب الظروف المحيطة بالشركة السياحية وشرح هذه السياسة للمجتمع⁽³⁾.

4-2- خصائص العلاقات العامة:

تتمتع العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص تتمثل في: ⁽⁴⁾

أ- مستوى عالي من المصداقية: حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل الإعلام كجملة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير.

(1) أسامة كامل ومحمد الصديق، العلاقات العامة، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10.

(2) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 218.

(3) موفق عدنان عبد الجبار الجمبري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 86.

(4) حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 270.

ب- القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.

ت- القدرة على التضخم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور صورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخم.

3-4- أهداف العلاقات العامة:

من ضمن أهداف العلاقات العامة ما يلي: (1)

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان السائحين.
- إثارة الطلب وكسب سواح جدد مع محاولة المحافظة على السواح الحاليين.
- ربط المؤسسة بالسائحين وفق علاقة قوية ومتواصلة وطويلة المد بحيث يصبحون سواح دائمين.
- الاتصال المباشر بالسائحين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أدواق السائحين يهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.

4-4- وظائف العلاقات العامة:

يمكن حصر الوظائف العامة للعلاقات السياحية فيما يلي: (2)

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على مردود فعل إيجابية كبيرة.
- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض، من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح عبر المشبعة، وعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديمغرافية.
- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية، ومعرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية وتحسين صورتها، بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المؤسسة في السوق، من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى المجتمع.

(1) محمود حاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص 26

(2) علاء حسين الترابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 231.

– التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهودها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية.

5- الترويج للوجهة السياحية لدى المتعاملين السياحيين

5-1- الترويج للوجهة السياحية لدى المتعاملين السياحيين العموميين:

من بين أهم الدوار السياحية التي تقوم بها الدول والحكومات في المجال السياحي، نجد الترويج للوجهات السياحية داخل البلد.

وذلك بالاعتماد على مجموعة من الهياكل والمؤسسات التي تهتم بالترويج للسياحة بهدف جذب الطلب السياحي العالمي أو المحلي كما تسعى في بعض الأحيان إلى جلب الاستثمارات وتوجيهها نحو القطاع السياحي.

وتقوم الهيئات الحكومية بالترويج للأماكن السياحية المتواجدة في تلك الدول وإقناع السياح على أهمية الاستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية أو مقدّسات دينية أو مصحّات علاجية أو أماكن الترفيه والرياضة، أو لزيارة الأقارب أو العودة إلى الجذور وزيارة الوطن الأصلي للأبناء والأجداد أو القيام بالتسوق والشراء للاستثمار بحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية.

وتتمثل استراتيجيات الترويج للوجهات السياحية لدى الهيئات الحكومية فيما يلي: (1)

أ- **صفحة الفيسبوك:** تمتلك كل هيئة حكومية صفحة على الفيسبوك يتم تحديثها باستمرار تحتوي خاصة على نشاط هيئة من خلال التركيز على نشاطاتها الترويجية بعرض صور وفيديوهات تبرز مختلف مناطق الوجهة السياحية ومشاركتها في المعارض.

ب- **الإعلان على المواقع الإلكترونية:** تحتوي مواقع كل هيئة حكومية على عدد كبير من الصّور والفيديوهات التي تميّز جمال وتنوع المناطق التي تصلح أن تكون وجهات سياحية منفردة في كل دولة.

ج- **الدعائم الإشهارية:** من مختلف الدعائم التي يتم تصميمها من طرف الهيئات الحكومية ما يلي:

– المجالات- تصميم وتنفيذ الدليل.

(1) مرغاد سناء، قطاف فيروز، رايح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني لسياحة مجلة العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 342.

- إعداد مطويات تبرز أهم المناطق والوجهات السياحية للدولة.
- لافتات لأبرز الوجهات السياحية.
- إعداد ومضات إخبارية تبث في القنوات التلفزيونية الفضائية للدولة والدولية.

د- الرحلات الاستكشافية والمشاركة في التظاهرات المحلية:

تقوم الهيئات الحكومية بإعداد بعض الإشارات المناسبة وذلك للتعريف بالمنتجات السياحية والصناعات التقليدية من خلال مشاركتها في الأعياد والتظاهرات ذات طابع ثقافي وتاريخي.

كما تعمل الهيئات الحكومية على إقامة علاقات حسنة سواء مع الصحافة البلد والصحافة الأجنبية وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة حيث تقوم بدعوتهم لزيارة بلدها والتكفل بمصاريف الإقامة، مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء روبرتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول الوجهات السياحية للبلد.

و- المشاركة في الصالونات الدولية:

تشارك الهيئات الحكومية في الصالونات الدولية قصد التعريف بالسياحة والوجهات السياحية في مختلف الأسواق الدولية وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كاستخدام الدعائم الشهرية والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس القدرات السياحية للدولة.

5-2- الترويج للوجهة السياحية لدى المتعاملين السياحيين الاقتصاديين:

إن مجموعة الأدوات والعناصر للاتصال المباشر وغير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمرقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه بالوجهة السياحية التي يريدها المتعامل السياحي الاقتصادي، والتي تعمل على تحفيز المستهلك بإجراءات ونشاطات نحو هذه الوجهة وبالتالي تحقيق أهدافه المحددة، كما يضمن للمتعامل الاقتصادي تحقيق أهدافه في النمو ومواجهة المنافسة فإنه يقوم بالترويج بثلاثة أدوار رئيسية وهي: الإعلام والإقناع والتذكر للزبائن.

أ- الترويج للوجهة السياحية لدى الفنادق:

عندما نتحدث عن الترويج للمنتج السياحي لدى الفنادق فإننا بطبيعة الحال نتحدث عن موقع الفندق والمكان المتواجد فيه وبالتالي الوجهة السياحية المقصودة، فالفندق يقوم بالترويج للوجهة السياحية عن طريق عملية عرض خدماته وموقعه الجغرافي إضافة إلى تراثه التقليدي والتاريخي.

ويضم المزيج الترويجي لديه مجموعة من المكونات والعناصر التي توازن وتناسق بطريقة فعّالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وتتمثل أهم المكونات المزيج الترويجي في: (1)

- **العلاقات العامة:** الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة بين الفندق والجماهير المستهدفة من خلال وسائل شخصية وغير شخصية.

- **الدعاية:** اتصال غير مدفوع الجربواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة.

- **الإعلان:** هو وسيلة من وسائل البيع غير شخصية لتقديم ترويج الوجهة السياحية مقابل اجر مدفوع، حيث يتم الاتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

من خلال التعريف يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيار لتفوقه بينه وبين غيره من أشكال الاتصال.

وهذه العناصر تتمثل في كون الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بمعنى نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين صاحب الإعلان، وأنه ينص بمقابل اجر مدفوع لوسائل النشر المختلفة أو كذلك يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار وليس فقط البضائع والخدمات كما تكون الجهة المصدرة للإعلان معروفة.

- **البيع الشخصي:** هو التقدم الشخصي والشفهي لوجهة السياحة، بهدف إقناع الزبون الحالي أو المحتمل بالوجهة السياحية، ويتعلق البيع الشخصي بتزويد السائح بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية وإغرائه وإقناعه بها من خلال الاتصال الشخصي في مواقف تبادلية، وينبغي أن يتوفر في

(1) دحمان أحمد، شنتوح محمد، واقع الترويج في المؤسسات الفندقية بولاية الجلفة "دراسة حلة مجموعة من الفنادق الجلفة"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، المجلد 05، العدد 01، 2021، ص 249.

عضو طاقم البيع مجموعة من الخصائص التي تجعله قادرا على التعامل بنجاح مع السياح، والتميز في التعامل على المؤسسات الفندقية للوجهات السياحية الأخرى.

- **تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك الشائع، وتعتمد في ميدانها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية، نحو إنتاج المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجيال القصيرة، أي زيادة مؤقتة في المبيعات من خلال فترة زمنية محدّدة، وتأخذ هذه التقنية الكثير من الأشكال منها:

القسيّمات، الهدايا والمسابقات والتخفيضات والخصوم والمعارض والمهرجانات السياحية وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.

ويشمل تنشيط المبيعات نطاق واسع من الأنشطة مثل الخصومات، العلاوات، العروض التجارية... وغيرها.

- **التسويق المباشر:** هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي تنشأ عنها علاقات فردية، حيث تركز على قاعدة بيانات تتضمن كل علاقات والمعلومات مع الجمهور، ومن وسائله البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS، الكاتالوج... إلى غير ذلك.

ب- الترويج للوجهة السياحية لدى الوكالات السياحية:

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأيّ بلد حيث ان نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها فهي بذلك تكون المقام الأول والعامل الملائم لزيادة معدّل السفر من اجل السياحة الداخلية والخارجية , كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح , ومن جهة ثانية تعمل على الترويج للاماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النّشاطات السياحية.

وتبرز العلاقة التكاملية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية ونشر ثقافتها وذلك من خلال جملة من النشاطات أهمها ما يلي: (1)

- القيام برحلات سياحية إلى مختلف إرجاء البلد بمختلف أنواعها (صحراوية، ترفيهية، رياضية وعلاجية... الخ) في مختلف المواسم والمناسبات.
- المبادرة بالتحفيز والتوعية والإشهار للسياح من اجل القيام بالسياحة مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة ... الخ.
- تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرجبة في المزيد من اكتشاف مقدرات الوجهة السياحية مرة أخرى.

ج- الترويج لوجهة السياحة لدى المطاعم:

لا يختلف دور المطعم عن الفندق في الترويج للوجهة السياحية حيث أنّ الترويج للخدمات السياحية التي يقدمها المطعم وإتباعه لإستراتيجيات الترويج المختلفة يؤدي بطبيعة الحال إلى لترويج للمكان والموقع الجغرافي المتواجد فيه، وبالتالي للوجهة السياحية المقصودة وتكمن عملية الترويج للوجهة السياحية لدى المطاعم أساسا في: (2)

- تعدّ المطاعم الواجهة الأساسية للسياحة في بلد ما، لأنها عادة ما تقدّم المأكولات التقليدية وهذا ما يمنح لها فرصة لأن تكون ذات بعد عالمي كالمطعم الفرنسي والإيطالي وكذلك السوشي الياباني، إذن فهي بطريقة غير مباشرة تقوم بالترويج للمنتج السياحي المحلي.
- تعدّ المطاعم مصدر من مصادر جذب السياح، وبالتالي مصدر من مصادر جلب العملة الصعبة لأنه هناك بعض المطاعم المشهورة والتميّزة والتي تكون قبلة للسياح في كل أنحاء العالم مثل فرنسا، اليابان، والكوريتين... إلخ، حيث تكون هذه المطاعم السبب في زيارة السياح لأماكن معينة دون غيرها.

(1) معقافي الصادق ' دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر - مجلّة الدراسات

الإنسانية والاجتماعية , جامعة وهران 02, مجلّد 09 عدد03 , 2020 ص 370.

(2) غريبي فتحية، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر - دراسة حالة إقليم - جيجل، مرجع سبق ذكره،

– الترويج لوجهة السياحة وذلك من خلال مختلف المأكولات التي تقدّمها خاصة منها الشعبية أو التقليدية والتي تميّز المنطقة عن غيرها من المناطق السياحية.

د- الترويج لوجهة السياحة لدى شركات النقل السياحي:

يعتبر النقل جزء من البنية الاقتصادية للدولة ويخدم هذا القطاع جميع القطاعات الأخرى، حيث ساهم التطوّر الحاصل في وسائل النقل بمختلف أنواعه في تنشيط وترقية السياحة، ومن بين الأدوار المهمة لقطاع النقل في النشاط السياحي الترويج للوجهة السياحية حيث نلخصها في النقاط التالية:⁽¹⁾

- للنقل دور كبير في تطوير وخلق مناطق سياحية جديدة فمن دون الطائرات والبواخر لا يمكن الوصول إلى جزر أو مناطق سياحية موجودة في عرض المحيطات.
- وسيلة النقل السياحية قد تكون في حدّ ذاتها أداة للجذب السياحي، مثل التجوّل على ظهور الفيلة في تايلند أو ركوب المصاعد الهوائية في جبال الألب الأوروبية.
- يوفر القائمين على وسائل النقل العديد من المعلومات والإيضاحات لسياّح، مما يجعلهم أحد
- مصادر المعلومة السياحية.

(1) فارس فاطر، توفيق حناشي، كفاءة النقل السياحي لتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 1، المجلد 5، جامعة العربي التبسي، 2020، ص 95.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

إن دراستنا هذه لا بد أنها سبقت بعديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت الترويج من مختلف جوانبه وأبعاده، ومن الضروري بما كان أن يطلع الباحث على هذه الدراسات حتى تتضح له معالم الموضوع الذي يبحث فيه كونه ومن المؤكد أن هناك بعض الدراسات التي عالجت نفس ذلك الموضوع لكن من زوايا مختلفة لأنها ستعينه على تحديد إشكالية دراسته وضبط المتغيرات التي يبني عليها عمله البحثي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

أ-الدراسات الخاصة بالمتعاملين السياحيين:

1-غريبي فتحية، مبيروك محمد البشير " التحليل الإستراتيجي للمتعاملين السياحيين في الجزائر باستخدام تقنية ماکتور"، مجلة الحقيقة العدد 39, 2016 تصدر عن جامعة احمد دراية - ادرار - الجزائر: تهدف هذه الدراسات إلى تبيان طبيعة العلاقة التي تربط بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر من جهة، وتحديد المتعاملين المؤثرين في النظام السياحي الجزائري من جهة أخرى، وذلك بالاعتماد على التحليل الاستراتيجي باستخدام تقنية ماکتور وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن موازين القوى تتمركز بيد الوزارة الوصية على القطاع، وإن المتعاملين السياحيين الاقنصاديين كالفنادق ووكالات السفر والمستثمرين السياحيين ليس لهم تأثير قوي في النظام السياحي بل هم تابعين له.

2-Belkhiri Aimadedine, Etude rôle des acteurs locaux dans le développement du tourisme local cas de la ville de Bejaia (Algérie) -2008 ,revue des sience economique , de gestion et science commerciales , volume :11/N/02(2018) , p 507-519 universite de béjaia .

يهدف هذا المقال إلى دراسة دور المتعاملين المحليين في تنمية السياحة المحلية ومدى مساهمتهم في تحسين صورة الوجهة السياحية المحلية كما توضح هذه الدراسة كيفية استثمار جميع الموارد المتاحة والموجودة وكذلك الأهداف المحددة من طرف المتعاملين السياحيين في بجاية، وهذا ما يسمح بتسليط الضوء على دورهم في تحسين الوجهة السياحية وتنميتها، وقد أدت نتائج هذا البحث إلى أن هناك نقص في التواصل والتوافق والانسجام بين مختلف المتعاملين السياحيين، وغياب التفاعل فيما بينهم وفق طريقة محددة من أجل تحديد الأهداف المسيطرة في الميدان السياحي.

3-ADDOUN-Teyeb & Ehadeid. Mohammed, rôle des acteurs dans le développement touristique local de la ville zelfana au sud –est algérie, analyse par la méthode mactor.2020.international journal of space and urban territory p-ISSN/253683/e-ISSN-2382-3011 .université d'oran algeri .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المتعاملين السياحيين في تنمية منطقة زفلانة الواقعة في الجنوب الشرقي الجزائري والتي تحتوي على عدة مقومات طبيعية تجعلها وجهة سياحية مقصودة من السياح، ويتمثل هذا العمل في إلقاء الضوء على الإمكانيات السياحية التي تزخر بها هذه المنطقة، وكيفية الحفاظ عليها وتطويرها عن طريق التنمية الإقليمية، ومن خلال هذا البحث يتم تحليل وإظهار مشاركة مختلف المتعاملين السياحيين الفاعلين في المنطقة، ومختلف الإسهامات التي قاموا بها في تنمية السياحة المحلية.

وقد توصلت نتائج الدراسة أن ما يعرقل التنمية السياحية في هذه المنطقة هو عدم الانسجام والتوافق بين مختلف المتعاملين وتغلب المصلحة الخاصة وغياب التخطيط اللازم لذلك، حيث يتوجب على السلطات المحلية بوضع خطط للتنمية والعمل على دفع المتعاملين للتوافق فيما بينهم لتنمية المنطقة وتطويرها وجعلها إقليم سياحي متكامل.

ب-الدراسات الخاصة بالترويج:

بن عمر عواج، ميسوم منال، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية- الوكالة السياحية نموذجا- مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، مجلد 08، العدد 1، صدر عن مخبر حوار الديانات والحضارات في البحر المتوسط ماي 2019، ص 208. تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية المحلية في الترويج لتلمسان كوجهة سياحية، إذ تعتبر هذه الولاية غنية بمخزون سياحي متنوع يجمع كل أنواع السياحة من شاطئية - حموية - طبيعية وثقافية، حيث توصلت الدراسات إلى أن الوكالة السياحية بولاية لا تلعب دورا فعالا في الترويج لتلمسان كوجهة سياحية.

1- دحمان أحمد شنتوح محمد، واقع الترويج في المؤسسات الفندقية بولاية الجلفة "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجلفة"، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات و الحضارات ، مجلد رقم 08 ، عدد: 01، (2021/06/02): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة الفندقية عموما وللزبائن المؤسسات الفندقية بالجلفة على وجه الخصوص، وقد تم تحديد الدراسة بمتغير مستقل ممثل في وسائل الترويج، ومتغير تابع متمثل في تسويق

الخدمة الفندقية حيث تم جمع البيانات من العينة المستهدفة باستخدام الاستبانة ، كما تم الاعتماد على المقابلة لدعم وتفسير الدراسة الميدانية.

ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الترويج تساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تسويق الخدمة الفندقية بالنسبة للمؤسسات الفندقية بالجلفة، وبناءا على نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن عنصر العلاقات العامة عاد على المؤسسات يكسب زبائن جدد أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى، بالإضافة إلى أنه الأكثر استخداما من قبل مسيري ومدراء المؤسسات الفندقية بالجلفة وأقل تكلفة.

2- رحمانى ليندة، السينما كأداة ترويج للوجهات السياحية، تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلندا مجلة افاق سينمائية المجلد 08 العدد 03 السنة 2021 ، مختبر فهرس الافلام الثورية في السينما الجزائرية ، جامعة وهران 1: تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على دور السينما في الترويج للوجهات والكشف عن أهم الإستراتيجيات الفعالة لجذب السياح حيث تطرقت إلى مفهوم السينما ومميزاتها، ثم تناولت مفهوم الترويج السياحي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، في الأخير عرضت تجارب بعض الدول الرائدة في مجال السياحة السينمائية كتجربة المملكة المتحدة ونيوزيلندا.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها، أن عوامل نجاح السينما في الترويج للوجهات السياحية في كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا يعود إلى توفر أطر تشريعية وتنظيمية دائمة الأفكار منتجي الأفلام، بالإضافة إلى منحها امتيازات وتحفيزات لتصوير وإنتاج الأفلام داخل أراضيها شريطيا، أن يجسد الفيلم الثقافة المحلية والهوية الوطنية بشكل منقود ومختلف.

3- حمي عزاز، حساني رقية، "ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 - الديوان الوطني للسياحة (OWT) نموذجاً" (2021/12/31) ، مجلة اقتصاد المال و الاعمال ، مجلد 06 العدد 02 ديسمبر 2021 ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،الجزائر:تهدف الدراسة إلى إبراز الجهود التي تقوم بها الدولة الجزائرية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، ويهدف الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وفق منهجية تعتمد على تامين وجه الجزائر، قصد جعل منها ملتقى سياحي للامتياز وتسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الديوان الوطني للسياحة كهيئة عمومية مكلفة بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية وترقيتها، حيث خلصت الدراسة أن الديوان الوطني يستعمل وسائل ترويجية مختلفة ويقوم بنشاطات متعددة للوصول إلى أهدافه

المسطرة، لكن تبقى الوجهة السياحية الجزائرية تحتل مراكز متأخرة مقارنة بدول شمال إفريقيا لاسيما المغرب، تونس ومصر.

المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة يتضح لنا التشابه من حيث الاهتمام بالموضوع خاصة من ناحية إستراتيجية الترويج كونه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وكذا المتعاملين السياحيين نظرا لكونهم ركيزة صناعة السياحة في عالمنا اليوم.

وقد تم تقديم المفهوم النظري للترويج والمتعاملين السياحيين، إضافة إلى الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام عدة طرق كمية في جمع البيانات، ومن تم التوصل إلى نتائج الدراسة وتقديم بعض الاقتراحات وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة أنها تتطرق إلى إستراتيجية الترويج عند أنواع المتعاملين السياحيين سواء الاقتصاديين، والعموميين في حين تركز الدراسات السابقة على متعامل واحد وبالتالي ستكون هناك مقارنة بين فعالية المتعاملين وأبهم الأكثر جذبا للسياح وترويجا للوجهة السياحية ليس فقط من حيث المتعاملين السياحيين العموميين والاقتصاديين، أيضا على مستوى المتعاملين الاقتصاديين ستصل الدراسة إلى الملاحظة والاطلاع على أكثر متعامل اقتصادي جذبا للسياح عن طريق الاستبيان ووجهات النظر المختلفة لمجموعة من السياح.

كما أننا سنتطرق إلى عناصر الترويج المختلفة التي يعتمدها المتعاملين مما يسمح لنا التعرف على الإستراتيجية أو الآلية الترويجية الأكثر فعالية عند مختلف المتعاملين من خلال الاستبيان أيضا، ويحدث محل الدراسة فرقا آخر فيها إذ يكون مختلفا وسيتم على مستوى ولاية -جيجل- كوجهة سياحية ومدى نشاط المتعاملين السياحيين على مستواها لتنشيط السياحة والرقى بها وتنميتها من خلال الترويج لها.

وعليه يجب تفعيل دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في النظام السياحي الجزائري، من خلال اعتبارهم فاعلا فعالا في تحديد الخطوط العريضة للإستراتيجية الوطنية.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن السياحة بالفعل تعد احد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم من خلال المتفاعلين والمتعاملين فيها ومن خلال النشاطات والمجهيزات التي يبذلونها من اجل الترويج للوجهة السياحية المختارة وهذا من اجل تهيئة المناخ إلي يساعد على نمو وتطور القطاع السياحي والاستثمار في البلاد أكثر وتحقيق الأهداف وتلبية حاجيات ورغبات السّياح.

ولأجل إثراء الدراسة أكثر فقد تطرقنا في المبحث الثاني من هذا الفصل إلى أهم الدراسات التي تناولت موضوع المتعاملين السّياحيين والترويج، حيث تعرّفنا على المحيط الزماني والمكاني لها والمناهج المتبعة فيها، حيث لاحظنا أن اغلب الدّراسات المتعلقة بموضوع الترويج والمتعاملين السّياحيين اعتمدت على المنهجين الوصفي والتحليلي، وفي الأخير عرّجنا ولو باختصار إلى أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات دون أن ننسى التوصيات والاقتراحات التي وضعها الباحثون تحت تصرف المهتمين بموضوع المتعاملين السّياحيين والترويج بصفة عامة.

الفصل الثاني

دور المتعاملين السياحيين في الترويج

للوجهة السياحية بولاية - جيجل -

تمهيد:

يشمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، وسنتناول فيه دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية -جيجل-، وبعد أن تطرقنا لموضوع المتعاملين السياحيين وعلاقتهم بترويج الوجهة السياحية نظريا، وذلك من خلال الفصل الأول من هذه الدراسة، ويهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة والوقوف على مدى التحقق من الفرضيات المصاغة عن طريق جمع المعلومات ومن ثم التحقق من ترتيبها وتصنيفها وقياسها بطرق علمية ومنهجية من أجل استخلاص النتائج وذلك انطلاقا من ثوابت الموضوع الخاضع للدراسة.

فقد رأينا أن تكون الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبانة كونها الأنسب للدراسة لمثل هذا النوع من المواضيع حيث كان توزيعها إلكترونيا على عينة عشوائية من السياح وقمنا بتدعيمها بتوزيع عينة أخرى ميدانيا وللإلمام أكثر بالدراسة الميدانية ثم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عرض المقومات السياحية في ولاية -جيجل-.

المبحث الثاني: عرض لمنهجية وأدوات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: عرض المقومات السياحية لولاية جيجل.

المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل.

1-الموقع: تحتل جيجل موقعا جغرافيا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع على

مساحة 2.398.63 كلم² تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم.

2-حدود الولاية: من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية جيجل

ومن الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة.

3- المقومات السياحية:

3-1- المقومات الطبيعية:

❖ الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120كلم، فمن زيامة منصورية غربا إلى واد زهور

شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متأثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل

الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ، ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى

العوانة تتخللها غابات الفلين يمتاز بندرة جمالها فهو يعيد من أجمل المواقع على المستوى

العالمي.

- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل. تم

اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43 وتعد من عجائب الطبيعة والشكل والنقوش

التي صنفها الصواعد والنوازل وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق

بزيامة منصورية تم تهيئة لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع medwer من طرف

المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها طيور ونباتات جد نادرة⁽¹⁾.

(1) بلقاسم تويزة ، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر - دراسة حالة ولاية جيجل -، مجلة المؤسسة

جامعة الجزائر 3 المجلد 2 العدد 2 ، ماي 2013 ص 169.

❖ جزر وشبه جزر:

- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا-الذريرة-
- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببولاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو .
- الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتارا، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

← حظيرة الحيوانات: موقع سياحي هام متواجد بكسير بلدية العوانة هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار .

- المنار الكبير (رأس العافية): تم انجازه سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

❖ البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية.

- بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار و يحوي مالا يقل عن 23 نوع من الطيور، وهو معروف على المستوى العالمي.

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

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

❖ أهم الغابات: حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية حوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها: قووش، غابة اليدم، غابة الماء البارد بتكسانة وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد والتجولية والإستجمامية.

3-2/ مقومات ثقافية: جيبل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

3-2-1/ المواقع الأثرية والتاريخية:

❖ فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر جبل مزغيطان، كهوف ببلدية، جميلة الكهوف العجيبة بالزيامة المنصورية.

❖ الفترة الفنيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران آثار ميناء فنيقي بجبل، مقبرة فنيقية، بالرابطة بلدية جيبل.

❖ الفترة الرومانية: آثار رومانية، "شوية" زيامة منصورية فسيفاء بالطوالية، بلدية جيبل.

❖ فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

❖ الفترة الإستعمارية: المنار الكبير برأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالف.

❖ فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهيئة لاستقبال الجاهدين مستشفيات ومخابئ للجيش.

– متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على المستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لغار الدعم إلى غاية 1993 حيث حولت إلى مقر المتحف جيبل.

– الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياسي المميز لها، جعل الحرفيين يتقنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلال، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات القشبية.

3-2-2/ شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولاية لفتح ومنع الشواطئ للسياحة

وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية، سياحة، بيئة وحماية مدنية تم تحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم إحصاء شاطئ بين المتهىء والغير متهىء وحتى الممنوع وهي كتالي:⁽¹⁾

❖ الشواطئ المسموحة للسياحة: بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ.

(1) مرجع سبق ذكره ص 171 .

❖ الشواطئ غير مسموحة لسياحة: بلغ عدد 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و 4 شواطئ ممنوعة.

المطلب الثاني: هياكل الاستقبال بالولاية

1-طاقات الإيواء المستقلة والمتوافد عليها في سنة 2011:

- ❖ الفنادق: 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 2124 سرير .
- ❖ المخيمات العائلية ومراكز العطل: تم خلال هذا الموسم استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 95°1 سرير .
- ❖ مراكز العطل: 06 مرتکز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.
- ❖ المؤسسات التربوية: والتي جاءت لتعزيز الفرص في هياكل افیواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس، إكمالیات وثانويات، ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إیواء.
- ❖ هياكل استقبال أخرى: بالإضافة إلى هياكل استقبال المتمكنة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزورها تتمثل في:
- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب270 سرير تتوزع كما يلي: بيت الشباب، الطاهير، بيت الشباب، تاكسنة، بيت الشباب، زيامة منصورية، بيت الشباب جيجل.
- ❖ مراكز اصطياف: مركز وكالة اتالج ببرج بليدة_ العوانة.
- ❖ مقصورات السياحية 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد، بلدية خيري واد عجول.

2-النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار: يوجد بالولاية خمس وكالات والأسفار معتمدة من طرف اللجنة الوزارية للاعتمادات، تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي:الكورنيش، قرطبة للخدمات والسفر، لاكلاش، العربي لسياحة والأسفار النادي السياحي (TCA) الجزائري.

3-الدواوين والجمعيات السياحية: توجد بالولاية ثمانية دواوين سياحية معتمدة، من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة-اجيلجلي-، الديوان المحلي للسياحة -العوانة-

الديوان المحلي للسياحة -القنار-، ديوان المحلي للسياحة -سيدي عبد العزيز-، نادي الرمال الذهبية -جيجل- ، الديوان الجيجلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة - زيامة منصورية- (1).

المطلب الثالث: واقع الترويج للسياحة لولاية -جيجل-

يعتبر الترويج عنصر مهم في سياسة التنشيط، فهي نشاط اتصالي يتلائم مع طبيعة سوق السياحي الذي يعتمد على عناصر المزيج الترويجي في إحداث الأثر المرغوب وتحقيق الأهداف (إعلام إقناع، تذاكر... الخ)، وتقوم بمهام الترويج السياحي عدة هيئات ومؤسسات تابعة للقطاع السياحي وهي:

1- على المستوى الوطني: وتتمثل هذه الهيئات في: (2)

❖ **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):** الذي أنشأ سنة 1962، ويعتبر أول متعامل سياحي جزائري يدخل في عضوية العديد من المنظمات والهيئات السياحية والدولية، حيث تقوم بمهمة تنمية وترويج المنتج السياحي الوطني على المستوى الوطني والدولي، باستخدام وسائل الإعلام الإشهار وتنظيم التظاهرات والمعارض... إلخ

❖ **النادي السياحي الجزائري (T.C.A):** تم إنشاؤه في سنة 1962 ونشاطه الأساسي يتمثل في تسويق وترويج المنتج السياحي الجزائري وتنظيم التظاهرات السياحية بالتنسيق مع المنظمات السياحية الدولية الوطنية، تنظيم رحلات السياحة الداخلية والخارجية وبين التذاكر السفر (الجوي والبحري).

❖ **الديوان الوطني السياحي (ONT):** ظهر للوجود في سنة 1990 شارك في إعداد الاستراتيجيات السياحية على المدى الطويل، وله مهام كثيرة منها الترويج للمنتج السياحي على المستوى الوطني الدولي والتعريف بالقدرات السياحية لكل منظمة سياحية على مدى ومن الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها:

في مجال العلاقات العامة: إصدار محلية شهرية لعنوان الجزائر لسياحة، تمثل نشرة إعلامية عن النشاطات السياحية المؤهلات الموارد... إلخ، المشاركة في العديد من المعارض والصالونات الدولية

(1) بلقاسم تويزة، مراد زايد، مرجع سبق ذكره، ص 172.

(2) بلقاسم تويزة، مراد زايد، مرجع سابق ذكره، ص 173.

الخاصة بالسياحة، إصدار دليل سياحي خاص بكل منطقة سياحية، إصدار نشرات وصور عم مدن الجزائر وأهم المعالم السياحية والمعالم الأثرية والتاريخية وكذا التقليدية.

❖ **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):** أنشأت في 1998/02/21 في شكل مؤسسة تقوم بهام ترقية المنتج السياحي الجزائري وفقا للاستراتيجية الوطنية لتطوير السياحة التي تمتد إلى غاية 2030 وذلك من خلال:

- تحديد مناطق التوسع السياحي وحمايتها من أجل إنشاء الهياكل السياحية وملاحقتها.

- إعداد الدراسات التقنية والتهيئة المتعلقة بالنشاطات السياحية، الفنادق والحمامات المعدنية.

❖ **وكالة السياحة والسفر:** حيث يقوم (ont) بمنح الاعتماد الخاص بهذه الوكالات ومتابعتها ومراقبتها وأغلب الوكالات السياحية التابعة للقطاع الخاص بمهمتها الأساسية بيع وتوزيع المنتج السياحي وتقديم حزمة من الخدمات المساعدة مثل: الإقامة، الإطعام، الرحلات، في المؤسسات الإيواء، وبيع مختلف تذاكر السفر بأنواعها.

كما تنظم الرحلات والزيارات لمواقع الأثرية والطبيعية ومن مهامها كذلك الترويج للمنتجات السياحية التي تكلف بيعها عن طريق مختلف وسائل الاتصال.

- المباشرة: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، الاشتراك في المسابقات، المقبلات الشخصية ومخاطبة الجمهور.

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: الجرائد اليومية، المجلات مطبوعات المؤسسة (النشرات، الدوريات، الكتيبات... إلخ).

- الوسائل المسموعة: الإذاعة، الترويج لمنتجاتها السياحية الهاتف، الاتصال بالعملاء (السياح).

- الوسائل المرئية: الترويج لخدماتها السياحية عن طريق التلفزة الوصفات الإشهارية، استخدام أجهزة الفيديو لعرض منتجاتها السياحية.

- الترويج عن طريق شبكة الانترنت: عن طريق الاتصال بزبائننا (السياح) من خلال البريد الإلكتروني والترويج من خلال نافذة لموقعها على الشبكة باستخدام الصور أو الأفلام الفيديو لعرض خدماتها السياحية.

وتجد هذه الوكالات السياحية تقوم بمهمة الترويج السياحي سواء الموجودة على تراب ولاية - جيجل- وكذا المنتشرة عبر ربوع الوطن الجزائري، فنقوم ببيع وتوزيع المنتج السياحي لولاية -جيجل-، والترويج له حتى ترفع مبيعاتها وأرباحها، فالترويج يدخل ضمن النشاطات الأساسية لوكالات السياحة.

2-الهيئات على مستوى ولاية -جيجل-:

ومن ضمن الهيئات التي تقع على عاتقها الترويج لنشاط سياحي على نطاق الولاية مايلي:(1)

3-مديرية السياحة لولاية -جيجل-:

تستغل مديرية السياحة مختلف عناصر المزيج الترويجي للاتصال بالعملاء المستهدفين (السياح، المستثمرين الباحثين، هيئات إعلاميين، الجمهور العام، المؤسسات السياحية ... إلخ). من أجل التأثير فيهم وإحداث الاستجابة المرغوبة، وذلك سعي منها لتحقيق أهداف ترويجية، باستخدام أدوات الاتصال.

4-أهداف ترويجية:

وتتمثل في جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- ❖ الإعلام: تزويد العملاء المستهدفين بمختلف المعلومات عن المنتج السياحي للولاية، وصورة عن المواقع الطبيعية، المناخ هياكل الاستقبال... إلخ.
- ❖ التذكير: يعتبر من الأهداف الأساسية وذلك لأن الولاية تسعى إلى استرجاع عملائها الدائمين وتعميق مستوى ولائهم حيث فقدت أغلبية عملائها خلال مرحلة التسعينات لأسباب أمنية، وقد كان نشاطها شبه متوقف خلال تلك الفترة ومع قدوم أعضاء الإدارة التسييرية الجديدة للمؤسسة بداية سنة 2003 فمن عملية جملة الأهداف الاستراتيجية التي سطرته هذه الإدارة إعادة استرجاع العملاء الدائمين وجذب آخرين جدد حتى من خارج الوطن وإقناعهم بالجاذبية للسياحية للولاية وبعتمادها على شهرتها العريقة.

(1) بلقاسم تويزة، مراد زايد، مرجع سابق ذكره، ص174.

❖ **التعريف بالمنتج السياحي للمؤسسة:** وذلك داخل وخارج الوطن من خلال مشاركتها في المعارض الدولية الوطنية

❖ **إعادة بناء وتكوين صورة تهيئة حسنة:** وذلك عن المؤسسات السياحية وما تقدمه من خدمات خلال تأثير في المواقف السلبية للعميل (السائح) وتحويلها إلى مواقف وأراء إيجابية بواسطة السعي الدائم لتحسين الخدمات المقدمة، وكذا التركيز على المعاملة الحسنة للعملاء وتخفيض درجة عدم الرضا لدى بواسطة استطلاع رأي العملاء (السياح).

5- وسائل ترويج المعتمدة من طرف مديرية السياحة: تهتم مديرية السياحة بمختلف عناصر المزيج الترويجي لها ولكن بدرجات مختلفة حسب إمكانيتها المادية.

❖ **البيع الشخص:** تتوفر الوكالات والدواوين السياحية على مستوى الولاية على قوى بيعيه ذات خبرة وتجربة طويلة في الميدان تتكفل بعملية التقديم الخص للمنتج السياحي للولاية بأسلوب إقناعي من أجل إتمام عملية البيع وعرض مختلف البدائل لإرضاء العميل والاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة.

❖ **الإعلان السياحي:** تستعمل مديرية السياحة مختلف وسائل الاتصال لتبليغ الرسالة الإعلانية إلى جمهورها (العملاء المستهدفين) بهدف جذب أكبر عدد من السياح (العملاء) لرفع الحصة السوقية للولاية ومن الوسائل المستخدمة: التلفزة، الدعاية والنشر، المعارض السياحية، وكالات السياحة والسفر، تنشيط المبيعات ووسائل أخرى، المطبوعات، الدليل السياحي، مطويات سياحية، حافظات ورقية، الخريطة السياحية، كتيبات، اللوحات الإشهارية الضوئية، الملصقات الإشهارية الحائطية، الملصقات الترويجية (اليوم الوطني للسياحة، اليوم العالمي للسياحة).

كما نجد أن مديرية السياحة تعمل على المشاركة في التظاهرات سياحية دولية، مثل الصالون الدولي للسياحة والأسفار الذي نظم في شهر ماي 2011 والصالون الدولي للصناعات التقليدية شهر نوفمبر 2011 وتستغل مديرية السياحة، جميع المناسبات للتعريف بالقدرات السياحية والترويج لها بهدف جلب المناخ والمستثمرين سواء كانوا جزائريين وأجانب مستخدمة مختلف الوسائل الرقمية (CD.DVD) أو الوسائل المكتوبة (سبق ذكرها).

- المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية: نذكر من بينها المشاركة في الصالون الوطني للجلود، والمشاركة في إحياء اليوم العالمي للبيئة، إحياء العيد المحلي للمك.

6- مديرية الثقافة للولاية: تشارك هذه المديرية في إنجاح الموسم السياحي وموسم الاصطياف، وذلك لإقامة عدة تظاهرات فنية في فصل الصيف للترفيه عن السياح من جهة والترويج للسياحة الثقافية للولاية، وذلك بإبراز القدرات الثقافية والسياحية للولاية ومن بين وسائلها: التظاهرات (مثل ليالي الكورنيش، أيام المسرح).

الدعاية والنشر بهدف استغلال وترويج للمنتج السياحي والثقافي للولاية، الوسائل البصرية والسمعية كالإذاعة البصرية السمعية (إذاعة -جيجل-، التلفزة... الخ)

تشارك مديرية السياحة في مختلف الأسابيع التي نظمتها المحافظة للمهرجان الثقافي لولاية -جيجل-، حيث نظم كل الأسابيع بصفة متبادلة حيث استقبلت الولاية الأسابيع الثقافية التي زرتها ولاية -جيجل- وذلك باستعمال كل وسائل الاتصال للترويج للقدرات السياحية لجيجل.

7- خلية الاتصال على مستوى الأمانة العامة:

من مهامها التعريف بالقدرات والإمكانيات الاقتصادية، السياحية... إلخ، حيث تقوم باستخدام وسائل الاتصال لترويج للنشاطات القطاع السياحي باعتبار ولاية -جيجل- منطقة سياحية بامتياز ومن هذه الوسائل ما يلي: الوسائل المكتوبة الوسائل السمعية الوسائل البصرية (التلفزة والإذاعة) الصحافة المكتوبة.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

إن إجراء الدراسة الميدانية يكون وفق مراحل وضوابط لا بد من التقيد بها، وخلال هذه الدراسة سيتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة.

تعد منهجية الدراسة محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

1-مجتمع وعينة الدراسة:

1-1 مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مختلف السياح الذين سبق لهم زيارة ولاية - جيجل-، والذين يملكون فكرة عن الولاية كمدينة سياحية.

1-2 عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إضافة إلى تقيد الدراسة بمجال زمني محدد، كما يهدف من العينة التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، وقد تم اختبار عينة الدراسة بصورة عشوائية، وذلك اعتمادا على الاستمارة الإلكترونية تم توجيهها بالدرجة الأولى إلى السياح من خارج الولاية، وقد قدر عدد الاستبيانات الإلكترونية بـ 133 إستبانة وقمنا بدعمها بـ 20 إستبانة موزعة باليد تم استرجاعها كلها.

2- أداة الدراسة:

حتى يكون في الإمكان جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبانة، المكونة من أسئلة موجهة للسياح للإجابة عليها وذلك لمعرفة دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية، وقد تم الاعتماد على السؤال المغلق متعدّد الإجابات فيما يخص الجزء الأول من الاستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية، بالإضافة إلى مقياس " ليكارت الخماسي" فيما يتعلق بعناصر المحور الأول والثاني.

تكون الاستبانة مجزأة إلى أجزاء رئيسية وفقا لموضوع الدراسة، حيث تضم في بدايتها مقدمة جد مختصرة يبين فيها موضوع البحث وأهميته إضافة إلى أسئلة حول موضوع الدراسة مجزأة عبر محورين رئيسيين.

← الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة.

← الجزء الثاني: ويضم محاور الدراسة والذي جزأ بدوره إلى جزأين يتمثل في كل من:

❖ المحور الأول: دور المتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية "ولاية جيجل"-مديرية السياحة لولاية جيجل-يشمل هذا المحور ستة عبارات موزعة وفق مايلي:

1- تستخدم مديرية السياحة لولاية جيجل وسائل الإشهار الجماهيرية (مثل الجرائد، التلفاز، الإذاعة والإلكترونية...الخ) للترويج للوجهة السياحية.

2- تقوم مديرية السياحة بوضع لوحات تتوفر على دليل مفصل عن الأماكن السياحية لولاية جيجل.

3- تقوم مديرية السياحة بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية لدعم الوجة السياحية لولاية جيجل.

4- تقوم لمديرية جيجل بعروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة، والأعياد الخاصة.

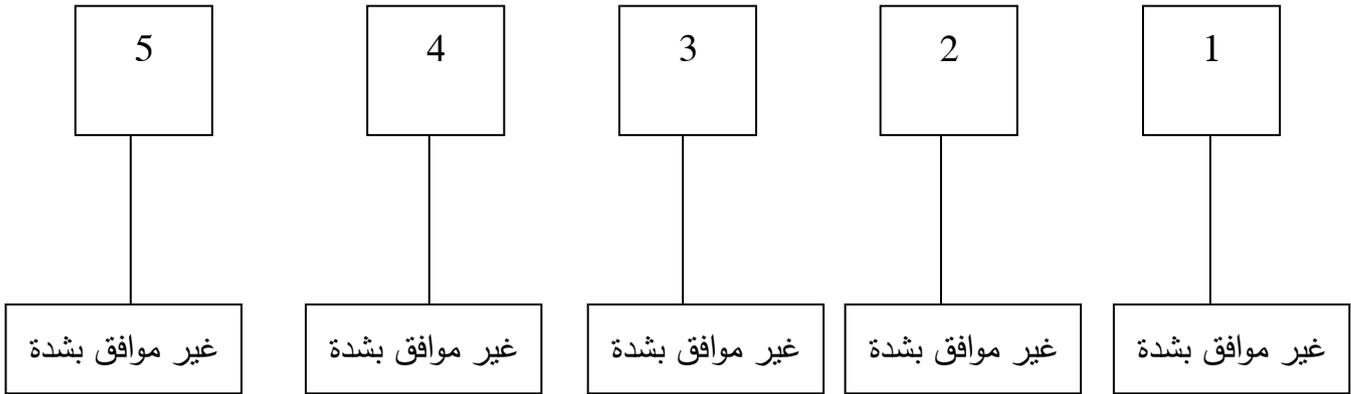
5- تقوم المديرية بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية على مستوى ولاية جيجل.

6- تشغل المديرية كافة وسائل الدعاية المقروءة والمسموعة والمرئية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

❖ المحور الثاني: الخاص بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين: يشمل هذا المحور ستة وعشرون (26) عبارة موزعة على أبعاد الفنادق، الوكالات السياحية و السفر، المطاعم ووسائل النقل.

وقد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكارتر الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

توزيع مقياس لكارتر الخماسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على لكارتر الخماسي.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لا بد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في الظاهرة، وبحسب وفق العلاقة التالية:

$$R = \text{MAX} - \text{MIN}$$

$$\text{المدى: } 5 - 1 = 4$$

طول الفئة يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى / عدد الفئات وتحسب وفق العلاقة التالية:

$$L = R/C \quad \text{ومنه} \quad L = 4/5$$

كما يتم إضافة تلك القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي:

$$(1.8 = 1 + 0.8)$$

وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها.

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01]1.8-1[غير موافق بشدة	01	منخفضة جدا
02]2.60-1.80[غير موافق	02	منخفضة
03]3.40 - 2.60[محايد	03	متوسطة
04]4.20 - 3.40[موافق	04	عالية
05]5.00 - 4.20[موافق بشدة	05	عالية جدا.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقياس الخماسي.

3-متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- ❖ المتغير المستقل: ويتمثل في المتعاملين السياحيين وأبعاده وكانت (مديرية السياحة، الفنادق، الوكالات السياحية، المطاعم، شركات النقل).
- ❖ المتغير التابع: ويتمثل في الترويج بمختلف عناصره (البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والدعاية).

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

ويتم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

1-اختبار صدق أداة الدراسة:

أي أنه يقيس ما وضع لقياسه ولمعرفة ذلك يتم عرضه على مجموعة من الخبراء المتمدرسين في إعداد مناهج البحث والإستبانة والمتخصصون في موضوع البحث وذلك لإقرار حذف، تعديل أو إضافة عبارات الاستبانة، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي.

1-1: الصدق الظاهري للإستبانة (صدق المحكمين): لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من (03) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، واستجابة لأراء السادة المحكمين قد تم حذف وتعديل ما يلزم في ضوء اقتراحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

1-2: الصدق الداخلي لعبارة الاستبانة: يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي:

1-2-1- الصدق الداخلي لعبارة المحور الثاني الخاص ببعيد مديرية السياحة لولاية -جيجل-:

يتضمن هذا البعد 0 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الصدق الداخلي لعبارة المحور الثاني الخاص ببعيد مديرية السياحة لولاية -جيجل

العدد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مديرية السياحة لولاية جيجل	01	تستخدم مديرية السياحة لولاية جيجل وسائل الإشهار الجماهيرية (مثل الجرائد، التلفاز والإذاعة للترويج للوجهة السياحية و الالكترونية).	0.818**	0.000
	02	تقوم مديرية السياحة بوضع لوحات تتوفر على دليل مفصل عن الأماكن السياحية لولاية جيجل.	0.807**	0.000
	03	تقوم مديرية السياحة بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية لدعم الوجة السياحية في ولاية جيجل.	0.816**	0.000
	04	تقوم المديرية لولاية جيجل بعروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة والأعياد الخاصة.	0.769**	0.000
	05	تقوم المديرية بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية على مستوى ولاية جيجل.	0.775**	0.000
	06	تقوم المديرية كافة وسائل الدعاية المقروءة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية	0.839**	0.000
	07	تشتغل المديرية كافة وسائل الدعاية المسموعة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية.	0.827**	0.000
	08	تشغيل المديرية كافة وسائل الدعاية المرئية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية.	0.820**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج SPSS ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جمع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح ما بين 0.769^{**} و 0.839^{**} ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من مديرية السياحة لولاية جيجل وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (انظر الملحق رقم 03).

1-2-3- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص ببعد الأول الفنادق:

يتضمن هذا المصدر 06 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لعبارات بعد الفنادق.

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الفنادق	01	تقدم لك إعلانات الفنادق معلومات عن الولاية كوجهة سياحية.	0.845^{**}	0.000
	02	تساهم إعلانات الفنادق في اتخاذ قرارك لاختيار الوجهة السياحية لجيجل.	0.811^{**}	0.000
	03	تعرفت على الوجهة السياحية من خلال الوسائط الإلكترونية للفنادق (الفايسبوك، اليوتوب... إلخ).	0.643^{**}	0.000
	04	يتميز العاملون بالفنادق بخبرة في تقديم معلومات عن ولاية جيجل مما يؤثر على قرارك في اختيارك لها كوجهة سياحية.	0.847^{**}	0.000
	05	يساعدك موظفو فنادق ولاية جيجل على اختيارك للوجهات السياحية داخلها.	0.807^{**}	0.000
	06	تقدم الفنادق هدايا تذكارية مميزة عن ولاية جيجل	0.784^{**}	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج SPSS ** دالة إحصائية عند مستوى 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح ما بين 0.643^{**} و 0.845^{**} ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من الفنادق وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (انظر الملحق رقم 03).

1-2-4 الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني للوكالات السياحية:

يتضمن هذا المصدر 07 عبارات فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج

التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي بعدد الوكالات السياحية.

البيان	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الوكالات السياحية	01	تقدم الوكالات السياحية إعلانات واسعة الانتشار ومتميزة حول الوجهة السياحية لولاية جيجل.	0.795**	0.000
	02	تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة للترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل.	0.823**	0.000
	03	تقوم الوكالات السياحية من خلال علاقتها مع الزبائن بالتعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل.	0.873**	0.000
	04	يساهم موظفو الوكالات السياحية على الترويج لولاية جيجل من خلال احتكاكهم بالسياح.	0.867**	0.000
	05	تقدم الوكالات السياحية خريطة معلومات عن الوجهة لاسياحية لولاية جيجل.	0.797**	0.000
	06	الوكالات السياحية تعتبر كأداة استقطاب للسياح نحو الوجهات السياحية لولاية جيجل.	0.830**	0.000
	07	لتبرز الوكالات السياحية والسفر صورة ايجابية عن السياحة في ولاية جيجل من خلال مطوياتها.	0.831**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستبانة ونتائج SPSS ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جمع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح ما بين 0.791** و 0.873**، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من الوكالات السياحية وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (انظر الملحق رقم 03).

1-2-5 -الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمطاعم:

يتضمن هذا المصدر 05 عبارات فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد المطاعم.

الصدق	معامل الارتباط	العبارات	رقم العبارة	البعد
0.000	0.859**	سبق لك أن تحصلت على معلومات كافية عن ولاية جيجل من خلال الإعلانات التي تقوم بها المطاعم.	01	المطاعم
0.000	0.880**	تقدم المطاعم إعلانات كافية عن ولاية جيجل كوجهة سياحية.	02	
0.000	0.797**	تم اختيارك للوجهة السياحية بناء على المعلومات التي توفرها المطاعم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	03	
0.000	0.838**	تعلن مطاعم ولاية جيجل عن خدماتها التي تعكس عاداتها وتقاليدها.	04	
0.000	0.861**	المعلومات التي يقدمها العاملون في المطاعم تساهم في اختيارك لولاية جيجل كوجهة سياحية.	05	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستبانة ونتائج SPSS **دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح ما بين 0.797** و 0.880**، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المطاعم وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (انظر الملحق رقم 03).

1-2-6 الصّدق الداخلي لعبارات البعد الرابع وسائل النقل السياحي:

يتضمن هذا المصدر 04 عبارات فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): الصّدق الداخلي لعبارات بعد النقل السياحي.

العدد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
النقل السياحي	01	إعلانات وسائل النقل تساهم في تقديم معلومات حول الوجهة السياحية.	0.885**	0.000
	02	يقدم العاملون على وسائل النقل معلومات حول الوجهة السياحية لولاية جيجل.	0.887**	0.000
	03	تروج وسائل النقل السياحي للوجهة السياحية الجبلية عن طريق منشورات.	0.886**	0.000
	04	تقوم وسائل النقل بعرض صورة توضيحية عن الوجهة السياحية لولاية جيجل.	0.916**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج SPSS ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح ما بين 0.885** و 0.916**، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من النقل السياحي وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

1-3-1 الاتساق البنائي: ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له وبين محاور الاستبانة ككل.

1-3-1-1 الاتساق البنائي لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين:

يتضمن هذا المحور 04 أبعاد، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

البعد	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	الفنادق	0.887**	0.000
البعد الثاني	الوكالات السياحية	0.859**	0.000
البعد الثالث	المطاعم	0.810**	0.000
البعد الرابع	النقل السياحي	0.914**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج SPSS ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح ما بين 0.810 و0.887 ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من أبعاد المتعاملين السياحيين العموميين والمحور ككل.

ما يدل على وجود اتساق داخلي بين الأبعاد المتعاملين السياحيين العموميين والدرجة الكلية له، ومنه فإنّ جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (انظر الملحق رقم 03).

1-3-2 -الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة: بعد تفريغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (08): الاتساق البنائي بين المحور الثاني والثالث.

المحور	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول	المتعاملين السياحيين العموميين	0.835**	0.000
المحور الثاني	المتعاملين السياحيين.	0.970**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج SPSS ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

يبين الجدول أعلاه أنّ معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، حيث يتضح أنّ قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط طردي متوسط، كما أنّ مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.01 (انظر الملحق رقم 03)

ما يدل على أنّ جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائجها.

معامل الثبات بأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان إثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل الارتباط الفاكرونباخ والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): معامل ألفاكرونباخ لثبات الاستبانة.

المحور	العبارات	معامل ألفاكرونباخ	مستوى الثبات
المتعاملين السياحيين العموميين مديرية السياحة لولاية -جيجل-	08	0.924	مرتفعة
المتعاملين الاقتصاديين			
1- الفنادق	06	0.879	مرتفعة
2- الوكالات السياحية	07	0.924	مرتفعة
3- المطاعم	08	0.901	مرتفعة
4- وسائل النقل	04	0.915	مرتفعة
الكلية للمتعاملين الاقتصاديين	-	0.925	مرتفعة
جميع المحاور		0.960	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ الثبات الخاص بالثبات الكلي للاستبانة فاق النسبة المقبولة إحصائياً تراوحت معاملات ثبات محاور الدراسة بين 09.52 في حدها الأعلى وهي للمحور الثاني (المتعاملين السياحيين الاقتصاديين)، حيث تراوحت النسبة ما بين 0.879-0.924 بين كل بعد، و0.924 في حدها الأدنى بالنسبة للمحور الأول (المتعاملين السياحيين العموميين "مديرية السياحة لولاية" -جيجل-). (أنظر الملحق رقم 02).

وبالتالي فإنه يمكن القول أنّ الاستبانة تتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره وبالتالي يمكن كأداة لقياس الظاهرة محلّ الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

هناك عدة طرق لجمع البيانات حيث يختار الباحث الطريقة التي تناسبه وفقا لطبيعة البحث وطبيعة مجتمع الدراسة ووفقا للظروف والقدرات المالية والوقت المتاح له، وبعد عملية تفرغ بيانات الاستبيانات وترميزها وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، من استعمال جداول لتفريغ وتبويب النتائج المتحصل عليها من الدراسة لتسهيل اختيار الفرضيات.

وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية.

- **التكرارات والنسب المئوية:** يهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديموغرافيا.
- **المتوسط الحسابي:** لتحليل مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- **الانحراف المعياري:** لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، واتبعت القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري.
- **الانحراف المعياري الأقل من 1:** يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية.
- **الانحراف المعياري أكبر من 1:** يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة.
- **معامل ألفا كرونباخ:** لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- **معامل الارتباط لبيرسون (R):** يستخدم لمعرفة ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين $[-1, +1]$ ، فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من $(+1)$ كان الارتباط طردي وقوي والعكس صحيح.
- **اختبار T للعينة الواحدة: one samples t-test:** يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما، والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرض محدد مسبقا وفقا لسلمي "ليكارث الخماسي" التي بلغت قيمته (3) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة في اختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد جمع البيانات وإدخالها إلى الحاسب لمعالجتها توصلنا إلى القراءة التالية للنتائج المتحصل عليها كما يلي:

المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية والوظيفية

1-1- الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقا لما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.



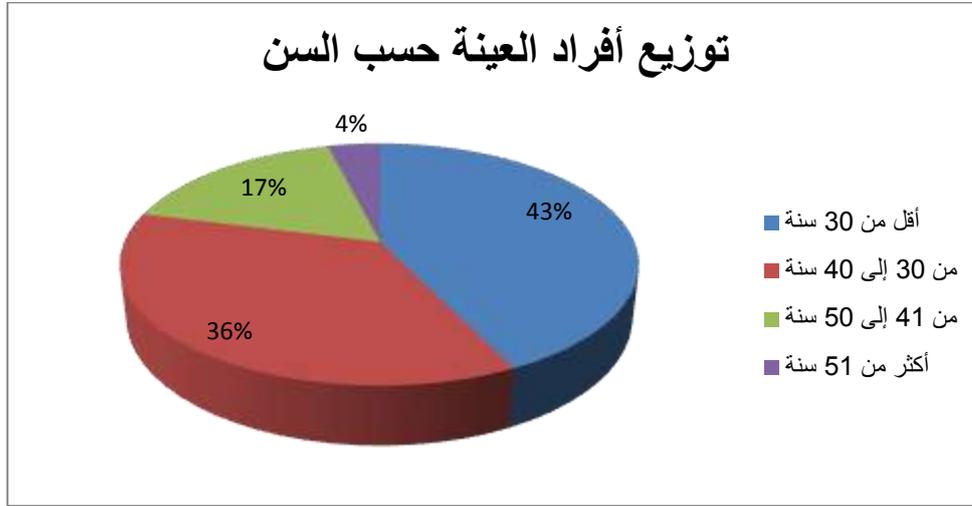
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الشكل إن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بفرق جد صغير حيث بلغ عدد الذكور 75 فردا بنسبة 75% من عينة الدراسة، في حين عدد الإناث 77 فردا بنسبة 50.7% من الحجم الإجمالي للعينة.

فنقول إن السياح في ولاية-جيجل- من ناحية الجنس تقريبا متساويين أي عدد الإناث تقريبا نفس عدد الذكور (انظر الملحق 04).

1-2- السن: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



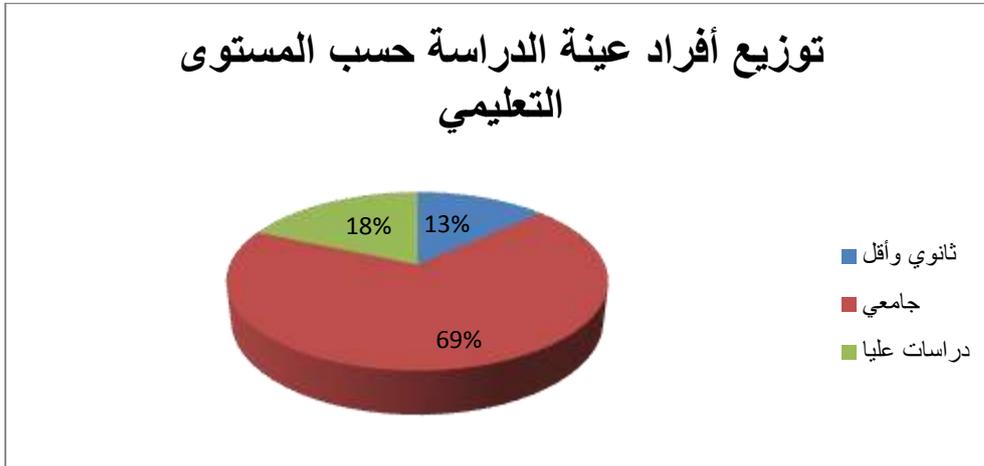
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الفئة (الأقل من 30 سنة) هي التي تحصلت على أكبر نسبة بـ 42.8%، تليها الفئتين من (30 سنة إلى 40 سنة) بنسبة 36.2%، ومن (41 إلى 50 سنة) بنسبة 17.1% والفئة التي تحصلت على أقل نسبة وهي الفئة الأكثر من 51 سنة وقد قدرت بـ 39%، هذا يعني أنّ السياح في ولاية -جيجل- من حيث الفئة العمرية هي الفئة الشبابية (الأقل من 30 سنة) (انظر الملحق 04).

1-3- المستوى التعليمي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق لما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

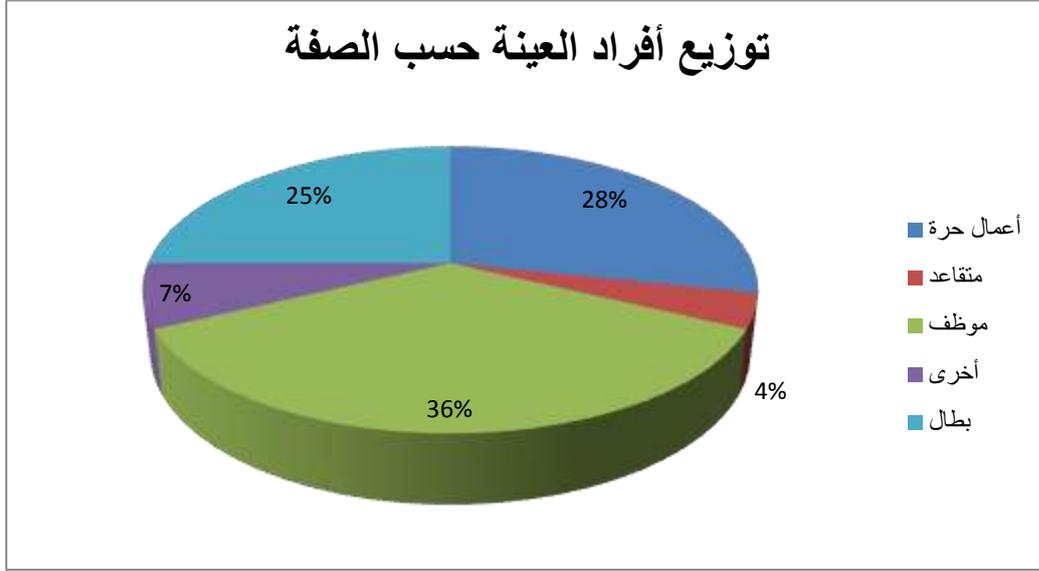


المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الشكل أعلاه نلاحظ أنّ المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب حيث كان بنسبة 68.4% أمّا المستوى المتوسط فهو مستوى دراسات عليا فكان 18.4% والمرتبة الأخيرة كانت لمستوى الثانوي فأقل بنسبة 13.2% (انظر الملحق رقم 04).

1-4- الصّفة: يمكن توضيح خصائص أفراد الدراسة من حيث الصفة وفقا لما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الصفة.



من خلال الشّكل أعلاه نلاحظ أنّ النسبة العالية من توزيع أفراد هذه العينة هي عدد الموظفين والذين بلغ بـ 54 فردا بنسبة 35.5% ثم تليها الأفراد الذين يمارسون الأعمال الحرة بـ 43 فردا بنسبة 28.3% والبطالين بـ 38 فردا بنسبة 25% في حين بلغ عدد الأفراد الذين يمارسون أعمال أخرى بـ 11 فردا بنسبة 7.2% أمّا الأفراد المتقاعدين فقد بلغ عددهم بـ 6 أفراد بنسبة 3.9% وهي الفئة الأقل ونسبة حيث يعود هذا التفاوت إلى عدّة أسباب نجد منها: الدخل، طبيعة العمل، أوقات الفراغ (يلجأ بعض الأفراد إلى تعلم أعمال أخرى أو أعمال حرة لعدم تحصلهم على منصب عمل... الخ) (انظر الملحق رقم 04).

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة

سيتم فيما يلي تحليل المتغير المستقل والمتمثل في المتعاملين السياحيين العموميين والاقتصاديين ويكون ذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد هو الآخر أهم مؤشرات التشتت (انظر الملحق رقم 05).

1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور دور المتعاملين السياحيين العموميين:

ينتضمن بعد مديرية السياحة لولاية -جيجل- 08 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الدراسة حول بعد " دور المتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية" -مديرية السياحة لولاية جيجل-.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
4	متوسطة	1.279	2.89	تستخدم مديرية السياحة لولاية جيجل وسائل الإشهار الجماهيرية (مثل الجرائد، التلفاز، الإذاعة والإلكترونية).	1
3	متوسطة	1.348	2.93	تقوم مديرية السياحة بوضع لوحات تتوفر على دليل مفصل عن الأماكن السياحية لولاية جيجل	2
2	متوسطة	1.213	3.07	تقوم مديرية السياحة لولاية جيجل بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية.	3
6	متوسطة	1.284	2.82	تقوم مديرية السياحة لولاية جيجل بعروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة والأعياد الخاصة.	4
1	متوسطة	1.187	3.18	تقوم المديرية بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية على مستوى ولاية جيجل	5
8	متوسطة	1.169	2.78	تستغل المديرية وسائل الدعاية المقروءة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية.	6
7	متوسطة	1.241	2.80	تستغل المديرية وسائل الدعاية المسموعة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية.	7
5	متوسطة	1.244	2.85	تستغل المديرية وسائل الدعاية المرئية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية.	8
	متوسطة	1.00	2.913	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام، ودرجة الموافقة لبعدها مديرية السياحة لولاية جيجل	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبرة 1: تحتل هذه العبرة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.89 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 1.279 مما يدل على أنّ استخدام مديرية السياحة لوسائل الإشهار الجماهيرية في الترويج للوجهة السياحية يلقى قبولا متوسطا لدى أفراد العينة.

العبارة 2: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.93 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.348 مما يدل على أنّ قيام المديرية بوضع لوحات تتوفر على دليل مفصل عن الأماكن السياحية يلقي قبولا متوسطا وله تأثير متوسط على عملية الترويج لدى أفراد العينة.

العبارة 3: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.07 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.213 مما يدل على أنّ درجة قبول أفراد العينة لهذه العبارة متوسطة وأن مشاركة مديرية السياحة في الندوات والمؤتمرات السياحية لدعم الواجهة السياحية على ولاية جيجل يلقي قبولا متوسطا لدى أفراد العينة.

العبارة 4: تحتل هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 2.82 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.284 مما يدل على أنّ أفراد العينة لا يوافقون عليها وأن ما تقوم به مديرية السياحة لولاية جيجل من عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة تأثيره متوسط في عملية الترويج.

العبارة 5: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.18 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.187 مما يدل على أنّ أفراد العينة على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة وأنّ دعم المعارض والمؤتمرات السياحية من قبل المديرية تأثيره متوسط على عملية الترويج.

العبارة 6: تحتل هذه العبارة المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 2.78 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.169 مما يدل على أنّ أفراد العينة على درجة متوسطة من الموافقة على استغلال مديرية السياحة لولاية جيجل كافة الوسائل المقروءة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية بالولاية.

العبارة 7: تحتل هذه العبارة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.80 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.169 مما يدل على أنّ أفراد العينة على درجة متوسطة من الموافقة من استغلال مديرية السياحة لوسائل المسموعة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية بالولاية.

العبارة 8: تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 2.85 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.244 وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن مديرية السياحة تشغل كافة الوسائل الدعاية المرئية للتحفيز على الطلب في الخدمات السياحية لولاية -جيجل-.

بصفة عامة تبين أنّ مدى موافقة أفراد العينة محل الدراسة على أن المتعامل السياحي العمومي المتمثل في مديرية السياحة لولاية جيجل " على الترويج للوجهة السياحية كانت متوسطة وان المتوسط الحسابي الكلي بلغ 2.913 وهو متوسط يقع ضمن الفئة المتوسطة من فئات مقياس لكارث الخماسي [2.6-3.40] كما يتضح من الجدول أنّ هناك عدم تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (1.000).

2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين:

يتضمن المحور الثاني دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية وولاية جيجل 22 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول "بعد الفنادق".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	متوسطة	1.276	2.96	تقدم لك إعلانات الفنادق عن الولاية كوجهة سياحية	1
2	متوسطة	1.263	3.01	تسهل عليك إعلانات الفنادق في اتخاذ قرارك لاختيار الوجهة السياحية لجيجل	2
1	عالية	1.171	3.43	تعرفت على الوجهة السياحية لولاية جيجل من خلال الوسائط الإلكترونية للفنادق (الفنادق اليوتوب...الخ	3
5	متوسطة	1.185	2.84	يتميز العاملون بالفنادق بخبرة في تقديم المعلومات عن ولاية جيجل مما يؤثر على قرارك في اختيارك لها كوجهة سياحية.	4
4	متوسطة	1.147	2.95	يساعدك موظفو فنادق ولاية جيجل على اختيارك للوجهات السياحية داخلها.	5
6	متوسطة	1.271	2.49	تقدم الفنادق هدايا تذكارية مميزة للوجهات السياحية على ولاية جيجل.	6
	متوسطة	0.9635	2.946	الوسط الحسابي العام للانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعده دور الفنادق في الترويج للوجهة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبرة 1: تحتل هذه العبرة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.96 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.276 مما يدل على أنّ الإعلانات التي تقدمها الفنادق للترويج عن الوجهة السياحية لاقت قبولا متوسطا لدى أفراد العينة.

العبرة 2: تحتل هذه العبرة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.01 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.2630 مما يدل على أنّ أفراد العينة يرون أنّ إعلانات الفنادق تسهل في اتخاذ القرار لاختيار الوجهة السياحية بولاية -جيجل- بدرجة متوسطة.

العبارة 3: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.43 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.171 مما يدل على أنّ أفراد العينة موافقون على أنّ التعرف على الوجهة السياحية عن طريق الوسائط الإلكترونية للفنادق.

العبارة 4: تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 2.84 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.185 مما يدل على أنّ الموافقة على عبارة تميّز العاملين بالفنادق بالخبرة في تقديم المعلومات عن الوجهة السياحية يؤثر في اختيار الوجهة السياحية كان بدرجة متوسطة.

العبارة 5: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.95 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.147 مما يدل على أنّ عبارة يساعدك موظفو الفنادق بولاية جيجل على اختيار الوجهة السياحية كانت الموافقة عليها بدرجة متوسطة.

العبارة 6: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.45 والذي ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] هذا يدل على درجة الموافقة المنخفضة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.271 وهذا يدل على أنّ عبارة تقديم الفندق لهدايا تذكارية عن الوجهة السياحية، نالت درجة منخفضة من الموافقة لدى أفراد العينة.

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول "بعد الوكالات السياحية".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
7	متوسطة	1.201	2.97	تقدم الوكالات السياحية إعلانات واسعة الانتشار ومتميزة حول الوجهة السياحية لولاية جيجل.	1
1	متوسطة	1.132	3.33	تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة للترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل.	2
4	متوسطة	1.073	3.24	تقوم الوكالات السياحية من خلال علاقتها مع الزبائن بالتعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل.	3
5	متوسطة	1.108	3.21	يساهم موظفو الوكالات السياحية على الترويج لولاية جيجل من خلال احتكاكهم بالسياح.	4
6	متوسطة	1.128	3.16	تقدم الوكالات السياحية خريطة معلومات عن الوجهة السياحية لولاية جيجل.	5
2	متوسطة	1.113	3.32	الوكالات السياحية تعتبر كأداة استقطاب للسياح نحو الجهات السياحية لولاية جيجل.	6
3	متوسطة	1.116	3.30	تبرز الوكالات السياحية والسفر صورة ايجابية عن السياحة في ولاية جيجل من خلال مطوياتها.	7
	متوسطة	0.932	3.219	المتوسط الحسابي العام للانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعده دور الفنادق في الترويج للوجهة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبرة 1: تحتل هذه العبرة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.97 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] هذا يدل على درجة الموافقة المتوسطة ، وبانحراف معياري قدره 1.201 مما يدل على أنّ عبارة تقديم الوكالات السياحية لإعلانات واسعة الانتشار نالت درجة متوسطة من الموافقة من قبل أفراد العينة.

العبارة 2: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.33 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] هذا يدل على درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدره 1.132 وهذا يعني أنّ عبارة تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة لترويج للوجهة السياحية لاقت درجة منخفضة من الموافقة.

العبارة 3: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.24 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] هذا يدل على درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدره 1.073، وهذا يعني أنّ عبارة "تقوم الوكالة السياحية من خلال علاقاتها مع الزبائن بالتعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل نالت درجة متوسطة من الموافقة.

العبارة 4: تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.21 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] هذا يدل على درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدره 1.108 ويعني أنّ درجة موافقة أفراد العيّنة على العبارة "يساهم موظفو الوكالات السياحية على الترويج لولاية جيجل من خلال احتكاكهم بالسياح" نالت درجة متوسطة من الموافقة".

العبارة 5: تحتل هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 3.16 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] هذا يدل على درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدره 1.128 ويعني أنّ درجة موافقة أفراد العيّنة على العبارة "تقدم الوكالات السياحية خريطة معلومات عن الوجهة السياحية لولاية جيجل نالت درجة متوسطة من الموافقة.

العبارة 6: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.32 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] هذا يدل على درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدره 1.113 وهذا يدل على أنّ الوكالات السياحية تعني كأداة استقطاب للسياح نحو الوجهات السياحية لولاية جيجل تقدّر بدرجة متوسطة في نظر أفراد العيّنة.

العبارة 7: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.30 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] هذا يدل على درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدره 1.116 وهذا يدل على أنّ أفراد العيّنة يرون أنّ الوكالات السياحية والسفر تبرز صورة ايجابية عن السياحة في ولاية جيجل من خلال مطوياتها يتم بصورة متوسطة من الموافقة.

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول "بعد المطاعم".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
5	منخفضة	1.189	2.56	سبق لك أن تحصلت على معلومات كافية عن ولاية جيجل من خلال الإعلانات التي تقوم بها المطاعم.	1
4	منخفضة	1.210	2.58	تقدم المطاعم إعلانات كافية عن ولاية جيجل كوجهة سياحية.	2
3	متوسطة	1.254	2.71	تم اختيارك للوجهة السياحية بناء على المعلومات التي توفرها المطاعم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3
1	متوسطة	1.231	2.91	تعلم مطاعم ولاية جيجل عن خدماتها التي تعكس عاداتها وتقاليدها.	4
2	متوسطة	1.179	2.78	المعلومات التي يقدمها العاملون في المطاعم تساهم في اختيارك لولاية جيجل كوجهة سياحية.	5
		2.7079	1.026	الوسط الحسابي العام للانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعده دور الفنادق في الترويج للوجهة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة 01: تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.56 والذي ينتمي إلى المجال [1.80-2.60]، وهذا يعني أن درجة الموافقة منخفضة، وبانحراف معياري يقدر بـ 1.189 هذا يدل على أن أفراد العينة لم يسبق أن حصلوا على معلومات كافية عن ولاية جيجل من خلال الإعلانات التي تقوم بها المطاعم.

العبارة 02: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.58 والذي ينتمي إلى المجال [1.80-2.60]، وهذا يعني أن درجة الموافقة منخفضة وبانحراف معياري يقدر بـ 1.210 هذا يعني أن درجة موافقة أفراد العينة على ما تقدمه المطاعم كإعلانات عن الوجهة السياحية لولاية جيجل غير كاف.

العبارة 03: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.71 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وهذا يعني أن درجة الموافقة متوسطة، وبانحراف معياري يقدر بـ 1.254 هذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة عن اختيار الوجهة السياحية بناء على المعلومات التي توفرها المطاعم في مواقع التواصل الاجتماعي (ف، يوتوب...الخ).

العبارة 04: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.91 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وهذا يعني أن درجة الموافقة متوسطة وبانحراف معياري يقدر بـ 1.231 هذا ما يعني أن إعلان مطاعم ولاية جيجل عن خدماتها التي تعكس عاداتها وتقاليدها نال استحسان متوسط لدى أفراد العينة.

العبارة 05: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.78 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وهذا يدل على أن درجة الموافقة متوسطة وبانحراف معياري يقدر بـ 1.179 هذا يعني أن المعلومات التي يقدمها العاملون في المطاعم تساهم في اختيار الوجهة السياحية لولاية جيجل بدرجة متوسطة حسب لأي أفراد العينة.

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول "بعد وسائل النقل السياحي".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	متوسطة	1.204	2.64	إعلانات وسائل النقل تساهم في تقديم معلومات حول الوجهة السياحية.	1
1	متوسطة	1.221	2.68	يقدم العاملون على وسائل النقل معلومات حول الوجهة السياحية لولاية جيجل.	2
3	متوسطة	1.161	2.63	تروج وسائل النقل السياحي للوجهة السياحية الجبلية عن طريق منشورات.	3
4	منخفضة	1.189	2.57	تقوم وسائل النقل بعرض صورة توضيحية عن الوجهة السياحية لولاية جيجل.	4
		1.0661	2.628	الوسط الحسابي العام للانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعث دور الفنادق في الترويج للوجهة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة 01: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.64 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، ما دل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 1.204 هذا يعني أن أفراد العينة نوعا ما يعتمدون على وسائل النقل التي تساهم في تقديم معلومات حول الوجهة السياحية لولاية جيجل.

العبارة 02: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.68 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، ما دل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 1.221 هذا يعني أن أفراد العينة نوعاً ما يعتمدون على ما يقدمه العاملون على وسائل النقل من معلومات حول الوجهة السياحية لولاية جيجل.

العبارة 03: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.63 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، ما دل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 1.189 هذا ما يدل على أن ترويج وسائل النقل السياحي للوجهة السياحية الجيجلية عن طريق المنشورات نوعاً ما مقبول لدى أفراد العينة.

العبارة 04: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.57 وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60]، ما دل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 1.189 هذا يعني أن ما تقوم به وسائل النقل من عرض عن صورة توضيحية عن الوجهة السياحية لولاية جيجل لم يلق قبولا مرضي لدى أفراد العينة.

بصفة عامة تبين لنا أن المتوسط الحسابي الكلي لكل من المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل قدر بـ 2.921 وهو متوسط يقع ضمن الفئة المتوسطة من مقياس لكارتر الخماسي [2.60-3.40]، كما يتضح هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.818) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بتطبيق دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل، وكذلك اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

من أجل اختبار الفرضيات تم ذلك بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة.

حالة الرّفص: إذا كان القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولة، والقيمة الاحتمالية أكبر تماماً من مستوى المعنوية 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية.

حالة القبول: إذا كان القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولة، والقيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى المعنوية 0.05، فإنه يتم قبول الفرضية.

1- اختبار الفرضيات:

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى اختبار مدى ثبات أو نفي فرضيات الدراسة وهذا ما تظهره النتائج المتعلقة بدور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

1-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

" هناك دور للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل -"

لتأكيد على الفرضية المسطرة والقائلة «هناك دور للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل» سيقوم بإجراء الاختبار الإحصائي T-test حيث تكون فرضيات الاختبار على الشكل التالي:

$$H_0: \mu \leq 1.65 \quad H_1: \mu > 1.65$$

تتمثل الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 فيما يلي:

H_0 : لا يوجد دور للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

H_1 : يوجد دور للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (15) : نتائج اختبار T-TEST للفرضية الرئيسية.

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
رفض	0.225	1.65	-1.216	2.919	الفرضية الرئيسية H_1
DF = N - a			1 = 0.05		مستوى المعنوية المعتاد

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

من خلال الجدول السابق يتضح أن T المحسوبة بلغت 1.216 وهي أقل تماماً من قيمة T الجدولة التي تساوي 1.65 كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.225 وهو أكبر تماماً من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ($Sig= 0.225 > 0.05$) وعليه ليس هناك دور للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل ولمعرفة مستوى هذا الدور يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 2.919، وهو بذلك يتدرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكارث الخماسي" في المجال [2.60-3.40]، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نتقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، وعليه فالفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه: "هناك دور للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل" مرفوضة" (أنظر الملحق رقم 06).

2- اختبار الفرضيات الفرعية.

2-1- اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

لدراسة العلاقة بين المتعاملين السياحيين والترويج تقوم بحساب معامل الارتباط (R) حيث أنه يهتم بدراسة قوة واتجاه الارتباط الخطي بين عدّة متغيرات كمية (مستقلة) على متغير كمي (تابع).

الجدول (16): اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المؤشر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig	قوة واتجاه الارتباط
مديرية السياحة لولاية جيجل	0.835	0.292	ارتباط قوي موجب
الفنادق	0.887	0.493	ارتباط قوي موجب
الوكالات السياحية	0.859	0.004	ارتباط قوي موجب
المطاعم	0.810	0.001	ارتباط قوي موجب
وسائل النقل	0.814	0.000	ارتباط قوي موجب

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (16): نلاحظ أن معاملات الارتباط الخاصة بالمتعاملين السياحيين وأبعادها قد وقعت ضمن المجال [0-0.9] حيث نجد أن:

- معامل ارتباط الترويج ببعده المتعامل السياحي العمومي مديرية السياحة لولاية جيجل قد بلغ (0.835).

- معامل ارتباط الترويج للوجهة السياحية ببعده الفنادق قد بلغ (0.887).

- معامل ارتباط الترويج للوجهة السياحية ببعده الوكالات السياحية قد بلغ (0.859).

- معامل ارتباط الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل ببعده شركات النقل قد بلغ (0.814).

كما أن مستوى الدلالة لكل منهما على التوالي قد بلغ (0.292، 0.493، 0.004، 0.001، 0.000) وهي أما أكبر أو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي فمعاملات الارتباط لها دلالة إحصائية عند هذا المستوى.

وعليه هناك علاقة خطية موجبة (طردية)، قوية بين كل من المتعاملين السياحيين والترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل.

للتحقق أكثر من دور كل بعد من أبعاد المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل. تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى ستة فرضيات فرعية، وقد تم استخدام اختبار العينة T-test لاختبار كل فرضية فرعية على حدى كما يلي:

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد دور للمتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل" (مديرية السياحة لولاية جيجل).

H₀: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد المتعاملين السياحيين العموميين "مديرية السياحة الوطنية جيجل" في الترويج للوجهة السياحية جيجل.

H₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد المتعاملين السياحيين العموميين "مديرية السياحة لولاية جيجل" في الترويج للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم(17): نتائج الاختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى.

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
الرفض	0.292	1.65	-1.057	2.913	الفرضية الفرعية الأولى H ₁
DF = N-1		a = 0.05		مستوى المعنوية المعتمد	

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

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة T المحسوبة قدرت ب 1.057 و هي أقل تماما من T الجدولية التي تساوي 1.65، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.292 وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ($Sig=0.292>0.05$)، وعليه لا يوجد دور للمتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل، ولمعرفة مستوى هذا الدور يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 2.913 وهو يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "لكارث الخماسي" في المجال [2.60-3.40]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل الفرضية الصفرية H_0 وعليه فالفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد دور للمتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل" مرفوضة. (ملحق رقم 06)

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد دور للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل" (مديرية السياحة لولاية جيجل)

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعده المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعده المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل.

الجدول رقم (18): نتائج الاختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية:

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
الرفض	0.247	1.65	-1.162	2.914	الفرضية الفرعية الثانية H_1
DF = N-1		a = 0.05		مستوى المعنوية المعتمد	

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

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة T المحسوبة قدرت ب 1.162 وهي أقل تماماً من T الجدولية التي تساوي 1.65، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.247 وهو أكبر تماماً من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ($Sig=0.292>0.05$)، وعليه لا يوجد دور للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل، ولمعرفة مستوى هذا الدور يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي اذ بلغت قيمته 2.914 و هو يتدرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "لكارث" الخماسي في المجال [2.60-3.40]، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل الفرضية الصفرية H_0 و عليه فالفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد دور للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل" مرفوضة. (ملحق رقم 06)

2-4-1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "الفنادق" يوجد دور للفنادق في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للفنادق في الترويج للوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للفنادق في الترويج للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم (19): نتائج الاختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة .

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
الرفض	0.493	1.65	-0.687	2.946	الفرضية الفرعية الثالثة H_1 (الفنادق)
DF = N-1		a = 0.05		مستوى المعنوية المعتمد	

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

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة T المحسوبة قدرت ب 0.687 وهي أقل تماماً من T الجدولية التي تساوي 1.65، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.493 وهو أكبر تماماً من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ($sig =0.493 >0.05$)، وعليه لا يوجد دور للفنادق في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل، ولمعرفة مستوى هذا الدور يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي اذ بلغت قيمته 2.964 وهو يتدرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "لكارث" الخماسي في المجال

[2.60-3.40]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل الفرضية الصفرية H_0 وعليه فالفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد دور للفنادق في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل" مرفوضة. (ملحق رقم 04).

2-4-2 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "الوكالات السياحية" يوجد دور للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

الجدول رقم (20): نتائج الاختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الرابعة H_1	3.219	2.907	1.65	0.004	القبول
مستوى المعنوية المعتمد		a = 0.05		DF = N-1	

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

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة T المحسوبة قدرت ب (2.907) وهي أكبر تماما من T الجدولية التي تساوي 1.65، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.004 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ($Sig=0.004 > 0.05$)، وعليه يوجد دور للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل، ولمعرفة مستوى هذا الدور يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 3.219 وهو يتدرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "لكارث" الخماسي في المجال [2.60-3.40]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ونرفض الفرضية الصفرية H_0 وعليه فالفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد دور للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل" مقبولة. (ملحق رقم 06).

2-4-3 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة "المطاعم": "يوجد دور للمطاعم في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل"

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمطاعم في الترويج للوجهة السياحي

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمطاعم في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الخامسة.

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
القبول	0.001	1.65	3.509 -	2.707	الفرضية الفرعية الخامسة H_1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن t المحسوبة بلغت 3.509 وهذا أكبر تماما من قيمة t الجدولية التي يتساوي 1.65 كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.001 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ($0.001 < 0.05 = sig$) وعليه يوجد دور للمطاعم في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل و لمعرفة مستوى هذا الدور يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي اذ بلغت قيمته 2.707 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكارت الخماسي" في المجال [2.60 - 3.40]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فالفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد دور للمطاعم في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل" مقبولة (أنظر الملحق رقم 06).

2-4-4 اختبار الفرضية الفرعية السادسة "وسائل النقل": "يوجد دور لوسائل النقل في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل".

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لوسائل النقل عند مستوى المعنوية 0.05 في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل".

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 وسائل النقل في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل".

الجدول رقم (22): نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية السادسة:

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	المتوسط الحسابي	الفرضية
القبول	0.000	1.65	- 4.299	2.628	الفرضية الفرعية السادسة H_1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن t المحسوبة بلغت 4.299 وهذا أكبر تماما من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.65 كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ($sig = 0.001 < 0.05$) وعليه يوجد دور لوسائل النقل في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل و لمعرفة مستوى هذا الدور يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي اذ بلغت قيمته 2.628 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكارت الخماسي" في المجال [2.60 - 3.40]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فالفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد دور لوسائل النقل في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل " مقبولة (أنظر الملحق رقم 06).

خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية المتمثلة في معرفة دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل، حيث تطرقنا إلى تقديم عام للولاية والإمكانات التي تزخر بها وتؤهّلها أن تكون قطبا سياحيا، وذلك لما لها من موقع استراتيجي هام وما تمتلكه من مناطق الجذب السياحي خاصة الطبيعية، ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى انه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية.

الخاتمة

يعتبر المتعاملين السياحيين أهم الفاعلين في القطاع السياحي وفي الترويج للوجهة السياحية، إضافة إلى الأهمية التي يلعبها الترويج كونه أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة وإن تفعيل دوره يعود بالنفع على المتعاملين السياحيين محل الدراسة من جهة وعلى الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية من جهة أخرى.

ومن خلال بحثنا هذا الذي يتمحور حول دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل، وبالتالي استقطاب عدد أكبر من السياح من خلال مقومات الجذب السياحي التي تمتلكها الولاية، وبناءً على التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في المقدمة الذي كان كالتالي: "هل يوجد دور للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل؟" فقد تم اقتراح الفرضية الرئيسية و المتمثلة في " يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل"، والتي قمنا بتقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية كما يلي :

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للفنادق في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل بولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمطاعم في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لوسائل النقل في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

أولاً: نتائج الدراسة

الجانب النظري:

- المتعاملين السياحيين أبرز الفاعلين في القطاع السياحي لم يقدمونه من خدمات سياحية للسياح مثل الإيواء والإطعام والنقل وتوفير المعلومات حول الوجهة السياحية.
- أهمية دور المتعاملين في ترقية القطاع السياحي وتنشيطه من خلال الترويج السياحي للجهات السياحية.
- الدور الذي يلعبه عنصر الترويج السياحي في استقطاب السياح نحو الوجهات السياحية.

الجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بعينة من السياح حول الترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

- أنّ الترويج للوجهة السياحية بولاية من خلال المتعاملين السياحيين سواء العموميين أو الاقتصاديين كان في المستوى المتوسط.
- أثبتت الدراسة أنه رغم ما تبذره مديرية السياحة على مستوى الولاية في الترويج للوجهة السياحية إلا أنه لا يصل إلى مستوى ما تملكه وتزخر به الولاية من مقومات سياحية ومناطق جذب سياحية وحسب الدراسة فإن مديرية السياحة الطرف الأضعف في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.
- أثبتت الدراسة أن الفنادق على مستوى الولاية لا تلعب دوراً مهماً في الترويج للوجهة السياحية، وهي الأقل ترويجاً على مستوى المتعاملين الاقتصاديين وأقل استقطاباً للسياح رغم قيامها بعمليات الترويج والإشهار لخدماتها الفندقية وبالرغم من كون الموقع يلعب دوراً مهماً في عملية الترويج للوجهة السياحية.
- من خلال الدراسة والنتائج المتحصل عليها توصلنا إلى أن الوكالات السياحية والسفر المتعامل السياحي الأكثر فاعلية في الترويج للوجهة السياحية على مستوى ولاية جيجل، إضافة إلى المطاعم ووسائل النقل، حيث تلعب هذه الأخيرة دوراً مهماً في الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.

ثانياً: الاقتراحات:

- تنشيط دور مديرية السياحة في الترويج للوجهة السياحية عن طريق عناصر الترويج المختلفة خاصة الالكترونية منها، وتكثيف تنظيم المعارض سواء داخل الولاية او خارجها للتعريف بالولاية كوجهة سياحية والاشهار الدائم لها.
- تحفيز الفنادق على الترويج لمواقعها وبالتالي الترويج للوجهة السياحية وذلك عن طريق الوسائط الالكترونية المختلفة.
- على المتعاملين الاقتصاديين الاهتمام بعملية الترويج السياحي للوجهة السياحية واعتماد مختلف الوسائل الترويجية لاستقطاب أكبر عدد من السياح وتنشيط الحركة السياحية في الولاية، وبالتالي الزيادة في الإيرادات والارباح.

الأفاق المستقبلية للدراسة:

تعتبر دراسة موضوع دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية، حقلاً واسعاً للبحث وتقديم إضافات ومساهمات جديدة، حيث بقي الكثير من الموضوعات والنقاط التي يمكن أن تكون بمثابة إشكاليات لبعث دراسات مستقبلية في هذا المجال نذكر منها:

- دور المتعاملين الاقتصاديين في تحسين صورة الوجهة السياحية لولاية جيجل.
- دور المتعاملين الاقتصاديين في تنشيط السياحة بولاية جيجل.
- دور المتعاملين الاقتصاديين في تنمية الوجهة السياحية بولاية جيجل.
- دور الترويج في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بولاية جيجل.

قائمة المراجع

1/ الكتب:

- 1-أسامة كامل ومحمد الصديق، العلاقات العامة، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية البحرين، 2006.
- 2-توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفق البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 3-حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضى للنشر، دمشق، 2000.
- 4-رضوان المحمود المعمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2003.
- 5-محمد الصيرفي إدارة الفنادق (منظور إداري)، مؤسسة موريس الدواية، طباعة نشر وتوزيع الإسكندرية.
- 6-محمد الصيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 7-محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
- 8-مرزوق عابد العقيد، عادل سعيد الرّاوي وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار البتراء للنشر والتوزيع.
- 9-موفق عدنان عبد الجمبري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 10-سليم محمد خنفر، علاء حسين الباري، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، 2001.
- 11-سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، طبعة أولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2012.
- 12-عبد الكريم حافظ الإدارة الفندقية والسياحة، طبعة أولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2003.
- 13-علاء حسين الترابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 2011.

14-طه احمد عبده، مشكلات التّسويق السيّاحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، لإسكندرية، 2010.

مذكرات الدكتوراه:

1-مسكين عبد الحفيظ، استراتيجيات تسويق المنتج السيّاحي الجزائري من خلال المخطّط التّرويجي للنّهضة السيّاحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة محمّد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.

2-غريبي فتحية دور المتعاملين السيّاحيين في تنمية الأقاليم السيّاحية في الجزائر دراسة حالة -أقليم جيجل-أطروحة مقدّمة كجزء من متطلّبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD كآية العلوم الاقتصادية التّجارية وعلوم التّسيير، 2017- 2018 جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

3-هيبه لعمر، دور الإعلام في تنشيط الطّلب السيّاحي بالجزائر، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التّسيير، جامعة باتنة كآية العلوم الاقتصادية والتّجارية 2017

المقالات:

1- بن عمر عواج، ميسوم منال، دور التّرويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية، الوكالات السيّاحية نموذجا، مجلة الفكر المتوسّطي للبحوث والدراسات في حوار الدّيانات والحضارات، مجلد 08، العدد 1، صدر عن مخبر حوار الدّيانات والحضارات في البحر المتوسط ماي 2019.

- دحمان احمد، شنتوح محمّد، واقع التّرويج في المؤسّسات الفندقية بولاية الجلفة، مجلّة المنتدى للدراسة الأبحاث الاقتصادية، جامعة زيّان عاشور، المجلّد، 05 العدد 2021، 01.

2- تويّزة بلقاسم، زايد مراد التّرويج وأهمية في تنشيط القطاع السيّاحي بالجزائر، دراسة حالة ولاية - جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل .

3- زعباط سامي، حناش الياس مداخلة بعنوان " اثر المزيج التّرويجي للخدمات السيّاحية على سلوك الزبون "الملتقى العلمي الدنولي حول صناعة السيّاحة في الجزائر، الواقع والمعقول كآية العلوم الاقتصادية جامعة محمّد الصّدّيق بن يحي جيجل، يومي 10/09 نوفمبر 2016.

- 5-مرغاد سناء قطاف فيروز، رابح خوني، "دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي" دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - مجلة العلوم السياحية - جامعة محمد خيضر - بسكرة - العدد 48، سبتمبر 2017 .
- 6- معقاي الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران 02، مجلد 09، العدد 03، 2020 .
- 7- فاطر فارس، حناشي توفيق، كفاءة النقل السياحي لتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، الآفاق للدراسات الاقتصادية العدد 1، المجلد 05، جامعة العربي التبسي 2020 .
- 8- فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 08، العدد 03، المركز الجامعي سي الحواس بركة معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2009.

المراجع باللّغة الفرنسية:

- 1- Valirie delignres، *acteurs du tourisme et espaces de décision en auscios*، université de bourgoguc.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان حول دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية - دراسة حالة "ولاية

جيجل"

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي فنحن بصدد إجراء دراسة بعنوان "دور المتعاملين السياحيين في الترويج للوجهة السياحية" وهي دراسة مسحية لوجهات في نظر السياح خارج الولاية بالدرجة الأولى، فالرجاء الإجابة عن كل الأسئلة المرفقة، حتى تتحقق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، ونحيطكم علما أنها لن تستخدم إلا بغرض البحث العلمي.

كل ما أرجوه هو التكرم بقراءة كل الأسئلة ثم الإجابة بوضع علامة (x) أمام كل عبارة في المكان

المناسب.

المحور الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية :

1/ الجنس :

أنثى

ذكر

2/ السن

- اقل من ثلاثين سنة

- من 30 إلى 40 سنة

- من 41 إلى 50 سنة

- من 51 سنة أو أكثر

3/ لمستوى التّعليمي :

- ثانوي فأقل

- جامعي

- دراسات عليا

4/ الصّفة :

- أعمال حرة .

- متقاعد .

- بطّال .

المحور الثاني : دور المتعاملين السياحيين العموميين في الترويج للوجهة السياحية "ولاية جيجل" .

* مديرية السياحة لولاية جيجل :

درجة الموافقة					العبارات
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
- مديرية السياحة لولاية جيجل .					
					1- تستخدم مديرية السياحة لولاية جيجل و سائل الإشهار الجماهيرية (مثل الجرائد , التلفاز , الإذاعة و الاكترونية منها) للترويج للوجهة السياحية .
					2- تقوم مديرية السياحة بوضع لوحات تتوفر على دليل مفصل عن الأماكن السياحية لولاية جيجل .
					3- تقوم مديرية السياحة بالمشاركة في الندوات و المؤتمرات السياحية لدعم الوجة السياحية في ولاية جيجل .
					4- تقوم المديرية لولاية جيجل بعروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة و الأعياد الخاصة .
					5- تقوم المديرية بدعم المعارض و المؤتمرات السياحية على مستوى ولاية جيجل .
					6- تستغل المديرية كافة وسائل الدعاية المقروءة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية .
					7- تستغل المديرية كافة وسائل الدعاية المسموعة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية .
					8- تستغل المديرية كافة وسائل الدعاية المرئية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية .

المحور الثالث : دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الترويج للوجهة السياحية " ولاية جيجل "

درجة الموافقة					العبارات
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
أ/ الفنادق					
					1- تقمّ لك إعلانات الفنادق معلومات عن الولاية كوجهة سياحية .
					2- تساهم إعلانات الفنادق في اتخاذ قرارك لاختيار الوجهة السياحية لجيجل .
					3- تعرفت على الوجهة السياحية من خلال الوسائط الالكترونية للفنادق (الفايسبوك , اليوتيوب ... الخ) .
					4- يتمّ العاملين بالفنادق بخبرة في تقديم معلومات عن ولاية جيجل مما يؤثر على قرارك في اختيارك لها كوجهة سياحية .
					5- يساعدك موظفو فنادق ولاية جيجل على اختيارك للوجهات السياحية داخلها .
					6- تقمّ الفنادق هدايا تذكارية مميزة عن ولاية جيجل .
ب/ الوكالات السياحية :					
					1- تقمّ الوكالات السياحية إعلانات واسعة الانتشار و متميزة حول الوجهة السياحية لولاية جيجل .
					2- تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الالكتروني كوسيلة للترويج للوجهة السياحية لولاية جيجل
					3- تقوم الوكالات السياحية من خلال علاقاتها مع الزبائن بالتعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل .
					4- يساهم موظفو الوكالات السياحية على الترويج لولاية جيجل من خلال احتكاكهم بالسياح .
					5- تقمّ الوكالات السياحية خريطة معلومات عن الوجهة السياحية لولاية جيجل .
					6- الوكالات السياحية تعتبر كأداة استقطاب للسياح نحو الوجهات السياحية لولاية جيجل .
					7- تبرز الوكالات السياحية و السفر صورة ايجابية عن السياحة في ولاية جيجل من خلال مطوياتها .

درجة الموافقة					العبارات
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
ج/ المطاعم :					
					1- سبق لك ان تحصّلت على معلومات كافية عن ولاية جيجل من خلال الإعلانات التي تقوم بها المطاعم .
					2- تقدّم المطاعم إعلانات كافية عن ولاية جيجل كوجهة سياحية .
					3- تم اختيارك للوجهة السياحية بناءا على المعلومات التي توفرها المطاعم من خلال مواقع التّواصل الاجتماعي (فائسبوك يوتيوب .. الخ) .
					4- تعلن مطاعم ولاية جيجل عن خدماتها التي تعكس عاداتها و تقاليدھا .
					5- المعلومات التي يقدّمها العاملون في المطاعم تساهم في اختيارك لولاية جيجل كوجهة سياحية .
د / النقل السياحي :					
					1- إعلانات وسائل النقل تساهم في تقديم معلومات حول الوجهة السياحية .
					2- يقدّم العاملون على وسائل النقل معلومات حول الوجهة السياحية لولاية جيجل .
					3- تروّج وسائل النقل السياحي للوجهة السياحية الجبلية عن طريق منشورات .
					4- تقوم وسائل النقل بعرض صورة توضيحية عن الوجهة السياحية لولاية جيجل .

Corrélations

		Corrélations						
		الفنادق	B_01	B_02	B_03	B_04	B_05	B_06
الفنادق	Corrélation de Pearson	1	,845**	,811**	,643**	,847**	,807**	,784**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_01	Corrélation de Pearson	,845**	1	,645**	,446**	,640**	,623**	,629**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_02	Corrélation de Pearson	,811**	,645**	1	,531**	,602**	,512**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_03	Corrélation de Pearson	,643**	,446**	,531**	1	,430**	,370**	,295**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_04	Corrélation de Pearson	,847**	,640**	,602**	,430**	1	,730**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_05	Corrélation de Pearson	,807**	,623**	,512**	,370**	,730**	1	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_06	Corrélation de Pearson	,784**	,629**	,534**	,295**	,623**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations						
		الوكالات السياحية	C_01	C_02	C_03	C_04	C_05	C_06
الوكالات السياحية	Corrélacion de Pearson	1	,791**	,823**	,873**	,867**	,797**	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_01	Corrélacion de Pearson	,791**	1	,571**	,647**	,606**	,560**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_02	Corrélacion de Pearson	,823**	,571**	1	,778**	,605**	,576**	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_03	Corrélacion de Pearson	,873**	,647**	,778**	1	,714**	,635**	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_04	Corrélacion de Pearson	,867**	,606**	,605**	,714**	1	,720**	,702**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_05	Corrélacion de Pearson	,797**	,560**	,576**	,635**	,720**	1	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_06	Corrélacion de Pearson	,830**	,605**	,646**	,649**	,702**	,534**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_07	Corrélacion de Pearson	,831**	,574**	,607**	,662**	,698**	,603**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations					
		المطاعم	D_01	D_02	D_03	D_04	D_05
المطاعم	Corrélation de Pearson	1	,859**	,880**	,797**	,838**	,861**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_01	Corrélation de Pearson	,859**	1	,782**	,558**	,619**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_02	Corrélation de Pearson	,880**	,782**	1	,600**	,668**	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_03	Corrélation de Pearson	,797**	,558**	,600**	1	,584**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_04	Corrélation de Pearson	,838**	,619**	,668**	,584**	1	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_05	Corrélation de Pearson	,861**	,687**	,678**	,616**	,675**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations				
		النقل السياحي	E_01	E_02	E_03	E_04
النقل السياحي	Corrélation de Pearson	1	,885**	,887**	,886**	,916**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
E_01	Corrélation de Pearson	,885**	1	,696**	,733**	,729**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
E_02	Corrélation de Pearson	,887**	,696**	1	,680**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152
E_03	Corrélation de Pearson	,886**	,733**	,680**	1	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152
E_04	Corrélation de Pearson	,916**	,729**	,783**	,759**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations					
		دور المتعاملين السياحيين	A_01	A_02	A_03	A_04	A_05
دور المتعاملين السياحيين	Corrélacion de Pearson	1	,818**	,807**	,816**	,769**	,773**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_01	Corrélacion de Pearson	,818**	1	,694**	,650**	,568**	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_02	Corrélacion de Pearson	,807**	,694**	1	,680**	,528**	,555**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_03	Corrélacion de Pearson	,816**	,650**	,680**	1	,583**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_04	Corrélacion de Pearson	,769**	,568**	,528**	,583**	1	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_05	Corrélacion de Pearson	,773**	,563**	,555**	,671**	,639**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152
A_06	Corrélacion de Pearson	,839**	,599**	,553**	,633**	,559**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_07	Corrélacion de Pearson	,827**	,561**	,569**	,516**	,608**	,524**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_08	Corrélacion de Pearson	,820**	,635**	,602**	,556**	,484**	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations				
		دور المتعاملين الإقتصاديين	الفنادق	الوكالات السياحية	المطاعم	النقل السياحي
دور المتعاملين الإقتصاديين	Corrélation de Pearson	1	,887**	,859**	,810**	,814**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
الفنادق	Corrélation de Pearson	,887**	1	,722**	,605**	,628**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
الوكالات السياحية	Corrélation de Pearson	,859**	,722**	1	,523**	,559**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152
المطاعم	Corrélation de Pearson	,810**	,605**	,523**	1	,664**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152
النقل السياحي	Corrélation de Pearson	,814**	,628**	,559**	,664**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations		
		الدرجة الكلية	دور المتعاملين السياحيين	دور المتعاملين الإقتصاديين
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,835**	,970**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	152	152	152
دور المتعاملين السياحيين	Corrélation de Pearson	,835**	1	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	152	152	152
دور المتعاملين الإقتصاديين	Corrélation de Pearson	,970**	,678**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	152	152	152

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

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	152	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	152	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	8

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	152	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	152	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	6

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	152	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	152	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	7

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	152	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	152	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	5

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	152	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	152	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	4

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	152	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	152	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	22

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	152	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	152	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	30

Corrélations

		الفنادق	B_01	B_02	B_03	B_04	B_05	B_06
الفنادق	Corrélation de Pearson	1	,845**	,811**	,643**	,847**	,807**	,784**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_01	Corrélation de Pearson	,845**	1	,645**	,446**	,640**	,623**	,629**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_02	Corrélation de Pearson	,811**	,645**	1	,531**	,602**	,512**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_03	Corrélation de Pearson	,643**	,446**	,531**	1	,430**	,370**	,295**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_04	Corrélation de Pearson	,847**	,640**	,602**	,430**	1	,730**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_05	Corrélation de Pearson	,807**	,623**	,512**	,370**	,730**	1	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
B_06	Corrélation de Pearson	,784**	,629**	,534**	,295**	,623**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations						
		الوكالات السياحية	C_01	C_02	C_03	C_04	C_05	C_06
الوكالات السياحية	Corrélation de Pearson	1	,791**	,823**	,873**	,867**	,797**	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_01	Corrélation de Pearson	,791**	1	,571**	,647**	,606**	,560**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_02	Corrélation de Pearson	,823**	,571**	1	,778**	,605**	,576**	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_03	Corrélation de Pearson	,873**	,647**	,778**	1	,714**	,635**	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_04	Corrélation de Pearson	,867**	,606**	,605**	,714**	1	,720**	,702**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_05	Corrélation de Pearson	,797**	,560**	,576**	,635**	,720**	1	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_06	Corrélation de Pearson	,830**	,605**	,646**	,649**	,702**	,534**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152	152
C_07	Corrélation de Pearson	,831**	,574**	,607**	,662**	,698**	,603**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations					
		المطاعم	D_01	D_02	D_03	D_04	D_05
المطاعم	Corrélation de Pearson	1	,859**	,880**	,797**	,838**	,861**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_01	Corrélation de Pearson	,859**	1	,782**	,558**	,619**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_02	Corrélation de Pearson	,880**	,782**	1	,600**	,668**	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_03	Corrélation de Pearson	,797**	,558**	,600**	1	,584**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_04	Corrélation de Pearson	,838**	,619**	,668**	,584**	1	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152
D_05	Corrélation de Pearson	,861**	,687**	,678**	,616**	,675**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations				
		النقل السياحي	E_01	E_02	E_03	E_04
النقل السياحي	Corrélation de Pearson	1	,885**	,887**	,886**	,916**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
E_01	Corrélation de Pearson	,885**	1	,696**	,733**	,729**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
E_02	Corrélation de Pearson	,887**	,696**	1	,680**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152
E_03	Corrélation de Pearson	,886**	,733**	,680**	1	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152
E_04	Corrélation de Pearson	,916**	,729**	,783**	,759**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations					
		دور المتعاملين السياحيين	A_01	A_02	A_03	A_04	A_05
دور المتعاملين السياحيين	Corrélacion de Pearson	1	,818**	,807**	,816**	,769**	,773**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_01	Corrélacion de Pearson	,818**	1	,694**	,650**	,568**	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_02	Corrélacion de Pearson	,807**	,694**	1	,680**	,528**	,555**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_03	Corrélacion de Pearson	,816**	,650**	,680**	1	,583**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_04	Corrélacion de Pearson	,769**	,568**	,528**	,583**	1	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_05	Corrélacion de Pearson	,773**	,563**	,555**	,671**	,639**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152	152
A_06	Corrélacion de Pearson	,839**	,599**	,553**	,633**	,559**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_07	Corrélacion de Pearson	,827**	,561**	,569**	,516**	,608**	,524**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
A_08	Corrélacion de Pearson	,820**	,635**	,602**	,556**	,484**	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations				
		دور المتعاملين الإقتصاديين	الفنادق	الوكالات السياحية	المطاعم	النقل السياحي
دور المتعاملين الإقتصاديين	Corrélation de Pearson	1	,887**	,859**	,810**	,814**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
الفنادق	Corrélation de Pearson	,887**	1	,722**	,605**	,628**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152
الوكالات السياحية	Corrélation de Pearson	,859**	,722**	1	,523**	,559**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152	152
المطاعم	Corrélation de Pearson	,810**	,605**	,523**	1	,664**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152
النقل السياحي	Corrélation de Pearson	,814**	,628**	,559**	,664**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	152	152	152	152	152

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

Corrélations

		Corrélations		
		الدرجة الكلية	دور المتعاملين السياحيين	دور المتعاملين الإقتصاديين
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,835**	,970**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	152	152	152
دور المتعاملين السياحيين	Corrélation de Pearson	,835**	1	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	152	152	152
دور المتعاملين الإقتصاديين	Corrélation de Pearson	,970**	,678**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	152	152	152

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

Fréquences

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	75	49,3	49,3	49,3
	أنثى	77	50,7	50,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	65	42,8	42,8	42,8
	من 30 إلى 40 سنة	55	36,2	36,2	78,9
	من 41 إلى 50 سنة	26	17,1	17,1	96,1
	سنة فأكثر 51	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

		المستوى_التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	20	13,2	13,2	13,2
	جامعي	104	68,4	68,4	81,6
	دراسات عليا	28	18,4	18,4	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

		الصفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعمل حرة	43	28,3	28,3	28,3
	متقاعد	6	3,9	3,9	32,2
	بطل	38	25,0	25,0	57,2
	موظف	54	35,5	35,5	92,8
	أخرى	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	30	19,7	19,7	19,7
	غير موافق	34	22,4	22,4	42,1
	محايد	20	13,2	13,2	55,3
	موافق	59	38,8	38,8	94,1
	موافق تماما	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	31	20,4	20,4	20,4
	غير موافق	34	22,4	22,4	42,8
	محايد	18	11,8	11,8	54,6
	موافق	53	34,9	34,9	89,5
	موافق تماما	16	10,5	10,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	22	14,5	14,5	14,5
	غير موافق	31	20,4	20,4	34,9
	محايد	22	14,5	14,5	49,3
	موافق	68	44,7	44,7	94,1
	موافق تماما	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	34	22,4	22,4	22,4
	غير موافق	29	19,1	19,1	41,4
	محايد	30	19,7	19,7	61,2
	موافق	49	32,2	32,2	93,4
	موافق تماما	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	18	11,8	11,8	11,8
	غير موافق	27	17,8	17,8	29,6
	محايد	30	19,7	19,7	49,3
	موافق	63	41,4	41,4	90,8
	موافق تماما	14	9,2	9,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	26	17,1	17,1	17,1
	غير موافق	42	27,6	27,6	44,7
	محايد	28	18,4	18,4	63,2
	موافق	52	34,2	34,2	97,4
	موافق تماما	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	30	19,7	19,7	19,7
	غير موافق	38	25,0	25,0	44,7
	محايد	24	15,8	15,8	60,5
	موافق	53	34,9	34,9	95,4
	موافق تماما	7	4,6	4,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

A_08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	28	18,4	18,4	18,4
	غير موافق	37	24,3	24,3	42,8
	محايد	26	17,1	17,1	59,9
	موافق	52	34,2	34,2	94,1
	موافق تماما	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

B_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	28	18,4	18,4	18,4
	غير موافق	30	19,7	19,7	38,2
	محايد	26	17,1	17,1	55,3
	موافق	56	36,8	36,8	92,1
	موافق تماما	12	7,9	7,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

B_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	26	17,1	17,1	17,1
	غير موافق	32	21,1	21,1	38,2
	محايد	19	12,5	12,5	50,7
	موافق	65	42,8	42,8	93,4
	موافق تماما	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

B_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	23	15,1	15,1	24,3
	محايد	19	12,5	12,5	36,8
	موافق	76	50,0	50,0	86,8
	موافق تماما	20	13,2	13,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

B_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	27	17,8	17,8	17,8
	غير موافق	32	21,1	21,1	38,8
	محايد	38	25,0	25,0	63,8
	موافق	48	31,6	31,6	95,4
	موافق تماما	7	4,6	4,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

B_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	20	13,2	13,2	13,2
	غير موافق	35	23,0	23,0	36,2
	محايد	37	24,3	24,3	60,5
	موافق	52	34,2	34,2	94,7
	موافق تماما	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

B_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	46	30,3	30,3	30,3
	غير موافق	35	23,0	23,0	53,3
	محايد	30	19,7	19,7	73,0
	موافق	33	21,7	21,7	94,7
	موافق تماما	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

C_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	22	14,5	14,5	14,5
	غير موافق	35	23,0	23,0	37,5
	محايد	30	19,7	19,7	57,2
	موافق	55	36,2	36,2	93,4
	موافق تماما	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

C_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	9,9	9,9	9,9
	غير موافق	22	14,5	14,5	24,3
	محايد	26	17,1	17,1	41,4
	موافق	76	50,0	50,0	91,4
	موافق تماما	13	8,6	8,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

C_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	22	14,5	14,5	23,7
	محايد	38	25,0	25,0	48,7
	موافق	69	45,4	45,4	94,1
	موافق تماما	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

C_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	28	18,4	18,4	27,6
	محايد	32	21,1	21,1	48,7
	موافق	68	44,7	44,7	93,4
	موافق تماما	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

C_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	17	11,2	11,2	11,2
	غير موافق	26	17,1	17,1	28,3
	محايد	34	22,4	22,4	50,7
	موافق	66	43,4	43,4	94,1
	موافق تماما	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

C_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	25	16,4	16,4	25,0
	محايد	27	17,8	17,8	42,8
	موافق	74	48,7	48,7	91,4
	موافق تماما	13	8,6	8,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

C_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	18	11,8	11,8	22,4
	محايد	34	22,4	22,4	44,7
	موافق	72	47,4	47,4	92,1
	موافق تماما	12	7,9	7,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

D_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	36	23,7	23,7	23,7
	غير موافق	43	28,3	28,3	52,0
	محايد	29	19,1	19,1	71,1
	موافق	40	26,3	26,3	97,4
	موافق تماما	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

D_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	36	23,7	23,7	23,7
	غير موافق	42	27,6	27,6	51,3
	محايد	30	19,7	19,7	71,1
	موافق	38	25,0	25,0	96,1
	موافق تماما	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

D_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	35	23,0	23,0	23,0
	غير موافق	36	23,7	23,7	46,7
	محايد	25	16,4	16,4	63,2
	موافق	50	32,9	32,9	96,1
	موافق تماما	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

D_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	25	16,4	16,4	16,4
	غير موافق	35	23,0	23,0	39,5
	محايد	33	21,7	21,7	61,2
	موافق	47	30,9	30,9	92,1
	موافق تماما	12	7,9	7,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

D_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	27	17,8	17,8	17,8
	غير موافق	37	24,3	24,3	42,1
	محايد	37	24,3	24,3	66,4
	موافق	44	28,9	28,9	95,4
	موافق تماما	7	4,6	4,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

E_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	37	24,3	24,3	24,3
	غير موافق	31	20,4	20,4	44,7
	محايد	37	24,3	24,3	69,1
	موافق	43	28,3	28,3	97,4
	موافق تماما	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

E_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	35	23,0	23,0	23,0
	غير موافق	34	22,4	22,4	45,4
	محايد	34	22,4	22,4	67,8
	موافق	43	28,3	28,3	96,1
	موافق تماما	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

E_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	33	21,7	21,7	21,7
	غير موافق	38	25,0	25,0	46,7
	محايد	38	25,0	25,0	71,7
	موافق	39	25,7	25,7	97,4
	موافق تماما	4	2,6	2,6	100,0
	Total		152	100,0	100,0

E_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	35	23,0	23,0	23,0
	غير موافق	43	28,3	28,3	51,3
	محايد	33	21,7	21,7	73,0
	موافق	35	23,0	23,0	96,1
	موافق تماما	6	3,9	3,9	100,0
	Total		152	100,0	100,0

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الجنس	152	1,51	,502
السن	152	1,82	,854
المستوى_التعليمي	152	2,05	,561
الصفة	152	2,89	1,348
A_01	152	2,89	1,279
A_02	152	2,93	1,348
A_03	152	3,07	1,213
A_04	152	2,82	1,284
A_05	152	3,18	1,187
A_06	152	2,78	1,169
A_07	152	2,80	1,241
A_08	152	2,85	1,244
B_01	152	2,96	1,276
B_02	152	3,01	1,263
B_03	152	3,43	1,171
B_04	152	2,84	1,185
B_05	152	2,95	1,147
B_06	152	2,49	1,271
C_01	152	2,97	1,201
C_02	152	3,33	1,132
C_03	152	3,24	1,073
C_04	152	3,21	1,108
C_05	152	3,16	1,128
C_06	152	3,32	1,113
C_07	152	3,30	1,116
D_01	152	2,56	1,189
D_02	152	2,58	1,210
D_03	152	2,71	1,254
D_04	152	2,91	1,231
D_05	152	2,78	1,179
E_01	152	2,64	1,204
E_02	152	2,68	1,221
E_03	152	2,63	1,161
E_04	152	2,57	1,189
دور المتعاملين السياحيين	152	2,9137	1,00704
الفنادق	152	2,9463	,96358
الوكالات السياحية	152	3,2199	,93264
المطاعم	152	2,7079	1,02625
النقل السياحي	152	2,6283	1,06610
دور المتعاملين الاقتصاديين	152	2,9214	,83459
الدرجة الكلية	152	2,9193	,81829
N valide (liste)	152		

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
دور المتعاملين السياحيين	152	2,9137	1,00704	,08168
الفنادق	152	2,9463	,96358	,07816
الوكالات السياحية	152	3,2199	,93264	,07565
المطاعم	152	2,7079	1,02625	,08324
النقل السياحي	152	2,6283	1,06610	,08647
دور المتعاملين الاقتصاديين	152	2,9214	,83459	,06769
الدرجة الكلية	152	2,9193	,81829	,06637

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
دور المتعاملين السياحيين	-1,057	151	,292	-,08635	-,2477	,0750
الفنادق	-,687	151	,493	-,05373	-,2081	,1007
الوكالات السياحية	2,907	151	,004	,21992	,0705	,3694
المطاعم	-3,509	151	,001	-,29211	-,4566	-,1276
النقل السياحي	-4,299	151	,000	-,37171	-,5426	-,2009
دور المتعاملين الاقتصاديين	-1,162	151	,247	-,07865	-,2124	,0551
الدرجة الكلية	-1,216	151	,226	-,08070	-,2118	,0504