

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

العنوان

أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز

الطلب السياحي

-دراسة عينة عن المستهلكين السياحيين لولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة:

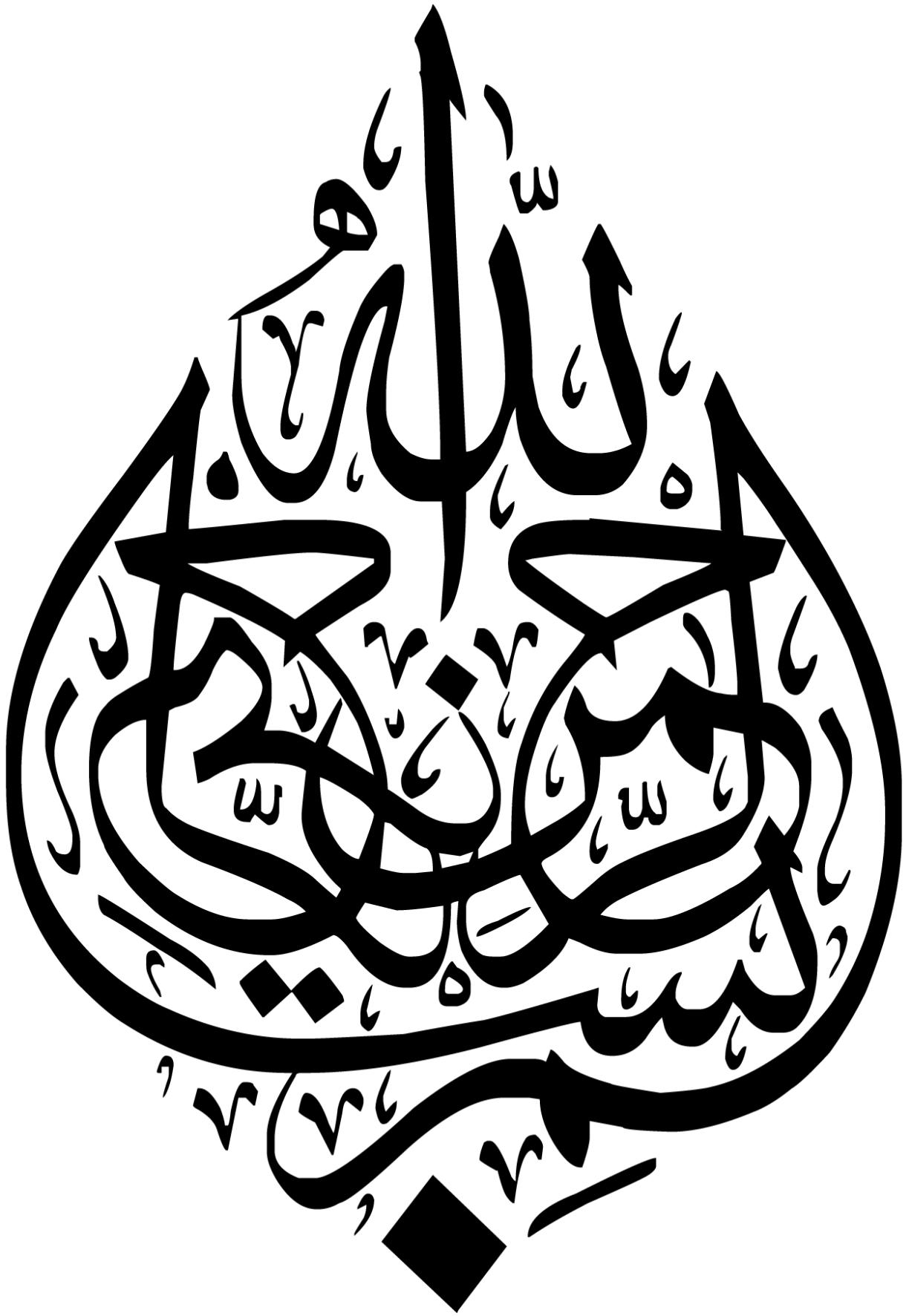
أحمد بن مزيد

حمزة بولخيوط

تحت إشراف

مونية بن عربية

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر و عرفان

اللهم ان الشكر و الحمد لك في الاول و الاخير بنعمتك تتم الصالحات فاليك منتهى الطلبات و الرغبات و بعد الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على نبيه الامين الذي فضله اشرق نور الايمان و علت كلمة الرحمن.

قل رسول الله (صلى الله عليه و سلم): " من اصطنع لكم معروفا فجازوه، فان عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم، فان الله شاكر يحب الشاكرين "

صدق رسول الله

يسعدنا ان نتقدم بوافر الشكر و الامتنان الى الاستاذة "موتية بن عربية" الذي سدد خطانا و قوم تفكيرنا بنصائحها القيمة و توجيهاتها السديدة و صبرها الجميل، نتمنى لها الخير الكثير و التقدم و النجاح و جزاها الله عنا خير جزاء

و نتقدم بجزيل الشكر و العرفان لكل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير الذين تتلمذنا على ايديهم طيلة فترة دراستنا الجامعية .

كما يطيب لنا ان نتقدم بالشكر الجزيل الى الاساتذة الكرام اعضاء لجنة المناقشة، و قدرنا شرفا قبولهم مناقشة هذه المذكرة، نسأل الله عزوجل ان ينعم عليهم من فضله، و أن يعلي درجاتهم في الدنيا و الآخرة و أن يجازيهم عنا خير الجزاء.

كما نتقدم بالشكر كل من ساهم من قريب او من بعيد في اتمام هذا العمل و لو

بكلمة طيبة

شكرا

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه
وسلم

أهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع

إلى من أنارت دربي بالصلاة والدعاء و كان دعائها سر نجاحي، من علمتي
الكفاح رغم العنان، إلى نبع الحنان ملهمة الروح بلسم الجروح والعطاء، غالية
القلب . أمي . - حفظها الرحمان الحنان -

إلى من يزيدني إنتسابي له و ذكره فخرا و إعتزازا و إلى من سهر الليالي من
أجل تربيّتي و تعليمي ، و جعلني أكبر في أركى و أظهر فضيلة أبي العزيز
إلى من قاسموني الحياة بخلوها ومرها أخواتي الأعتزاء كمنة _ آسيا _ حياة
_ مريم

وأخي الوحيد إسحاق

إلى أصدقائي إخوة المواقف أحمد _ شعيب _ بلال _ ضياء الدين .

إلى أخي وصديقي من قاسمني مشقة العمل أحمد بن مزيد

إلى رفقاء الدراسة وبالأخص اللواتي ساعدنني في إتمام هذا العمل المتواضع
شبيبة _ إلهام _ روميضاء ومنى وكل من ذكره القلب و نسيه القلم .

حمزة

إهداء

الحمد لله الذي يقبل التوبة عن عباده/ والصلاة والسلام على من علم الناس دين الإسلام

أهدي عملي هذا إلى

الى من افتقده في مواجهة الصعاب ولم تمهله الدنيا ليقاسمني فرحة النجاح أجمل
ما رأيته بصيرتي الذي عمل بكد وألبسني ثوب المكارم والأخلاق، وعلمني أن ابني
فوق شامات الجبال أحلامي، الذي بفضلته وصلت إلى ما أنا عليه اليوم، من أحمل
اسمه بكل فخر نور القلب . أبي الغالي . -رحمه الله-

من أنارت دربي بالصلاة والدعاء، من علمتني الكفاح رغم العنان، إلى نبع الحنان
ملهمة الروح بلسم الجروح والعطاء، غالية القلب . أمي . -حفظها الرحمان-
من قاسموني مصاعب الحياة، قدوتي في الحياة إخوتي حمزة يزيد عيسى.

وأختي الغالية مريم

أغلى الأصدقاء ورفاق درب الحياة أخواتي التي لم تلهنهم أمي حمزة* بلال* ضياء
الدين* أمين سعيد محمد طاكيشي وجاري العزيز عبد الفتاح
أصدقاء المسيرة الجامعية وبالأخص شبيلة* إلهام* أميمة* منى* روميضاء*

من قاسمني مشقة العمل أغلى صديق وأخ حمزة بولخيوط

* في الأخير أسأل الله نفعاً طيباً يستفيد منه غيري . *

أحمد

تهدف هذه الدراسة للكشف عن أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لسياح فنادق ولاية جيجل، وتحددت مشكلة الدراسة المراد بحثها في تحليل وضعية الطلب السياحي في ولاية جيجل، عن طريق تحديد أبعاد المنتج السياحي الثلاثة تحسين المنتج السياحي الحالي، ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي، ابتكار منتجات سياحية جديدة، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعه على عينة من السياح لفنادق ولاية جيجل، قدرت ب 100 سائح، كما تم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية (spss) .

وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير كبير لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لسياح فنادق ولاية جيجل، وقد خرجت هذه الدراسة بجملة من التوصيات تتمثل في الاهتمام بشكل أكبر بالمنتج السياحي باعتباره الركيزة الأساسية للنشاط السياحي في ولاية جيجل، مع التركيز على عناصر التفرد والتميز فيه من أجل الرفع من الجذب السياحي وتحسين الطلب على المنتجات السياحية، الالتفاتة الجدية من قبل قطاع الدولة بتقديم فرصة للمستثمرين السياحيين من أجل تقديم منتجات ذات جودة مما يرفع من التحفيز على الطلب عليها.

الكلمات المفتاحية: المنتج السياحي، الطلب السياحي، السائح، فنادق ولاية جيجل.

This study aims to reveal the impact of developing tourism products on stimulating tourism demand for tourists from Jijel hotels. Creating new tourism products, and in this study, the questionnaire was relied on as a tool for collecting information, as it was distributed to a sample of tourist consumers of hotels in Jijel state, estimated at 100 tourists, and these results were analyzed by relying on the statistical package (spss) program.

The results of this study indicate that there is a significant impact of the development of tourism products on stimulating the tourism demand for tourists from Jijel hotels. Increasing the tourist attractions and improving the demand for tourism products, the serious attention by the state sector to providing an

opportunity for tourism investors to provide quality products, which It increases the demand for it.

Keywords: tourist product, tourist demand, tourists, hotels in Jijel state.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
أ	الاهداء الملخص فهرس المحتويات فهرس الجداول فهرس الأشكال مقدمة	
5	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الطلب السياحي	
6	تمهيد	
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمنتجات السياحية والطلب السياحي	
7	المطلب الأول: المنتجات السياحية	
9-7	أولاً: مفهوم المنتج السياحي	
11-10	ثانياً: تصنيف المنتج السياحي	
14-12	ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي	
16-15	رابعاً: تطوير المنتج السياحي	
17	المطلب الثاني: الطلب السياحي	
21-17	أولاً: مفهوم الطلب السياحي	
23-22	ثانياً: أنواع الطلب السياحي	
25-24	ثالثاً: مراحل الطلب السياحي	
28-26	رابعاً: محددات الطلب السياحي	
29	المطلب الثالث: العلاقة بين المنتج السياحي والطلب السياحي	
30	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة	
36-30	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمنتج السياحي والطلب السياحي المنتج	
38-36	المطلب الثاني: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	

39	خلاصة	
41	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي	
41	تمهيد	
42	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة	
46-42	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	
51-46	المطلب الثاني: الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة	
54-51	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبانة	
54	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات	
55	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	
68	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة	
79-68	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج	
80	خلاصة	
85-82	الخاتمة	
	قائمة المراجع	



قائمة الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
19	اوجه الاختلاف بين الطلب العام و الطلب السياحي	1
43	الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان	2
45	درجات مقياس ليكرث (Likert)	3
46	جدول التوزيع لمقياس ليكرث (likert)	4
47	الصدق الداخلي لعبارات تحسين المنتج السياحي الحالي	5
48	الصدق الداخلي لعبارات ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي	6
49	الصدق الداخلي لعبارات ابتكار منتجات سياحية جديدة	7
50	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة و الدرجة الكلية لعبارات الاستبانة	8
51	معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة	9
55	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
56	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
59	توزيع الافراد حسب المهنة	13
60	توزيع الافراد حسب الدخل الشهري	14
61	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	15
63	عرض وتحليل بيانات المحور الاول الخاص بتحسين المنتج السياحي الحالي	16
65	عرض وتحليل بيانات المحور الثاني الخاص بظهور منافع جديدة للمنتج السياحي	17
66	عرض وتحليل بيانات المحور الاول الخاص بابتكار منتجات سياحية جديدة	18
69	اختبار الفرضية الرئيسية	19
70	اختبار الفرضية الفرعية الاولى	20
71	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	21
72	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22
74	نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس.	23

75	نتائج اختبار الفروق لمتغير السن	24
76	نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي	25
77	نتائج اختبار الفروق لمتغير المهنة	26
79	نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل الشهري	27



قائمة الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	شكل تصنيفات المنتج السياحي	01
12	شكل دورة حياة المنتج السياحي	02
24	الشكل مراحل الطلب السياحي	03
28	شكل المحددات الأساسية للطلب السياحي	04
56	الشكل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
57	شكل توزيع الأفراد حسب السن	06
58	شكل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
59	شكل توزيع أفراد العينة حسب المهنة	08
60	شكل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	09



مقدمة

إن التطور الاقتصادي، والثقافي، والاجتماعي، وزيادة رغبة الافراد في السفر و التنقل، يسهم في تطور صناعة بشكل كبير في الآونة الأخيرة وذلك نتيجة الاهتمام الذي حظي به هذا القطاع من قبل الحكومات والباحثين لكونها أحد أهم مصادر جذب الاستثمارات الأجنبية، وتساهم في تحسين ميزان المدفوعات ناهيك عن ارتقائها بالمستوى الثقافي والتراكم المعرفي في تلك الشعوب، ومن أجل هذا اشتدت المنافسة بين الدول للنهوض بقطاعها السياحي وتطويره بالتكامل مع القطاعات الأخرى والتي بالرغم من كونها منفصلة بذاتها إلا أن السياحة لا تقوم بدونها مثل: الفنادق، الوكالات، الاتصالات... وكل ما يحتاجه السائح في البلد المضيف، إلا أن هذه الخدمات وحدها لا تكفي إذ لا بد من توفر وسيلة للتعريف بها والحرص على تطويرها وابتكار مزايا جديدة للخدمات في الوصول إلى السياح والتأثير في قناعاتهم وقراراتهم الشرائية وذلك بذكر كل المعلومات الدقيقة المتعلقة بالخدمات مما يسهل على السياح الاستفادة منها وزيادة الطلب عليها وهو الهدف الذي تسعى إليه العديد من المؤسسات السياحية لتحقيقه.

1- إشكالية الدراسة:

تعد ولاية جيجل من بين الجهات السياحية التي تثير اهتمام العديد من السياح الجزائريين حيث تتوفر هذه الأخيرة على مجموعة من الفنادق تقدم مختلف المنتجات والخدمات السياحية. وعليه يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لولاية جيجل؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي نقترح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لتحسين المنتج السياحي الحالي على تحفيز الطلب السياحي لولاية جيجل؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على زيادة الطلب السياحي لولاية جيجل؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لابتكار منتجات سياحية جديدة على زيادة الطلب السياحي لولاية جيجل؟

_ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري)؟

2-فرضيات الدراسة:

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لولاية جيجل.
- **الفرضيات الفرعية:**
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لتحسين المنتج السياحي الحالي على تحفيز الطلب السياحي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على تحفيز الطلب السياحي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لابتكار منتجات سياحية جديدة على تحفيز الطلب السياحي.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي

3-أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- ✓ التعرف على مدى مساهمة تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي.
- ✓ اعتبار قطاع السياحة من بين البدائل لحل أزمة انخفاض أسعار المحروقات.
- ✓ الميول الشخصي إلى دراسة القطاع السياحي والتعرف عليه أكثر.

4- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية:

- ✓ تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي اعطيت للنشاط السياحي خلال الآونة الأخيرة من طرف السلطات العمومية وكذا مختلف الدول النامية.
- ✓ إظهار مدى تأثير تطوير المنتجات السياحية في تحفيز الطلب السياحي.
- ✓ إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقية.
- ✓ إبراز أهمية تطوير المنتجات السياحية في الجانب السياحي.
- ✓ المكانة التي يحظى بها تطوير المنتجات السياحية في القطاع السياحي.

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- ✓ التعريف بالمنتجات السياحية و إبراز أهميتها في جذب السياح.
- ✓ التعرف على مدى تطبيق تطوير المنتجات السياحية في المؤسسات السياحية على أرض الواقع.
- ✓ توضيح مدى ملائمة تطوير المنتج السياحي لاحتياجات السياح.
- ✓ إبراز دور تطوير المنتجات السياحية في تحفيز الطلب السياحي.

6- حدود الدراسة:

- ✓ **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي.
- ✓ **الحدود الزمانية:** لقد تم تحديد المجال الزمني لإجراء دراستنا في السداسي الثاني من العام الدراسي 2021-2022.
- ✓ **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة الميدانية على مجموعة من الفنادق بولاية جيجل (فندق دار العز، فندق بربا روس، فندق الجزيرة، الزمرد).

7- منهج الدراسة:

- تطلب موضوع بحثنا استخدام مناهج تفي بغرض الموضوع الذي يدخل ضمن الدراسات الاقتصادية الحديثة، لهذا استخدمنا المناهج التالية:
- المنهج الوصفي التحليلي: وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل الجامعية...إلخ.

- منهج دراسة حالة: في الجانب التطبيقي من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة التطبيقية عن طرق الاستبيان الموجه لمفردات الدراسة.
- تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائية.

8- هيكل الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

القسم الأول: ويتضمن ما يلي:

الفصل الأول: يعالج الجانب النظري حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للمنتجات السياحية والطلب السياحي في مبحثين من خلال تقديم الأدبيات النظرية للمنتجات السياحية والطلب السياحي في المبحث الأول والأدبيات التطبيقية للدراسة في المبحث الثاني.

القسم الثاني: ويتضمن ما يلي:

الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي بعينة من المؤسسات الفندقية بمدينة جيجل، حيث المبحث الأول خصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فخصص لعرض و تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يعد المنتج السياحي تركيبة من العناصر المادية الملموسة والغير ملموسة وكذا تدخل العنصر البشري المتمثل في الأفراد سواء العاملين او السائح المرتقب، فلا بد له من آليات لترقيته تتلاءم وتتناسب مع كل عنصر من عناصره بهدف الوصول إلى جعله أفضل منتج سياحي ينافس المنتجات السياحية العالمية الأخرى، وكذا جذب السياح له بأكبر عدد ممكن لتحقيق هدف الريح والأهداف الأخرى المرجوة من ذلك إذ أن ذلك يتضمن الاهتمام بالموارد البشري من خلال تكوينه وتدريبه لتقديم الخدمات السياحية التي يقدمها المنتج السياحي بكل جودة للمحافظة على الزبائن وجذب الجدد منهم، كما أن خدمة العملاء بشكل ممتاز من شأنه أن يطور المنتج السياحي بترك الانطباع الجيد لدى السياح وهذا ما يدفعهم لإعادة الزيارة لمرات عديدة.

كما لا يتحقق ذلك إلا باستخدام التكنولوجيا المتطورة وفي جميع الجوانب خاصة فيما يخص تحسين المنتجات السياحية الحالية، وابتكار منتجات سياحية جديدة وذلك لخدمة السياح بأعلى درجات الرقي والتقدم مما يعمل على تقديم المنتج بجودة عالية.

ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على العناصر التالية:

المطلب الأول: المنتج السياحي**أولاً: مفهوم المنتج السياحي****ثانياً: تصنيف المنتج السياحي****ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي****رابعاً: تطوير المنتج السياحي**

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يعد هذا المبحث كمدخل مفاهيمي للدراسة النظرية حيث سنسلط الضوء على أهم جوانبها من خلال عرض بعض الأسس العلمية و النظرية لكل من المتغيرين محل الدراسة، المتمثلة في المنتج السياحي ودوره في التحفيز على الطلب السياحي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي عنصرا أساسيا محورا هاما في تنشيط السياحة تطويرها وكذا تنويع مداخل البلدان السياحية و تنميتها والتي جاءت هذه الأخيرة نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق السياحي الموجهة نحو السائح.

سوف نتطرق في هذا المطلب لدراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتج السياحي، مكوناته، دورة حياته وأهم التصنيفات التي جاء عليها المنتج السياحي.

أولاً: مفهوم المنتج السياحي

نظرا لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فإن كثير من الباحثين في مجال التسويق أطلقوا عليه عدة تعريفات أهمها:

-**التعريف الأول:** يعرف المنتج بأنه: "مجموعة من المنافع التي يطلبها المستهلك لإشباع حاجة أو رغبة لديه"¹.

-**التعريف الثاني:** عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه: " الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي تمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، يتضمن ذلك السلع المادية والخدمات الأفكار"².

-**التعريف الثالث:** عرف أيضا على أنه: "مصدرا لإشباع الحاجات الرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج"¹.

¹إلهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق (إطار نظري و تطبيقي)، إثراء لنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص224.

² ناجي معلى، زائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل لنشر، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص141.

-**التعريف الرابع:** يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه: "مزيج من العناصر الملموسة والغير ملموسة المعروضة في الأسواق السياحية لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح"².

-**التعريف الخامس:** يمكن أيضا تعريفه على أنه: "مجموعة مترابطة من العناصر الطبيعية والمادية، والخدمات الملموسة وخدمات النقل إضافة إلى جوانب غير ملموسة، وكذلك وجهات نظر عديدة أن السياحة عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة"³.

-**التعريف السادس:** عرف بأنه: "مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي"⁴.

ووفقا لهذا التعريف فإن السائح عندما يقوم بشراء منتج معين هو في الحقيقة يقوم بشراء عرض السياحي كامل يشمل جميع المراحل بدءا من لحظة مغادرته بيته إلى أن يعود إليه.

-**التعريف السابع:** كما يعرف على أنه: "تلك التجربة الكاملة التي يمر بها السائح من وقت مغادرته حتى عودته إليه، و يمر هذا المنتج خلال دورته حياته بمراحل تبدأ بمرحلة تقديمه للسوق السياحي ثم نموه، ثم نضجه تنتهي بمرحلة تدهور هو خروجه من السوق، ويمكن تجنب هذه الأخيرة بإدخال تحسينات وتطويرات وابتكارات ترفع من قيمة المنتج السياحي"⁵.

مما سبق من التعاريف يمكن صياغة تعريف شامل للمنتج السياحي كما يلي:

"مجموعة متكاملة من الخدمات والتسهيلات والعناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من مختلف القطاعات الاقتصادية للسياح بغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم، ويشمل المنتج السياحي جميع المراحل بدءا من مغادرته بيته إلى حين عودته إليه".

¹ المرجع نفسه، ص142.

²-نصر الدين بن عمارة، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية المسيلة، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، العدد04، الجزائر، ص 416.

³- سامية لحول، ريم باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة (دراسة ميدانية باتنة -الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1،المجلد15،العدد31، 2014، ص 270

⁴-احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لنديا للطباعة و النشر، الاسكندرية، 2012، ص417.

⁵- بلقاسم لوبزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة البلدة، 2007، ص25.

وفقا لهذا التعريف فان المنتج السياحي يتطلب:

✓ معرفة احتياجات السائح ودراستها جيدا وذلك كي تكون المنظمة السياحية قادرة على تصميم

المنتج الذي يشبع هذه الحاجات والقدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها منظمات أخرى

✓ أن للمنتج السياحي دورة حياة تبدأ بدخوله السوق وتنتهي بخروجه منه.

✓ أن يكون المنتج السياحي متمشيا مع القدرة الشرائية للسائح كي يحقق أهداف السائح والمنظمة

في آن واحد.

✓ المنتج السياحي عبارة عن تجربة يعيشها السائح من وقت مغادرته بيته إلى حين عودته.

وعليه فالمنتج السياحي يعرف بأنه " مزيج مركب من السلع و الخدمات وعوامل غير متجانسة مقدمة من

طرف مختلف القطاعات الاقتصادية بمشاركة يد الإنسان لغرض تقديم سلعة نهائية للسياح".¹

-أهمية المنتج السياحي:

تكمن أهمية المنتج السياحي من خلال ما يلي:²

ا- توفير الراحة والأمان والاستجمام للسياح.

ب- توفير مناصب عمل ومنه القضاء على البطالة بشكل كبير.

ج- استقطاب السياح ما يؤدي إلى جلب العملة الصعبة والزيادة في مداخيل الدولة.

د- تحسين نوعية المعيشة للسياح في الدول المستقبلية لهم.

هـ- إتاحة الفرصة لزيارة المناظر الطبيعية والوقوف أمام الآثار التاريخية والمعالم الأثرية الموجودة داخل

البلد.

و- مواكبة التطور التكنولوجي بما يناسب تلك المنطقة.

¹- نصر الدين بن عمارة، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة إنتاجات الحرف

التقليدية نموذجا، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة -الجزائر -، المجلد02، ديسمبر

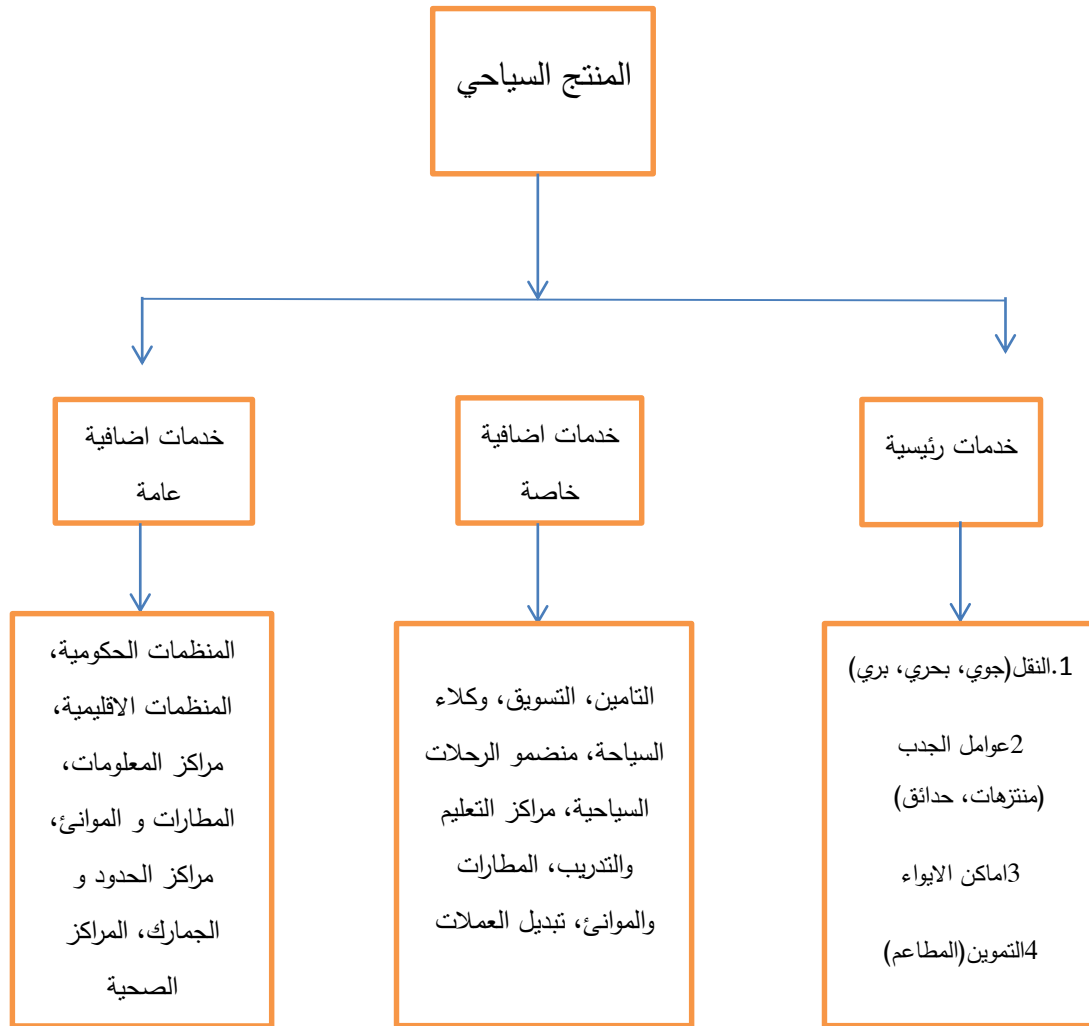
2018، ص417.

²- المرجع السابق ذكره، ص417.

ثانياً: تصنيف المنتج السياحي

للمنتج السياحي ثلاثة أصناف تشمل خدمات رئيسية متمثلة في الخدمات السياحية وخدمات إضافية عامة كما هو موضح في الشكل الآتي:¹

الشكل رقم (01): تصنيفات المنتج السياحي



المصدر: علاء حسن السرابي، التسويق والمبيعات، دار جريد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص192.

1- **النقل:** تتولى منظمات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والمنظمات السياحية ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تسهيلاً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان إلى آخر، أو من منطقة إلى منطقة ما داخل البلد.

¹-علاء حسن السرابي، التسويق والمبيعات، دار جريد للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص192.

- 2- **أماكن الإيواء:** تقدم جميع وسائل الإقامة السياحية مثل: الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.
- 3- **التموين:** تقديم وسائل الإقامة المختلفة إضافة إلى المطاعم و المحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.
- 4- **وكالات السفر والسياحة:** تقوم هذه المنظمات بتقديم خدماتها المتنوعة للسائحين كالحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز في الرحلات الجوية الدولية والمحلية...الخ.
- 5- **مراكز المعلومات:** تقوم بتقديم بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية العامة والخاصة للدولة السياحية، سواء داخلها أو خارجها في مختلف مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.
- 6- **خدمة المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية.
- 7- **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة، وكذا المكاتب الخاصة والفنادق، ويختلف مستوى تقديم هذه الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية، وقدرتها الاقتصادية لأن خدمة الاتصالات تحتاج إلى بنية تحتية قوية.¹
- 8- **خدمة الترفيه السياحي:** تقدمها الرحلات العامة للسياحة ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية المتنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.

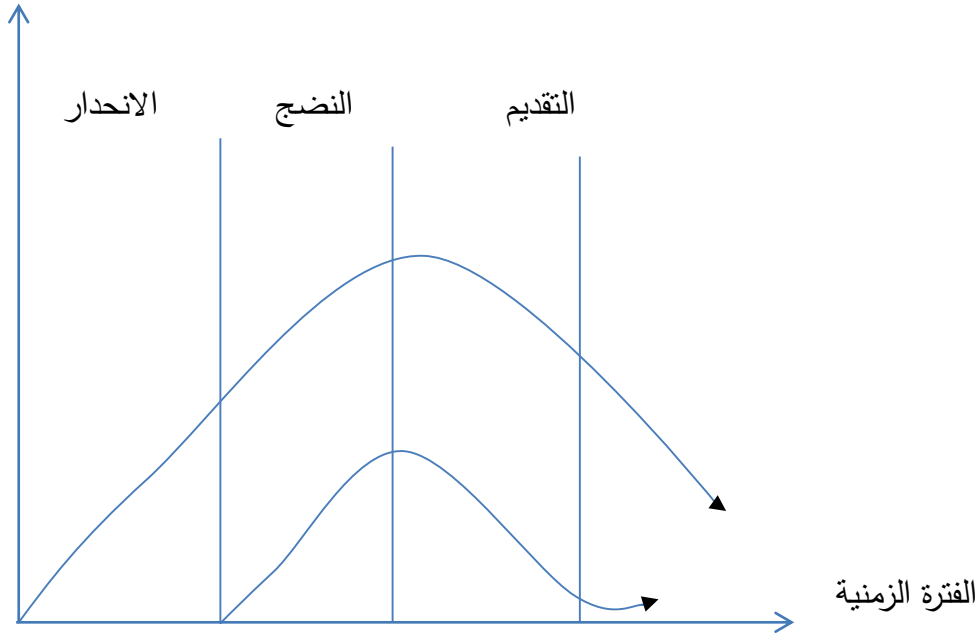
ثالثا: دورة حياة المنتج السياحي

تمر دورة حياة المنتج السياحي بعدة مراحل منذ تقديمه إلى السوق، إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه من السوق، ويمكن توضيح مراحل دورة حياة المنتج السياحي بالشكل الآتي:

¹-علاء حسن السرابي، نفس المرجع السابق، ص192.

الشكل رقم(02): دورة حياة المنتج السياحي

المبيعات الأرباح



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار الحامد، عمان، ط2، 2004، ص184.

1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود أي معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي، فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، وكذلك بالنسبة للأرباح فيمكن أن لا تحقق المنظمة السياحية في الفترة الزمنية القريبة من طرح المنتج أية أرباح، وذلك لارتفاع النفقات على الجهود الترويجية والتوزيعية. حيث تركز المنظمة جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد، إلى أن تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة، فخلال هذه المرحلة يجب على إدارة المنظمة السياحية أن تراعي وتهتم ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة للمنظمة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها من خلال:

-تكثيف الحملات الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية المناسبة للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

- اختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات تصميم الفني العالي لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في ذهن السائح، وأن تتسم بالوضوح و السهولة.

2- مرحلة النمو:

من أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق نتيجة للجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة.

و تضم مؤشرات هذه المرحلة :

أ- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة

ب- ازدياد الأرباح مع إدخال تحسينات على المنتج تجنباً لنقاط الضعف في مرحلة التقديم.

ج- بقاء الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض.

د- تحول المنظمة من الإعلان التعريفي إلى الإعلان التنافسي

هـ- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء في السوق

و- دخول منافسين جدد واشتداد المنافسة.

3-مرحلة النضج:

في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة أمام المنافسين الآخرين¹.

وخلال هذه المرحلة يغير المنتجين استراتيجياتهم التسويقية والتوزيعية، فتستخدم الاعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض في أسواق خارجية لمنتجاتهم السياحية.

¹ - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص214.

ومن السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج السياحي¹:

-إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.

-البحث عن أسواق جديدة.

-تحسين جودة المنتج السياحي.

-تقديم عروض خاصة، تخفيض الأسعار.

-البحث عن قنوات توزيع جديدة.

4- مرحلة التدهور (الانحدار):

تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضا سريعا في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المنظمة السياحية لتحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة وهذا راجع للأسباب التالية:

- وصول السوق إلى حالة الإشباع.

- ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة لمواصفات أعلى أقرب إلى ذوق السائح.

- اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المنظمة عدادا كبيرة منهم بسبب شرائهم لمنتجات أخرى.

- زيادة النفقات الترويجية مع انخفاض الطلب.

وهذا لا يعني أنه في حال وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق، حيث يعتبر تكرار سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة على المنظمة السياحية.

¹- دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص39.

رابعاً: تطوير المنتج السياحي

يعتبر تطوير المنتجات السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تطورات لعملية تطوير المنتجات السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتجات السياحية من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن تم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسة الوقوع في مخاطر محتملة، ويمكن تطوير المنتج السياحي على النحو التالي:

1- تحسين المنتج السياحي الحالي: حيث يتم تحسين المنتج السياحي بهدف إعطاءه صورة ذهنية جديدة لدى السائح، عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما يؤدي إلى المساهمة في جذب انتباه السائح كخطوة أولى للوصول إلى التصرف السلوكي المطلوب ومواجهة حدة المنافسة من قبل المؤسسات السياحية الأخرى.

2- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي: إذ يجب أن تركز المنظمة السياحية من خلال الرسائل الترويجية على وجود استعمالات جديدة للمنتج السياحي، مما يترتب عليه ظهور منافع تعود على السائح بالفائدة حال استخدامه لذلك المنتج.

3- ابتكار منتجات سياحية جديدة: بما أن لكل منتج دورة حياة تنتهي بمرحلة الانحدار، فعلى المنظمة السياحية ابتكار منتجات جديدة تسهم في الحفاظ على مركزها في السوق، وتعتبر عملية ابتكار منتج جديد من المهام الضرورية للمنظمة السياحية، وتمثل الأسباب الكامنة وراء طرح منتجات جديدة على النحو التالي:

- تقديم منتجات و برامج سياحية شاملة تلبي حاجات ورغبات معظم السائحين.

- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.

- تعديل المنتجات والبرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة.

وتمر عملية تطوير المنتجات السياحية بعدة خطوات وهي كالتالي:

- المعرفة الدقيقة والشاملة بالمقومات السياحية لكل موقع سياحي ومعرفة خصائصه، وكذلك معرفة مجالات استخدامه.
 - معرفة الأنماط الحياتية وأسلوب الحياة للشريحة المستهدفة والدوافع الرئيسية وراء القيام بزيادة للانضمام إلى البرامج السياحية المختلفة.
 - معرفة قدرة السائح على الإنفاق مما يساهم في معرفة حجم الطلب المتوقع على المنتجات والبرامج السياحية.
 - تصميم المنتجات والبرامج السياحية بما يتوافق ويتلاءم مع احتياجات ورغبات وقدرة السائح.
 - اختيار المنتج والبرنامج السياحي على شريحة مستهدفة للتعرف على فرص نجاحه ومعرفة مدى الإقبال عليه.
 - طرح المنتج السياحي في حال نجاحه وظهور المؤشرات الايجابية من قبل العينة المختارة.¹
- وتوصلنا إلى أن المنتج السياحي هو عبارة عن الخدمات الملموسة والغير ملموسة المقصودة بالزيارة من طرف السياح، لما له من أهمية بالغة في استقطاب السياح مما يؤدي إلى توفير الراحة والاستجمام لهم وجلب العملة الصعبة، كما أنه يقسم إلى ثلاثة أصناف تشمل خدمات رئيسية متمثلة في الخدمات السياحية وخدمات إضافية خاصة وأخرى عامة، وهناك عدة أساليب تؤدي إلى ترقيته كالأهمية النسبية للخدمات التكميلية كونها تعمل على تحسين وتطوير هذا المنتج من خلال تنوعها وتعددتها، وكذا تميزها حيث تلبي رغبات العميل وتجعله راض عن الخدمة الجوهر وذلك من خلال جودتها وبالتالي تحقيق الولاء للمنتج.

¹-علاء حسن السراي، نفس المرجع السابق، ص 145.

المطلب الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي

دراسة الطلب السياحي أحد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم الرائدة سياحيا نصيبا وافرا من الاهتمام، خاصة أن كل تلك الجهود التي يمكن أن تبدل في صناعة السياحة سيكون مصيرها الفشل إن لم يكن بمقدورها جذب نسبة عالية من السياح الذي يمثلون في الأساس الطلب السياحي. وسنحاول في هذا المطلب توضيح الطلب السياحي

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

للطلب السياحي أهمية بالغة باعتباره المحرك الأساسي الذي يدفع الإنسان إلى السفر والتنزه وذلك بغرض إشباع حاجاته ورغباته مع توفر القدرة الشرائية له.

1- تعريف الطلب السياحي:

يعرف الطلب بصفة عامة بأنه: "عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراء سلعة بها ويسعر محدد وفي زمان ومكان محددين"¹.

كما عرف الاقتصاديون الطلب: بيان قدرة الفرد على شراء المنتج أو الخدمة والإنفاق بها مقابل سعر معين خلال فترة زمنية محددة².

من التعريفين السابقين نلاحظ أن الطلب يتمثل في مجموع الرغبات للمستهلكين باقتناء السلع والخدمات بثمن وزمن محددين وقدرته الشرائية. ويقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه "يمثل الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معين ووقت معين"³.

فالطلب يتمثل في قدرة الفرد على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات وبأثمان مختلفة خلال فترة زمنية محددة.

¹ سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2002، ص 15.

² موقف عدنان عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الاردن، 2016 ، ص161.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (اسس علمية وتجارب عربية)، دون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص 103.

و كذلك الطلب السياحي يعرف بأنه: "إجمالي العدد الفعلي للأشخاص المشاركين بالرحلات السياحية إلى جهات محددة خلال فترات زمنية معينة"¹.

الملاحظ من هذا التعريف أن الطلب السياحي يشمل جميع المؤثرات أو المحددات المسؤولة عن اختيار مكان القصد السياحي من المسافة المقطوعة أو الوقت المستغرق للرحلة.

ويشار إليه بأنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة معينة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكين السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"².

وفي سياق آخر يعرف الطلب السياحي أيضا بأنه: "السوق المرتقب الذي يهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافد منه"³.

كذلك عرف أنه "العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لاستخدام المرافق السياحية والخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم"⁴.

إن التعريفين السابقين قدما شرحا مفاده أن الطلب السياحي يهدف إلى إثارة وتنشيط الدول السياحية بغرض تحقيق حركة سياحية واسعة واستخدام المرافق المختلفة في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم.

واستنادا لما سبق يمكن إعطاء مفهوم شامل للطلب السياحي فيتلور معناه في أن: "الطلب السياحي هو مجموعة من الحاجات والرغبات الخاصة بالسائحين والمصحوبة بالقدرة الشرائية نحو المنتجات السياحية في منطقة معينة وبأسعار معينة خلال فترة زمنية محددة".

من التعاريف سابقة الذكر نلاحظ ما يلي:

- أن الطلب السياحي يعبر عنه بمجموعة من الحاجات والرغبات وذلك بشكل مبدئي ولكنها غير كافية في حد ذاتها

¹ موقف عدنان عبد الجبار الحميري ، مرجع سبق ذكره ، ص 162.

² صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص 103.

³ نفس المرجع، ص 104.

⁴Stephen .J. page. **Tourism .management . managing forchang** ,published by Elsevier butter worth – Heinemann , second edition ,united kingdom , 2007 , p67 .

- أن تكون الحاجات والرغبات مقرونة بقدرة السياح على الشراء، فإذا لم يكن هناك قدرة شرائية لا تعد هذه الحاجات والرغبات طلب.

- يرتبط الطلب السياحي بمنطقة معينة سواء داخل الدولة أو خارجها.

- أن الطلب السياحي يتوقف على العديد من العوامل والمؤثرات مثل: المستوى الإقتصادي، الإجتماعي والحالة النفسية للفرد.

ويختلف الطلب بشكل عام عن الطلب السياحي في عدة نقاط أهمها كالتالي¹:

الجدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين الطلب العام و الطلب السياحي

الطلب بشكل عام	الطلب السياحي
ينصب على جميع السلع والخدمات المتوفرة في السوق المعروضة للبيع.	ينصب على نوع معين من الخدمات التي تعرف بالمنتج السياحي من خلال تلبية حاجات ورغبات السائح.
لا يحتاج إلى وقت فراغ.	مقترن بتوفر وقت الفراغ وغالبا ما يتحقق خلال موسم الذروة عندما يتوفر وقت الفراغ.
يمارس من قبل جميع المستهلكين أو الأفراد الذين تتوافر لديهم الرغبة في الشراء والقدرة على الدفع.	يمارس من قبل شريحة محددة من قبل المستهلكين يطلق عليها إسم السائح.

المصدر: منى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، ط1، الأردن، 2001، ص 121.

2_ خصائص الطلب السياحي

بغض النظر عن نوع المنتج السياحي أو الخدمة السياحية يتميز الطلب عن الأنشطة السياحية ببعض الخصائص والسمات التي تميزه بشكل خاص¹:

¹ آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي : مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019 - 2020، ص74.

أ_ المرونة: تتميز الخدمات السياحية بدرجة عالية من المرونة اتجاه تغير الأسعار، فكلما انخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما كلما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح وقد لا تنطبق هذه القاعدة على جميع المناطق، فهناك بعض جهات القصد السياحية لا يتأثر حجم الطلب بانخفاض الأسعار على خدماتها بل العكس أي كلما انخفضت أسعار الخدمات فيها قل تدفق السياح إليها. مثلاً: جزر البحر الكاريبي المعروف عنها أنها مناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) كرجال الأعمال والمشاهير فهؤلاء الأشخاص لا يفضلون الذهاب إلى هذه المناطق التي يستطيع أي سائح الوصول إليها.

لذلك وجب على الدول المستقبلية للسائحين دراسة مرونة الطلب السياحي في الدول المصدرة دراسة جيدة كي تتمكن من معرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب، كما نجد نوعين من المرونة ما يلي²:

➤ **مرونة الطلب الداخلية:** يقصد بها الاستجابة في الكمية المطلوبة مع السلع والخدمات للتغير في دخل المستهلك، حيث تتميز بعضها بمرونة عالية بينما العكس في الحالات الأخرى، فالسياحة الداخلية تقع في مرتبة السلع والخدمات الدنيا بالمقارنة مع السياحة الدولية.

➤ **مرونة الطلب السعرية:** تقاس مرونة الطلب السعرية بنسبة التغير في الطلب أي التغير في السعر أو درجة الاستجابة للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ في التراكيب السعرية للخدمات السعرية للدولة المستقبلية للسياح.

ب_ الحساسية: يقصد بها في النشاط الاقتصادي مدى تأثر النشاط بالظروف الاقتصادية والاجتماعية وذلك وفقاً للمعايير التي تكون مؤثرة إلى حد ما، كما يتأثر النشاط السياحي بأوقات الرواج والكساد الاقتصادي فيزيد النشاط السياحي في فترات الرواج ويقل في أوقات الكساد الاقتصادي، كما أنه يتأثر أيضاً بالمغريات السياحية والانبهار الذي تضيفه الدولة المضيفة على خدماتها السياحية، فنجد أن النشاط السياحي يزيد ويتدفق كثيراً في الدول التي يحس السائح فيها بمدى الإهتمام والعناية الكبيرة وفي الخدمات التي تقدمها فتمنح نوع من الثقة والطمأنينة في حين تقل السياحة في الدول التي تعتمد على نشاط سياحي تقليدي وغير

¹ موقف عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص 163-164.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر -، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق خدمات، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 40.

متطور فهنا نجد أن السياح يمتنعون عن زيارة هذه الدول لأنهم لا يجدوا ما يبحثون عنه من راحة وجاذبية واستقرار وأمان¹.

فالنشاط السياحي يتأثر أيضا بالظروف السياسية والاقتصادية للدول المستقبلية للسياح فوجد هناك رفض للجذب السياحي في هذه الدول التي تحدث فيها تقلبات وحروب.

ج_ الموسمية: من المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بالموسمية وعدم الاستمرارية طوال العام، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، ونظرا لموسمية الطلب السياحي فإن المنظمات السياحية تلجأ إلى إتباع بعض الاستراتيجيات لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والعروض منها².

وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

➤ **طريقة التسعير التمييزي:** يتم رفع أسعار المنتج السياحي في حالة زيادة الطلب عليه، وانخفاض سعره في حالة انخفاض الطلب عليه.

➤ **خلق الطلب في غير أوقات الذروة:** ويتم ذلك من خلال جذب السائح ومحاولة إغرائه ليس فقط من خلال السعر وإنما من خلال عناصر أخرى.

➤ **نظم الحجز:** وذلك لتنظيم حركة الطلب على المنتج السياحي.

➤ **استخدام موظفين متفرغين:** وذلك لمساعدة الموظفين الأساسيين في المنظمات السياحية لمواجهة الطلب الزائد في حالات الذروة.

➤ **تقديم خدمات مجانية للسائح:** وذلك أثناء انتظاره إنتاج الخدمة السياحية مثل: توفير وسائل للتسلية أثناء الانتظار.

د_ التوسع: عادة يميل الطلب السياحي إلى التوسع والزيادة سنويا بمعدلات غير ثابتة، بل متفاوتة ومتغيرة من سنة لأخرى وهذا راجع للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسياح والمستقبلية لهم³.

¹ احمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط1، مصر، 2008، ص182-183.

² أحمد فوزي الملوخية، **اقتصاديات السياحة**، دار الفكر الجامعي للنشر، ط1، اسكندرية، مصر، 2007، ص155-156.

³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص107.

ويمكن أن يعود هذا التوسع في الطلب السياحي إلى العوامل التالية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى التطور الكبير في وسائل النقل.

- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من الدول المصدرة للسائحين أدى إلى الاهتمام بالسياحة وضرورتها في مجتمعات هذه الدول.

- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها هذا ما جعل العديد من السياح يقبلون على زيارتها والاستمتاع بها.

هـ_ المنافسة: ويقصد بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى باحتكار القلة في السياحة، حيث أن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية من العيب جدا منافستها من قبل دول لا تملك أي مقومات¹.

و_ التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، هذا يعني أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان لا يدفعه إلى تكرار الزيارة، أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل².

ثانيا: أنواع الطلب السياحي

يتنوع الطلب السياحي حسب معايير ترخيصها كالتالي:

1. وفقا لمحور الطلب: حسب هذا المعيار نميز بين³:

1.1: الطلب السياحي العام: عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة ويرتبط هذا النوع من الطلب بالسياحة بالدولة كلها وليست ببرنامج سياحي خاص، حيث تتميز به الدول المتطورة سياحيا لتوفرها على خدمات سياحية متنوعة ومتعددة ومقومات سياحية مختلفة كالطلب السياحي لزيارة إسبانيا و أمريكا.

2.1: الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع حاجاته ورغباته، فالطلب هنا يقوم على برنامج معين خاص بسائح أو مجموعة من السياح وليس كل سائح.

¹ سراب الياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص17.

² مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، دار مؤسسة رسلان، ط1، سوريا، 2009، ص93.

³ سراب الياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص18-19.

3.1: الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكملة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات السياحة والطيران والنقل السياحي ومختلف الخدمات السياحية الأخرى ونجد الدول هنا تسعى إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ثم تحويله إلى طلب سياحي عام عن طريق توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار متنوعة.

2. وفقا لتحقيق الطلب من عدمه: يمكننا أن نميز حسب هذا المعيار ما يلي:

1.2: الطلب السياحي الفعال: هو طلب صريح من جانب السياح بحيث تتوفر فيه كافة العوامل الضرورية والسياحية مثل الرغبة وتوفر وقت الفراغ والقدرة الشرائية، إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادمين على دفع نفقات السياحة.

2.2: الطلب السياحي الكامن: عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية وحتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهذه العناصر هي:

- عدم توفر القدرة على دفع تكاليف الرحلة.

- عدم توفر الظروف المناسبة.

- عدم توفر وقت الفراغ.

- ضعف وسائل الإعلان و الإعلام و الترويج.

كما يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة التنوع في البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السياح مع تزويدها بكافة المعلومات التي يحتاجونها إضافة إلى توفير المواصلات تماشيا مع القدرة الشرائية للسياح.

3. وفقا للمكان الجغرافي: يعد هذا التقييم الأكثر انتشارا يشمل¹:

1.3: الطلب السياحي المحلي أو الداخلي: ويتمثل في السياح، المواطنين من حملة جنسيات البلد الذين يقومون برحلات داخل حدود البلد المقيمين فيه.

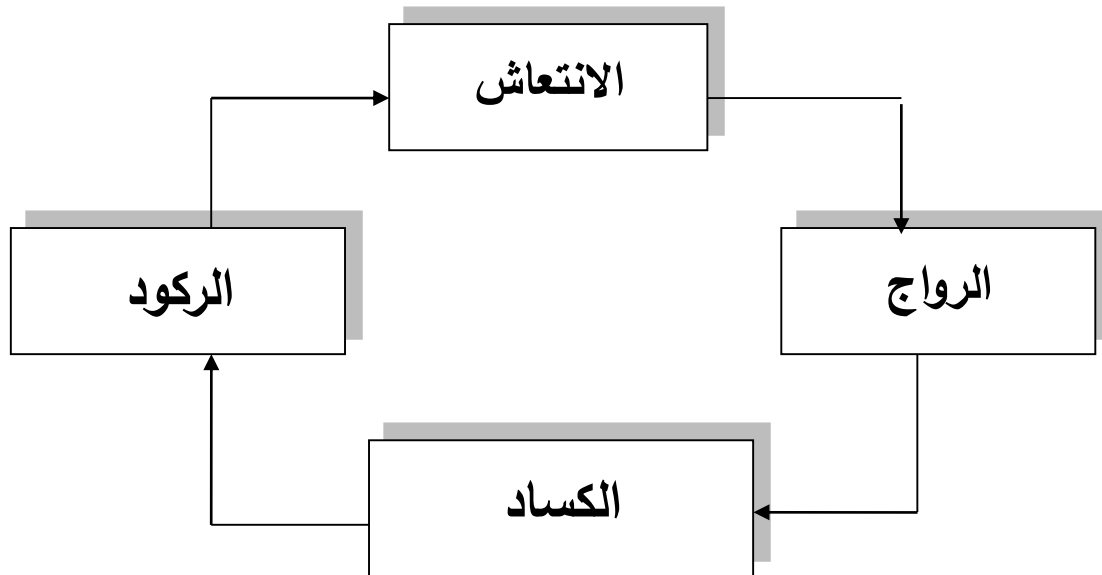
¹ شافعي فاطمة، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 03، 2010 - 2011، ص41.

2.3: الطلب السياحي الداخلي العالمي أو الخارجي: ويتمثل بعدد السياح الأجانب من حملة جنسيات أجنبية مختلفة والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.

ثالثا: مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة والتي تساعد على دراسة هذه الأسواق وتحديد المشاكل التي يعاني منها وأيضا معرفة درجة نمو النشاط السياحي بها ومستوى ما تقدمه من خدمات للسائحين، وتنقسم المراحل للطلب السياحي حسب ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم(03): مراحل الطلب السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 115

1. مرحلة الانتعاش: تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية إتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية التي تقوم بها مختلف الأجهزة السياحية في الأسواق، فاعتمادها على إدخال برامج سياحية جديدة ومتميزة يساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي نحو الإستقرار، هذا ما

يساهم بشكل كبير في تغطية الخسائر التي قد تنتج في المراحل اللاحقة للطلب السياحي كمرحلة الكساد ومرحلة الركود¹.

2. مرحلة الرواج: تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والاستقرار وتزايد، فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة فتجد المنظمات السياحية نفسها قد حققت أرباح كبيرة، ذلك لأن البرامج التي قدمتها لاقت قبولا كبيرا وواسعا من السائحين هذا ما يجعل هذه المنظمات تعمل على المحافظة على المستوى الذي وصلت إليه.

وهذا يتطلب التطوير المستمر للبرامج والخطط والسياسات التي تحقق التنمية السياحية المتوازنة وتطوير المرافق السياحية العامة لمواجهة واستيعاب التدفق العالي من السائحين وذلك إلى أن تصل إلى ما تسعى إليه².

3. مرحلة الكساد: نتيجة لبعض العوامل المؤثرة بالأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي (الدول المستقبلية للسائحين)، كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياحية الحادة التي قد تحدث في هذه الدول.

يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة حيث يدخل الطلب في مرحلة جديدة وهي مرحلة الكساد، فبالنسبة للمنظمات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية وعدم تطوير البرامج السياحية التي تقدمها خوفا من المخاطر المترتبة على انخفاض حجم الطلب السياحي، ففي هذه المرحلة بالذات يتطلب من المنظمات والهيئات السياحية تكثيف الجهود التسويقية والتنشيطية باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المبتكرة حتى يمكنها ذلك من العبور إلى مرحلة الانتعاش³.

4. مرحلة الركود: نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي و بعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضا و تدهورا.

و هي ما يعبر عنها المخططون و خبراء السياحة بمرحلة الركود، و هي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة كما أنها تأخذ شكلا أكثر عنفا و شدة، و يتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف و الجهود،

¹ ابراهيم اسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاصدار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص149.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ نفس المرجع، ص115.

نتيجة لذلك يمر السوق السياحي الخارجي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر تأثيرا كبيرا في حيوية و فعالية النشاط السياحي للدول المستقبلة للسياحة، فتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة المؤثرة في دول هذا السوق أو للقصور الواضح في السياسات التسويقية التي تدير عليها الدول المستقبلة للسائحين¹.

رابعاً: محددات الطلب السياحي

يقصد بمحددات الطلب السياحي مجموع العوامل المؤثرة في الطلب السياحي، حيث أن الأفراد يتأثرون بمجموعة من المتغيرات والتي يمكن ان تسيطر على تحديد مستويات الطلب السياحي في الأسواق، وغالبا ما تستعمل الدراسات المتعلقة بهذا الجانب نماذجا تفسر حركات الطلب السياحي ب:

1. الدخل: يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات الطلب، بمعنى يوجد ارتباط وثيق بين مستوى الدخل والطلب السياحي، أي كلما كان مستوى الدخل الفردي مرتفعا كلما كان حافظا على السفر والتتقل².

ويدخل الإنفاق على الأنشطة السياحية في ميزانية الفرد على المنافسة مع أوجه الإنفاق الأخرى على السلع والخدمات المادية الملموسة، أي إذا انخفضت الدخول فهي لا تسمح بالقيام برحلات سياحية نتيجة لقيام الفرد بالمفاضلة بين الإنفاق على السياحة أو على السلع المادية الملموسة.

فزيادة الدخل ترتبط بها زيادة الطلب السياحي وانخفاض في معامل مرونة الطلب والعكس صحيح أي أن انخفاض الدخل يرتبط بانخفاض في الطلب السياحي وزيادة في معامل مرونة الطلب، فيحسب معامل مرونة الطلب الدخلية بالعلاقة:

$$\text{معامل مرونة الطلب الدخلية} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$$

وتتطبق هذه العلاقة على الأفراد ذوي الدخول المتوسطة والمحدودة، أما بالنسبة لذوي الدخول المرتفعة جدا فإن زيادة الميل إلى السياحة لا ترتبط بزيادة الدخل بل تتوقف في عوامل أخرى¹.

¹نفس المرجع، ص116.

²D.Loannides and K.Deddage(1998) "The Economic Geagrophy Of The Tourist Industry ", Published by Routledge ,p87.

2. الأسعار: توجد أسعار المنتجات السياحية وأسعار المنتجات الأخرى فنجذ ارتباط الطلب السياحي بعلاقة قوية مع أسعار السلعة السياحية وتتمثل في أسعار البرامج السياحية التي تعرضها المنظمات السياحية في الأسواق الخارجية ومن الخدمات السياحية: خدمة الإقامة كالفنادق وخدمة الاتصالات التلفزيونية والمشتريات السياحية والنقل السياحي.

3. سعر الصرف: تؤثر التقلبات سعر الصرف على الفاعلين في السياحة الدولية، حيث أن السائح يختار الوجهة السياحية الأكثر جاذبية من حيث الأسعار، فارتفاع سعر الصرف مقابل العملات الأجنبية يجعل السياحة الدولية أكثر تكلفة ما يؤدي إلى انخفاض الصادرات السياحية للدولة لأن أسعارها تصبح مرتفعة مقابل الأسعار التنافسية الخارجية والعكس في حالة انخفاض سعر الصرف يؤدي إلى ارتفاع في القدرة الشرائية للسائح مما يرتفع من مستوى الطلب السياحي عليها ويزيد من فترة مكوث السائح².

4. التسويق: تعمل المنظمات السياحية في الأنشطة الترويجية لغرض جذب السياح المحتملين لزيارة البلد، وذلك عن طريق قيامها بالإعلان والعلاقات العامة سعياً منها لإرضاء السياح، فننقات الترويج تلعب دوراً هاماً في تحديد مستوى الطلب السياحي.

5. الأذواق: يمكن لأذواق المستهلكين أن يكون لها دوراً هاماً في دراسة الطلب السياحي، فهي تكونت نتيجة لعوامل اقتصادية واجتماعية كالعمر والجنس والمستوى التعليمي، وتتغير الأذواق نتيجة للدعاية والإعلان وأولويات الأفراد وتحسن المستوى المعيشي وأيضاً في الوجهة التي يختارها السائح.

6. السكان: توجد علاقة طردية بين السكان والطلب السياحي، فعدد السكان لا يعتبر المتحكم الوحيد في الطلب السياحي بل توجد عوامل أخرى كالعوامل الديموغرافية المؤثرة في الطلب كالعمر والجنس... إلخ³.

7. وقت الفراغ: يشمل جميع أوقات العطل والإجازات وتوسع الكثير من المجتمعات المتقدمة علمياً وتكنولوجياً إلى تقليص ساعات العمل والتقليل منها لتفسح المجال أمام العاملين للترويج.

¹ ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص140-141.

² Witt. S.F. and Martin. C. A. SubstitulePrices in Models of TurismDemand, Annals of Turism Research, 1988, P 86.

³Ibid, p87.

و يرى الكاتبان (Ioannides and k.deddage) بأن المحددات الأساسية للطلب السياحي تنقسم إلى ثلاث أقسام وهي: المحددات الخارجية (بيئة الاعمال)، المحددات الاجتماعية النفسية، والمحددات الاقتصادية، و الشكل الآتي يوضح ذلك :

الشكل رقم(04): المحددات الأساسية للطلب السياحي



source : D.Loannides&K.Deddage(1998),Ibid,P87.

المطلب الثالث: العلاقة بين المنتج السياحي و الطلب السياحي

يرتبط الطلب السياحي وتطوير المنتجات السياحية بعلاقة وطيدة، فكلاهما ينبعان من الإنسان ويوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد تطوير المنتجات السياحية أحد العوامل التي تساعد على تعزيز متعة السائح وزيادة رغباته وتنويع المنتج السياحي.

وبما أن تطوير المنتجات السياحية نشاط يهدف إلى تسويق المنتجات التي تطرحها المنشأة السياحية بغرض تحقيق أهدافها المسطرة، فالقائمين على المنشأة يسعون إلى نشر وترويج المنتجات السياحية بعد تطويرها وإبراز مزاياها بغرض زيادة تحفيز الطلب عليها.

فالطلب السياحي يمثل انعكاسا لمستوى المنتجات السياحية في الدول المستقبلية للسائحين، فتطوير وتحسين مستوى هذه المنتجات السياحية دليل واضح على تقدم وتطور المنشأة السياحية واهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها، فكلما ارتفع مستوى مدة الخدمات من حيث التطوير والتحسين المستمر في أي دولة، مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى اتجاه الطلب للارتفاع تبعا لذلك، لأن الطلب يتميز بخاصية الحساسية، أي أنه يتأثر تأثرا كبيرا ببعض العوامل الأخرى مثل مستوى الخدمة في الدول السياحية من حيث طبيعتها وتميزها وخصائصها وأسلوب تقديمها، أما إذا بقيت المنتجات السياحية على طبيعتها دون إحداث تغيير في جوهرها أو تحسينها وفق البيئة المحيطة بها ووفق متطلبات السوق اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض وابتعد السائحون عن هذه الدولة إلى دولة أخرى أو منشأة أخرى أكثر اهتماما بمنتجاتها السياحية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي

مما لا شك فيه أنه سبق وأن تطرق الباحثون آخرون لمتغيرات دراستنا هذه، ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول التطرق إليها إضافة إلى القيمة المضافة لدراستنا مقارنة بما تطرق إليه سابقا.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمنتج السياحي والطلب السياحي المنتج

أولاً: الدراسات المتعلقة بالمنتج السياحي

هناك عدة دراسات ذات صلة بموضوع المنتج السياحي حيث تم فرزها وترتيبها حسب زمن إعدادها، ومن تلك الدراسات نذكر:

سليمان محمد، نصر الدين بن اعمارة، 2018، بعنوان دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، العدد 04، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعريف بمختلف مقومات السياحة الداخلية في الجزائر، نظرا لتوجه السلطات القائمة على السياحة في تنشيط انتقال السياح الجزائريين داخل حدود الوطن من أجل الاستفادة من المبالغ المنفقة، وكذا المساهمة في زيادة مداخل الأسرة النشطة في مجال الصناعة التقليدية .

وقد أفضت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج المتمثلة في:

✓ اعتبار الأمن والاستقرار السياسي عنصرا محوريا في عملية تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مع مساهمة السياحة الداخلية في التنمية الاقتصادية حيث تزيد مداخيل مناطق الجذب السياحي، وتوفير مناصب الشغل .

✓ ضعف القطاع السياحي في الجزائر في شقيه الخارجي والداخلي حيث لم يرقى إلى تحقيق الأهداف المسطرة له رغم توفر الإمكانيات الطبيعية التي تجعل من الجزائر بلدا مستقطبا من السياح.

✓ كثر العقبات والعراقيل التي اعترض تطور نشاط السياحة الداخلية في الجزائر مما حال دون النهوض بهذا القطاع خاصة ما تعلق منها بالخيارات الاقتصادية المتبعة بعد الاستقلال دون إغفال التدهور الأمني بعد القرن الماضي.

✓ ضعف إيرادات قطاع المحروقات أدى إلى تغيير النظرة في القطاع السياحي باعتباره نشاط اقتصادي يمكن الاعتماد عليه في التنمية الاقتصادية، مما أدى إلى تدخل الدولة بغرض تنظيمه وتطويره.

✓ الاهتمام بالمنتج السياحي باعتباره الركيزة الأساسية في السياحة الداخلية، مع التركيز على عناصر التمييز والتفرد في هذا المجال في منطقة الجذب السياحي .

يونس مصطفى، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 30، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية ترقية المنتج السياحي في الجزائر إلى تسويقه من خلال إظهار مقومات ومؤهلات قطاع السياحة في الجزائر، إضافة إلى عرض مخططات توجيهية لترقية المنتج السياحي في الجزائر.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كالآتي:

□ أن التسويق السياحي يمثل مجموعة الأنشطة المتعلقة بالعديد من العناصر المتعلقة بالخدمة والتسعير والترويج والتوجيه، إضافة إلى البيئة المادية والإجراءات والناس .

□ إن الجزائر تتمتع بمقومات طبيعية وأثرية، إضافة إلى الإمكانيات المادية التي لو تم إستغلالها لكانت الجزائر مصنفة ضمن الدول الرائدة في مجال السياحة، حيث أن هذا القطاع بإمكانه خلق العديد من مناصب العمل المباشرة وغير مباشرة، فتنويع الاقتصاد الوطني أصبح ضرورة حتمية.

□ إن قطاع السياحة يعاني بالكثير من المشاكل المتعلقة بالتسيير وظروف العمل، إضافة لوجود عراقيل في الإجراءات المسيرة لهذا القطاع، ومن بين أهم المشاكل مشكلة تسويق المنتج السياحي والسياحة في الجزائر، حيث أن الترويج والتعريف بالسياحة دولياً، إضافة لنوعية المنتجات المقدمة للسياح تبقى من بين أهم العراقيل التي تحول دون تطوير السياحة وبالتالي يجب إعادة النظر فيها وكيفية تحسينها.

مرغات سناء، طاف فيروز، رابح خوني، 2017، بعنوان دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه مختلف المؤسسات النشطة في القطاع السياحي في الترويج للمنتجات السياحية وقد تم اختيار الديوان الوطني للسياحة جهوده من أجل الترويج للجزائر كوجهة سياحية مميزة .

وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ رغم الجهود المعتبرة للديوان الوطني للسياحة في التعريف بأهم المناطق السياحية في الجزائر ووضع استراتيجيات للجذب السياحي إلا أن أعداد السياح تبقى ضعيفة جدا مقارنة بما هو سائد عالميا.

✓ للترويج السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين السياحيين.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات نلخصها كالاتي:

➤ الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي الجزائري وذلك لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

➤ دراسة السوق السياحية من قبل المؤسسات السياحية لتسهيل ترويج وترقية المنتج السياحي.

➤ إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة بشكل تلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.

➤ تطبيق استراتيجية متكاملة تجمع السلطات الوصية بالشركاء والفاعلين في الميدان السياحي، مع تدليل الصعوبات للمستثمرين الأجانب، وكذا تقديم تسهيلات في منح الفيزا للسياح الأجانب.

نظام سويدان، مجيد منصور، 2012، بعنوان تأثير سعر مكونات المنتج السياحي على السياحة الداخلية في الأردن، مجلة جامعة بيت لحم، جامعة بيت لحم، العدد 31، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير مكونات سعر المنتج السياحي على السياحة الداخلية في الأردن من خلال عدة أبعاد مرتبطة بالسعر، مثل: جودة الخدمات المقدمة، أسعار الخدمات الفندقية، وأسعار المواصلات، ورسوم الدخول للمواقع، إضافة إلى دراسة تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية للمواطن الأردني على السياحة الداخلية، وقد خضعت للدراسة 351 استبانة للمعالجة الإحصائية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة كالاتي:

✓ لا تتناسب أسعار مكونات المنتجات السياحية مع قدرة المواطن المالية ورغبته الحقيقية في الاستفادة من تلك الخدمات.

✓ إدراك المواطن بوجود فجوة بين الأسعار العالمية المعروضة والخدمات المقدمة المتواضعة.

✓ ضعف البرامج الترويجية وخاصة السعرية منها باتجاه المواطن الداخلي.

✓ عدم التنسيق بين مختلف الجهات ذات الصلة بالسياحة في تطوير استراتيجية متكاملة.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات كالاتي:

➤ تسعى هيئة تنشيط السياحة والجهات الأخرى المرتبطة بها إلى استخدام الأساليب التسويقية الحديثة مراعية حساسية المواطنين للأسعار.

➤ تقديم برامج سياحية بأسعار مناسبة والعمل على تحسين جودة الخدمات المرافقة لتصل السياحة إلى المدى المرغوب.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالطلب السياحي

بهرم محمود صالح، أحمد سليمان ياسين الصفار، سنة 2021، بعنوان الطلب على السياحة ونمذجته، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، المجلد 09، العدد 04، العراق.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الطلب السياحي والتمييز بين الطلب على السفر أو على منتج سياحي معين، والتفريق بين المحددات السعرية وغير السعرية للطلب السياحي وتقويم أهمية المرونة وعلاقتها بالطلب السياحي.

وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج كالاتي:

- ✓ يشير الطلب السياحي إلى رغبة المستهلكين السياحيين وقدرتهم على شراء كميات مختلفة من منتج سياحي بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة.
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بعدد لا يحصى من العوامل السعرية والغير سعرية .
- ✓ للطلب السياحي أربعة أنواع من المرونة، وهي: مرونة الطلب السعرية، مرونة الطلب الدخلية، مرونة الطلب التقاطعية، مرونة الطلب ومرونة الطلب التسويقية.
- ✓ تعد معرفة مرونة الأسعار مهمة للقائمين على السياحة الذين يسعون إلى زيادة عائدات المبيعات.

وسيلة سعود، سنة 2019، بعنوان واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية لفترة 2013-2017-، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، جامعة ألكلي محند الحاج، المجلد 04، العدد 07، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وضعية السياحة في الجزائر من خلال الطلب والعرض السياحي وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج كالاتي:

- ✓ إستمرارية معاناة الطلب والعرض السياحي بمجموعة من المشاكل على كافة المستويات.
- ✓ ضعف البنية التحتية المتعلقة بالنقل والاتصالات وهياكل الإيواء...، ورداءة جودتها.
- ✓ النقص الكبير المسجل في الهياكل الفندقية، حيث تنتشر أغليبيتها في المدن الحضرية، ولا تلبى في الكثير من الأحيان الطلب على السياحة.
- ✓ تسجل الجزائر سنويا أعداد هائلة من السياح نحو دول أخرى بغرض السياحة، مقابل زيادة في عدد الأجانب الداخلين للجزائر.

وانطلاقا من ذلك قدمت هذه الدراسة مجموعة من الاقتراحات كانت كالاتي:

➤ وجود إيرادات سياسية حقيقية لتقديم الأهمية اللازمة لقطاع السياحة في الجزائر، من خلال إدراجها كأولوية في برامج التنمية السياحية.

➤ التخفيف من الإجراءات الإدارية المتعلقة بالتأشيرات والدخول إلى الجزائر، مع تدعيم البقاء من أجل السياحة بدلا من اعتمادها كمنطقة عبور.

➤ بناء خطة شاملة ومتكاملة في تنمية البنى التحتية المتعلقة بمجال النقل والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

➤ ضرورة مساهمة القطاع العمومي في زيادة عدد الفنادق، مما يساعد في الرفع من إيرادات الدولة.

➤ تسويق الجزائر كوجهة سياحية عالمية، من خلال الترويج الداخلي والخارجي، كما يتوجب تحسين جودة الخدمات المقدمة مع تسعير مناسب لطبيعة العرض السياحي.

إسماعيل محمد علي الدباغ، رضا علوان، سنة 2008، بعنوان العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 72، العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمحافظة النجف والمقومات السياحية فيها، وخاصة الدينية مع تسليط الضوء على مستويات العرض والطلب السياحي في المحافظة، ومحاولة الارتقاء بمستوى العرض والطلب السياحي من أجل تنشيط السياحة الدينية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ تعد المقومات الدينية والتاريخية والطبيعية من العوامل المميزة على الصعيد السياحي في المحافظة.

✓ تحسن الطلب السياحي الخارجي وذلك من خلال الانفتاح على الدول العربية الإسلامية إلا أن هذا التطور يتغلب عليه الجانب الكمي.

✓ هناك تطور نوعي في صناعة الفنادق في المحافظة ويتجسد ذلك من خلال زيادة إعداد الفنادق المصنفة في المحافظة على حساب الفنادق الشعبية.

وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من الاقتراحات كالتالي:

➤ تذكير الجهات المعنية على القطاع السياحي بأهمية السياحة الدينية في العالم، وذلك من خلال العمل على تمتيتها وتوفير كل المستلزمات اللازمة لجعلها مواقع سياحية من الدرجة الأولى.

➤ التذكير بالمكاسب المادية المتحصل عليها من السياحة الدينية.

➤ العمل على تطوير المنافذ الحدودية من أجل ضمان وصول سياح يتمتعون بإمكانات مادية مما يؤمن التحسين النوعي للطلب السياحي.

عميش سميرة، سنة 2015، بعنوان دور استراتيجية الترويج والتكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد عوامل الجذب السياحي وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تمتيتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر، وقد اعتمدت الباحثة في بحثها على المنهج الاستنباطي لتحليل العلاقة بين العرض والطلب السياحي، بالإضافة لاعتمادها على برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) في التحليل .

وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج كالتالي:

➤ يتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات سواء على الصعيد المحلي او العالمي بالمناخ السياحي العام كالأستقرار والأمن.

➤ إن إجمالي السياح الأجانب المتوافدين إلى الجزائر ما هو إلا ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين في الخارج وذلك بسبب ارتباطهم بالدولة الأم الجزائر.

➤ تلعب الفنادق دورا هاما في الطلب السياحي باعتبارها مكان يقدم فيه الطعام والمأوى وخدمات أخرى للنزول لمدة معينة.

➤ وجوب وجود تمويل سياحي من أجل تطوير البنية التحتية واستغلالها، بالإضافة الى تقديم العديد من الامتيازات كالإعفاءات وذلك بغرض جذب الاستثمار المحلي والاجنبي.

المطلب الثاني: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

لمعرفة مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة سنقوم بإجراء مقارنة بينهما لتحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف.

أولاً: أوجه التشابه:

- هناك تطابق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث دور ترقية المنتج السياحي على أحد المتغيرات، أي ليس هناك خلاف على أهمية المنتج السياحي في تطوير السياحة بشكلها العام .
- هناك تطابق في الدراسة الحالية والدراسات السابقة مع المتغير التابع وهو الطلب السياحي.
- وجود تشابه بين الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة (دراسة عميش سميرة) في طريقة جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss).

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- ✓ - اختلاف
- ✓ درستنا عن الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة حيث ربطت الدراسات السابقة المنتج السياحي وهو المتغير المستقل في درستنا مع متغيرات أخرى: كتنشيط السياحة....
- ✓ - اختلاف درستنا الحالية عن الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة حيث ربطت الدراسات السابقة الطلب السياحي وهو المتغير التابع في درستنا مع متغيرات أخرى: كاستراتيجية الترويج، علاقته بالعرض السياحي.
- ✓ - اختلاف في البيئة المكانية والزمنية للدراسة.

✓ -اختلاف في الظروف المحيطة بالدراسة، فاليوم نرى وجود اهتمام كبير بالسياحة عكس السنوات السابقة

✓ - في دراستنا اعتمدنا على طريقة أمراد، والتي تركز على الجانب التطبيقي ولا تهتم كثيرا بالشكل والتوازن، حيث لا يشكل الجانب النظري حيزا كبيرا من الدراسة، عكس الدراسات السابقة فقد اعتمدنا بشكل كبير على المقالات نظرا لأهمية دراساتها.

ثالثا: القيمة المضافة

يعتبر تطوير المنتجات السياحية من أهم الأمور التي يتم دراستها وأن يتم العمل عليها وتحسينها لغاية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من السائحين، فلا يمكن التحفيز على الطلب للمنتجات السياحية والتمتع بخدماتها ما لم يكن هناك منتجات ذات جودة وتتميز بالإبداع والابتكار فبناءا على رضا السائح يتم إعطاء صورة جيدة عن الخدمات التي تقدمها الفنادق مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.

خلاصة الفصل:

كمحصلة لما تناولناه في هذا الفصل، و من خلال دراستنا المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من المنتج السياحي و الطلب السياحي، تبين لنا أن المنتج السياحي مفهوم شامل لمجموعة متكاملة و متنوعة من الخدمات الملموسة التي تقدمها مختلف القطاعات الاقتصادية للسائحين، بهدف تقديم خدمة نهائية للسائح لتلبية رغباته و احتياجاته.

كما يمثل الطلب السياحي أحد الموضوعات المهمة التي اشتملت عليها دراسة التسويق السياحي باعتباره الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى اختراقه و التأثير فيه لجذب أكبر حركة سياحية من دول المقصد السياحي.

فالطلب السياحي يتميز ببعض الخصائص و السمات فمنها ما يرتبط بطبيعة الدول المصدرة للسائحين والظروف التي تمر بها الدول المستقبلة لهم، فكما اتصفت الدولة المصدرة و المستقبلة بالاستقرار والأمن والبعد عن المشكلات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية اتجه الطلب السياحي نحو الزيادة.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول لأهم الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ولإعطاء نظرة أكثر شمولية على موضوع الدراسة، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم استعراضه على الواقع العملي من خلال إجراء دراسة بجيجل، وذلك بهدف معرفة أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي، دراسة ميدانية للسياح فنادق بولاية جيجل.

لذا سنتناول هذا الفصل في بحثين، الأول نتطرق فيه إلى إجراءات وأدوات الدراسة من خلال تحديد إجراءات الدراسة، والتي تمثلت في اختبار مجتمع وعينة الدراسة، متغيريها وأساليب المعالجة الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها من أجل اختبار الأداة، وكذا من أجل اختبار الفرضيات واستخراج النتائج.

أما المبحث الثاني فيستعرض نتائج الدراسة، من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، وأخيرا اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية

بقصد إجراء الدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاماً علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كالآتي:

المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

سنتطرق في هذا المطلب الى العناصر التالية:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة أمر في غاية الأهمية لأنه يساعد في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع ويتمثل المجتمع المستهدف في كل السياح بجيجل.

2. عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة المجتمع ككل وإجراء المسح الشامل، ثم طريقة المسح الجزئي أو ما تسمى بطريقة المعاينة (العينة). في المسح الشامل يتناول الباحث في جمعه للبيانات جميع عناصر ووحدات المجتمع المدروس دون استثناء، بخلاف المعاينة التي يتناول فيها الباحث في جمعه للبيانات جزء أو نسبة من المجتمع المدروس (عينة). مقارنة بطريقة المسح الشامل توفر طريقة المسح الجزئي العديد من المزايا كاختصار الوقت والجهد، ودقة البيانات، والحصول عليها بأكبر سرعة ممكنة، بالإضافة لكونها في بعض الأحيان الطريقة الوحيدة المتوفرة لإجراء الدراسة نظراً لتعذر إجراء المسح الشامل.⁽¹⁾

وتم الاعتماد في تحديد حجم العينة على أسلوب العينة العشوائية، وعليه تم اختيار عينة من المجتمع الأصلي. حيث تم توزيع 100 استمارة، تم استرجاعها كلها، دون استبعاد أيّاً منها.

(1) إبراهيم محمد العلي، مدخل إلى نظرية العينات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، 1979، ص 07-08.

الجدول رقم (02): الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان

الاستبيانات	العدد	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	100	%100
الاستبيانات المسترجعة	100	%100
الاستبيانات المستبعدة	00	%00
الاستبيانات الصالحة للتحليل	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانياً: أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة ركناً هاماً في عملية التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وهي الوسيلة التي يستطيع من خلالها الباحث حل مشكلته والتقرب من معالم دراسته، وأن القدرة على استعمالها يعطي وزناً وقيمة للدراسة، وتتمثل أداة هذه الدراسة في الاستبيان، باعتباره أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات البحث.

وقد تم تصميم أداة الدراسة بالرجوع إلى الإطار النظري، وبالإستفادة من استبيانات بعض الدراسات ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة، حيث تم إعداد مشروع استمارة أولية، من خلال تحديد أبعاد الاستبيان التي تجيب على التساؤل الرئيسي وتساؤلاته الفرعية، وعلى ضوء ذلك تم صياغة عدد محدد من العبارات لكل بعد، وقد تبنى الاستبيان الشكل المغلق، الذي يحدد الإجابة المحتملة لكل سؤال، والإشارة إلى الخيار المناسب، ويضم الاستبيان (17) عبارة، ويتكون الهيكل العام لأداة الدراسة من محورين هي:

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية والوظيفة لأفراد العينة، وذلك بهدف التعرف على خصائص المبحوثين من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري.

- **المحور الثاني:** في هذا المحور تم صياغة عبارات حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل، حيث من خلاله نستطيع معرفة أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي .

توزيع العبارات على المحور الثاني من الاستبانة:

البعد الأول: تحسين المنتج السياحي الحالي من العبارة (01) إلى (07).

البعد الثاني: ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي من العبارة (08) إلى (11).

البعد الثالث: ابتكار منتجات جديدة من العبارة (12) إلى (17).

كما اشتمل الاستبيان على مقدمة أو ما يسمى برسالة التغطية، والتي تعد حسب العديد من الدراسات ضرورية عند تصميم أداة الدراسة، حيث يتم فيها تعريف الأفراد المبحوثين بالدراسة وأهميتها وهدفها الأكاديمي، كما تتضمن أيضاً تحفيز وتشجيع المستقضي للإجابة عن الاستبيان.

تبنيت الدراسة في إعداد الأداة الشكل المغلق، حيث تم تصميم الأسئلة وفقاً للمقياس الذي وضعه العالم "لكرت" (Likert)، وتم اعتماد المقياس الخماسي الذي يعطي خمس إجابات لكل عبارة من عبارات الاستبيان، ويطلب من المبحوث أن يشير إلى اختيار واحد فقط، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): درجات مقياس لكرت (Likert)

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

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل، ط1، عمان، 2008، ص23.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية، خاصة المتوسط الحسابي، تم تحديد مجال الموافقة وعدم الموافقة بنوعيتها، وكذا الحيات المشكل للمقياس، على النحو الآتي:

- **حساب المدى:** المدى وفق مقياس ليكرت يكون كالآتي: المدى = 5-1 أي أن المدى = 4.

- حساب طول المدى: بما أن عدد الدرجات المشكلة للمقياس هي (5)، فإن طول المدى يكون كالآتي:
طول المدى = $5/4$ ، أي أن طول المدى = 0.8.

ولتحديد حدود الفئات نضيف طول المدى (0.8) إلى القيمة الدنيا في المقياس لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى، الذي يكون هو الحد الأدنى للفئة الثانية، وبإضافة له طول المدى، يكون الحد الأعلى للفئة الثانية، ونواصل على هذا المنوال لتحديد الحدود الدنيا والعليا لباقى الفئات، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): جدول التوزيع لمقياس ليكرت (likert)

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (02).

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب اختبار أداة الدراسة، وذلك من حيث صدقها وثباتها.

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

حتى يتسنى استعمال مقياس ليكرت ينبغي أن يكون صادقاً، ونعني بذلك تناسق عبارات المقياس مع بعضها البعض، لذا توجب اختبار صدق (17) عبارة الخاصة بمتغيرات الدراسة، وهناك عدة طرق إحصائية تستخدم في قياس الصدق، وتم الاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط "بيرسون" (Pearson) في قياس صدق المحتوى.

1. الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأساتذة المشرفة، كما تم استشارة عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال تسويق الخدمات ، وممن لديهم الخبرة والمعرفة في موضوع الدراسة، والذين تفضلوا بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها لمحاورها، ومدى قياسها لما وضعت لأجله، وبناءً على توجيهات المحكمين "أنظر الملحق رقم (01) تم تعديل وحذف بعض العبارات، ليستقر الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (01).

2. الصدق الداخلي (صدق المحتوى)

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

* الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: ويتناول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي.

1- الصدق الداخلي لعبارات بعد تحسين المنتج السياحي الحالي

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (تحسين المنتج السياحي الحالي):

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات تحسين المنتج السياحي الحالي

رقم العبارة	عبارات بعد تحسين المنتج السياحي الحالي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	قيام الفندق بتحسين خدماتي الحالية يشجعي على اختياره	0.594**	0.000
02	إضافة خدمات سياحية أثناء تقديم خدمة الايواء يزيد من رغبتي في اختيار الفندق	0.478**	0.000
03	تقديم خدمة اطعام متنوعة يدفعني لاختيار الفندق	0.535**	0.000
04	ادراج اطباق تقليدية متنوعة يشجعي على اختيار الفندق	0.499**	0.000
05	حسن الضيافة والاستقبال في الفندق يشجعي على إعادة الزيارة	0.635**	0.000
06	تحسين تكنولوجيا الأمن يزيد من رغبتي في اختيار الفندق	0.452**	0.000
07	تنوع طرق الدفع في الفندق يدفعني إلى التعامل مع هذا	0.521**	0.000

			الفندق
--	--	--	--------

دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01).

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على اجابات افراد العينة ومخرجات برنامج SPSS يوضح الجدول رقم (05) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول من الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد نفسه، و هذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت القيمة الاحتمالية sig أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات البعد الأول ودرجة الموافقة الكلية للبعد نفسه (متوسط درجات الموافقة لعبارات البعد الأول)، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للبعد الأول صادقة، وبالتالي البعد الأول صادق لما وضع لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لعبارات بعد ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (ظهور منافع جديدة للمنتج

السياحي):

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي

رقم العبارة	عبارات بعد ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
08	إبراز منافع الخدمات عبر الاعلانات يحفزني على اختيار الفندق	0.743**	0.000
09	اهتمام الفنادق بوضع صور وفيديوهات عن الخدمات المقدمة يجعلني أختار الفندق	0.803**	0.000
10	تذكير السياح بمزايا خدمات الفندق تحفزني على طلب خدماته	0.599**	0.000
11	بقاء الفندق على اتصال شخصي مع السائح قصد اطلاعه على مختلف الخدمات يجعلني أكرر الزيارة	0.714**	0.000

دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01).

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم(06) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة موجبة بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت القيمة الاحتمالية **sig** أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني ودرجة الموافقة الكلية للبعد نفسه (متوسط درجات الموافقة لعبارات البعد الثاني)، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للبعد الثاني صادقة، وبالتالي البعد الثاني صادق لما وضع لقياسه.

ج - الصدق الداخلي لعبارات بعد ابتكار منتجات سياحية جديدة:

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (ابتكار منتجات سياحية جديدة):

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات ابتكار منتجات سياحية جديدة

رقم العبارة	عبارات بعد ابتكار منتجات سياحية جديدة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
12	ابتكار تكنولوجيات الأمن في الحفاظ على خصوصيات وممتلكات السياح تجعلني اهتم بهذا الفندق	0.406**	0.000
13	ابتكار خدمات البرامج السياحية في الفندق بشكل يلبي رغباتي تجعلني اتعامل معه.	0.669**	0.000
14	انشاء روضة أطفال داخل الفندق يجعلني اهتم بخدمات هذا الفندق.	0.605**	0.000
15	خلق الفندق لخدمات سياحية خضراء مسالمة للبيئة يحفزني على اختيار الفندق.	0.642**	0.000
16	استنباط تصميم داخلي مميز و مريح للغرفة يدفعني للتعامل مع الفندق.	0.515**	0.000
17	ابتكار قاعات العاب الكترونية عالمية داخل الفندق يجعلني اكرر	0.703**	0.000

		الزيارة.
--	--	----------

دال إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (07) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا احصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت القيمة الاحتمالية **sig** أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث ودرجة الموافقة الكلية للبعد نفسه (متوسط درجات الموافقة لعبارات البعد الثالث)، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للبعد الثالث صادقة، وبالتالي البعد الثالث صادق لما وضع لقياسه.

الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الاستبانة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، والجدول الموالية توضح معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.

الجدول رقم(08): معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبانة و الدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.

الرقم	البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تحسين المنتج السياحي الحالي	0.665**	0.000
02	ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي	0.729**	0.000
03	ابتكار منتجات سياحية جديدة	0.707**	0.000

المصدر: اعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (08)، معامل الارتباط من كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، وهذا الارتباط دالا احصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت القيمة الاحتمالية **sig** أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ في جميع الأبعاد، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق

بين كل بعد من أبعاد الاستبانة ودرجة الموافقة الكلية لعبارات الاستبانة (متوسط درجات الموافقة لعبارات الاستبانة ككل)، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية لعبارات الاستبانة صادقة، وبالتالي الاستبانة صادقة لما وضع لقياسه ويمكنها تحقيق الأهداف المرجوة.

اختبار ثبات الاستبانة: يقصد أن تعطي نفس النتيجة لو تم اعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني استقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيها لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة كتجربة أولية تم استخدام اختبار ألفا كرو نباخ (Alpha Cronbach's)، وكان معامل الثبات بحسب أبعاد الاستبانة كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم(09): معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
01	أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي	17	0.752

المصدر: اعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم(09) معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة لقياس ثبات الاستبانة، ونتائج هذا الجدول تبين ان قيمة معامل الفا كرو نباخ لجميع محاور الاستبانة جيدة (0.752) ودالة احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

وعليه يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة للموجهة إلي نزلاء ولاية جيجل، وبالتالي أصبحت هذه الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة لأجل تحصيل البيانات وتحليلها، وبالتالي الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث ومعالجة البيانات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحقيق أهداف البحث ومعالجة البيانات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) التي يرمز لها اختصاراً بـ (SPSS) نسخة V-23 كما تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، والمتمثلة في:

2. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

يهدف التوزيع التكراري إلى تبسيط العمليات الإحصائية، وقد تم الاعتماد على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية عند تحليل خصائص عينة الدراسة.

3. المتوسط الحسابي \bar{X}

تم استخدام المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة عن عبارات وأبعاد متغيرات الدراسة، مما يساعد على ترتيب العبارات والأبعاد حسب متوسطاتها الحسابية.

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلاً خيار "موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا بـ 100 سائحا

4. المنوال:

هو المعلومة أو القيمة الأكثر شيوعاً أو الأكثر تكراراً في مجموعة المعلومات أو البيانات والمنوال يمكن تحديده سواء في بيانات كمية أو في بيانات نوعية، حيث في بيانات كمية يحسب بالعلاقة التالية:

الحد الأدنى للفئة المنوالية.

Δ : الفرق بين تكرار الفئة المنوالية والفئة التي قبلها $M1$ حيث 2Δ : الفرق بين تكرار الفئة المنوالية والفئة التي بعدها، بأطول الفئة المنوالية.

و للوصول الى متوسط الاجابات تم تطبيق المنوال اعتمادا على مقياس ليكرث الخماسي.

5. الوسيط:

هو المعلومة أو القيمة التي تقسم مجموع البيانات الى قسمين متتاليين حيث يكون نصف البيانات أكبر منها ونصف البيانات الآخر أصغر منها، وهو أيضا القيمة التي يقع ترتيبها وسط مجموعة البيانات عند ترتيب القيم تصاعديا أو تنازليا، وفي بيانات مبوبة بحسب الصيغة التالية:

حيث $L1$: الحد الأدنى للفئة الوسطية $2/n$: رتبة الوسيط طول C : طول الفئة الوسيطة .

6. الانحراف المعياري:

استخدم هذا المقياس لتحديد مقدار التشتت في إجابات الأفراد عن المتوسط الحسابي وانحراف إجابات المبحوثين لكل عبارة عن متوسطها.

7. معامل الاختلاف: Cv

عبارة عن الانحراف المعياري مقسوم على المتوسط الحسابي الكل مضروب في مئة، وهو أحسن مقاييس التشتت النسبي يستخدم للمقارنة بين ظواهر من صفات مختلفة (ليس لها نفس وحدة القياس) ومتوسطاتها غير متساوية، حيث تكون المقارنة منطقية وواقعية، وبحسب بالصيغة التالية : $Cv = \delta x$

8. معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson)

يعتبر معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson) من أهم المعاملات التي تستخدم في معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، إذ يحدد نوع وشدة العلاقة، فإذا كان معامل الارتباط موجبا كانت العلاقة طردية بين المتغيرين، أما إذا كان معامل الارتباط سالبا كانت العلاقة عكسية بين المتغيرين.

أما شدة العلاقة فتحدد وفقاً لقيمة معامل الارتباط، فإذا كان المعامل أكبر من (0.5) يمكن القول أن العلاقة قوية بين المتغيرين، ويمكن اعتبارها ضعيفة إذا كان أصغر من (0.5)، أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (0.5) نقول أن العلاقة متوسطة بين المتغيرين.

9. معامل ألفا كرو نباخ (CronbachAlpha)

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ويأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد الصحيح.

10. اختبار التوزيع الطبيعي (z)

يستخدم لتحديد أي الطرق الاحصائية سوف يتم استخدامها في اختبار الفرضيات (البيانات معلمية أو لا معلمية)، وذلك لتأكد اذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا.

11. اختبار تحليل التباين الاحادي: (ANOVA)

يعرف ايضا باختبار أو هو من الأساليب الاحصائية المعلمية الهامة ، يمكن بواسطتها معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات ثلاثة مجموعات أو أكثر من البيانات، وبالتالي يهدف إلى التوصل الي العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات الاخرى ،وهو يستخدم عندما تكون بيانات تتمتع بالتوزيع الطبيعي

حيث: SBB :مجموع المربعات بين المجموعات.

SSW:مجموع المربعات داخل المجموعات.

S²B: متوسط مجموع المربعات او التباين بين المجموعات.

S²w:متوسط مجموع المربعات او التباين داخل المجموعات.

K-1: درجات الحرية بين المجموعات.

N-K: درجات الحرية داخل المجموعات.

مع العلم ان **F** المحسوبة تساوي **S²w/S²B**.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات و اختبار الفرضيات:

بعد توضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية والتأكد من صلاحية تطبيق الأداة المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات على عينة الدراسة، تم توزيع الاستبيان على سياح في فنادق

- جيجل- وبعد ملئه من قبلهم واسترجاع وإدخال البيانات والمعلومات في برنامج SPSS يتم في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج من أجل اختبار فرضيات البحث وإثباتها أو نفيها، وكذلك للإجابة على الاشكالية و تحقيق أهداف الدراسة وعليه سيتم التطرق إلى:

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة

1-1 عرض وتحليل بيانات القسم الأول من الاستبانة(البيانات الشخصية)

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

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

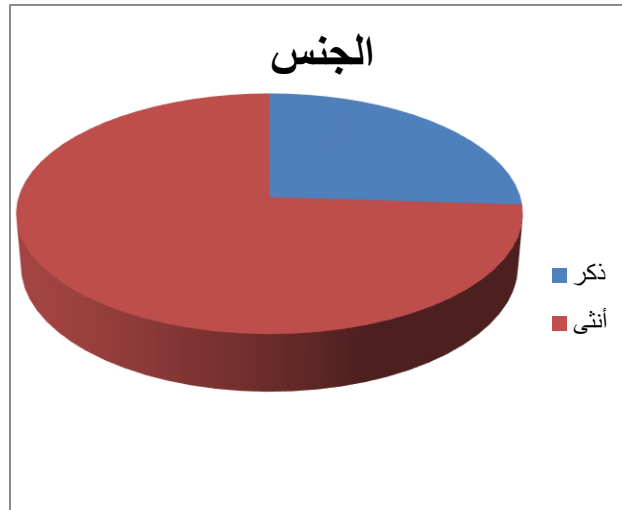
عادة ما يكون الجنس متغير مؤثر على إجابات الأفراد إزاء العديد من المشاريع والمبادرات الجديدة، فهو متغير مساعد في تحديد فروق الاستجابة بين الجنسين، وكان توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	Ni التكرار التجمعي الصاعد
ذكر	26	26%	26
أنثى	74	74%	100
المجموع	100	100%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 74 أنثى أي ما يعادل 74% ، في حين بلغ عدد الذكور 26 وبنسبة مقدارها 26%، ومنه فعدد الإناث أكبر من عدد الذكور، وهذا راجع إلى أن الإناث تهتم بتطوير المنتجات السياحية أكثر من الذكور.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن

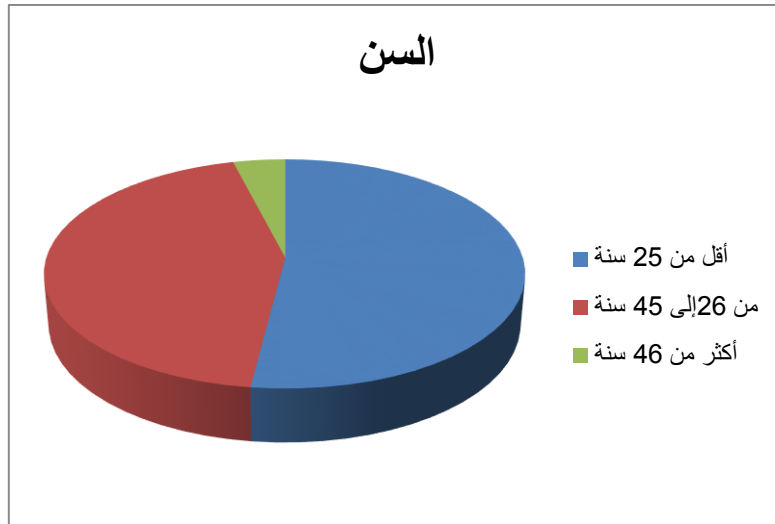
يتطلب تحليل خصائص عينة الدراسة على أساس السن، تحديد فئات العمر التي تنتمي إليها مفردات العينة، حيث كانت الإجابات حول هذا المتغير كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة	Ni التكرار
اقل من 25 سنة	52	52%	52
من 25 الى 45	44	44%	96
اكثر من 45 سنة	04	04%	100
المجموع	100	100%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (06): توزيع الأفراد حسب السن



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة التي أعمارهم أقل من 25 سنة عددهم 52 بنسبة، تأتي بعدها فئة أكثر من 45 سنة 44% وتليها الفئة العمرية من 25 إلى 45 سنة عددها 44 بنسبة مقدارها

عددها 04 بنسبة مقدارها 04%، وبالتالي كل الفئات تتعامل مع السياحة ولكن أبرز فئة هي أقل من 25 سنة هي الفئة النشطة في المجتمع وبالتالي هي الأكثر تعاملًا مع السياحة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

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

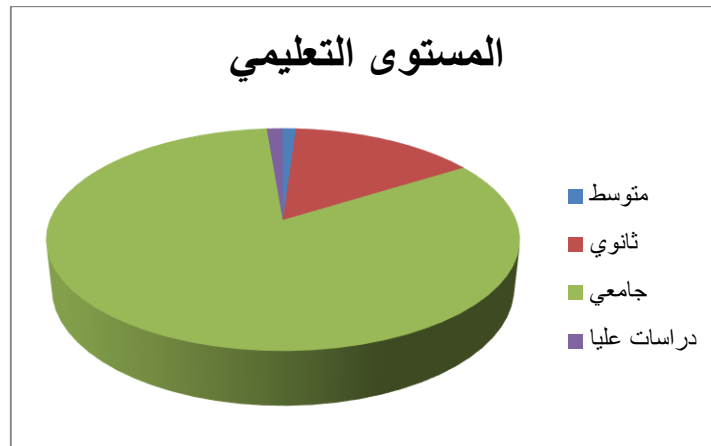
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار	النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
Ni			
01	01%	01	متوسط فاقل
15	14%	14	ثانوي
92	77%	77	جامعي

دراسات اخرى	08	08%	100
المجموع	100	100%	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على اجابات افراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



يتبين من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن أغلب السياح العينة جامعيون حيث يقدر عددهم ب77

بنسبة تقدر ب 15%، أما الاشخاص ذو المستوى التعليمي الثانوي بلغ عددهم 15 بنسبة تقدر، في حين أن الاشخاص ذو دراسات أخرى بلغ عددهم 08 نزلآ بنسبة تقدر ب08%، وأخيرا نجد أصحاب المستوى التعليمي متوسط فأقل بلغ عددهم 01 بنسبة تقدر ب01%، وهذا يمكن تفسيره على أن الأماكن التي تم اختيارها لتوزيع الاستبانة يكثر فيها الجامعيون.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

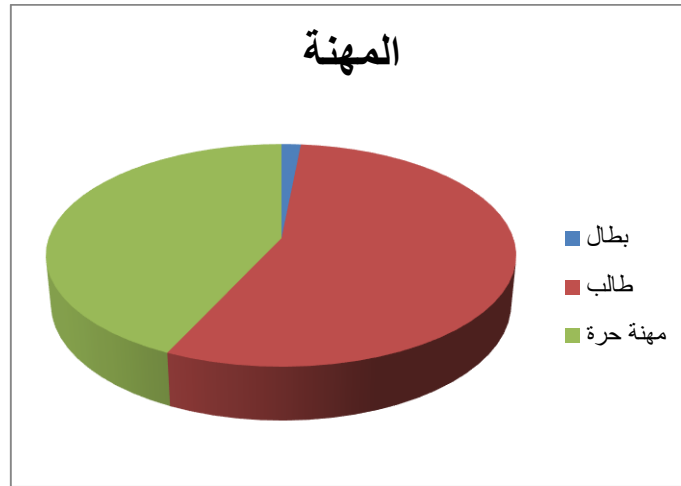
الجدول رقم(13): توزيع الأفراد حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة	Ni التكرار
بطل	01	01%	01
موظف	35	35%	36
طالب	36	36%	72
مهنة حرة	28	28%	100

/	100	100	المجموع
---	-----	-----	---------

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على اجابات افراد العينة و مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب السياح طلاب و عددهم 36 بنسبة مقدارها 36%، تليها فئة الموظفين وعددهم 35 بنسبة مقدارها 35% ، بعدها تأتي فئة المهنة وعددهم 28 بنسبة 28%، وأخيرا فئة البطالين وعددهم 01 بنسبة تقدر ب 01%، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة منحصرة بين طلاب والموظفين.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق ما يوضحه الشكل الآتي:

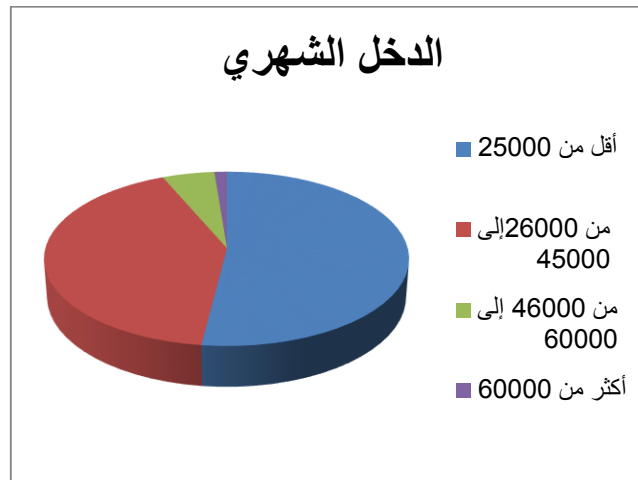
الجدول رقم(14): توزيع الافراد حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة	Ni التكرار التجمعي الصاعد
اقل من 25000 دج	50	50%	50
من 25000 الى 45000 دج	40	40%	90

95	05%	05	من 45000 الى 60000 دج
100	05%	05	اكثر من 60000 دج
/	100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على أفراد العينة و مخرجات SPSS.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية السياح اللذين دخلهم الشهري أقل من 25000 دج حيث قدر عددهم 50 سائح وينسبة تقدر بـ 50%، ثم نجد بعد ذلك من يمتلكون دخل من 25000 إلى 45000 دج عددهم 40 سائح بنسبة 40%، وأخيرا تأتي الفئتين من 45000 إلى 60000 دج وأكثر من 60000 دج وعددهم 05 سياح بنسبة قدرها 05%، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة موظفون دخلهم أقل من 25000 دج.

1-2 عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة:

بعد توزيع الاستمارات على أفراد العينة واسترجاعها تم تفرغ إجاباتهم حول مختلف العبارات التي تضمها في القسم الثاني. ويتم عرض وتحليل اجابات أفراد العينة الدراسة حول القسم الثاني المتعلق حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي، فنادق في ولاية جيجل.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات القسم الثاني

قبل البدء في تحليل البيانات واختبار الفرضيات يتم أولاً إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة الذي يعتبر من أهم التوزيعات الاحتمالية وأكثرهم استعمالاً، ويستخدم للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الاحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إجراء اختبار كالمجروف- سميير نوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه لمعرفة ما هي الاختبارات المناسبة للفرضيات، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفرضية الصفرية H_0 : أراء أفراد العينة حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تتبع توزيع طبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : أراء أفراد العينة حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم(15):نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القسم الثاني	Kolomogov – smir nov	القيمة الاحتمالية Sig
أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي	0.177	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

واضح من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لجميع محاور القسم الثاني من الاستبانة كانت أصغر من 0.05، حيث كانت القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وعليه يمكن اعتبار توزيع هذه البيانات (آراء أفراد العينة حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي) يتبع التوزيع الغير طبيعي، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، بما أن حجم العينة يساوي 100 أي أكبر من 30 فإننا نجد الاحتمالية تؤول إلى القانون الطبيعي لما يكون حجم العينة أكبر من 30. بالإضافة إلى اختبار STUENT و ANOVA اختبارات قوية لا تتأثر بعدم تحقق فرضية التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكننا اللجوء الى الاختبارات المعلمية.

ثانياً: تحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة

لتحليل البيانات، تم استخدام اختبار t وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أم تنقص عن الدرجة المتوسطة، وأيضاً يتم استخدام الوسط الحسابي، حيث سنقوم بتحديد قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية sig أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بافتراض الفرضيتين يتم قبول إحداها ورفض الأخرى بناء على النتائج والفرضيتين هما:

-الفرضية الصفرية H_0 : ($\mu = 3$): بمعنى أن توزيع إجابات المستجوبين منتظمة (متجانسة) أي تجانس في آراء أفراد العينة حول العبارات المختلفة للأبعاد بمعنى ان درجة الموافقة لأفراد العينة حول العبارات متوسطة ، وتقبل هذه إذا كانت t المحسوبة أقل من t الجدولية، والقيمة الاحتمالية sig أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بينما ترفض هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، والقيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

- الفرضية البديلة H_1 : ($\mu > 3$): بمعنى أن إجابات المستجوبين غير منتظمة بمعنى آخر درجة الموافقة لأفراد العينة على العبارات مرتفعة أو منخفضة، تقبل هذه إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية، والقيمة الاحتمالية sig أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وترفض هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية والقيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وفي حالة قبول هذه الفرضية فإننا سنعتمد على المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على كل عبارة، حيث إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 درجة الموافقة مرتفعة، أما إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 فإن درجة الموافقة منخفضة.

ا- بالنسبة للمحور الأول: تحسين المنتج السياحي الحالي، حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): عرض وتحليل بيانات المحور الأول الخاص بتحسين المنتج السياحي الحالي:

رقم	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig
01	4.08	0.19	13.500	0.000
02	4.26	0.16	17.514	0.000
03	4.20	0.17	15.955	0.000

0.000	8.471	0.25	4.82	04
0.000	19.065	0.15	4.26	05
0.000	18.294	0.16	4.27	06
0.000	8.313	0.24	3.78	07

T الجدولية تساوي 1.66

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

العبارة رقم 01: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.500 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، القيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية ترفض والفرضية البديلة تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.08 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (قيام الفندق بتحسين خدماتي الحالية يشجعني على اختياره) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 02: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 17.514 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية t أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.26 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (إضافة خدمات سياحية اثناء تقديم الخدمة) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 03: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 15.955 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.20 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (تقديم خدمة طعام متنوعة يدفعني لاختيار الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 04: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.471 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.82 أكبر من 3

وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (ادراج اطباق تقليدية متنوعة يشجعني على اختيار الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 05: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 19.065 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية **sig** أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.26 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (حسن الضيافة والاستقبال في الفندق يدفعني إلى التعامل مع هذا الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 06: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 18.294 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية **sig** أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.27 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (تحسين تكنولوجيات الأمن يزيد من رغبتني في اختيار الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 07: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.313 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية **sig** أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.78 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (تنوع طرق الدفع في الفندق يدفعني إلى التعامل مع هذا الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

ب- بالنسبة للمحور الثاني: ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي، حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): عرض وتحليل بيانات المحور الثاني الخاص بظهور منافع جديدة للمنتج السياحي:

رقم	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig
08	3.49	0.30	4.587	0.000
09	3.59	0.29	5.552	0.000

0.000	3.646	0.74	4.11	10
0.000	5.970	0.27	3.60	11

T الجدولية تساوي 1.66

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

العبارة رقم 08: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.587 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، القيمة الاحتمالية **sig** أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.49 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (إبراز منافع الخدمات عبر الاعلانات يحفزني على اختيار الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 09: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.552 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية **sig** أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.59 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (اهتمام الفنادق بوضع صور وفيديوهات عن الخدمات المقدمة يجعلني أختار الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 10: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.646 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية **sig** أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.11 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (تذكير السياح بمزايا خدمات الفندق تحفزني على طلب خدماته) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 11: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.970 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية **sig** أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.60 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (بقاء الفندق على

اتصال شخصي مع السائح قصد اطلاعه على مختلف خدماته يجعلني أكرر الزيارة) كانت بدرجة مرتفعة.

ج- بالنسبة للمحور الثالث: ابتكار منتجات سياحية جديدة، حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): عرض وتحليل بيانات المحور الأول الخاص بابتكار منتجات سياحية جديدة:

رقم	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig
12	4.21	0.17	16.004	0.000
13	4.02	0.20	12.496	0.000
14	3.73	0.29	6.639	0.000
15	4.16	0.16	16.415	0.000
16	4.37	0.15	19.818	0.000
17	3.99	0.28	8.741	0.000

T الجدولية تساوي 1.66

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

العبارة رقم 12: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 16.004 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، القيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية ترفض والفرضية البديلة تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.21 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (ابتكار تكنولوجيات الأمن في الحفاظ على ممتلكات وخصوصيات السياح تجعلني أهتم بهذا الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 13: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 12.496 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.02 أكبر

من 3 وعلية العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (ابتكار خدمات البرامج السياحية في الفندق بشكل يلبي رغبتني تجعلني أهتم بهذا الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 14: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 6.639 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.73 أكبر من 3 وعلية العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (انشاء روضة أطفال داخل الفندق يجعلني أهتم بخدمات هذا الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 15: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 16.415 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.16 أكبر من 3 وعلية العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (خلق الفندق لخدمات سياحية خضراء مسالمة مع البيئة يحفزني على اختيار هذا الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 16: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 19.818 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 4.37 أكبر من 3 وعلية العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (استنباط تصميم داخلي مميز ومريح للغرف يدفعني للتعامل مع هذا الفندق) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 17: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.741 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.99 أكبر من 3 وعلية العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (ابتكار قاعات ألعاب إلكترونية عالمية داخل الفندق يجعلني أكرر الزيارة) كانت بدرجة مرتفعة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

بعد عرض وتحليل البيانات الشخصية وعرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبيان وتفسير النتائج المتوصل اليها، سيتم بناءا عما سبق اختبار فرضيات الدراسة من خلال مناقشة كل فرضية على حدة، بهدف الاجابة على الاشكالية (هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي -فنادق جيجل-) وبلوغ أهداف الدراسة، وعليه سيتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب إحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، واختبار t، تحليل التباين الاحادي (ANOVA).

اولا: اختبار الفرضية الرئيسية: تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي-فنادق جيجل-.

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي.

-الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي.

و كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19) اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول H1	1.66	23.087	0.000	3.9975	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي.

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان t المحسوبة تساوي 23.087 اكبر من t الجدولية التي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني بناء على قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 ، وينظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي

3.9975 أكبر من 3، وهذا يعني أنه توجد موافقة على الفرضية و درجة الموافقة مرتفعة، مما يبين أن سياح فنادق ولاية جيجل يرون أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي، وبالتالي نصل الى اثبات الفرضية الرئيسية.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الاولى: وتنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتحسين المنتج السياحي الحالي على تحفيز الطلب السياحي.

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لتحسين المنتج السياحي الحالي على تحفيز الطلب السياحي.

-الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتحسين المنتج السياحي الحالي على تحفيز الطلب السياحي.

و كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(20) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول H1	1.66	26.205	0.000	4.0957	يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتحسين المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي.

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان t المحسوبة تساوي 26.205 اكبر من t الجدولية التي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig اصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني بناء على قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، وينظر الى المتوسط الحسابي الذي يساوي 4.0957 أكبر من 3، وهذا يعني انه توجد موافقة على الفرضية ودرجة الموافقة مرتفعة، مما يبين أن سياح فنادق ولاية جيجل يرون انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لتحسين

المنتجات السياحية الحالية على تحفيز الطلب السياحي، وبالتالي نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على تحفيز الطلب السياحي.

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على تحفيز الطلب السياحي.

-الفرضية الصفرية H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على تحفيز الطلب السياحي.

وكانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(21) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول H1	1.66	8.610	0.000	3.6237	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على تحفيز الطلب السياحي.

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن t المحسوبة تساوي 8.610 اكبر من t الجدولية التي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية sig اصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني بناء على قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 ، وينظر الى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.6237 اكبر من 3، وهذا يعني أنه توجد موافقة على الفرضية ودرجة الموافقة مرتفعة، مما يبين أن سياح فنادق

ولاية جيجل يرون أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على تحفيز الطلب السياحي، وبالتالي نصل الى إثبات الفرضية الفرعية الثانية.

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لابتكار منتجات سياحية جديدة على تحفيز الطلب السياحي.

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لابتكار منتجات سياحية جديدة على تحفيز الطلب السياحي.

-الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لابتكار منتجات سياحية جديدة على تحفيز الطلب السياحي.

و كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول H1	1.66	20.734	0.000	4.080	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha =0.05$ لابتكار منتجات سياحية جديدة على تحفيز الطلب السياحي.

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن t المحسوبة تساوي 20.734 أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.66 والقيمة الاحتمالية sig أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني بناء على قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، وينظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 4.0800 أكبر من 3، وهذا يعني أنه توجد موافقة على الفرضية ودرجة الموافقة مرتفعة، مما يبين أن سياح فنادق

ولاية جيجل يرون أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لابتكار منتجات سياحية جديدة على تحفيز الطلب السياحي، وبالتالي نصل الى اثبات الفرضية الفرعية الثالثة.

خامسا: اختبار الفرضية الرابعة (فرضية الفروق)

تم استخدام في هذا الاختبار :

T-TEST

المتوسط الحسابي

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) يعرف أيضا باختبار F لمعرفة دلالة الفروق بإجابة أفراد العينة على عبارات الفرضية، ويشمل هذا الاختبار على المقارنة بين F المحسوبة وقيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بافتراض الفرضيتين حيث يتم قبول إحداهما ورفض الأخرى بناء على النتائج، والفرضيتان هما:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري).

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري).

ولتحقق من قبول الفرضية البديلة H_1 أو قبول الفرضية الصفرية H_0 أي بمعنى التحقق من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي للمتغيرات الشخصية، حيث تم تقسيم الفرضية الرابعة إلى فرضيات فرعية أخرى بناء على المتغير من المتغيرات الشخصية كما يلي:

1- بالنسبة لمتغير الجنس: تقسم الفرضية الرابعة بالنسبة لمتغير الجنس الى الفرضيتين التاليتين:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول اثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير الجنس.

-الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير الجنس.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس.

القيمة الاحتمالية	قيمة T	المتوسط الحسابي		الفرضية
		انثى	ذكر	
0.101	-1.686	4.0475	3.8552	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول اثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير الجنس.

T الجدولية تساوي 1.98.

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية $0.101=sig$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.025$ ويعني هذا وجود تجانس بين المتغيرين (ذكر، أنثى) اي لا توجد فروق في الآراء بين الجنسين حيث كانت T المحسوبة تساوي -1.686 / أقل من T الجدولية والتي تساوي 1.98، وفقا لقاعدة القرار فإنها تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الفرعية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.025$ بين آراء عينة من السياح جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير الجنس.

2_ بالنسبة لمتغير السن: تقسم الفرضية الرابعة بالنسبة لمتغير السن الى الفرضيتين التاليتين:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير السن.

-الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير السن.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفروق لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
0.421	0.872	0.163	2	0.326	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول اثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير السن.
		0.187	97	18.154	داخل المجموعات	
			99	18.481	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالاعتماد على الجدول فيشر نجد أن F الجدولية تساوي 3.10 .

من الجدول اعلاه نلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.872 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 3.10 والقيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.421$ وهي اكبر من $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني ان تلك الفروق ليس دالة احصائية، وعليه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 ومن هنا نصل الى نفي الفرضية الفرعية الرابعة اي انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ،

بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير السن.

3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: تقسم الفرضية الرابعة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي إلى الفرضيتين التاليتين:

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

-**الفرضية الصفرية H1:** توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
0.125	1.963	0.356	3	1.068	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
		0.181	96	17.412	داخل المجموعات	
			99	18.481	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالاعتماد على الجدول فيشر نجد أن F الجدولية تساوي 2.71.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة تساوي 1.963 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.71، والقيمة الاحتمالية sig=0.125 وهي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليس دالة احصائياً، وعليه وفقاً لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الفرعية الرابعة أي انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4- بالنسبة لمتغير المهنة: تقسم الفرضية الرابعة بالنسبة لمتغير المهنة الى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المهنة.

- الفرضية الصفرية H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول اثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المهنة.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفروق لمتغير المهنة

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
0.803	0.331	0.063	3	0.189	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول اثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المهنة.
		0.191	96	18.292	داخل المجموعات	
			99	18.481	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالاعتماد على الجدول فيشر نجد ان F الجدولية تساوي 2.71 .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.331 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.71 والقيمة الاحتمالية sig=0.803 وهي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليس دالة احصائية، وعليه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية H0 و نرفض الفرضية البديلة H1 ومن هنا نصل الى نفي الفرضية الفرعية الرابعة أي انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير المهنة.

5_ بالنسبة لمتغير الدخل: تقسم الفرضية الرابعة بالنسبة لمتغير الدخل الى الفرضيتين التاليتين:

-الفرضية الصفرية H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير الدخل الشهري.

-الفرضية الصفرية H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير الدخل الشهري.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
----------------------	---------------	-------------------	----------------	-------------------	------------------	---------

0.109	2.069	0.374	3	1.122	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى
		0.181	96	17.358	داخل المجموعات	المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي
			99	18.481	المجموع	تعزى لمتغير الدخل الشهري.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالاعتماد على الجدول فيشر نجد أن F الجدولية تساوي 2.71 .

من الجدول أعلاه نلاحظ ان F المحسوبة تساوي 2.069 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.71 والقيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.109$ وهي اكبر من $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليس دالة إحصائية، وعليه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الفرعية الرابعة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي تعزى لمتغير الدخل الشهري.

خلاصة :

من خلال دراستنا التطبيقية والتي خصصت لدراسة أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لدى سياح ولاية جيجل قمنا في بداية الفصل بتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة، وانتقلنا إلى عرض وتحليل الاستبانة التي شملت على قسمين قسم متعلق بالبيانات الشخصية وقسم خاص بمعلومات حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لدى سياح ولاية جيجل، إذ توصلنا الى مجموعة من النتائج حيث كانت نتائج هذا الاستبيان أن أغلب السياح أراءهم كانت إيجابية حول أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي، ومن خلال هذه النتائج نستنتج أنه فعلا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على تطوير المنتجات السياحية لتحفيز الطلب السياحي.



الخاتمة

يعد المنتج السياحي الركيزة الأساسية للنشاط السياحي في الجزائر، الذي يجب الاهتمام به وتطويره مع التركيز على عنصر التميز والتفرد الذي يمثل فرصة حقيقية للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري من جهة، وتحسين الطلب على المنتجات التي تقدمها الفنادق من جهة أخرى، وتحويل السياحة الجزائرية من سياحة محلية إلى سياحة عالمية نظرا لما تتمتع به من مقومات جغرافية طبيعية وغير طبيعية قادرة على الوصول للأسواق العالمية، ويتم ذلك من خلال الوصول لأكثر عدد من المستهلكين السياحيين حول العالم عبر مختلف الوسائل الترويجية، فلا يمكن أن يقوم السائح بالطلب على شراء أي منتج سياحي ما لم تكن قادرة على تلبية احتياجاته ورغباته الدائمة، فتحفزه على اتخاذ قرار شراءها وربما تؤدي أحيانا إلى تكرار عملية الشراء.

ومن خلال دراستنا المتمحورة حول دراسة تطوير المنتج السياحي و مدى مساهمته في تحفيز الطلب السياحي، وبالتالي يبرز تأثيره الواضح والجلي في تحفيز السائح على اتخاذ قرار شراء الوجهة السياحية.

وبناء على التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في المقدمة الذي كان كالآتي: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي؟"، فقد تم اقتراح الفرضية الرئيسية والمتمثلة في "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي لفنادق ولاية جيجل" والتي قمنا بتقسيمها لثلاث فرضيات فرعية كالآتي:

-الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين المنتج السياحي الحالي على تحفيز الطلب السياحي وقد تم إثبات صحتها.

-الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لظهور منافع جديدة للمنتج السياحي على زيادة الطلب السياحي وقد تم إثبات صحتها.

-الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات سياحية جديدة على زيادة الطلب السياحي وقد تم إثبات صحتها.

أولاً: نتائج الدراسة

1- الجانب النظري:

- ✓ يعتبر المنتج السياحي عنصراً أساسياً محورياً هاماً في تنشيط السياحة وتطويرها وكذا تنويع مداخل البلدان السياحية.
- ✓ ينقسم المنتج السياحي إلى ثلاثة تصنيفات: خدمات رئيسية، خدمات عامة، وخدمات خاصة.
- ✓ تسعى الفنادق السياحية إلى نشر و ترويج المنتجات السياحية بعد تطويرها وإبراز مزاياها بغرض التحفيز للطلب عليها.
- ✓ يعد الطلب السياحي انعكاساً لمستوى المنتجات السياحية في الدول المستقبلية للسائحين، فتطوير و تحسين مستوى هذه المنتجات السياحية دليل واضح على تقدم وتطور المنشأة السياحية و اهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها.
- ✓ للطلب على المنتجات السياحية عوامل تؤثر عليه بشكل مباشر أو غير مباشر كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية.

2- الجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بعينة من فنادق ولاية جيجل توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ كشفت الدراسة على وجود إجماع بين أهمية تطوير المنتجات السياحية من أجل التحفيز على الطلب عليها.
- ✓ ترى عينة دراسة فنادق جيجل إلى ضرورة تحسين المنتجات السياحية المقدمة من أجل تشجيعهم على شراءها.
- ✓ بينت الدراسة إلى ضرورة تقديم الفنادق لمنتجات ذات قيمة مادية ومعنوية للسائح تتماشى مع حاجاته ورغباته.
- ✓ ضرورة الاعتماد على وسائل الترويج المختلفة لتقديم معلومات واضحة عن المنتجات المقدمة من طرف الفندق من أجل جذب أكبر قدر ممكن من السياح.

الاقتراحات:

من خلال دراستنا الميدانية بالفنادق محل الدراسة ووقفنا على جملة من النقائص في إطارها مجموعة من الاقتراحات التي نراها مناسبة لإعطاء دور أكبر لتطوير المنتج السياحي من أجل جذب السياح إلى الفنادق:

- ✓ العمل على وضع خطط استثمارية واضحة في مجال السياحة يتم من خلالها تطوير المنتج السياحي كما ونوعا، من خلال التوزيع العادل للاستثمارات في جميع دوائر الولاية، مع توفير الدعم المالي اللازم للمشاريع السياحية.
- ✓ النهوض بكل أنواع السياحة وجعلها متكاملة، وتنوع المنتجات السياحية وإثرائها بالبرامج الاجتماعية، والثقافية... .
- ✓ الاعتماد على موارد بشرية مؤهلة بهدف الرفع من مستوى جودة المنتجات السياحية المقدمة.
- ✓ ضرورة الاعتماد على مختلف وسائل الترويج المختلفة من أجل نشر الوعي حول المنتجات التي تقدمها الفنادق.
- ✓ يعد الأمن والاستقرار أحد أهم الدعائم الأساسية التي ترفع من الطلب على المنتجات السياحية.
- ✓ تحسين جودة وكفاءة البنى التحتية والخدمات المتعلقة بالسياحة، كالفنادق والمرافق العامة ووسائل النقل والمواصلات من أجل تقديم منتجات سياحية على مستوى عالمي.

ثالثا: آفاق الدراسة:

تعتبر دراسة موضوع تطوير المنتج السياحي ومدى مساهمته في تحفيز الطلب عليه، حقا واسعا وحديثا وخصبا للبحث وتقديم إضافات ومساهمات جديدة، حيث تبقى الكثير من الموضوعات والنقاط التي يمكن أن تكون بمثابة إشكاليات لبعث دراسات مستقبلية في هذا المجال نذكر:

– أثر تطوير المنتج السياحي على النشاط الفندقي لولاية جيجل.

– أهمية تطوير المنتج السياحي في الترويج السياحي لولاية جيجل.

- دور جودة المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية لولاية جيجل.
- أثر الإبداع والابتكار في المنتج السياحي لجذب أكبر عدد السياح لولاية جيجل.



المراجع

الكتب

1. ابراهيم اسماعيل حسين الحديد ،ادارة التسويق السياحي، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010
2. احمد الظاهر عبد الرحيم،_تسويق الخدمات السياحية،ط1،دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية،2012
3. احمد عبد السميع علام ،علم الاقتصاد السياحي ،ط1 ،دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر ،2008
4. أحمد فوزي الملوخية، اقتصاديات السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي للنشر، اسكندرية، مصر، 2007.
5. آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي : مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019-2020 .
6. إلهام فخري طمليلة، استراتيجيات التسويق(اطار نظري وتطبيقي)، ط1،إثراء لنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2013
7. بلقاسم لويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة ماجيستر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2007
8. دعاء مسعود ضمهر، ادارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
9. سراب الياس و اخرون، تسويق الخدمات السياحية ، ط1 ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن ،2002
10. صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي(اسس علمية وتجارب عربية)، دون طبعة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، 2006
11. علاء حسن السرابي، التسويق والمبيعات، دار جريد للنشر والتوزيع، الأردن،2001
- 12.علي فلاح الزغبى، ادارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010

مذكرات التخرج

12. شافعي فاطمة، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 03، 2010-2011
13. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر- ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق خدمات، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012
14. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، ط1، دار مؤسسة رسلان، ، سوريا، 2009
15. موقف عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016
16. ناجي معلى، زائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط1، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2002
17. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

المجلات

18. سامية لحول، ريما باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة (دراسة ميدانية_باتنة-الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، المجلد 15، العدد 31، 2014
19. نصر الدين بن عمارة، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية_المسيلة إنتاجات الحرف التقليدية نموذجا، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة -الجزائر -، المجلد 02، ديسمبر 2018، ص417

المراجع الاجنبية

20. D.Loannides&K.Deddage , **"The Economic Geagrophy Of The Tourist Industry "**,Published by Routledge,1998.

21. management **Managing for** Stephen.J.page.**Tourism Change** ,Published by Elsevier Butter Worth – Heineman, Second Edition, United King dom, 2007.

22.Witt. S.F. and Martin. C. A. **Substitule Prices in Models of Turism Demand ,Annals of Turism**



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

الموضوع: استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان

بعنوان: **أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطلب السياحي** "

نرجو الإجابة عليه بدقة و موضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الاختيار الأنسب، كما نتعهد لكم بسرية اجاباتكم و استخدامها لغرض البحث العلمي فقط، و في الاخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت اشراف الاستاذة:

مونية بلعربية

من إعداد الطلبة:

* أحمد بن مزيد

* حمزة بولخيوط

السنة الجامعية: 2022/2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

أكثر من 45 سنة

من 25 إلى 45 سنة

أقل من 25 سنة

3- المستوى التعليمي:

دراسات أخرى

جامعي

ثانوي

متوسط فأقل

4- المهنة:

مهنة حرة

طالب

موظف

بطل

5- الدخل الشهري:

من 25000 الى 45000 دج

أقل من 25000 دج

أكثر من 60000 دج

من 45000 الى 60000 دج

المحور الثاني: أثر تطوير المنتجات السياحية على تحفيز الطالب السياحي

المحور الأول	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تحسين المنتج السياحي الحالي	1- قيام الفندق بتحسين خدماتي الحالية يشجعني على اختياره					
	2- إضافة خدمات سياحية أثناء تقديم خدمة الإيواء يزيد من رغبتي في اختياره الفندق					
	3- تقديم خدمة اطعام متنوعة يدفعني لاختيار الفندق					
	4- إدراج أطباق تقليدية متنوعة يشجعني على اختياره الفندق					
	5- حسن الضيافة والاستقبال في الفندق يشجعني على إعادة الزيارة					
	6- تحسين الأمن يزيد من رغبتي في اختيار الفندق					
	7- تنوع طرق الدفع في الفندق يدفعني إلى التعامل مع هذا الفندق					
ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي	8- إبراز منافع الخدمات عبر الإعلانات يحفزني على اختيار الفندق					
	9- اهتمام الفنادق بوضع صور وفيديوهات عن الخدمات المقدمة يجعلني اختار الفندق					
	10- تذكير السياح بمزايا خدمات الفندق تحفزني على طلب خدمته					
	11- بقاء الفندق على اتصال شخصي مع السائح قصد اطلاعه على مختلف الخدمات يجعلني أكرر الزيارة					
ابتكار منتجات سياحية جديدة	12- إبتكار تكنولوجيات الأمن في الحفاظ على خصوصيات وممتلكات السياح تجعلني أهتم بهذا الفندق					
	13- ابتكار خدمات البرامج السياحية في الفندق بشكل يلبي رغبتي تجعلني أتعامل معه					
	14- إنشاء روضة أطفال داخل الفندق يجعلني أهتم بخدمات هذا الفندق					
	15- خلق الفندق لخدمات سياحية خضراء مسالمة مع البيئة يحفزني على اختيار الفندق					
	16- استنباط تصميم داخلي مميز ومريح للغرفة يدفعني للتعامل مع الفندق					

					17- ابتكار قاعات ألعاب الكترونية عالمية داخل الفندق يجعلني أكرر الزيارة.	
--	--	--	--	--	---	--

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الاسم و اللقب	التخصص
01	درويش صفية	تسويق سياحي وفندقي
02	غريبي فتحية	تسويق سياحي وفندقي
03	ليتيم خالد	تسويق سياحي وفندقي
04	مرغيت عبد الحميد	تسويق سياحي وفندقي

الملحق رقم 02: الاتساق الداخلي

Corrélations

		تحسين المنتج السياحي في الحالي	قيام الفندق بتحسين خدماتي الحالية بشجعتي على اختياره	اضافة خدمات سياحية اثناء تقديم خدمة الايواء يزيد من رغبتني في اختياره الفندق	تقديم خدمة اطعام متنوعة يدفعني لاختيار الفندق	إدراج أطباق تقليدية متنوعة بشجعتني على اختياره الفندق	حسن الضيافة والاستقبال في الفندق بشجعتني على اعادة الزيارة	تحسين الامن يزيد من رغبتني في اختيار الفندق	تنوع طرق الدفع في الفندق يدفعني الى التعامل مع هذا الفندق
تحسين المنتج السياحي الحالي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1	,594** ,000 100	,478** ,000 100	,535** ,000 100	,499** ,000 100	,635** ,000 100	,452** ,000 100	,521** ,000 100
قيام الفندق بتحسين خدماتي الحالية بشجعتني على اختياره	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,594** ,000 100	1	,420** ,000 100	,242* ,015 100	,097 ,337 100	,190 ,059 100	,106 ,293 100	,172 ,088 100
اضافة خدمات سياحية اثناء تقديم خدمة الايواء يزيد من رغبتني في اختياره الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,478** ,000 100	,420** ,000 100	1	,127 ,208 100	-,034 ,740 100	,260** ,009 100	-,021 ,839 100	,130 ,196 100
تقديم خدمة اطعام متنوعة يدفعني لاختيار الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,535** ,000 100	,242* ,015 100	,127 ,208 100	1	,272** ,006 100	,402** ,000 100	,108 ,283 100	-,080 ,428 100
إدراج أطباق تقليدية متنوعة بشجعتني على اختياره الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,499** ,000 100	,097 ,337 100	-,034 ,740 100	,272** ,006 100	1	,169 ,094 100	-,062 ,538 100	,178 ,076 100
حسن الضيافة والاستقبال في الفندق بشجعتني على اعادة الزيارة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,635** ,000 100	,190 ,059 100	,260** ,009 100	,402** ,000 100	,169 ,094 100	1	,440** ,000 100	,093 ,357 100
تحسين الامن يزيد من رغبتني في اختياره الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,452** ,000 100	,106 ,293 100	-,021 ,839 100	,108 ,283 100	-,062 ,538 100	,440** ,000 100	1	,263** ,008 100
تنوع طرق الدفع في الفندق يدفعني الى التعامل مع هذا الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,521** ,000 100	,172 ,088 100	,130 ,196 100	-,080 ,428 100	,178 ,076 100	,093 ,357 100	,263** ,008 100	1

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		ظهور منافع جديدة السياحي	اهتمام الفنادق بوضع صور وفيديوهات عن الخدمات المقدمة يجعلني اختار الفندق	تنكبر السياح بمزايا خدمات الفندق تحفزني على طلب خدمته	بقاء الفندق على اتصال شخصي مع السائح قصد اطلاعه على مختلف الخدمات يجعلني أكرر الزيارة	
ظهور منافع جديدة السياحي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 99	,743** ,000 99	,803** ,000 99	,599** ,000 99	,714** ,000 99
ابرار منافع الخدمات عبر الاعلانات يحفزني على اختيار الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,743** ,000 99	1 100	,461** ,000 99	,107 ,287 100	,391** ,000 100
اهتمام الفنادق بوضع صور وفيديوهات عن الخدمات المقدمة يجعلني اختار الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,803** ,000 99	,461** ,000 99	1 99	,396** ,000 99	,423** ,000 99
تنكبر السياح بمزايا خدمات الفندق تحفزني على طلب خدمته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,599** ,000 99	,107 ,287 100	,396** ,000 99	1 100	,001 ,990 100
بقاء الفندق على اتصال شخصي مع السائح قصد اطلاعه على مختلف الخدمات يجعلني أكرر الزيارة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,714** ,000 99	,391** ,000 100	,423** ,000 99	,001 ,990 100	1 100

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		ابتكار منتجات سياحية جديدة	احداثا تكنولوجيايات الامن في الحفاظ على خصوصيات وممتلكات السياح تجعلني اهتم بهذا الفندق	انشاء روضة اطفال داخل الفندق يجعلني اهتم بخدمات هذا الفندق	خلق الفندق لخدمات سياحية خضراء مسالمة مع البيئة يحفزني على اختيار الفندق	استنباط تصميم داخلي مميز ومريح للغرفة يدفعني للتعامل مع الفندق	ابتكار قاعات ألعاب الكرتونية عالمية داخل الفندق يجعلني أكرر الزيارة
ابتكار منتجات سياحية جديدة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	,406** ,000 100	,669** ,000 100	,605** ,000 100	,642** ,000 100	,703** ,000 100
احداثا تكنولوجيايات الامن في الحفاظ على خصوصيات وممتلكات السياح تجعلني اهتم بهذا الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,406** ,000 100	1 100	-,007 ,946 100	,020 ,841 100	,182 ,070 100	,227** ,023 100
ابتكار خدمات البرامج السياحية في الفندق بشكل يلبي رغبتني تجعلني اهتم بهذا الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,669** ,000 100	-,007 ,946 100	1 100	,366** ,000 100	,450** ,000 100	,361** ,000 100
انشاء روضة اطفال داخل الفندق يجعلني اهتم بخدمات هذا الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,605** ,000	,020 ,841	,366** ,000	1 ,064	,186 ,358	,249** ,012

N		100	100	100	100	100	100	100
خلق الفندق لخدمات سياحية خضراء مسالمة مع البيئة يحفزني على اختيار الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,642**	,182	,450**	,186	1	,415**	,267*
N		100	100	100	100	100	100	100
استنباط تصميم داخلي مميز ومريح للغرفة يدفعني للتعامل مع الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,515**	,159	,219*	,093	,415**	1	,198*
N		100	100	100	100	100	100	100
ابتكار قاعات ألعاب الكترونية عالمية داخل الفندق يجعلني أكرر الزيارة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,703**	,227*	,361**	,249*	,267**	,198*	1
N		100	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		أثر_تطوير_من تج_السياح_على تحفيز_ط_س	تحسين_المنتج_السياسي_الحالي	ظهور_منافع_جديدة_السياسي	ابتكار_منتجات_سياحية_جديدة
أثر_تطوير_منتج_السياح_على_تحفيز_ط_س	Corrélation de Pearson	1	,665**	,729**	,707**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	99	100
تحسين_المنتج_السياسي_الحالي	Corrélation de Pearson	,665**	1	,304**	,370**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,000
	N	100	100	99	100
ظهور_منافع_جديدة_السياح	Corrélation de Pearson	,729**	,304**	1	,361**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000
	N	99	99	99	99
ابتكار_منتجات_سياحية_جديدة	Corrélation de Pearson	,707**	,370**	,361**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	99	100

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	99	99,0
	Exclu ^a	1	1,0
	Total	100	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	17

الملحق رقم 04: اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الحالي_السياحي_المنتج_تحسين	,146	99	,000	,926	99	,000
السياحي_جديدة_مناقع_ظهور	,164	99	,000	,953	99	,001
جديدة_سياحية_منتجات_ابتكار	,206	99	,000	,918	99	,000
_تحفيز_على_السياح_منتج_تطوير_أثر_س_ط	,177	99	,000	,936	99	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم 05: البيانات الوصفية لعينة الدراسة

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	26	26,0	26,0	26,0
انثى	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	52	52,0	52,0	52,0
من 25 الى 45 سنة	44	44,0	44,0	96,0
أكثر من 45 سنة	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط فأقل	1	1,0	1,0	1,0
ثانوي	14	14,0	14,0	15,0
جامعي	77	77,0	77,0	92,0
دراسات أخرى	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بطل	1	1,0	1,0	1,0
موظف	35	35,0	35,0	36,0

طالب	36	36,0	36,0	72,0
مهنة حرة	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الدخل_ الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25000 دج	50	50,0	50,0	50,0
من 25000 دج الى 45000 دج	40	40,0	40,0	90,0
من 45000 دج الى 60000 دج	5	5,0	5,0	95,0
أكثر من 60000 دج	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
قيام الفندق بتحسين خدماتي الحالية يشجعني على اختياره	100	4,08	,800	,640
اضافة خدمات سياحية اثناء تقديم خدمة الايواء يزيد من رغبتي في اختياره الفندق	100	4,26	,719	,518
تقديم خدمة اطعام متنوعة يدفعني لاختيار الفندق	100	4,20	,752	,566
إدراج أطباق تقليدية متنوعة يشجعني على اختياره الفندق	100	3,82	,968	,937
حسن الضيافة والاستقبال في الفندق يشجعني على إعادة الزيارة	100	4,26	,661	,437
تحسين الامن يزيد من رغبتي في اختيار الفندق	100	4,27	,694	,482
تنوع طرق الدفع في الفندق يدفعني الى التعامل مع هذا الفندق	100	3,78	,938	,880
ابرار منافع الخدمات عبر الاعلانات يحفزني على اختيار الفندق	100	3,49	1,068	1,141
اهتمام الفنادق بوضع صور وفيديوهات عن الخدمات المقدمة يجعلني اختار الفندق	99	3,59	1,050	1,102
تذكير السياح بمزايا خدمات الفندق تحفزني على طلب خدمته	100	4,11	3,045	9,271
بقاء الفندق على اتصال شخصي مع السائح قصد اطلاعه على مختلف الخدمات يجعلني أكرر الزيارة	100	3,60	1,005	1,010
احداث تكنولوجيا الامن في الحفاظ على خصوصيات وممتلكات السياح تجعلني اهتم بهذا الفندق	100	4,21	,756	,572
ابتكار خدمات البرامج السياحية في الفندق بشكل يلبي رغبتي تجعلني اهتم بهذا الفندق	100	4,02	,816	,666
انشاء روضة أطفال داخل الفندق يجعلني اهتم بخدمات هذا الفندق	100	3,73	1,100	1,209
خلق الفندق لخدمات سياحية خضراء مسالمة مع البيئة يحفزني على اختيار الفندق	100	4,16	,707	,499
استنباط تصميم داخلي مميز ومريح للغرفة يدفعني للتعامل مع الفندق	100	4,37	,691	,478
ابتكار قاعات ألعاب الكترونية عالمية داخل الفندق يجعلني أكرر الزيارة	100	3,99	1,133	1,283
تحسين المنتج السياحي الحالي	100	4,0957	,41813	,175
ظهور منافع جديدة السياحي	99	3,6237	,72084	,520
ابتكار منتجات سياحية جديدة	100	4,0800	,52088	,271
أثر تطوير منتج السياح على تحفيز طس	100	3,9975	,43206	,187
N valide (liste)	99			

الملحق رقم 07: معنوية العبارات

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
قيام الفندق بتحسين خدماتي الحالية يشجعني على اختياره	13,500	99	,000	1,080	,92	1,24
اضافة خدمات سياحية اثناء تقديم خدمة الايواء يزيد من رغبتي في اختياره الفندق	17,514	99	,000	1,260	1,12	1,40
تقديم خدمة اطعام متنوعة يدفعني لاختيار الفندق	15,955	99	,000	1,200	1,05	1,35
إدراج أطباق تقليدية متنوعة يشجعني على اختياره الفندق	8,471	99	,000	,820	,63	1,01
حسن الضيافة والاستقبال في الفندق يشجعني على اعادة الزيارة	19,065	99	,000	1,260	1,13	1,39
تحسين الامن يزيد من رغبتي في اختيار الفندق	18,294	99	,000	1,270	1,13	1,41
تنوع طرق الدفع في الفندق يدفعني الى التعامل مع هذا الفندق	8,313	99	,000	,780	,59	,97
ابراز منافع الخدمات عبر الاعلانات يحفزني على اختيار الفندق	4,587	99	,000	,490	,28	,70
اهتمام الفنادق بوضع صور وفيديوهات عن الخدمات المقدمة يجعلني اختار الفندق	5,552	98	,000	,586	,38	,80
تذكير السياح بمزايا خدمات الفندق تحفزني على طلب خدمته	3,646	99	,000	1,110	,51	1,71
بقاء الفندق على اتصال شخصي مع السائح قصد اطلاعه على مختلف الخدمات يجعلني أكرر الزيارة	5,970	99	,000	,600	,40	,80
احداث تكنولوجيايات الامن في الحفاظ على خصوصيات وممتلكات السياح تجعلني اهتم بهذا الفندق	16,004	99	,000	1,210	1,06	1,36
ابتكار خدمات البرامج السياحية في الفندق بشكل يلبي رغبتي تجعلني اهتم بهذا الفندق	12,496	99	,000	1,020	,86	1,18
انشاء روضة أطفال داخل الفندق يجعلني اهتم بخدمات هذا الفندق	6,639	99	,000	,730	,51	,95
خلق الفندق لخدمات سياحية خضراء مسالمة مع البيئة يحفزني على اختيار الفندق	16,415	99	,000	1,160	1,02	1,30
استنباط تصميم داخلي مميز ومريح للرفقة يدفعني للتعامل مع الفندق	19,818	99	,000	1,370	1,23	1,51
ابتكار قاعات ألعاب الكترونية عالمية داخل الفندق يجعلني أكرر الزيارة	8,741	99	,000	,990	,77	1,21

الملحق رقم 08: اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
أثر تطوير منتج السياح على تحفيز طس	100	3,9975	,43206	,04321

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
أثر تطوير منتج السياح على تحفيز طس	23,087	99	,000	,99750	,9118	1,0832

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تحسين المنتج السياحي الحالي	100	4,0957	,41813	,04181
ظهور منافع جديدة السياحي	99	3,6237	,72084	,07245
ابتكار منتجات سياحية جديدة	100	4,0800	,52088	,05209

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تحسين المنتج السياحي الحالي	26,205	99	,000	1,09571	1,0127	1,1787
ظهور منافع جديدة السياحي	8,610	98	,000	,62374	,4800	,7675
ابتكار منتجات سياحية جديدة	20,734	99	,000	1,08000	,9766	1,1834

بدلالة الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر أثر تطوير منتج السبا	26	3,8552	,53610	,10514
انثى ح على تحفيز ط س	74	4,0475	,38077	,04426

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
أثر تطوير منتج السبا ح على تحفيز ط س	6,655	,011	-1,981	98	,050	-,19229	,09708	-,38494	,00035
			-1,686	34,279	,101	-,19229	,11408	-,42405	,03947

بدلالة السن

Caractéristiques

أثر تطوير منتج السبا	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	supérieure		
أقل من 25 سنة	52	4,0450	,47494	,06586	3,9127	4,1772	2,71	5,75
من 25 الى 45 سنة	44	3,9586	,37710	,05685	3,8439	4,0732	3,00	4,88
أكثر من 45 سنة	4	3,8088	,42248	,21124	3,1366	4,4811	3,18	4,06
Total	100	3,9975	,43206	,04321	3,9118	4,0832	2,71	5,75

ANOVA

أثر تطوير منتج السبا	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,326	2	,163	,872	,421
Intragroupes	18,154	97	,187		
Total	18,481	99			

بدلالة المستوى التعليمي

Caractéristiques

أثر_تطوير_منتج_السيا

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	supérieure		
متوسط فأقل	1	3,0000					3,00	3,00
ثانوي	14	3,9958	,25006	,06683	3,8514	4,1402	3,41	4,53
جامعي	77	4,0181	,44858	,05112	3,9163	4,1200	2,71	5,75
دراسات أخرى	8	3,9265	,43198	,15273	3,5653	4,2876	3,18	4,47
Total	100	3,9975	,43206	,04321	3,9118	4,0832	2,71	5,75

ANOVA

أثر_تطوير_منتج_السيا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,068	3	,356	1,963	,125
Intragroupes	17,412	96	,181		
Total	18,481	99			

بدلالة الوظيفة

Caractéristiques

أثر_تطوير_منتج_السيا

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	supérieure		
بطل	1	4,0588					4,06	4,06
موظف	35	4,0538	,39340	,06650	3,9186	4,1889	3,12	4,59
طالب	36	3,9767	,52401	,08733	3,7994	4,1540	2,71	5,75
مهنة حرة	28	3,9517	,35585	,06725	3,8137	4,0897	3,12	4,88
Total	100	3,9975	,43206	,04321	3,9118	4,0832	2,71	5,75

ANOVA

أثر_تطوير_منتج_السيا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,189	3	,063	,331	,803
Intragroupes	18,292	96	,191		
Total	18,481	99			

