

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

# دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية جيجل

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

إشراف الأستاذ:

عبد الحميد مرغيت

إعداد الطالبتين:

- حياة دفااس
- أمينة لعويسي

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر	الأستاذ: جمال لواتي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر -أ-	الأستاذ: مرغيت عبد الحميد
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر	الأستاذ: عبد الحكيم بوالحيلة

السنة الجامعية: 2022/2021



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

العنوان

# دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

عبد الحميد مرغيت

إعداد الطالبتين:

- حياة دفاص
- أمينة لعويبي

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل		الأستاذ: جمال لواتي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر -أ-	الأستاذ: مرغيت عبد الحميد
مناقشا	جامعة جيجل		الأستاذ: عبد الحكيم بوالحيلة

السنة الجامعية: 2022/2021



## شكر وتقدير

قال تعالى: "وسيجزي الله الشاكرين" سورة آل عمران الآية 144

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة على إتمام هذا العمل  
المتواضع

أما بعد:

نرفع أسمى عبارات التقدير و الاحترام للأستاذ الفاضل "مرغيت عبد الحميد" إيماناً  
بفضله واعترافاً بجميله، فحقيقة علينا أن نشيد بها على ما بذله من جهد ووقت  
وصبر ودعم لإنجاز هذه المذكرة فجزاه الله عنا خير جزاء وجعل ذلك في ميزان  
حسناته وبوآه منزلة في الجنة.

كما نخص بالشكر الأستاذ التقدير "بوالريبع عمران" الذي لم يبخل علينا بدعمه  
المتواصل وتميزه في أداء الرسالة بكل حبه وأمانته، نسأل الله أن يجزيه عنا خيراً  
ويزيده علماً.

\*\*\*

## إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم... وزيننا بالحلم... وأكرمنا بالتقوى... وأجملنا بالعافية...

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، التي غمرتني بعطفها وحنانها، وأنارت درب حياتي وكانت لي عوناً والصدر الرحب الحنون والقلب العطوف "أمي العزيزة" الغالية على قلبي حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشمّني بالعطف والحنان "أبي الغالي" حفظه الله إلى الشموع التي أضاءت مشواري، إلى الذين كانوا سنداً لي إخواني "عادل و توفيق" حفظهم الله.

إلى اخواتي العزيزات "سامية، سعاد، فطيمة، مريم". حفظهم الله.

إلى الكتاكيت الصغار "رحمة، مرام، ماريّا، محمد، خالد" حفظهم الله.

إلى سندي ورفيقة دربي "أمينة" حفظها الله ورعاها.

إلى كل الأساتذة والمعلمين في جميع الأطوار التعليمية، وإلى كل الأصدقاء الذين رافقوني في مشواري الجامعي وخارج الجامعة. إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

## حياة

## إهداء

بسم الله الذي رعانا وسيرنا بقدرته، والصلاة والصلاة على سيد  
الخلق محمد صلى الله عليه وسلم وآله وصحبه أجمعين

إلى من وضع المولى عز وجل الجنة تحت قدميها

"أمي الغالية"

إلى خالد الذكر والذي لم يتهاون يوماً في توفير سبل الخير والسعادة

"أبي رحمة الله عليه"

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أحبهم وأحترمهم

إلى أساتذتي في كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

إلى كل من وقف بجواري وساندني بكل ما يملك أقدم لكم بحث

تخرجي وأتمنى أن ينال رضاكم

## أمينة

### الملخص:

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي من خلال إبراز الإمكانيات السياحية لولاية جيجل والتركيز على مقومات الجذب السياحي التي تتمتع بها الولاية، إضافة إلى تحليل المزيج الترويجي السياحي الذي تقوم به الوكالات السياحية، وقد تم إجراء دراسة عينة من أفراد الوكالات السياحية والمكونة من 85 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لا يرقى إلى المستوى المطلوب وهذا راجع للعديد من الأسباب أهمها التركيز على السياحة الخارجية ، وتصدير السياح بدلا من تنشيط السياحة الداخلية التي تعاني من إهمال وتهميش.

**الكلمات المفتاحية:** الوكالات السياحية، السياحة، التنمية السياحية، الطلب السياحي، ولاية جيجل.

### Summary:

This study came with the aim of revealing the role played by tourism agencies in developing tourism demand, by highlighting the tourism potentials of Jijel state and focusing on the elements of tourist attractions that the state enjoys, in addition to analyzing the tourism promotional mix carried out by tourism agencies. A sample study was conducted. A member of the tourist agencies, consisting of 85 individuals.

The study concluded that the role played by tourism agencies in developing tourism demand does not live up to the required level, and this is due to many reasons, the most important of which is the focus on foreign tourism, and the export of tourists instead of revitalizing domestic tourism that suffers from neglect and marginalization.

**Keywords:** tourism agencies, tourism, tourism development, tourist demand, Jijel state.

# فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
IV	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الوكالات السياحية والطلب السياحي</b>
07	تمهيد
08	<b>المبحث الأول: الإطار النظري للوكالات السياحية</b>
08	المطلب الأول: عموميات الوكالات السياحية
23	المطلب الثاني: أساسيات تنمية الطلب السياحي
34	<b>المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للوكالات السياحية وتنمية الطلب السياحي</b>
34	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الوكالات السياحية
35	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول الطلب السياحي
37	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على ولاية جيجل</b>
39	تمهيد
40	<b>المبحث الأول: لمحة حول الإمكانيات السياحية لولاية جيجل</b>
40	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل
41	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
46	المطلب الثالث: الطلب السياحي لولاية جيجل
46	<b>المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية</b>
47	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
48	المطلب الثاني: أداة الدراسة
56	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة

56	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
56	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة
58	المطلب الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
69	المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة وتحليل الفروق
70	المطلب الأول: إختبار الفرضيات
73	المطلب الثاني: تحليل الفروق
77	خلاصة
79	الخاتمة
82	قائمة المراجع
88	الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
42	تطور طاقة الإيواء بين 2020-2021 (مؤسسات فندقية)	01
43	حصيلة نشاط الفنادق خلال 2020-2021	02
44	تطور عدد الوكالات بين سنتي 2020-2021	03
44	نشاط الوكالات السياحية والأسفار	04
45	حصيلة مناصب الشغل بسنتي 2020-2021	05
47	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة	06
48	جدول التوزيع لمقياس ليكارث	07
49	الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي	08
50	الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة	09
50	الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية السياحية	10
51	الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع الشخصي	11
52	الصدق الداخلي لعبارات بعد التنشيط السياحي	12
52	الصدق الداخلي لعبارات بعد التسويق المباشر	13
53	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول مع الأبعاد	14
53	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني	15
54	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المحور الكلي لعبارات الاستبيان	16
55	معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة	17
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	18
57	توزيع أفراد العينة حسب السن	19
57	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	20
58	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	21
59	تحليل عبارات بعد الإعلان السياحي	22
60	تحليل عبارات بعد العلاقات العامة	23
61	تحليل عبارات بعد الدعاية السياحية	24
63	تحليل عبارات بعد البيع الشخصي	25
64	تحليل عبارات بعد التنشيط السياحي	26

65	تحليل عبارات بعد التسويق المباشر	27
66	تحليل عبارات تحفيز الطلب السياحي	28
70	نتائج اختبار ( T-TSTE ) بالنسبة لبعد الإعلان السياحي	29
70	نتائج اختبار ( T-TSTE ) بالنسبة لبعد العلاقات العامة	30
71	نتائج اختبار ( T-TSTE ) بالنسبة لبعد الدعاية السياحية	31
71	نتائج اختبار ( T-TSTE ) بالنسبة لبعد البيع الشخصي	32
72	نتائج اختبار ( T-TSTE ) بالنسبة لبعد التنشيط السياحي	33
72	نتائج اختبار ( T-TSTE ) بالنسبة لبعد التسويق المباشر	34
73	نتائج اختبار ( T-TSTE ) بالنسبة لتحفيز الطلب السياحي	35
74	نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس	36
74	نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن	37
75	نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	38
76	نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل الشهري	39

# قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ث	النموذج الافتراضي للدراسة	01
10	الأهمية الاقتصادية للسياحة	02
11	أنواع السياحة	03
28	خصائص الطلب السياحي	04
29	أنواع الطلب السياحي	05
42	تطور طاقة الإيواء بين 2020 و2021 (مؤسسات فندقية)	06
43	حصيلة نشاط المؤسسات الفندقية خلال سنتي 2020-2021	07
45	حصيلة النشاط للوكالات السياحية والأسفار	08
46	حصيلة مناصب الشغل لسنتي 2020-2021	09
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
57	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
57	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
58	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	13

# قائمة الملاحق



الصفحة	العنوان	رقم
88	إستبانة الدراسة	01
92	قائمة الأساتذة المحكمين	02
92	ألف كرونباخ للمحور الأول والثاني	03
93	تحليل البيانات الشخصية	04
101	نتائج عبارات المحور الأول والثاني	05
103	إختبار الفرضيات	06
106	إختبار الفروق	07

# مقدمة

تواجه المنشآت السياحية مجموعة من التحديات نتيجة للتغيرات التكنولوجية واشتداد المنافسة وتغيير أذواق المستهلكين. في هذا السياق تسعى الوكالات السياحية للترويج السياحي لتحفيز السياح على اختيار الوجهة السياحية بإتباع إستراتيجية ترويجية محكمة وفعالة معتمدة على مجموعة من العناصر أهمها: (الإعلان السياحي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر). فهذه العناصر المستعملة لجذب السياح تؤثر على سلوك السائح وجذب انتباهه من خلال التعريف بالخدمات السياحية المختلفة والمتنوعة التي تقدمها وتعرضها الوكالات السياحية والعمل على التطوير والتحسين المستمر لها.

ولاية جيجل تعتبر قطب سياحي، زاخرا بإمكانياتها السياحية ما يجعلها قبلة سياحية بامتياز سواء من ناحية السياح الجزائريين أو حتى الأجانب، إلا أنه في الواقع هناك طلب سياحي محتشم على الولاية وهذا راجع إلى ضعف الخدمات والمرافق السياحية في الولاية بالإضافة إلى النظرة الثانوية للقطاع السياحي من طرف السلطات المحلية والولائية، واعتبار السياحة شيء هامشي بالنسبة للولاية وليس كونها مورد اقتصادي ومالي يمكن الاستفادة والاعتماد عليه في التنمية المحلية للولاية.

#### أولاً: إشكالية البحث

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي بولاية جيجل وتبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي :

ما هو دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي؟

#### ❖ التساؤلات الفرعية

- هل تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالإعلان السياحي؟
- هل تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالعلاقات العامة؟
- هل تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالدعاية السياحية؟
- هل تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالبيع الشخصي؟
- هل تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالتنشيط السياحي؟
- هل تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالتسويق المباشر؟

#### ثانياً: الفرضيات

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية والتي تمثل احتمالاً وإمكانية لحل المشكلة والتي سنعتمد عليها في بحثنا هذا، وبالتالي يمكن صياغة الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالمزيج الترويجي السياحي.

وتتضمن الفرضية الرئيسية الأولى ستة فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالإعلان السياحي.

الفرضية الفرعية الثانية: تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالعلاقات العامة.

الفرضية الفرعية الثالثة: تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالدعاية السياحية.

الفرضية الفرعية الرابعة: تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالبيع الشخصي.

الفرضية الفرعية الخامسة: تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالتنشيط السياحي.

الفرضية الفرعية السادسة: تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالتسويق المباشر.

❖ الفرضية الرئيسية الثانية: وتنص على ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتجاهات الأفراد المحبين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

وتتضمن الفرضية الرئيسية الثانية أربع فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تنمية الطلب السياحي تعزى لمتغير الجنس للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تنمية الطلب السياحي تعزى لمتغير السن للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تنمية الطلب السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تنمية الطلب السياحي تعزى لمتغير الدخل الشهري للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثالثا: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في:

- محاولة الإحاطة بمفهوم الوكالات السياحية وإبراز أهميتها.
- معرفة دور الوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي.
- وضع اقتراحات وتقديم حلول لتطوير دور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل.

رابعا: أهمية موضوع الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن:

- الأهمية التي تحتلها الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي والتعريف بخدمات الوكالات السياحية.
- أهمية الوكالات السياحية التي تعتبر قطاعا خديما يساهم ويؤثر على جميع المجالات، ما يتطلب من السلطات تشجيعها وتميئتها.

خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

من الأسباب التي تجعل الموضوع جدير للدراسة ما يلي:

- كون الموضوع يندرج ضمن تخصصنا الجامعي في التسويق السياحي والفندقي.
- محاولة تحليل وفهم العلاقة الموجودة بين نشاط الوكالة السياحية وتنمية الطلب السياحي بولاية جيجل.
- الفضول العلمي في التعرف على آليات عمل "الوكالات السياحية".

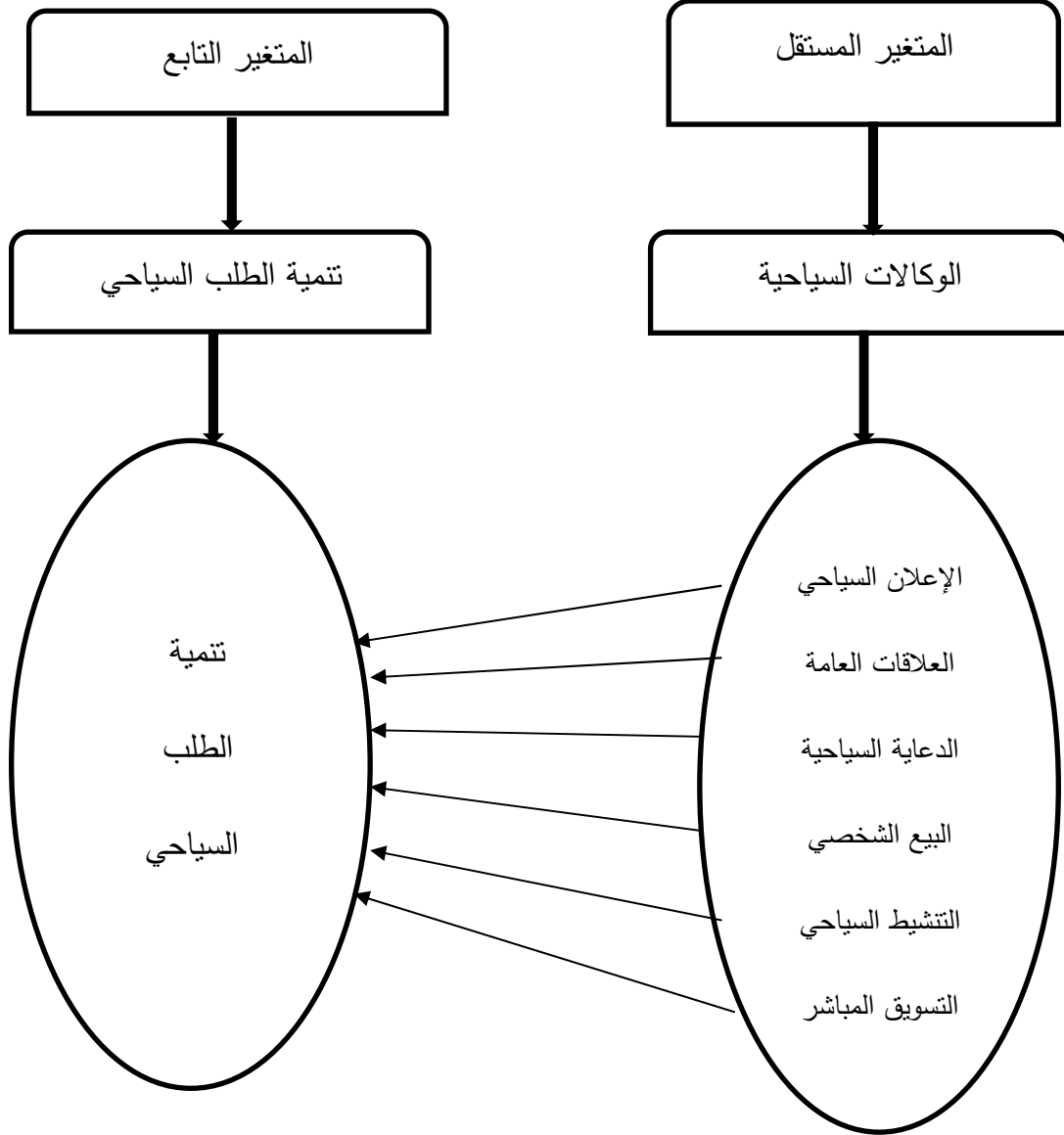
سادسا: منهجية الدراسة:

من الإجابة على إشكالية هذا الموضوع تم الإستناد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من أجل فهم وتحليل أبعاد متغيرات الدراسة. أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام المقابلة (مديرية السياحة لولاية جيجل) والاستبيان إضافة إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، كأدوات لجمع وتحليل المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

سابعا: نموذج الدراسة الافتراضي

يتكون نموذج الدراسة الافتراضي من متغيرين، مستقل (الوكالات السياحية)، متغير تابع (تتمية الطلب السياحي)، وبناء على الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج، قمنا بوضع نموذج الدراسة الخاص بنا المبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثامنا: حدود الدراسة:

يمكن أن تحدد الدراسة من خلال الحدود الزمانية والمكانية كالاتي :

✓ **الحدود المكانية:** حيث انصبت الدراسة على 12 وكالة سياحية بولاية جيجل بالإضافة إلى مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية جيجل.

✓ **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة الميدانية خلال شهري أفريل وماي 2022 .

**تاسعا: هيكل الدراسة:**

للإجابة على التساؤل الوارد في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة ولأجل الوصول إلى الأهداف المبتغاة، تم الاعتماد على طريقة IMRAD التي تعطي اهتماما أكبر في مساهمة الباحث في الاعتماد على خطوات علمية صحيحة ومنهجية وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي.

وعليه قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين (فصل نظري وفصل تطبيقي)، حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الوكالات السياحية وتنمية الطلب السياحي، من خلال التطرق للوكالات السياحية وكذا تنمية الطلب السياحي، ثم إلى الدراسات السابقة حول الوكالات السياحية والطلب السياحي.

أما الفصل الثاني فتناولنا دراسة تطبيقية على ولاية جيجل من خلال تقديم ولاية جيجل والتعرف على أهم المقومات السياحية لولاية جيجل وكذا الطلب السياحي لولاية جيجل كمبحث أول، عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية كمبحث ثاني ومبحث ثالث ورابع يعرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية**

**والتطبيقية حول الوكالات**

**السياحية والطلب السياحي**



## تمهيد:

بدأت السياحة كنشاط إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، مثل البحث عن المسكن أو الطعام و الشراب أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، وفي الوقت الحاضر أصبحت السياحة صناعة لها أبعادها و أهدافها في المساهمة في الدخل القومي و الاقتصادي الوطني، ولها دور كبير في تثقيف المواطنين، كما أصبحت السياحة وسيلة الاتصال الفكري والاجتماعي والثقافي بين الشعوب المختلفة .

عرفت الوكالات السياحية في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا ويتضح ذلك من خلال زيادة الإهتمام بالدراسات المتعلقة بالوكالات.

من خلال هذا الفصل هدفتنا إلى وضع الأسس العملية والنظرية لكل من الوكالات السياحية وكذا تنمية الطلب السياحي، من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري للوكالات السياحية والطلب السياحي

✓ المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة حول الوكالات السياحية والطلب السياحي

## المبحث الأول: الإطار النظري للوكالات السياحية

نظرا لأهمية السياحة البالغة وتشابكها مع بقية القطاعات سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم السياحة وأنواعها إضافة للوكالات السياحية.

## المطلب الأول: أساسيات حول السياحة والوكالات السياحية

## الفرع الأول: مدخل للسياحة

## أولا : تعريف السياحة

لقد تعددت التعاريف فيما يخص السياحة وذلك من خلال عدد كبير من الباحثين والكتاب في مجال السياحة وهذا ما سنستخلصه في التعاريف التالية :

يمكن تعريف السياحة على أنها مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية والخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم و إقامتهم فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار(عدلي، 2008، صفحة 17).

وتعرف أيضا أنها عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة (عوي، 2008، صفحة 16.15).

وتعرف أيضا هي ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم ( سياحة داخلية محلية )، أو إلى بلد أخرى(سياحة خارجية دولية )، ولا بد أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لأخر(نعيم الطاهر ، سراب إلياس، 2007، صفحة 26).

من خلال التعريفات السابقة نستطيع أن نعطي تعريفا شاملا للسياحة:السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان ومن زمان إلى زمان ( السياحة العالمية )، أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية ) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة والأعمال أوالدين أو الرياضة.....الخ(توفيق، 2008، صفحة 23،24).

## ثانيا: خصائص السياحة

تعتبر الساحة نشاطا اقتصاديا متميز ينطوي على عدد من الخصائص أهمها :

- تعتبر صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه(الروبي، 1998، صفحة 12).

- تعدد وتباين أنواع السياحة أغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها (عواد، أ.، 2002).
- قد تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط وهذا يعني أن العمل طارئاً والبطالة موسمية، وهما مظهرين مميزين لصناعة السياحة في المنتجعات (الصيرفي، 2009، صفحة 22.21).
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي والموارد السياحية (الطبيعة، التاريخ والأثار) لا تباع إلا من خلال السياحة، وهذا المنتج لا يباع إلا في وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في الهياكل الأساسي (الخدمات، المرافق، المياه والكهرباء..... إلخ، منشآت الإقامة، المنتج السياحي (القادر، 2010، صفحة 11).
- إن العرض السياحي خاصة بالنسبة للمقومات التاريخية و الطبيعية مثلا يتصف بعدم المرونة خاصة في الأجل القصير (عواد، 2002، صفحة 26.25).
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة (السعدي، 2011، صفحة 129).
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والتي تؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون جزء لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة (قحف، أ.، 1992، صفحة 23).

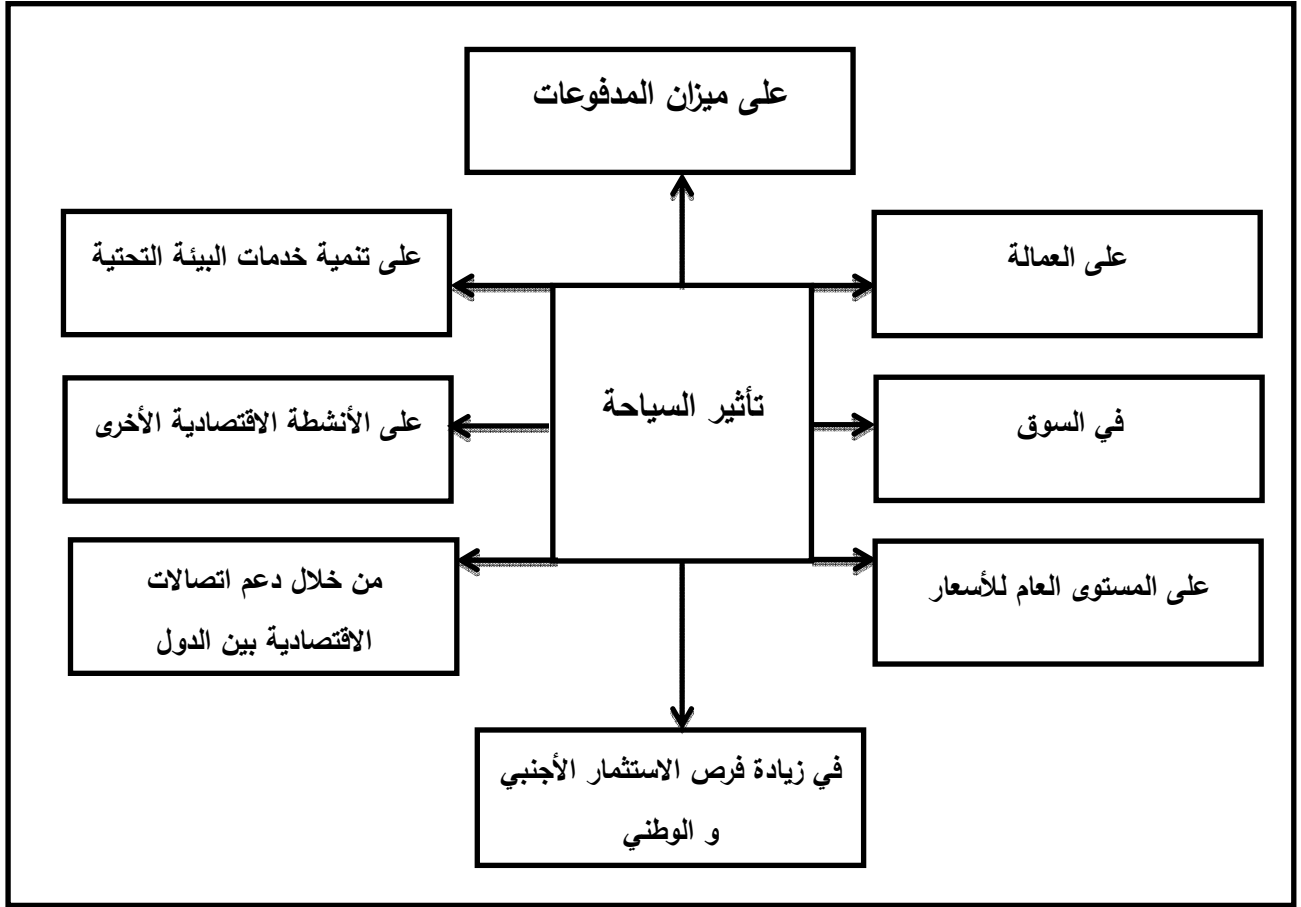
### ثالثا: أهمية السياحة

أصبحت السياحة تمثل في العديد من بلدان العالم حلقة أساسية من حلقات الاقتصاد الوطني وتعد وسيلة اتصال وتلاقي فكري و تبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال السلام والأخوة فهي تستأثر بمساحة واسعة من اهتمامات الباحثين، وتتبع أهمية السياحة في كونها تحقق المنافع التالية :

#### ➤ الأهمية الاقتصادية :

تلعب السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من مزايا و منافع تعود على المجتمع، من خلال الاستثمارات المختلفة والموجهة للقطاع السياحي، وتعتمد كثيرا من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل، وهي تمثل وسيلة انتقال العملات من الدول المصدرة إلى المستوردة للسياحة و بواسطة السياح أنفسهم، تاركة بصماتها على اقتصاد أي دولة حيث تقدر عائدات السياحة الدولية حوالي 10% من إجمالي الصادرات العالمية، و يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال ما يلي: (الزوك، 1995، صفحة 270).

الشكل رقم (02): الأهمية الاقتصادية للسياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

### ➤ الأهمية الحضارية والثقافية :

تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات شعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم، بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من سير أغوار ماض الشعوب والتعرف على تاريخها، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب، ويزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها(سعد، 1999، صفحة 23).

### ➤ الأهمية السياسية :

تظهر الأهمية السياحية في ما يلي: (نسيمة، 2014، صفحة 27).

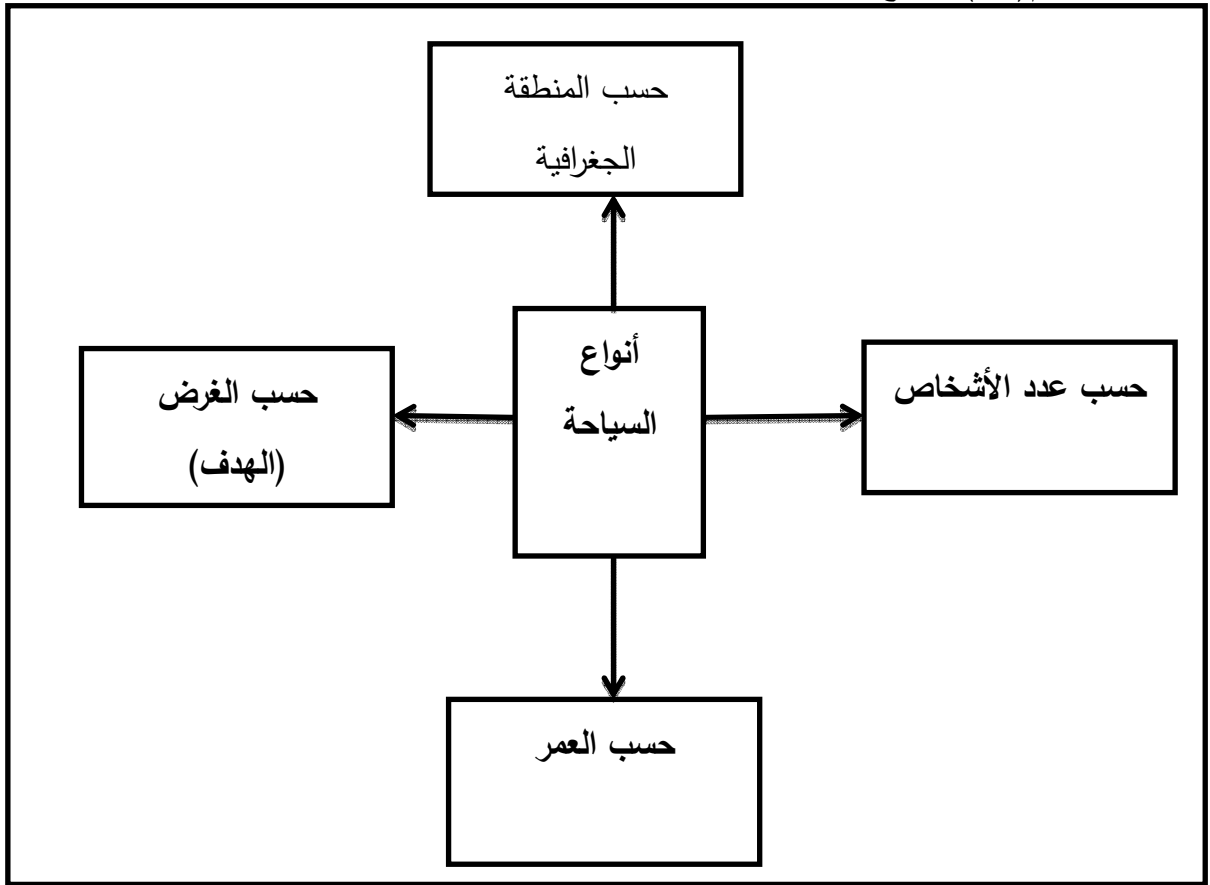
- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية .

### ثالثا: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية، الترفيهية، العلاجية، الدينية والرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعدت على ظهورها وانتشارها، التقدم والتطور العلمي والسياسي والاجتماعي، الذي شهدته عبر الزمن على مستوى العالم وبلوغها أفاقا جديدة اتخذت عدة أشكال وأنواع وهو ما حاولنا توضيحه في الشكل التالي :

الشكل رقم(03): أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ومن الملاحظ في الشكل رقم(03) وجود عدة معايير لتقسيم أنواع السياحة و فيما يلي شرح مفصل لكل معيار.

➤ **السياحة حسب الغرض:** ونجد حسب هذا المعيار عدة أنواع وهي:

➤ **السياحة الدينية:** هو السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني الثقافي، فالرحلات الدينية ترتبط بشعائر ومقدسات يعتز بها الإنسان و يدعوا إلى زيارتها كزيارة مكة المكرمة للقيام بفريضة الحج (حجر، 2011، صفحة 70).

➤ **السياحة العلاجية:** تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة على العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين و تمارس بهدف الشفاء التام والتخفيف من الآلام و الأوجاع و تكون من خلال بقاء السائح في بلد معين لغرض علاجه من مرض معين، وهناك مقومات تتوفر بالسياحة العلاجية منها: (مقابلة، 2007، صفحة 37).

- توفير جو صحي نقي.

- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.

- توفر المياه المعدنية والكبريتية.

- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين و وسائل الاتصال.

ولم يكن السفر العلاجي مقصورا على رحلات العيون المعدنية بل اشترك في هذا الجانب سياحة الشواطئ والجبال والريف.

➤ **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مشروعات من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويمثل 1% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثلا في الاستمتاع بالحضارات القديمة (حافظ، 2010، صفحة 228).

➤ **السياحة التاريخية:** يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجنب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه على كل ضرورات المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دورا مهما في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات (النبوي، 2006، صفحة 90).

كما تتطلب استثمارات رؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها(القادر م.، 2002، صفحة 47).

➤ **السياحة البيئية:** وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيارة المحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحمات التوعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية(حجر، 2011، صفحة 24)

➤ **السياحة الترفيهية:** وهي أقدم أنواع السياحة و أكثرها انتشارا والغرض منها السفر من اجل التمتع والاستجمام وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا بالحركة السياحية لما تتمتع من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة و الشواطئ ..... الخ(بولجندري، 2020، صفحة 20)

➤ **السياحة الرياضية:** والغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية مثل: الغطس، رحلات اليخوت والانزلاق المائي، حيث تتوفر الشواطئ الجميلة مثل: الشواطئ البحرية بالبحر الأحمر ومناطق التصوير المائي بالگردقة(علام، 2007، صفحة 21).

➤ **السياحة الاجتماعية :** ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع من السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية(علام، 2007، صفحة 224).

❖ **السياحة حسب المنطقة الجغرافية:** يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

➤ **السياحة الداخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية (عوي، 2008، صفحة 195).

- لا يمكن أن تتجح السياحة الخارجية دون نجاح السياحة الداخلية لان السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم، حيث يتعرفون المواطنون على الآثار والأماكن المهمة في بلده وهذا بدوره يكون سفيرا لبلده وممثلا له.

- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة .

- القضاء على البطالة .

- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه .

➤ **السياحة الخارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف

على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات.

وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية و الدولية من خلال: (الديماسي، 2002، صفحة 17)

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول و الشركات.

- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية .

- السياحة و الإعلان السياحي.

- توسيع التعاون وتعميقه وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.

- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية .

➤ **السياحة الإقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق آسيا (نمر، 2011، صفحة 53)، وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح، بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولا، ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات (السيبي، صفحة 43)

❖ **السياحة حسب العمر:** وتتضمن ما يلي:

➤ **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 7-14 سنة، وهي تعليمية يتم من خلالها الأطفال اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة (توفيق، 2008، صفحة 67.66).

➤ **سياحة الشباب:** وتتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من 15 إلى 21 سنة وتتسم بالبحث والإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الاجتماعية (حجاب، 2002، صفحة 48).

➤ **سياحة الناضجين:** وتتعلق بالمرحلة العمرية من 21 إلى 60 سنة ، وتكون في غالبيتها للاسترخاء من عناء العمل في المناطق السياحية الطبيعية مثل: الصحراء والشواطئ وغيرها (الرحمان، 2014، صفحة 22).

➤ **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوع إلى شهرين وتمتاز بارتفاع أسعارهم وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتمتاز هذه الرحلات بأنها دو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين (مقابلة، 2007، صفحة 42).

➤ **السياحة حسب عدد الأشخاص:** يمكن تقسيم السياحة وفقا للعدد إلى مجموعتين:

➤ **السياحة الفردية:** وتشمل سفر شخص واحد من العائلة، وهي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد، يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص بزيارة بلد أو مكان ما تتراوح مدة إقامته حسب وقت الفراغ، كل سائح من هذه المجموعة له دوافع ورغبات تتوقف على مقدراته المالية (الروهاب، 1994، صفحة 18).

➤ **السياحة الجماعية:** وهي سياحة الأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب الرحلات السياحية، وبالتالي فهي عبارة عن سياحة منظمة وفق برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان النوم والطعام وغيرها. (الصيرفي، 2009، صفحة 48).



الفرع الثاني: مفهوم الوكالات السياحية.

أولا : تعريف الوكالات السياحية :

وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي، والذي على العملاء خدمات سياحية متعلقة ب (السفر، إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقا أو حجز غرف استقبال خاصة بالسياح والمؤتمرات أو المظاهرات) (حيشاوي، 2012، صفحة 19).

كما عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار كما يلي: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامة فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها (مصطفى، 2019، صفحة 243).

أيضا يمكن تعريف وكالات السياحة والسفر على أنها المكان الذي يقدم الخدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات إلى المواطنين مجانا بدون مقابل، وتكون وكالات السفر صغيرة والعدد فيها محدود (شمطوا، 2017، صفحة 106).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن: وكالات السياحة والسفر هي جهة تساعد على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها للسفر إلى البلدان الأخرى ، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجمعات، وهذا يتطلب مواكبة التكنولوجيا و استعمال أحدث الطرق لتسويق الخدمات المتوفرة والتنسيق مع شركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على أحسن وجه.

ثانيا: أهمية وكالات السياحة والسفر

تبرز أهمية الوكالات السياحية من خلال ما يلي (قطيش، 2020، صفحة 27):

- تقوم بتنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم تظاهرات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية، والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة .
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت التصرف.
- حجز غرف في المؤسسات الفندقية ، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل .

- بيع تذاكر أماكن الحافلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك.
- القيام بإجراء التأمين من المخاطر لصالح الزبائن.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخييم.

### ثالثاً: أنواع وكالات السياحة و السفر

يمكن القول أن وكالات السياحة والسفر تندرج تحت الأنواع التالية :

➤ **منظمو الرحلات والبرامج السياحية:** وهي وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفاً وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وهذه الوكالات تكون من الكيانات الكبرى والتي تملك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل، بالإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة وتمدها بالبرامج والأسعار.

ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقدم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على فرد حسب الاتفاقيات التي تتم بينها (البطوطي، 2010، صفحة 52).

➤ **وكالات السياحة والسفر بالتجزئة:** عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة بغرض تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق التجارية والسكنية، وتقديم خدمات التجزئة للأفراد مثل الحجوزات وإصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وفق احتياجات السوق السياحي (عياش، 2007، صفحة 200).

➤ **وكالات الخدمات السياحية:** وهي الوكالات التنفيذية التي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي وتقوم هذه الوكالات بدور هام في تنشيط السياحة للدول التي تتواجد بها، من خلال زيارة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج والدعاية والتسويق (طمي، صفحة 15.14).

### رابعاً: وكيل السفر ودوره

➤ **تعريف وكيل السفر:** هو كل مرخص له يقوم بشكل منتظم بتزويد أشخاص آخرين بواحدة أو أكثر من الخدمات المنفصلة وفق الفئة التي يعمل بها مقابل أجر، وهو شخص أو مجموعة أشخاص يعملون معا كوسيط ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر والأشخاص الذين يريدون شراء تلك الخدمات وتكون لديهم وكالة

سفر خاصة بهم، إذ يعملون فيها على تقديم خدمات ومعلومات استثمارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً وبدون مقابل (شمطوا، 2017، صفحة 109).

➤ **دور وكيل السفر:** ينحصر دور وكيل السياحة والسفر بالمهام الآتية (أبو رحمة، صفحة 28):

- وكيل السفر يعتبر سمسار broker فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها.
- وكيل السفر كمستشار حيث يلعب دوراً هاماً في الترويج بفعالية وفي نوعية التوزيع لمختلف السلع والخدمات السياحية للمستهلك، وهذا يعني أن وكيل السفر هو مهمة البحث والتنظيم والتنفيذ للرحلة المطلوبة وهدف الوكالة هو أن تعرف احتياجات المسافر وتعمل على توفيرها، فإن تعبير مستشار لوكيل السفر يستخدم لوصف مهمته في تقديم النصائح والإرشاد للمسافر أمام الاختيارات التي توضع أمامه.
- بيع وكيل السياحة والسفر برامج سياحية منظمة التي تكون على شكل معلومات كافية التي تنظمها بعض الشركات السياحية التي تنظم سفرات وتأخذها السياحة والسلف لقاء عمولة معينة.
- ولدى وكيل السفر أدوار أخرى نذكر منها ما يلي (عوي، 2008، صفحة 430):
- تقديم مواقع بيعه لشركات السفر والرحلات كوكلاء حجز الرحلات أو الخدمات المتعلقة بالسفر كالنقل والإقامة ونوع الطعام، مكاتب تأجير السيارات.
- تهيئة الحجوزات للمناسبات العالمية مثل الأولمبياد أو مواسم الحج.
- امتلاك جداول حول نقاط اتصالات القطارات وأسعار التذاكر وأجور الفنادق ونوعيتها ومعلومات أخرى مثل حال الطقس في أماكن القصد السياحي.
- الإبقاء على منشورات السفر وعرضها في محلاتهم وشبابيكهم كالمصقات والكتيبات.
- تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافرين.
- نقل المسافرين والأمتعة بين المطار والفندق.
- التوسط لدى الشركات في حالة شكوى المستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلها وتذليل العقبات.

➤ **العوامل المساعدة في تنمية مهارات وكيل السفر:**

نظراً للتغيرات المستمرة في حالة السوق السياحية وحركة السفر فهناك عوامل تساعد على تواجده تلك المشاكل:

- **التدريب:** من المعتاد أن يتم تدريب الوكلاء من شركات الطيران و تجهزي السفر ومنتجي الرحلات الكبار حيث تنظم كورسات تعليمية للوكيل و المبتدئ ودورات تدريبية تطويرية إلى الوكيل ذو الخبرة المتوسطة زيادة على ذلك فإنها تقدم كورسات في المستوى الإداري ( مستوى المبيعات ).

- **استخدام الكمبيوتر:** إن نشاط وكيل السفر يتطلب نظاما يوفر الحجز بوقت قصير وبصورة فورية، كما يتطلب نظام التعديلات والإلغاءات وإعطاء معلومات دقيقة حول الأجور المعقدة أو شروط السفر، والإكمال للوثائق مثل التذاكر.

**الفرع الثالث: واقع إنشاء وكالات السياحة والسفر.**

**أولاً: تصنيفات الوكالات السياحية.**

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي رقم 186/10 المؤرخ 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 48 / 2000 والمؤرخ في 21 مارس 2000 والمتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين هما (عبيد، 2019، صفحة 06):

**الصنف أ:** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية أو السياحة الاستقلالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي، أما السياحة الاستقلالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

**الصنف ب:** وتظم الوكالات السياحية والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الأسفار والرحلات السياحية و الإقامة الفردية الجماعية.
- تنظيم النزاهات والزيارات في المدن و الأماكن ذات الآثار الطبيعية و التاريخية.
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح .
- الإيواء و الإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

➤ الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة والأسفار فيما يأتي (الطائي، 2006، صفحة 169):

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
  - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والأثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخية.
  - تنظيم رحلات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية و الرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكلمة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
  - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
  - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .
  - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول به لدى مؤسسات النقل.
  - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
  - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
  - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
  - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
  - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم .
- كما يمكن تقسيم الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية إلى قسمين رئيسيين هما:

➤ **الخدمات الأساسية:** وتتمثل في الرحلة، الفنادق و أماكن الإقامة الأخرى ( القرى السياحية، بيوت السباب، المعسكرات.....الخ).

➤ **الخدمات التكميلية:** وتتمثل في خدمات المواصلات والاتصالات، محلات بيع الهدايا، الملاهي، التحف التذكارية، دور السينما، الحدائق العامة ومكاتب الإعلام.....الخ.

**ثانيا: الأعمال التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر**

من أهم الأعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية والأسفار ما يلي (الطائي، 2006، صفحة 169):

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.
- حجز غرفة في الفنادق، الموتيلات، المطاعم والمسارح.

- بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
- بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة.
- تقديم المعلومات والنصح للعملاء لتنظيم سفراتهم التي يرغبون في زيارتهم.
- تزويد العملاء بالكتيبات والمنشورات أو الهدايا السياحية.
- حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغبون في زيارته.
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- عمل تأمين المسافرين أو السواح و أمتعتهم.
- توفير جهد العملاء من خلال توفير المعلومات الشاملة عن المكان الذي يرغبون في زيارته أو البلد السياحي المقصود.

### ثالثا: خطوات افتتاح وكالة سياحية :

لافتتاح وكالة سياحية يجب القيام بما يلي:

#### ➤ دراسة السوق:

- دراسة السوق تعني عمل دراسة متكاملة عن كل ما يتعلق بالسوق السياحي الداخلي والخارجي والتي تشمل (البطوطي، 2010، صفحة 130):
- الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية الوافدة والمصدرة وجنسيات السائحين و الموسمية في الحركة والبطاقة الفندقية وتوزيعها.
- أسعار الفنادق تفصيلا ونسب الأشغال على مدار العام ومواسم الندرة و الانخفاض، جداول حركة الطيران سواء الخطوط المنتظمة أو الطيران العارض من و إلى الدولة والمتوسطات الأسعار والموسمية.
- المقاصد السياحية النشطة بالنسبة للأسواق السياحية المتوقع العمل معها، وكذلك الأنماط السياحية المفضلة للسائحين في تلك الأسعار.
- مسح البيانات والأسعار الخاصة بشركات النقل السياحي وأسعار البرامج والمزارات السياحية وهوامش الربح التي تضاف إلى تلك الأسعار.

#### ➤ دراسة المنافسة (شمطوا، 2017، صفحة 122):

من خلال دراسة عدد الوكالات المنافسة الموجودة في البلد وعلى الخصوص في المدينة التي تقع فيها الشركة السياحية، وكذلك مجال عملها وإيجابياتها وسلبياتها ومواقعها ومدى مستوى التعاون فيها بينها وبين

الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات المساندة لها ، وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية ... الخ، وكذلك دراسة العلاقات مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات فضلا عن دراسة ميدانية على مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر ومدى ثقتهم بتلك الوكالات .

### ➤ المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا أو المنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل، ومن مزايا شراء وكالة قائمة ما يلي (العزیز، 2008، صفحة 170.169):

- قد يكون لها عملاء سابقين .
- قد تكون معروفة جيدا من حيث الموقع وتكون سمعتها جيدة.
- قد يكون فيها موظفين أكفاء.
- قد تكون أرخص.
- قد يكون بها موقف خاص للسيارات العملاء.
- قد تكون بها أجهزة متكاملة مثل الفاكس، تلفون، تليكس، حاسوب.....إلخ.

أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح وأن يتوفر موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وأن تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى الجميع.

لأنه في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير كبير على توجيه العملاء إلى الوكالة وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفير المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.

### ➤ اختيار الموظفين (البوطي، 2010، صفحة 131):

إن نجاح أي مشروع سياحي يعتمد بالدرجة الأولى على عملية اختيار وتعيين الموظفين المناسبين لأن العمل السياحي عبارة عن تقديم خدمة وتقديم الخدمة تعتمد بالدرجة الأولى على الموظفين والمسؤولين عن تقديم الخدمة والذين لهم اتصال مباشر مع العملاء ويجب أن تتوفر فيها المهارات والكفاءات السابق استعراضها في صفات العاملين في مكتب السفر ويجب توفرها لكل العاملين في النشاط السياحي .

### ➤ إقامة مكتب الوكالة:

يجب مراعاة العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة (العزیز، 2008، صفحة 171):

- ألوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق والفن الرفيع فديكور وألوان المكتب تمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر ودائماً العملاء يختارون المكاتب ذات الديكورات الجذابة والأنيقة لاعتقادهم أنها تمثل السياحة الحقيقية.
- اختيار البوسترات والملصقات الجذابة والأنيقة.
- يجب أن يتم وضع خارطة للعالم كبيرة بحيث يعرف كل عميل إلى أين هو ذاهب في أي جزء أو بقعة من العالم.
- صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء.
- وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مداخل الوكالة ليستطيع العملاء الاطلاع على هذه المنشورات والإعلانات والتي غالباً ما توزع مجاناً إلى العملاء.
- في الوقت الحالي يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل أو خط واحد على الأقل وفاكس وجهاز حاسوب.
- كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

### ➤ افتتاح الوكالة:

يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية يجب أن تتوفر وهي (إبراهيم، 2006، صفحة 172.169):

- الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات وإذا أمكن في الراديو والتلفزيون.
  - استخدام البريد المباشر إلى العملاء المتوقعين.
  - الحصول على المنشورات والإعلانات السياحية.
  - الحصول على الملصقات السياحية.
- عمل حفل استقبال بسيط يدعى له أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشأة الإقامة الأخرى.....



المطلب الثاني: عموميات حول تنمية الطلب السياحي

الفرع الأول: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية:

أولاً: تعريف التنمية السياحية:

التنمية السياحية تعبر عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وتقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية.

ويذهب "دوغلاس بيرس" إلى أنه يمكن تعريف التنمية السياحية بأنها مد أو توسيع قاعدة التسهيلات والخدمات كي تتلاقى مع احتياجات السائح (benzian, 2019, p. 103).

ثانياً: محددات ومتطلبات التنمية السياحية.

➤ محددات التنمية السياحية:

هناك مجموعة من الإجراءات والجوانب التي يجب أخذها بعين الاعتبار، من أجل ضمان نجاح التنمية السياحية وتتجسد في (فريد، 2010، صفحة 05):

▪ الموقع:

الذي يعد عامل أساسي في السياحة من حيث أهميته، حيث تحدد نفقات الرحلة على أساسه فإذا كان الموقع جيد ومثير للاهتمام يخلق لدى السائح الرغبة في زيارة ذلك المكان والوصول إليه مهما كلفه من مال، وكمثال على ذلك السياحة في الجنوب الجزائري الذي رغم قساوة الطبيعة في صحراء الجزائر إلا أن أغلب الوافدين إلى الجزائر يفضلون الأماكن السياحية الجنوبية على الشمال والوسط، وعليه فالموقع الجغرافي يلعب دوراً كبيراً في تسيير حركة السياحة الدولية للاستمتاع بالمناظر الطبيعية والأثار التاريخية.

▪ الأماكن الأثرية و التاريخية :

والتي تعد من العناصر الجاذبة للسياح ولها تأثير كبير على تطور السياحة وتشمل المواقع الأثرية التي ترتبط بالثقافات الإنسانية، والمواقع الأثرية الخاصة تكون غير معروفة من قبل عامة الناس ويقصدها الباحثون والمتخصصون وهي جاذبة لنسبة متوسطة من السياح.

▪ الأسعار:

الأسعار المرتبطة بالخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال جولته بالمنطقة السياحية في إقامة وإطعام وشراب وخدمات النقل السياحي وغيرها من متطلبات النشاط السياحي التي يجب أن تكون ذات نوعية جيدة وتعرض بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.

### ■ طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحية:

فالنشاط السياحي يتطلب استثمارات ضخمة تتطلب لإنجازها توفر موارد مالية هائلة لتهيئة البنية التحتية وغيرها من المشروعات التي تخدم القطاع السياحي والتي تتوقف على عدة عوامل منها طبيعة الطلب السياحي في البلد، ودرجة المخاطرة العالية في مثل هذا النوع من الاستثمارات، والتغيرات التي تحدث في السوق السياحي والتغيرات السياسية والاجتماعية.

### ➤ متطلبات التنمية السياحية :

نظرا لأهمية التي تكتسبها التنمية السياحية في مختلف المجالات التنموية هناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها وهي (هرمز، 2006، صفحة 20):

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشأة السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمية.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية ، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطة التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاع الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلي، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وماهية تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل ولكل نماذج الرغبات، خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياح لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- مما تقدم يمكن القول أن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة.

ثالثا: أنواع التنمية السياحية:

تنقسم التنمية السياحية إلى:

➤ التنمية السياحية الشاملة:

يقصد بالتنمية السياحية الشاملة التنمية في جميع الجوانب السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، الحضارية والسكانية الموجودة في البلاد، وهذه التنمية يلزمها الكثير من الأموال والجهود البشرية(هرمز، 2006، صفحة 19).

➤ التنمية السياحية المستدامة (متواصلة):

يقصد بها العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية الطبيعية والثقافية والاجتماعية... وصيانتها والمحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكا للأجيال المتعاقبة(هرمز، 2006، صفحة 19).

➤ التنمية السياحية المكانية: وتنقسم على أسس المستوى المكاني إلى (boudjan, 2008, p. 16):

○ تنمية سياحية محلية : تتضمن خدمات البيئة التحتية، مناطق الجذب السياحي وشبكات النقل والتوزيع والخدمات.

○ تنمية سياحية إقليمية: تركز على كافة الخدمات السياحية والسياسات الاستثمارية والتشريعات والهياكل السياحية.

○ تنمية دولية: وتتركز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتسيير قديم الأفواج السياحية عبر مختلف المعابر الحدودية والموانئ والمطارات.

رابعا : أهداف التنمية السياحية:

تتعدد أهداف التنمية السياحية ولكن في الغالب يمكن تصنيفها إلى:

➤ أهداف اقتصادية (مؤمن، 2009، صفحة 117-118):

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا فيما يخص إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- زيادة مستوى الدخل.

- تحقيق فرص عمل جديدة.

أما باقي الأصعدة فنذكر ما يلي (هرمز، 2006، صفحة 21):

#### ➤ أهداف اجتماعية:

- توفير تسهيلات للترفيه والاستجمام بالنسبة للسكان المحليين.

- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

#### ➤ على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة وتدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

#### ➤ على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

### الفرع الثاني: الطلب السياحي

#### أولاً: تعريف الطلب السياحي

بشكل عام هو " الكمية التي تتوي مجموعة من المستهلكين شرائها وقادرة على ذلك من سلع معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محدد (Mankiw, 2006, p. 63).

كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه قائمة أو جدول يبين الكميات التي يكون المستهلكون راغبين وقادرين على شرائها عند الأثمان المختلفة في فترة محددة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة على حالها (الظاهر، 2015، صفحة 138).

ويعرف أيضا على أنه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لاستخدام المرافق السياحية والخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم (J, 2007, p. 67).

ومن التعاريف التالية يمكن ملاحظة ما يلي:

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

- أن الحاجات والرغبات يجب أن تكون بقدرة السياح على الشراء، وبناء عليه إن لم يكن هناك قدرة على شرائه لا تعد الحاجات والرغبات طلب وإنما فقط مجموعة رغبات.

- ارتباط الطلب السياحي بمنطقة معينة سواء داخل الدولة أو خارجها، لذلك فإن ارتباط الطلب بالمنطقة المعنية يحدد حجم السوق السياحي.
- ارتباط الطلب السياحي بالسعر نظرا لارتباط السعر بالقدرة الشرائية للسائح.

#### ثانيا : خصائص الطلب السياحي :

يتميز الطلب السياحي عن غيره من أنواع الطلب في الأسواق الأخرى ، ببعض السمات و الخصائص التي تتميز بشكل خاص أهمها:

#### ➤ الحساسية الطلب السياحي:

إن الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه عوامل عدة، تأثر بدوها على عملية الجذب السياحي، فإذا كانت أوضاع الدولة غير مستقرة وتعرف الاضطرابات خصوصا في جوانب سياسية أو أمنية مثلما يحدث في معظم الدول النامية والمختلفة، فإنها تعتبر عامل سلبي يقلل من تدفق السياح حتى وإن كانت الخدمات السياحية ذات مستوى عالي والأسعار مقبولة أو أقل من الدول ذات الوجهات السياحية العالمية(غضبان، 2014، صفحة 106).

#### ➤ مرونة الطلب السياحي:

وتعني استجابة الطلب السياحي لتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية، فعادة يبني السائح قراراته باختيار الرحلة السياحية المناسبة بالدرجة الأساس على عامل السعر (مرونة سعرية) وأي تغير طفيف في أثمان الخدمات السياحية سوف يؤدي إلى تغيير كبير في الكميات المطلوبة من قبل السياح ، كما أن الطلب السياحي يكون مرنا بالنسبة للدخل فإن الطلب على السياحة سوف يزداد و بنسبة تفوق التغير النسبي في الدخل ( مرونة الطلب ) ( tribe, 2004, p. 75).

#### ➤ توسيع الطلب السياحي:

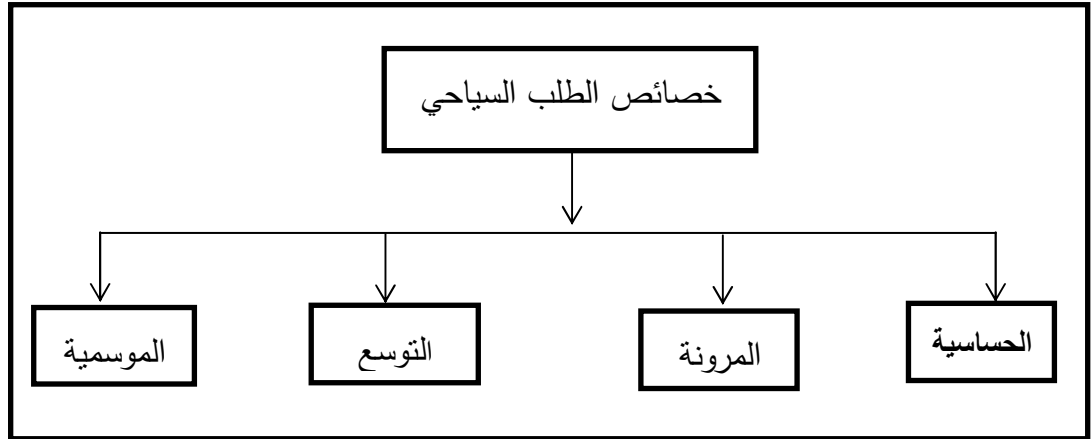
يتمثل الطلب السياحي عادة إلى ارتفاع سنوي ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا لظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة اقتصادية وثقافية، واجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأساسه، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو كثير من دول العالم (مبارك، 2005، صفحة 74).

➤ موسمية الطلب السياحي:

يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب على ارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد ومواسم معينة يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام ، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المتصدرة للسائحين، ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا(الزغبي، 2013، صفحة 205).

ومن خلال ما سبق الشكل التالي يوضح خصائص الطلب السياحي.

الشكل رقم(04): خصائص الطلب السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 205، 2013.

ثالثا: أنواع الطلب السياحي :

ويمكننا أن نميز بين ثلاث أنواع من الطلب على الخدمات السياحية وهي (كافي، 2016، صفحة 160):

➤ **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع

الوقت ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برامجها ، كقول السائح أنه يود زيارة سوريا أو فرنسا أو أنه يود الإقامة في فندق شيراتون دون تحديد الدرجة.

➤ **الطلب السياحي الخاص:** ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبعا

لاحتياجاته ورغبته السياحية ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتباطه به أو اشتراه ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا، سائح معين أو مجموعة معينة من السياح ككل كزيادة منتج سياحي علاجي.

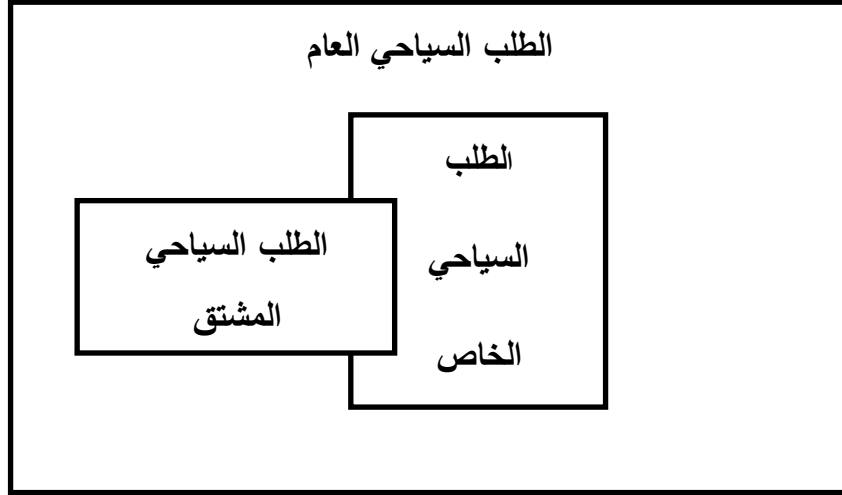
➤ **الطلب السياحي المشتق:** وينطبق هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة

للبرامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، شركات الطيران شركات النقل السياحي، المأكولات

والأطعمة السياحية إلى غير ذلك يعد طلبا مشتقا وقد يسمى بالطلب المشتق لأنه مرتبط ارتباطا قويا بالطلب الخاص.

والشكل التالي يوضح أنواع الطلب السياحي.

الشكل رقم(05): أنواع الطلب السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 161، 2016.

رابعا: محددات الطلب السياحي

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل وسنستعرض أهم العوامل المؤثرة عليه (ريان، 2016، صفحة 29.28):

- **السعر:** ويقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى أمر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل شرائها السياح.

- **الدخل:** تعد الإمكانات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **وقت الفراغ:** الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية، كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتهدف المجتمعات إلى

إصدار القوانين والتشريعات التي تتضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره في أنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

- **التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **المستوى التعليمي والثقافي:** العلاقة طردية فكما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.

- **الاستقرار السياسي والأمني:** الطلب السياحي هام وحساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي تطورت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

### المطلب الثالث: الوكالات السياحية كأداة لتنمية الطلب السياحي

الطلب السياحي يمثل إنعكاسا لبعض المتغيرات المستقلة الأخرى ومن بينها مستوى الخدمات السياحية في الوكالات السياحية المستقبلية للسائحين فارتفاع مستوى هذه الخدمات دليل واضح على تقدم وتطور هذه الوكالات واهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها.

فكلما ارتفع مستوى هذه الخدمات في أي وكالة سياحية مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى اتجاه الطلب السياحي إلى الإرتفاع تبعا لذلك لأن الطلب السياحي يتميز بخاصية الحساسية أي أنه يتأثر تأثيرا كبيرا ببعض العوامل الأخرى مثل مستوى الخدمة في الوكالات السياحية من حيث طبيعتها وتميزها وأسلوب تقديمها، أما إذا انخفض مستوى الخدمات السياحية اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض وابتعد السائحون عن هذه الوكالات إلى وكالات أخرى أكثر اهتماما بمستوى خدماتها السياحية، ومن أجل تنمية الطلب السياحي على الوكالات السياحية لابد من القيام بعملية الترويج السياحي، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوفر على قدرة الوكالة السياحية على ترويج هذا البرنامج و إحداث تفاعل إيجابي مع السائح والجهود الترويجية وكذلك توضيح الصورة السياحية الفعلية وإبرازها أمام السياح الذين يمثلون في الأساس الطلب السياحي.

ولمعرفة العلاقة بين الوكالات السياحية وتنمية الطلب السياحي يجب دراسة المزيج الترويجي السياحي.



تعريف الترويج السياحي (عثمان، 2014، صفحة 416):

وتتضمن كافة الجهود الإعلامية والدعائية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي

➤ عناصر المزيج الترويجي السياحي (دفرور، 2017، صفحة 255):

لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف راجع إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعروض الطبيعية، فمضى الباحثين يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحية لا تختلف على العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية ويرى كونتر أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحساب وجهة نظر العميل في المقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فالمستهلك عندما يشتري منتجاً سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشتري قيمة أو إشباع لحاجاته ورغباته، أو حلاً لمشكلاته وينظر إلى السعر على أنه تكلفة لحصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج بقدر ما يريد اتصالاً في جهتين، ووجهة نظر المستهلك هذه يطلق عليها (4c) في المقابل (42) من وجهة المسوقين.

والمزيج الترويجي السياحي يتضمن مجموعة من أدوات الإتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل المؤسسة السياحية من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية (الزغبى، 2013، صفحة 260)، هذه الأدوات تشمل:

➤ الإعلان السياحي: يعرف الإعلان السياحي على أنه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة، وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية معينة وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص .

ويصنف الإعلان حسب عدة معايير أهمها (بركان، 2015، صفحة 306):

- حسب الوسيلة الإعلانية: الإعلان التلفزيوني، المدياعي، السينمائي، كتيبات المحلات.
- حسب النطاق الجغرافي: الدوليين، المحلي والقومي.
- حسب الغرض: عام وتفصيلي.
- حسب الهدف: إقناعي، إعلامي، إرشادي، تنافسي وتذكاري.

➤ **العلاقات العامة:** وهي الجهود المبذولة التي تكون بها أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام والعلاقات العامة التي تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف عن طريق وسائل الترويج المختلفة (عميش، 2015، صفحة 104).

وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم تدفق سياحي للمواقع السياحية، سواء كانت على المحلي أو الدولي، فالعلاقات العامة تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والغير رسمية لتشجيع السياحة أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقة تعاون والتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات وغيرهم (قراوي، 2012، صفحة 130-131).

➤ **الدعاية السياحية:** تعتبر الدعاية الأثر المحقق لأي جهد ترويجي ممارس من كافة الوسائل الترويجية والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة، وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية، الكتيبات الملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي، الخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن المواقع السياح، وهناك عدة أساليب للدعاية السياحية أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (الملصقات، المحلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، المحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بالصناعة السياحية والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية، والمعارض الصناعية التجارية الدولية. (رحمة، 2014، صفحة 130).

➤ **البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين اتجاه المؤسسات السياحية وخدماتها. (إسماعيلي، 2016، صفحة 231).

ويعتمد البيع الشخصي على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالبرنامج المروج له من طرف المؤسسة السياحية. وبالتالي فإن جميع العاملين بالمؤسسة السياحية هم مسوقين لها، حيث كل فرد منهم يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر، فهو من جهة إجادة اللغة أي تعلم أكثر من لغة وإتقانها. بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع مختلف أنمط السياح أن

يكون عفويا ويمتلك روح الفكاهة النزاهة ويقظة الضمير، وكذا القدرة على إقناع الآخرين، حسن الصوت والطلاقة والأدب في الكلام (كافي، 2016، صفحة 232).

#### ➤ التنشيط السياحي:

عرفها "kotler" على أنها مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. (الزغبي، 2009، صفحة 232).

وتعمل المنظمات السياحية على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من خلال ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي :

- مستهلك الخدمة السياحية النهائي.
  - الوسطاء ( وكلاء السياحة والسفر ).
  - رجال البيع المتخصصين في القطاع السياحي.
- وقرارات المنشأة السياحية باستخدام التنشيط يعد جزءا من خطتها الترويجية، ويتطلب منها القيام بالآتي(العسكري، 2009، صفحة 42):

تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام باستخدام التنشيط مثلا:

- يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية.
- يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته.
- يستخدم لكسب الشهرة.
- تحديد شمولية التنشيط بمعنى هل يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي إليها الأفراد والمستهدفين أو الأفراد المنتفعين فعلا.
- تحديد اتجاه التنشيط أي أن يكون التنشيط أي يكون إيجابيا أو سلبيا.

#### ➤ التسويق المباشر السياحي: بالرغم من تعدد أشكال التسويق المباشر عبر الهاتف، البريد المباشر،

التسويق عبر الأنترنت، والتسويق المباشر ليس أداة جماهيرية فالرسالة عادة تكون موجهة لشخص معين. والتسويق المباشر مفصل حسب احتياجات الزبون وفوري، حيث يمكن من خلاله إعداد الرسائل بسرعة، ويمكن تفصيلها لتناسب المستهلكين المعنيين. وأخيرا فإن التسويق المباشر تفاعلي ، حيث يسمح بفتح حوار بين فريق التسويق والزبون، وكذا يمكن تغيير الرسائل وفق استجابة الزبون. وهكذا

فإن التسويق المباشر يناسب كثيرا الجهود التسويقية عالية الاستهداف والتركيز، ويناسب إقامة علاقات وجها لوجه أو شخصا لشخص من الزبائن. (الضمور، 2005، صفحة 285.284).

فيما يتعلق بقطاع الخدمة، ومنها الخدمات السياحية، فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية.

### المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة حول الوكالات السياحية والطلب السياحي

سنتناول في هذا المبحث بعض الدراسات السابقة الخاصة بكل من الوكالات السياحية وتنمية الطلب السياحي.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة الخاصة بالوكالات السياحية

نتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات التي تناولت موضوع الوكالات السياحية.

➤ دراسة ( إحسان سليمان، 2017) بعنوان "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات وكالات السياحة والسفر"، رسالة ماجستير، جامعة شندي، السودان، 2017، تمحورت إشكالية الدراسة حول أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في أداء نشاط وكالات السياحة والسفر والمساعدة في نشر الوعي بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة في هذه الشركات، دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في تلك الولاية كما اهتمت الدراسة بتوضيح دور الشركات ووكالات السياحة والسفر في تسويق المواقع والخدمات السياحية، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت طريقة الاستبيان كأداة للدراسة .

وقد توصلت الدراسة إلى وجود ضعف في الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، وعدم وعي العاملين بالوكالات السياحية لاسيما في مجال اللغات الأجنبية، بالإضافة إلى عدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة في السودان، سواء من حيث التسهيلات التي تشجع على دخول السائح للدولة والحركة للمناطق الساحلية، ضف إلى ذلك ارتفاع تكلفة الرحلة للسودان وفقدان المصداقية في بعض الوكالات.

➤ دراسة ( فراح، عبد العزيز، 2019) بعنوان "دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية "

مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد رقم 08، العدد 03، تمحورت إشكالية الدراسة في دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية لإسقاط على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار .

وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها في حين تهتمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها

والسبب راجع لضعف البني التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية وأسباب أخرى، أما عن أهم التوصيات فقد تم اقتراح على الوكالة محل الدراسة نموذج لجولة سياحية لمدة أسبوع في ولاية الشلف.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بتنمية الطلب السياحي

نتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات التي تناولت موضوع الطلب السياحي.

➤ دراسة (دقيش وداودي، 2019)، بعنوان "محددات الطلب السياحي في الجزائر خلال فترة (1995-2016)"،

مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019.

وقد هدف البحث إلى دراسة محدّدات الطلب السياحي في الجزائر والمعبر عنه مجموع الإيرادات السياحية، لما له من أهمية بالغة في دراسة العوامل المؤثرة لجذب السياح، وذلك بالقيام بدراسة قياسية تحليلية خلال الفترة (1995-2016)، باعتبار كل من الإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري كمتغيرات مستقلة، ذلك باستخدام اختبار السببية "غرانجر" واختبار الانحدار.

توصلت النتائج إلى الإنفاق السياحي له تأثير معنوي وإيجابي على إيرادات السياحة كما إن سعر الصرف الحقيقي يؤثر سلبا على الإيرادات السياحية، بينما الانفتاح التجاري له علاقة عكسية مع المتغير التابع.

➤ دراسة (صحراوي، 2012)، بعنوان "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير، تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2012.

هدفت الدراسة إلى تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي وكذا بدوره في تحفيز الطلب السياحي وأيضا الوسائل التي يعتمد عليها في ذلك بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على السياسة الجديدة التي تنتهجها الجزائر لتنمية السياحة فيها حتى تصبح البديل الأول للمحروقات.

وتوصلت إلى إن الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد وأيضا بالتسويق السياحي دور هام في التنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال اعتماد على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

➤ دراسة ( لحر هيبية)، بعنوان "دور الإعلان في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر"، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه في علم التسيير شعبة الإستراتيجية، التسويق والاتصال جامعة باتنة، سنة 2017، وتمحورت الإشكالية حول دور الإعلام السياحي بالجزائر في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر كل الأطراف الفاعلة في نشر الرسالة السياحية. وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى أنه توجد علاقة

وطيدة بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر مدراء الوكالات السياحية و السياح الجزائريين ، وأن المنتج السياحي بحاجة إلى التعريف والترويج والتسويق من أجل تشجيع الإقبال عليه، وهذا لن يتم إلا بغرس الثقافة السياحية لدى السائح الجزائريين وترسيخها من خلال التكوين المعرفي الجيد، بالإضافة إلى توفير الإمكانيات والرائدة لا تزال تعرف كيف تصدر منتجاتها وذلك لافتقارها للدراسات الموضوعية والمعطيات والمعلومات الدقيقة، ورغم الجهود المبذولة لا تزال صورتها غير معروفة ومجهولة وإن وجدت فغالبا ما تكون مشوهة وخاطئة نتيجة الظروف التي مرت بها في ما مضى وهو ما يقع على عاتق الإعلام السياحي اليوم وهو تصحيح هذه المعلومة والحل الوحيد لجميع المشاكل التي تتعرض قيام القطاع السياحي.

### ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

حتى نوضح الإضافة العلمية لهذه الدراسة قمنا بعمل مقارنة بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة:

#### أولا: أوجه التشابه

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- المضمون: دراسة الطلب السياحي.
- الهدف: معرفة أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي.
- النطاق الجغرافي: حيث تتفق الدراسات الحالية مع بعض الدراسات السابقة كونها تهتم بتوضيح دور الوكالات السياحية والطلب السياحي، وقد خلصنا إلى نتائج متشابهة من حيث ضعف لدى الوكالات السياحية وعدم وعي العاملين بها بأهمية ودور الترويج لها وكذلك عدم توفر بنية مشجعة لصناعة السياحة.

#### ثانيا: أوجه الاختلاف

يمكن حصرها فيما يلي:

- موضوع الدراسة: حيث نجد أن بعض الدراسات السابقة تناولت موضوع الطلب السياحي على وجه الخصوص في المقابل نجد الدراسة الحالية تناولت الطلب السياحي بوجه عام وعلاقته بالوكالات السياحية.
- أغلب الدراسات السابقة تناولت موضوع الطلب السياحي في جل محددات الطلب السياحي كما تم تبويبها في مجموعات متجانسة (طبيعية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، ديمغرافية، سياسية، نفسية ومحددات أخرى) لتسهيل الدراسة، بينما في هذه الدراسة تم التطرق إلى محدد واحد فقط وهو الوكالات السياحية.
- وجود الاختلاف بين الدراستين في الإطار المكاني لهما.

## الخلاصة

مما سبق ذكره يتضح أن للوكالات السياحية دور محوري في بعث وتنمية السياحة داخل أوساط المجتمع، وذلك من خلال المهام و الأنشطة الموكلة إليها كما هي محددة فير مهام الوكالات السياحية، وذلك من خلال توفير مناخ سياحي ملائم يسمح بتطوير إنعاش القطاع السياحي وزيادة الإقبال على السياحة.

وبما أن السائح هو المحور الأساسي في النظام السياحي، فإن دراسة الطلب السياحي يمثل احد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم نصيبا وفيرا من الاهتمام، غير أن دراسته تعتبر بالعملية المعقدة والمتشابكة فهو مزيج من الرغبات الإنسانية والحاجات والميول والمؤشرات المختلفة التي تحدد طبيعة الرحلة السياحية ووجهتها.

**الفصل الثاني: دراسة  
تطبيقية على ولاية جيجل**



تمهيد:

بعد عرض الإطار المفاهيمي للسياحة والوكالات السياحية والتعرف على كيفية تأثير الوكالات السياحية على تنمية الطلب السياحي، يأتي هذا الفصل لاختبار دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي بولاية جيجل، لهذا سيتم أولاً التعرف بولاية جيجل سياحياً والتعرف على مقوماتها ومختلف الإحصائيات المتعلقة بالطلب السياحي عليها، ثم إبراز منهجية الدراسة الميدانية، وأخيراً التعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة وتحليل إجاباتهم واختبار فرضيات البحث.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث:

- ✓ المبحث الأول: لمحة حول الإمكانيات السياحية بولاية جيجل.
- ✓ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.
- ✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
- ✓ المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

### المبحث الأول: لمحة حول الإمكانيات السياحية بولاية جيجل

تعتبر السياحة في ولاية جيجل من أهم القطاعات الواعدة اقتصاديا، حيث يعد موضوع التوسع السياحي واستغلال جل المقومات التي تمتلكها ولاية جيجل جزءا مهما له تأثيره الواضح على القطاع السياحي.

#### المطلب الأول:التعريف بولاية جيجل

تقع ولاية جيجل في الشمال الشرقي البلاد وتغطي مساحة قدرها 2.396.503 كلم<sup>2</sup>، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولاية ميلة وسطيف. مقسمة إداريا إلى 28 بلدية ملحقة ب11 دائرة، يبلغ عدد سكانها إلى 684.933 تقدر ب285 نسمة /كلم. سطح الولاية جبلي بنسبة 82%، يتخلله سهل بمحاذاة البحر.

تتميز ولاية جيجل بطابعها الساحلي نظرا لموقعها وطول شريطها الساحلي الذي يبلغ 20 كلم، يشتهر بكورنيش، يمتد بمساحة 40 كلم، به مغارات كلسية يطلق عليها اسم الكهوف العجيبة، كما تتوفر الولاية على منشآت قاعدية ذات أهمية مثل ميناء جن جن التجاري وموانئ الصيد، خط السكة الحديدية والمطار، محطة توليد الطاقة الكهربائية والمنطقة الصناعية بلارة بالميلية، كل هذه المنشآت من شأنها أن تشكل مصدرا واحدا لتنميتها الاقتصادية والاجتماعية وإدماجها في مسار تنمية الاقتصاد الوطني(jijel.dz).

#### المطلب الثاني:المقومات السياحية ولاية جيجل

ولاية جيجل ولاية سياحية بامتياز، تقع في الضفة الجنوبية من البحر الأبيض المتوسط ساحلية سياحية ذات طابع ريفي جبلي تلتقي فيها كل معاني الجمال والاسترخاء، زرقة السماء تلتقي بزرق البحر، وزرقة البحر تلتقي بخضرة الجبال والسهول الممتدة على طول الساحل الجبلي حيث تزخر بمقومات سياحية تتمثل فيما يلي (سامي، 2016، صفحة 371.370)

#### أولا: المقومات الطبيعية

يمكن حصرها في الآتي:

- ❖ الشريط الساحلي: يمتد على 120 كلم يضم 50 شاطئ .
- ❖ كورنيش الجبلي: في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين.
- ❖ الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، اكتشفت عام 1917م، من العجائب الطبيعية من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل.

- ❖ غار الباز: مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية، تم تهيئتها لاستقبال الزوار من أجل تطوير السياحة.
- ❖ المحميات الطبيعية بني بلعيد: تقع على مسافة 32 كلم شرق مدينة جيجل مساحتها 122 هكتار، محتواة داخل منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد تحتضن طيور ونباتات نادرة جدا.
- ❖ الجزر وشبه الجزر: تتمثل في الجزيرة الصخرية بالعوانة وشبه الجزيرة الصغيرة.
- ❖ الحظيرة الوطنية لتازة: تتربع على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية.
- ❖ حظيرة الحيوانات: هي موقع هام يوجد بكيسير مهيأة لاستقبال الزوار، تحتضن عدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية، إضافة إلى مخيمات الألعاب والترفيه، تمتاز بالإقبال الكبير طوال أيام السنة.
- ❖ البحيرات الطبيعية: توجد ثلاث بحيرات على مستوى الولاية هي بحيرة بني بلعيد بدائرة العنصر، بحيرة غدير بني حمزة بالقنار دائرة الشقفة، بحيرة غدير المرج بالطاهير.
- ❖ الغابات: توجد بولاية جيجل غابات كثيفة ذات مناظر خلابة مشجعة على السياحة الجبلية والصيد. تقدر مساحتها الإجمالية حوالي 115000 هكتار، أهمها نجد غابة قروش بمنطقة العوانة، غابة تامنتوت بجيملة، غابة بني فرقان ومشاط بالميلية، وغابة الماء البارد بتاكسنة، وأخيرا غابة بوعفرون التي أصبحت في الآونة الأخيرة مقصدا كبيرا لاستقبال السياح.
- ❖ منبع المشاكي سلمى بن زيادة: هو عبارة عن منبع مائي تتدفق منه المياه بغزارة مدة 10 إلى 15 دقيقة ثم تنقص شيئا فشيئا لتختفي تماما ثم يعود التدفق مرة أخرى.

### ثانيا: المقومات الثقافية:

ولاية جيجل منطقة غنية حضاريا نظرا لتعاقب الحضارات عليها حيث تملك موروثا ثقافيا وحضاريا تجسد في مواقع ومعالم أثرية وتاريخية تتمثل فيما يلي:

- ❖ فترة ما قبل التاريخ: نجد موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، والكهوف العجيبة بزيامة منصورية.
- ❖ الفترة الفينيقية: آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة ببلدية جيجل.
- ❖ الفترة الرومانية: نجد آثار مدينة رومانية شوبا بالزيامة المنصورية، سيفساء بالطوالبية ببلدية جيجل.
- ❖ فترة التحرير الوطنية: مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ، أما المواقع والمتاحف فتشمل على متحف كتامة الوحيد على مستوى الولاية، دار الثقافة عمر أوصديق، دار الصناعات التقليدية.

### المطلب الثالث: الطلب السياحي لولاية جيجل

تتميز ولاية جيجل على غرار باقي الولايات بطلب سياحي معتبر وخاصة في الفترة الصيفية يتمثل بدخول عدد كبير من السياح والمصطفين دفعة واحدة، وللاستقبال هذا الكم الكبير تمتلك ولاية جيجل مجموعة من الهيئات القاعدية للتحكم والاستفادة من هذا الطلب.

أولاً: المؤسسات الفندقية

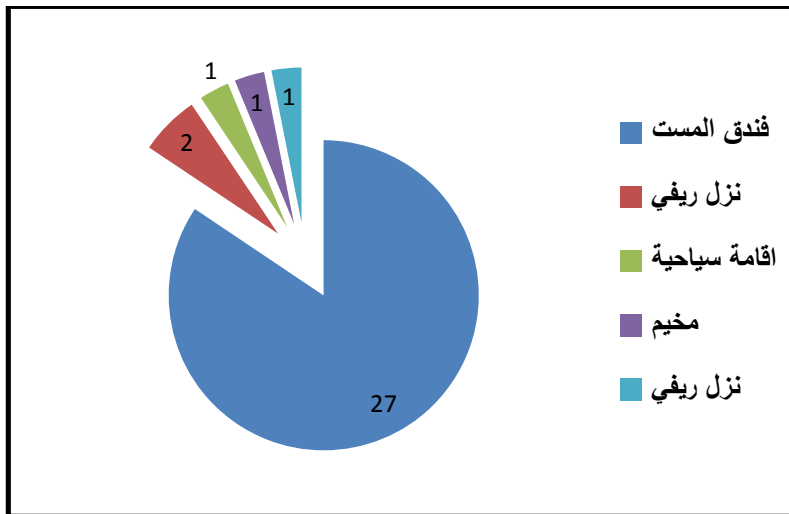
تتوفر ولاية جيجل على 32 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ 2579 حيث تضم هذه المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، منازل سياحية، نزول ريفي)

جدول رقم (01): تطور طاقة الإيواء بين 2020 و2021 (مؤسسات فندقية)

التقويم		2021		2020	
+	-	32	27 فندق 2 مخيم 1 منزل سياحي مفروش 1 إقامة سياحية 1نزول ريفي	27 فندق 2 مخيم 1 منزل سياحي مفروش 1 إقامة سياحية 1نزول ريفي	32
00	/				العدد/ النوع
00	/		2579	2579	طاقة الإيواء سرير

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل

الشكل رقم(06): تطور طاقة الإيواء بين 2020 و2021(مؤسسات فندقية)



المصدر: إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الفنادق خلال سنتي 2020-2021 هو 32 فندق، ونلاحظ عدم الزيادة في طاقة الإيواء حيث تقدر ب 2579 سرير، وذلك بسبب عدم دخول أي مؤسسة حيز الاستغلال سنة 2021 وهذا راجع إلى جائحة كورونا.

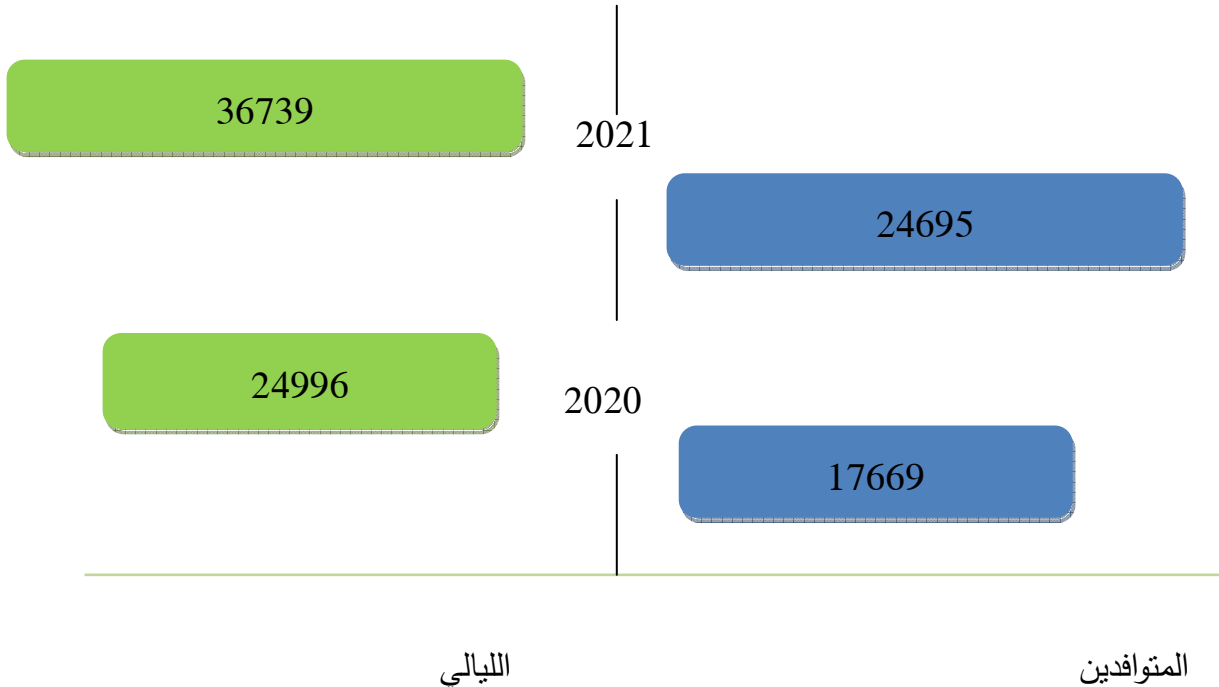
الجدول رقم (02): حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2020-2021

2021 إلى غاية 2021/11/30		2020		
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
35402	24345	245921	17334	جزائريين
1337	350	475	335	أجانب
36739	24695	24996	17669	المجموع
81313251,00		50129901,00		رقم الأعمال

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل

كما يمكن تمثيل معطيات الجدول السابق بالشكل التالي:

الشكل رقم(07): حصيلة نشاط المؤسسات الفندقية خلال سنتي 2020 - 2021



المصدر: إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

يتضح من خلال الجدول رقم(02) والشكل السابق أن إجمالي عدد السياح المتوافدين إلى فنادق ولاية جيجل سنتي 2020-2021 في ارتفاع، حيث قدر عدد السياح المتوافدين سنة 2020 ب 17669 سائح وارتفع سنة 2021 ليصبح عدد المتوافدين 24695 سائح، في حين نسجل ارتفاع آخر في الليالي المقضاة حيث قدرت سنة 2020 ب 24996 وارتفع 2021 ليصبح 36739 ليلة ويرجع سبب الارتفاع في عدد المتوافدين على المؤسسات الفندقية بسبب تخفيف في إجراءات الحجر الصحي الخاصة بفيروس COVID19 لهذه السنة.

### ثانيا: وكالات السياحة والسفر

تتوفر ولاية جيجل على 55 وكالة للسياحة والأسفار أي بزيادة 5 وكالات مقارنة بسنة 2020 وتتنحصر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم رحلات إلى داخل وخارج البلاد، تسويق منتج العمرة والحج، حجز فندقية بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية.

### الجدول رقم (03): تطور عدد الوكالات بين سنتي 2020-2021.

2021	2020	
55	50	عدد الوكالات السياحية والأسفار

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

من خلال الجدول رقم(03) نلاحظ زيادة في عدد الوكالات السياحية والأسفار بسبب تخفيف وتسهيل الإجراءات الإدارية.

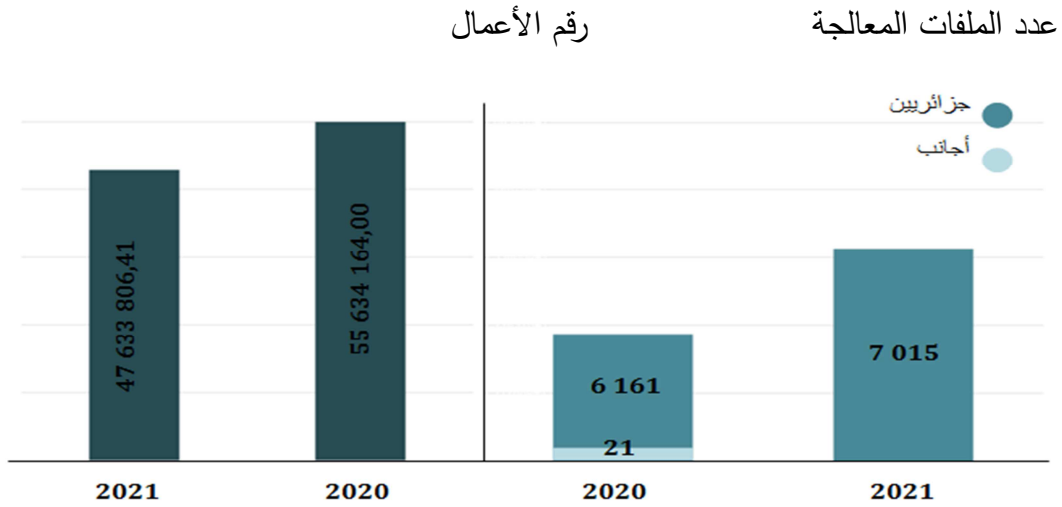
### ❖ حصيلة نشاطات الوكالات السياحية والأسفار خلال سنتي 2020-2021

### جدول رقم (04): يمثل حصيلة النشاط للوكالات السياحية والأسفار.

التقييم		2021	2020	
+	-			
42854		7015	6161	عدد الملفات المعالجة جزائريين
	21	00	21	عدد الملفات المعالجة أجنب
8000357,59		47633806,41	55634164,00	رقم الأعمال دج

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

الشكل رقم(08): حصيلة النشاط للوكالات السياحية والأسفار.



المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

من خلال الجدول رقم(04) والشكل رقم (08) نلاحظ تراجع في نشاط وكالات السياحة والأسفار مما أدى إلى انخفاض في رقم أعمالها في سنة 2021 حيث قدر ب 4.763.380.641 دينار جزائري وبالنسبة للسنة الماضية قدر ب 55634164.00 دينار جزائري، وهذا راجع إلى الأزمة الصحية العالمية بسبب انتشار فيروس كورونا (covid 19).

#### ❖ مناصب الشغل:

تعاني ولاية جيجل من نقص مناصب الشغل عامة وفي وكالات السياحة والأسفار خاصة بالإضافة إلى المؤسسات الفندقية.

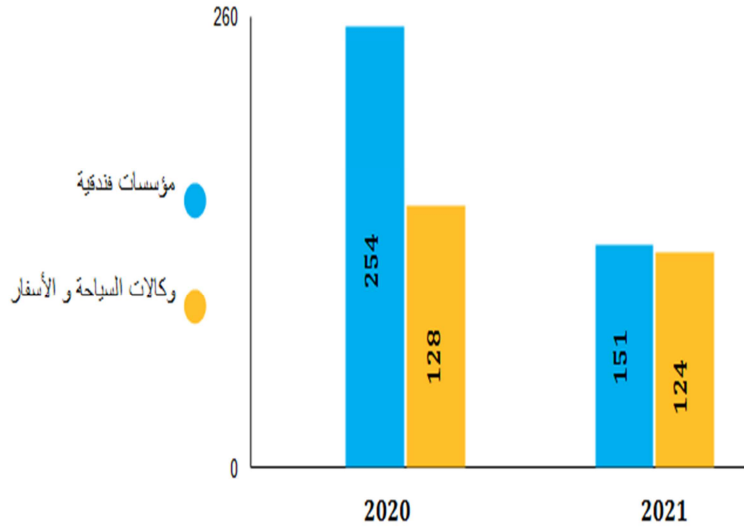
الجدول رقم (05): حصيلة مناصب الشغل بسنتي 2020-2021.

التقييم		2021	2020	
+	-			
/	103	151	254	مؤسسات فندقية
/	04	124	128	وكالات السياحة والأسفار

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

الشكل رقم(09): حصيلة مناصب الشغل بسنتي 2020-2021

نلاحظ من خلال الجدول رقم(05) انخفاض في مناصب الشغل في المؤسسات الفندقية لسنة 2020 حيث قدر ب(151) بالنسبة لسنة الماضية حيث قدر في 2021 ب(454)أي نقص ب(103) إضافة إلى انخفاض في مناصب الشغل في الوكالات السياحية والأسفار ب4مناصب وذلك راجع إلى تقليص عدد المستخدمين بسبب الأزمة الصحية التي تعرفها البلاد



المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

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

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر البحث في مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه وكذلك معرفة قابلية البحث للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، ويتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن القادمين (السياح) للوكالات السياحية بولاية جيجل .

ثانياً: عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن 12 وكالة سياحية محل الدراسة، أخذت منه عينة مقدارها 85 زبونا (سائحا) وزعت على 12 وكالة سياحية خمس استمارات لكل وكالة سياحية أين تم استرداد 59 استمارة منها صالحة للتحليل أي ما نسبته 69.41%، وهي نسبة مقبولة بالنظر إلى صعوبة الحصول على المعلومات كون أغلب الوكالات تعاني من قلة الطلب والنشاط في هذه الفترة.



## الجدول رقم (06): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	البيان
69.41%	59	الاستبيانات المسترجعة
29.41%	25	الاستبيانات غير المسترجعة
1.17%	1	الاستبيانات المستبعدة
100%	85	الاستبيانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

## المطلب الثاني: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالإستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لزيائن الوكالات السياحية، والمقابلة مع مالكي الوكالات السياحية وقد تم إعداد الإستبانة مقسمة إلى ثلاث محاور كما يلي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).
- المحور الثاني: المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية .
- المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي.

وقد تم استخدام سلم ليكارث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بشدة والدرجة "1" تعني غير موافق بشدة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

4=1-5؛ حيث تمثل 4 عدد الفئات ( من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة)، بينما تمثل 5 عدد الدرجات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

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

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

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس ليكارث

الجدول رقم(07): جدول التوزيع لمقياس ليكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.8]	] 3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأهمية النسبية	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي ، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص540.

➤ الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) **Statistical package fore social sciences**، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- ✓ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- ✓ اختبار T (T-Test) للعينة المستقلة: يستخدم لاختبار الفرضيات.
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة

أولاً: صدق الإستبانة

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

أ- صدق المحكمين

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، متخصصين في العلوم التجارية، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها الأساتذة تم تعديل الإستبانة وإعادة صياغة عباراتها وكذا حذف أو إضافة بعض الفقرات، الملحق رقم(02).

## ب-الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الطالبة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والبعد الذي يشملها كما يلي:

## 1-الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: المزيج الترويجي السياحي لوكالات السياحة

## • الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي

## الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي

رقم العبارة	البعد الأول: الإعلان السياحي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الإعلانات الخاصة بالوكالة جذابة وملفتة للإنتباه	0.814**	0.000
02	تعتمد الوكالة على الوسائل الإعلانية المكتوبة	0.212**	0.000
03	تسمح الإعلانات السياحية الخاصة بالوكالة للزبائن الإطلاع على الخدمات المقدمة	0.438**	0.000
04	توفر الوكالة معلومات كافية عن خدماتها عبر وسائل الإعلام و الإتصال	0.783**	0.000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول(08) أن معاملات الارتباط بين الإعلان السياحي مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين(0.814) و(0.212) مما يشير إلى وجود

اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات الإعلان السياحي والدرجة الكلية للمحور.

## • الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	تنظم الوكالة دورات تدريبية لمندوبيها لتلقيهم طرق التعامل	0.848**	0.000
06	تلعب الوكالة دورا مهما في التظاهرات السياحية	0.160**	0.000
07	تقدم الوكالة مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع	0.356**	0.000
08	تجري الوكالة مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حالة وصولهم للوجهة السياحية	0.848**	0.000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول(09) أن معاملات الارتباط بين العلاقات العامة مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين (0.848) و(0.160) مما يشير إلى وجود

اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات العلاقات العامة والدرجة الكلية للمحور .

## • الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية السياحية

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية السياحية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	نشر الأخبار الصادقة عن الوكالة يساعد في الترويج لها	0.809**	0.000
10	نشر الوكالة مطويات تساهم في الإجابة عن تساؤلات الزبائن	0.136**	0.000
11	تحرص الوكالة على نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرفها	0.588**	0.000
12	هناك لأخبار ايجابية تتناقل بين الأفراد حول الوكالة	0.686**	0.000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (10) أن معاملات الارتباط بين الدعاية السياحية مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين (0.809) و (0.136) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات الدعاية السياحية والدرجة الكلية للمحور .

• الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع اشخصي

الجدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع اشخصي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	تعتمد الوكالة على رجال البيع في الترويج لخدماتها السياحية	0.945**	0.000
14	يقوم موظفو الوكالة بتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن	0.139**	0.000
15	تتسم المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالة بالمصداقية	0.0247**	0.000
16	يمتلك مقدمو الخدمة بالوكالة خبرة كافية في مجال عمله	0.253**	0.000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (11) أن معاملات الارتباط بين البيع اشخصي مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين (0.945) و (0.139) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات البيع اشخصي والدرجة الكلية للمحور .

## • الصدق الداخلي لعبارات بعد التنشيط السياحي

الجدول رقم(12): الصدق الداخلي لعبارات بعد التنشيط السياحي

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	تقدم الوكالة عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من أجل تنشيط مبيعاتها	0.673**	0.000
18	تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية	0.402**	0.000
19	تشارك الوكالة في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية	0.348**	0.000
20	تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من أجل الترويج بخدماتها	0.710**	0.000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول(12) أن معاملات الارتباط بين التنشيط السياحي مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين(0.710) و(0.348) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات التنشيط السياحي والدرجة الكلية للمحور.

## • الصدق الداخلي لعبارات التسويق المباشر

الجدول رقم(13): الصدق الداخلي لعبارات التسويق المباشر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	تقوم المواقع الإلكترونية بالترويج للوكالات السياحية في ولاية جيجل	0.895**	0.000
22	تتميز الوكالات السياحية بالتفاعل المباشر مع زبائنهم	0.876**	0.000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (13) أن معاملات الارتباط بين التسويق المباشر مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين (0.895) و (0.876) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات التسويق المباشر والدرجة الكلية للمحور.

• الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول مع الأبعاد

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لعبارات الترويج السياحي للوكالات السياحية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البعد	
0.000	0.633**	الإعلان السياحي	المحور الأول
0.000	0.438**	العلاقات العامة	
0.003	0.383**	الدعاية السياحية	
0.000	0.581**	البيع الشخصي	
0.020	0.303*	التثقيف السياحي	
0.000	0.751**	التسويق المباشر	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: تحفيز الطلب السياحي

الجدول رقم (15): الصدق الداخلي تحفيز الطلب السياحي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
23	الإعلانات الجذابة للوكالات السياحية حول الوجهة السياحية لولاية جيجل أثار رغبتني على زيارتها	0.809**	0.000
24	استخدام الوكالات السياحية للوسائل الإعلانية للترويج لولاية جيجل شجعني على زيارتها	0.199**	0.000
25	المساعدات الخيرية المقدمة من طرف الوكالات السياحية لفئات الضعيفة في المجتمع حفزني اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.142**	0.000
26	المسابقات الثقافية التي تنظمها الوكالات السياحية حول المناطق في ولاية جيجل جعلني أختارها	0.202**	0.000

27	نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل شجعتني على اختيارها	0.575**	0.000
28	المعلومات التي تنتشرها وكالات السياحة عن ولاية جيجل دفعني على اختيارها	0.393**	0.000
29	تقديم الوكالات السياحية امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية لولاية جيجل دفعني على زيارتها	0.446**	0.000
30	وسائل التنشيط السياحي (كتيبات، منشورات، مجلات دورية)، التي توزعها الوكالات السياحية عن ولاية جيجل جذبتني لاختيارها	0.271**	0.000
31	العروض السعرية المغربية لوكالات السياحة يحفزني على زيارة ولاية جيجل	0.503**	0.000
32	الاستفادة من تخفيض أسعار الخدمات للوكالات السياحية لولاية جيجل دفعني على اختيارها	0.800**	0.000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (15): أن معاملات الارتباط بين الطلب السياحي مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين (0.809) و (0.142) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع تحفيز الطلب السياحي والدرجة الكلية للمحور.

### 3- الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

الجدول رقم (16): يمثل معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المحور الكلي لعبارات الاستبيان

المحاور	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية	0.743**	0.000
المحور الثاني	تحفيز الطلب السياحي	0.767**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss



الجدول رقم(16): يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان والذي يبين أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05.

ثانيا: ثبات الدراسة

يقصد بثبات الدراسة أداة الدراسة وجود اتساق ودقة في نتائج الأداة كما يعبر عن إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها مرة أخرى.

وللتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس "ألفا كرونباخ" والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا والجدول التالي يوضح معاملات الثبات.

الجدول (17): معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ
محور المزيج الترويجي للوكالات السياحية	22-01	0.674
محور التحفيز على الطلب السياحي للوكالات السياحية	32-23	0.789
معدل الثبات الكلي	32-01	0.680

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(17): أن عبارات الإستبانة مناسبة لقياس المحور حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية ما قيمته (0.674) أي ما نسبته 67.4 % وهذا يدل على أن المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور تحفيز الطلب السياحي (0.789) أي ما نسبته 78.9% وهو يدل على أن المحور يتميز بدرجة ثبات عالية، في حين بلغ معدل الثبات الكلي 0.680 أي ما نسبته 68%، وهو ما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وبالتالي يمكن تعميمها على أفراد الدراسة.

ومن خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرز استخدامها لأغراض هذه

الدراسة.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، مع اختبار التوزيع الطبيعي وكذلك تحليل وفرضيات الدراسة.

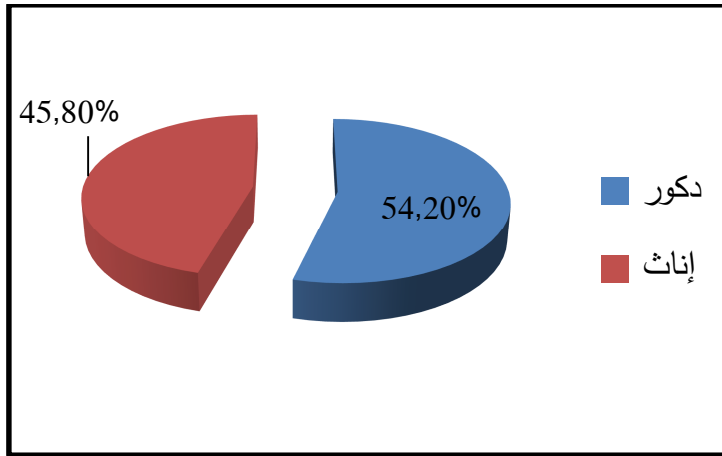
## المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة

للتعرف على الخصائص الشخصية لمجتمع الدراسة تضمن المحور الأول من الاستبيان عدد من الخصائص والمتغيرات الشخصية وقد أفرزت إجابات الزبائن (السياح) النتائج التالية:

## ➤ الجنس

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	%54.2
أنثى	27	%45.8
المجموع	59	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (18): أن أغلبية أفراد العينة ذكور حيث يبلغ عددهم (32) وهم يمثلون ما نسبته 54.5% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الإناث 27 أي ما نسبته 45.8% من الحجم الإجمالي للعينة، ويمكن تبرير زيادة عدد الذكور على الإناث لأن الذكور أكثر سفرا من الإناث وذلك لعدة اعتبارات (شخصية، دينية، ثقافة المجتمع...).

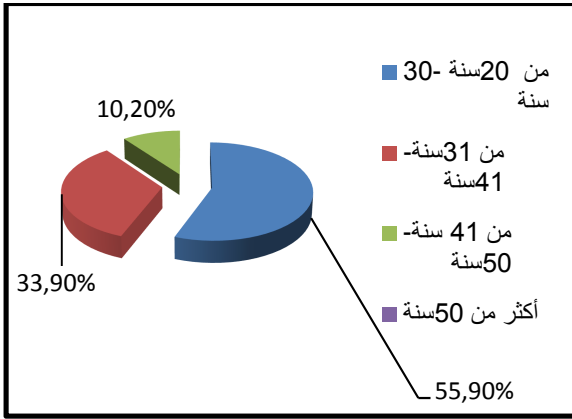
## ➤ السن

يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن إلى أربع فئات .

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب السن

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	العمر
55.9%	33	من 20 سنة إلى 30 سنة
33.9%	20	من 31 سنة إلى 41 سنة
10.2%	06	من 41 سنة إلى 50 سنة
00	00	أكثر من 50 سنة
100%	59	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم(19) أن أكبر فئة عمرية لزيائن الوكالات السياحية لولاية جيجل هي التي تنتمي إلى المجال من 20 سنة إلى 30 سنة بتكرار مقداره 33 فرد ونسبة مئوية 55.9%، تليها الفئة التي تنتمي إلى المجال 31 سنة-40 سنة] بتكرار مقداره 20 فرد ونسبة مئوية 33.9%، ثم الفئة العمرية من [41 سنة – 50 سنة] بعدد أفراد يساوي 06 ونسبة مئوية 10.2% وهي تمثل آخر مرتبة للفئات العمرية، إذ أن الفئة التي تنتمي إلى المجال من 50 سنة فأكثر منعدمة، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة من فئة الشباب.

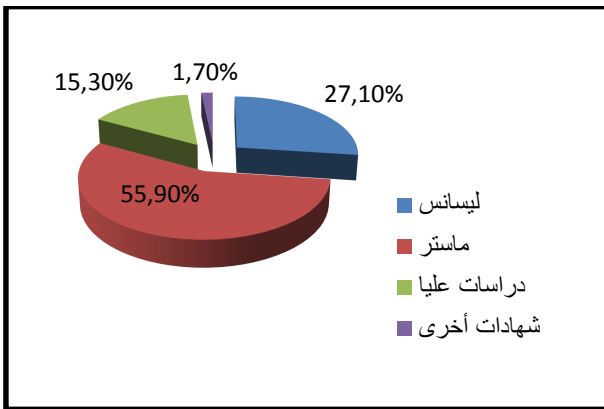
### ➤ المستوى التعليمي

تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم(12) : توزيع أفراد العينة حسب

### المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
27.1%	16	ليسانس
55.9%	33	ماستر
15.3%	09	دراسات عليا
1.7%	01	شهادات أخرى
100%	59	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(20): أن أغلبية أفراد العينة حاصلين على شهادة الماستر إذ بلغ عددهم 33 بنسبة 55.9% يليهم 16 فرد حاملين لشهادة ليسانس 27.1% و 09 أفراد حاملين لدراسات عليا بنسبة 15.3%،

وفرد واحد حامل لشهادات أخرى بنسبة مئوية تساوي 1.7%، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة متقنين ومؤهلين علمياً.

### ➤ مستوى الدخل الشهري

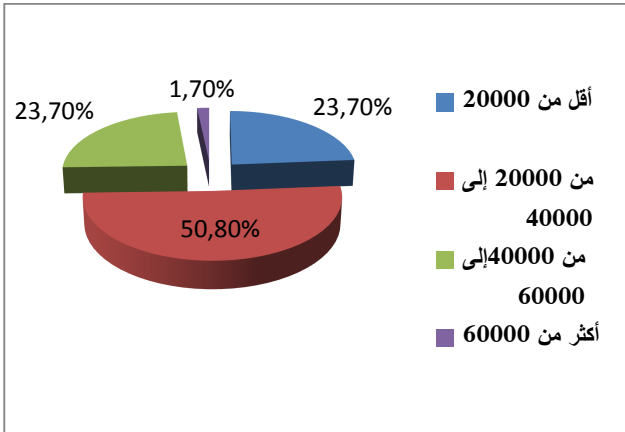
تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري إلى لأربعة فئات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
23.7%	14	أقل من 20000
50.8%	30	من 20000 إلى 40000
23.7%	14	من 40000 إلى 60000
1.7%	01	أكثر من 60000
100%	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



يتضح من الجدول رقم(21): أن 30 فرد من أفراد العينة راتبهم يتراوح من ( 20000 -40000) دج. وهو ما نسبته 50.8% من الحجم الإجمالي للعينة، يليهم 14 فرد راتبهم أقل من 20000 و 14 فرد راتبهم يتراوح بين (40000-60000) دج بنسبة 23.7% لكل من هاتين الفئتين، في حين بلغ عدد الأفراد الذين دخلهم أكثر من 60000 دج فرد واحد أي ما نسبته 1.7%، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة (الزبائن) من أصحاب الدخل المتوسط هم الذين يعتمدون على الوكالات السياحية في تلبية حاجياتهم.

### المطلب الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

سنقوم بتحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية المتمثل في: الإعلان السياحي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، التنشيط السياحي، التسويق المباشر في زيادة وتنمية الطلب السياحي.

#### أولاً: تحليل عبارات المحور الأول: المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية

##### ❖ تحليل عبارات بعد الإعلان السياحي

يوضح الجدول إجابات أفراد المجتمع حول عبارات بعد الإعلان السياحي:

الجدول رقم(22):تحليل عبارات بعد الإعلان السياحي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الإعلانات الخاصة بالوكالة جذابة وملفتة للانتباه	3.30	1.08	متوسط	03
02	تعتمد الوكالة على الوسائل الإعلانية المكتوبة	3.13	1.02	متوسط	04
03	تسمح الإعلانات السياحية الخاصة بالوكالة للزبائن الإطلاع على الخدمات المقدمة	3.69	0.93	عالية	02
04	توفر الوكالة معلومات كافية عن خدماتها عبر وسائل الإعلام و الإتصال	3.79	1.01	عالية	01
	المتوسطات والانحرافات الكلية للإعلان السياحي	3.55	0.83		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الإعلان السياحي للمحور الأول "المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية" قدر ب(3.55) وانحراف معياري (0.83) إذ يدخل ضمن الفئة من [3.40-4.20] من سلم ليكارث، ما يعني أن هناك موافقة عالية من أفراد العينة على عبارات الإعلان السياحي، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (04) "توفر الوكالة معلومات كافية عن خدماتها عبر وسائل الإعلام و الإتصال"، بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري قدره(1.01)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون على الوكالات السياحية توفر المعلومات الكافية عن خدماتها عن طريق وسائل الإعلام و الإتصال.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) "تسمح الإعلانات السياحية الخاصة بالوكالة للزبائن للاطلاع على الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي قدره(3.69) وانحراف معياري قدره (0.93)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن الوكالة السياحية تسمح لزيائنها بالاطلاع على الخدمات المقدمة .

أما في المرتبة الثالثة العبارة رقم(01)"الإعلانات الخاصة بالوكالة جذابة وملفتة للانتباه " بمتوسط حسابي قدره(3.30) وانحراف معياري قدره(1.80)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا

يدل على أن أفراد العينة (الزيائن) محايدون بدرجة متوسطة على أن الوكالات السياحية تزوج لخدماتها عن طريق الإعلانات الجذابة والملفتة .

لتأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم(02)"تعتمد الوكالة السياحية على الوسائل الإعلانية المكتوبة" بمتوسط حسابي قدره (3.13) وانحراف معيار قدره(1.02)ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزيائن) محايدون بدرجة متوسطة في أن الوكالات السياحية تعتمد على الوسائل الإعلانية المكتوبة.

#### ❖ تحليل عبارات بعد العلاقات العامة

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات بعد العلاقات العامة

الجدول رقم(23): تحليل عبارات بعد العلاقات العامة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
05	تنظيم الوكالة دورات تدريبية لمندوبيها لتقنيهم طرق التعامل مع الزيائن	3.30	1.13	متوسط	03
06	تلعب الوكالة السياحية دورا مهما في التظاهرات السياحية	3.62	0.99	عالية	01
07	تقدم الوكالة السياحية مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع	3.06	1.08	متوسط	04
08	تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حالة وصولهم للوجهة السياحية	3.45	1.13	عالية	02
	المتوسطات والانحرافات الكلية للإعلان السياحي	3.38	0.98		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول رقم (23): نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات العلاقات العامة للمحور الأول "المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية" قدر ب(3.38) وانحراف معياري قدره(0.96) إذ يدخل ضمن الفئة من [2.60-3.40] من سلم ليكارث، ما يعني أن هناك موافقة متوسطة من أفراد العينة على عبارات العلاقات العامة للترويج السياحي.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (06) " تلعب الوكالة السياحية دورا مهما في التظاهرات السياحية "، بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري قدره (0.99) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة

عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزيائن) موافقون بدرجة عالية على أن " الوكالات السياحية تلعب دورا مهما في التظاهرات السياحية"

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (08) "تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حالة وصولهم للوجهة السياحية" بمتوسط حسابي قدره (3.45) وانحراف معياري قدره (1.13) ووفقا للدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزيائن) موافقون بدرجة عالية على أن الوكالة السياحية تسعى لمعرفة رغبات المسافرين والسياح من خلال إجراء مقابلات معهم.

في المرتبة الثالثة العبارة رقم (05) "تنظيم الوكالة دورات تدريبية لمندوبيها لتلقيهم طرق التعامل مع الزيائن" بمتوسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري قدره (1.13) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزيائن) محايدون بدرجة متوسطة على الدورات التدريبية التي تقدمها الوكالات السياحية لمندوبيها من تلقيهم طرق التعامل مع الزيائن .

أما في المرتبة الرابعة العبارة رقم (07) "تقدم الوكالة السياحية مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع" بمتوسط حسابي قدره (3.06) وانحراف معياري قدره (1.08) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة محايدون بدرجة متوسطة على المساعدات الخيرية التي تقدمها الوكالات السياحية للفئات الضعيفة في المجتمع.

#### ❖ تحليل عبارات بعد الدعاية السياحية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات بعد الدعاية السياحية

#### الجدول رقم (24): تحليل عبارات بعد الدعاية السياحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
02	عالية	1.12	3.93	نشر الأخبار الصادقة عن الوكالة السياحية يساعد في الترويج لها	09
01	عالية	0.98	3.42	نشر الوكالة مطويات تساهم الإجابة عن تساؤلات الزيائن	10
03	عالية	0.91	3.67	تحرص الوكالة على نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرفها	11
04	متوسط	0.91	3.38	هناك أخبار ايجابية تتناقل بين الأفراد حول الوكالة السياحية	12
		0.76	3.66	المتوسطات والانحرافات الكلية للإعلان السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم(24) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الدعاية السياحية للمحور الأول "المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية" قدر ب(3.66) وانحراف معياري قدره(0.76) إذ يدخل ضمن الفئة من[3.40-4.20] من سلم ليكارث، ما يعني أن هناك موافقة عالية من أفراد العينة على عبارات الدعاية السياحية للترويج السياحي.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم(10) "نشر الوكالة مطويات تساهم الإجابة عن تساؤلات الزبائن" بمتوسط حسابي قدره(3.42) وانحراف معياري قدره(0.98) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن المطويات التي تنشرها الوكالات السياحية تساهم الإجابة عن تساؤلات الزبائن.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(09)"نشر الأخبار الصادقة عن الوكالة السياحية يساعد في الترويج لها " بمتوسط حسابي قدره(3.93) وانحراف معياري قدره(1.12) ووفقا للدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن الأخبار الصادقة التي تنشرها الوكالات السياحية تساعد في الترويج لها.

في المرتبة الثالثة العبارة رقم (11)"تحرص الوكالة على نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرفها " بمتوسط حسابي قدره(3.67) وانحراف معياري قدره(0.91) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن الوكالات السياحية تنشر الأخبار الصادقة حيث ساعد ذلك في الترويج لها.

أما في المرتبة الرابعة العبارة رقم(12)"هناك أخبار ايجابية تتناقل بين الأفراد حول الوكالة السياحية " بمتوسط حسابي قدره (3.38) وانحراف معياري قدره(0.91) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة محايدون بدرجة متوسطة على الأخبار الغير إيجابية التي تتناقل بين الأفراد حول الوكالات السياحية.

#### ❖ تحليل عبارات بعد البيع الشخصي

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات بعد البيع الشخصي



## الجدول رقم(25): تحليل عبارات بعد البيع الشخصي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
01	عالية	3.64	3.61	تعتمد الوكالة على رجال البيع في الترويج لخدماتها السياحية	13
02	عالية	1.17	3.55	يقوم موظفو الوكالة بتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن	14
04	متوسطة	1.03	3.27	تتسم المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالة بالمصداقية	15
03	متوسط	1.23	3.49	يملك مقدمو الخدمة بالوكالة خبرة كافية في مجال عمله	16
		1.87	3.55	المتوسطات والانحرافات الكلية للإعلان السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول رقم(25): نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الدعاية السياحية للمحور الأول "المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية" قدر ب(3.55) وانحراف معياري قدره(1.87) إذ يدخل ضمن الفئة من [4.20-3.40] من سلم ليكارث، ما يعني أن هناك موافقة عالية من أفراد العينة على عبارات البيع الشخصي للترويج السياحي.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم(13) "تعتمد الوكالة على رجال البيع في الترويج لخدماتها السياحية" بمتوسط حسابي قدره(3.61) وانحراف معياري قدره(3.64) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن رجال البيع الذين يروجون للوكالات السياحية.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(14) "يقوم موظفو الوكالة بتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن" بمتوسط حسابي قدره(3.55) وانحراف معياري قدره(1.17) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على المعلومات المقدمة من طرف الوكالات السياحية للزبائن.

في المرتبة الثالثة العبارة رقم (16) "يمتلك مقدمو الخدمة بالوكالة خبرة كافية في مجال عمله" بمتوسط حسابي قدره (3.49) وانحراف معياري قدره (1.23) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن الوكالات السياحية يمتلكون مقدمو خدمة لديهم خبرة كافية في مجال عملهم.

أما في المرتبة الرابعة العبارة رقم (15) "تتسم المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالة بالمصداقية" بمتوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري قدره (1.03) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة محايدون بدرجة متوسطة حول مصداقية المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالات السياحية.

#### ❖ تحليل عبارات بعد التنشيط السياحي

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات بعد التنشيط السياحي

#### الجدول رقم (26): تحليل عبارات بعد التنشيط السياحي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
17	تقدم الوكالة عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من أجل تنشيطها	3.81	1.97	عالية	01
18	تقدم الوكالة السياحية امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية	3.66	1.19	عالية	02
19	تشارك الوكالات السياحية في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية	3.37	0.98	عالية	03
20	تقوم الوكالة السياحية بتنظيم مسابقات ثقافية من أجل الترويج لخدماتها	3.23	1.19	متوسط	04
المتوسطات والانحرافات الكلية للإعلان السياحي		3.52	0.80		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول رقم (26): نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الدعاية السياحية للمحور الأول "المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية" بمتوسط حسابي قدره ب (3.52) وانحراف معياري قدره (0.80) إذ يدخل ضمن الفئة من [3.40-4.20] من سلم ليكارث، ما يعني أن هناك موافقة عالية من أفراد العينة على عبارات التنشيط السياحي للترويج السياح

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم(17) "تقدم الوكالة عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من أجل تنشيطها" بمتوسط حسابي قدره(3.81) وانحراف معياري قدره(1.13) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على العروض السعرية المغرية التي تقدمها الوكالات السياحية في المواسم السياحية من أجل تنشيط مبيعاتها.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(18)"تقدم الوكالة السياحية امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية" بمتوسط حسابي قدره(3.66) وانحراف معياري قدره(1.19) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية الامتيازات التي تقدمها الوكالات السياحية للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية.

في المرتبة الثالثة العبارة رقم (19)"تشارك الوكالة السياحية في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية" بمتوسط حسابي قدره(3.37) وانحراف معياري قدره(0.98) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية التي تقدمها وكالات السياحة.

أما في المرتبة الرابعة العبارة رقم(20)"تقوم الوكالة السياحية بتنظيم مسابقات ثقافية من أجل الترويج لخدماتها" بمتوسط حسابي قدره (3.23) وانحراف معياري قدره(1.19) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة محايدون بدرجة متوسطة حول المسابقات الثقافية التي تقدمها الوكالات السياحية للترويج لخدماتها.

❖ تحليل عبارات بعد التسويق المباشر

الجدول رقم(27): تحليل عبارات بعد التسويق المباشر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	- تقوم المواقع الإلكترونية بالترويج للوكالات السياحية في ولاية جيجل	3.50	1.30	عالية	01
22	- تتميز الوكالات السياحية بالتفاعل المباشر مع زبائنها	3.30	1.20	عالية	02
	المتوسطات والانحرافات الكلية لعبارات التسويق المباشر	3.40	1.11		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول رقم (27) نلاحظ: أن المتوسط الحسابي العام لعبارات التسويق المباشر للمحور الأول "المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية" بمتوسط حسابي قدر ب(3.40) وانحراف معياري قدره(1.11) إذ يدخل ضمن الفئة من [3.40-4.20] من سلم ليكارث، ما يعني أن هناك موافقة عالية من أفراد العينة على عبارات التسويق المباشر للترويج السياح.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (21) "تقوم المواقع الإلكترونية بالترويج للوكالات السياحية في ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره (3.50) وانحراف معياري قدره (1.30) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على المواقع الإلكترونية التي تقوم بالترويج للوكالات السياحية في ولاية جيجل.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) "تتميز الوكالات السياحية بالتفاعل المباشر مع زبائننا" بمتوسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري قدره (1.20) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية بالتفاعل المباشر للوكالات السياحية مع زبائننا.

#### ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني: دور الوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي

يوضح الجدول الموالي إجابات زبائن الوكالات السياحية حول دور الوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي.

#### الجدول رقم (28) :عبارات تحفيز الطلب السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
02	عالية	0.97	3.74	الإعلانات الجذابة للوكالات السياحية حول الوجهة السياحية لولاية جيجل أثار رغبتني على زيارتها	23
09	متوسطة	1.19	3.32	استخدام الوكالات السياحية الوسائل الإعلانية للترويج لولاية جيجل شجعني على زيارتها	24
06	عالية	1.10	3.52	المساعدات الخيرية المقدمة من طرف الوكالات السياحية للفئات الضعيفة في المجتمع حفزني اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	25
08	عالية	0.75	3.50	المسابقات الثقافية التي تنظمها الوكالات السياحية حول المناطق في	26

				ولاية جيجل جعلني أختارها	
04	عالية	0.91	3.67	نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل شجعني على اختيارها	27
07	عالية	0.99	3.59	المعلومات التي تنشرها وكالات السياحة عن ولاية جيجل دفعني على اختيارها	28
07	عالية	1.03	3.59	تقديم الوكالات السياحية امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية لولاية جيجل دفعني على زيارتها	29
05		0.98	3.61	وسائل التنشيط السياحي (كتيبات، منشورات، مجلات دورية)، التي توزعها الوكالات السياحية عن ولاية جيجل جذبتني لاختيارها	30
03	عالية	1.03	3.72	العروض السعريّة المغربيّة لوكالات السياحة يحفزني على زيارة ولاية جيجل	31
01	عالية	0.95	3.86	الاستفادة من تخفيض أسعار الخدمات للوكالات السياحية لولاية جيجل دفعني على اختيارها	32
		0.77	3.80	المتوسطات والانحرافات الكلية لعبارات التحفيز السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول رقم (28) نلاحظ: أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني "دور الوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي" قدر ب (3.80) وانحراف معياري قدره (0.77)، إذ يدخل ضمن الفئة [3.40-4.20] من سلم ليكارت، ما يعني أن هناك درجة قبول عالية وتوافق من قبل أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.

تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (32) "الاستفادة من تخفيض أسعار الخدمات للوكالات السياحية لولاية جيجل دفعني على اختيارها" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.86) وانحراف معياري (0.95) وه وينتمي للمجال [4.20-3.40] من سلم ليكارث، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على تخفيض الأسعار التي تقدمها الوكالات السياحية من أجل اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (23) "الإعلانات الجذابة للوكالات السياحية حول الوجهة السياحية لولاية جيجل أثار رغبتني على زيارتها"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.74) وانحراف معياري قدره (0.97) وهو ينتمي للمجال [4.20-3.40] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة مرتفعة على الإعلانات الجذابة للتحفيز على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

في المرتبة الثالثة العبارة رقم (31) "العروض السعيرية المغرية لوكالات السياحة يحفزني على زيارة ولاية جيجل" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.72) وانحراف معياري قدره (1.03) وهو ينتمي للمجال [4.20-3.40] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على العروض السعيرية المغرية التي تحفزهم للوكالات السياحية التي تحفزهم على زيارة ولاية جيجل.

وتأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (27) "نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل شجعني على اختيارها" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.67) وانحراف معياري قدره (0.91) وهو ينتمي للمجال [4.20-3.40] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن الأخبار والمعلومات المقدمة من طرف الوكالات السياحية حول الخدمات السياحي تشجعهم على اختيار ولاية جيجل.

أما في المرتبة الخامسة العبارة رقم (30) "وسائل التنشيط السياحي (كتيبات، منشورات، مجلات دورية)، التي توزعها الوكالات السياحية عن ولاية جيجل جذبتني لاختيارها" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.61) وانحراف معياري قدره (0.98) وهو ينتمي للمجال [4.20-3.40] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية وسائل التنشيط السياحي الموزعة من طرف الوكالات السياحية من أجل جذب الزبائن لاختيار ولاية جيجل.

في المرتبة السادسة العبارة رقم (25) "المساعدات الخيرية المقدمة من طرف الوكالات السياحية للفئات الضعيفة في المجتمع حفزتني على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

(3.52) وانحراف معياري قدره (1.10) وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن المساعدات الخيرية التي تقدمها الوكالات السياحية للفئات الضعيفة في المجتمع تحفز على زيارة جيجل.

وتأتي في المرتبة السابعة العبارتين رقم (28-29) "المعلومات التي تنشرها وكالات السياحة عن ولاية جيجل دفعني على اختيارها- تقديم الوكالات السياحية امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية لولاية جيجل دفعني على زيارتها"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (3.59) وانحراف معياري قدره (0.94-0.98) وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هاتين العبارتين تشيران إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن المعلومات التي تنشرها الوكالات السياحية و الامتيازات المقدمة من طرفها تحفز السائحين على زيارة ولاية جيجل.

في المرتبة الثامنة العبارة رقم (26) "المسابقات الثقافية التي تنظمها الوكالات السياحية حول المناطق في ولاية جيجل جعلني أختارها" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.50) وانحراف معياري قدره (0.75) وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية على أن المسابقات الثقافية التي تنظمها الوكالات السياحية حول المناطق في ولاية جيجل تشجع على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

أما في المرتبة التاسعة العبارة رقم (24) "استخدام الوكالات السياحية الوسائل الإعلانية المكتوبة للترويج لولاية جيجل شجعتني على زيارتها" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.32) وانحراف معياري قدره (1.19) وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40] من سلم ليكارث ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون بدرجة متوسطة على أن الوسائل الإعلانية المكتوبة التي تستخدمها الوكالات السياحية تشجع على زيارة ولاية جيجل.

#### المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الفروق

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

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H<sub>1</sub>) وبالتالي الفرضية البديلة (H<sub>0</sub>) مرفوضة.
- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H<sub>1</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>0</sub>).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H<sub>1</sub>).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتج عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H<sub>1</sub>).

**المطلب الأول: اختبار الفرضيات**

يهدف هذا المطلب إلى إختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالمزيج الترويجي السياحي .

**أولا : نتائج الفرضية الفرعية الأولى**

H<sub>0</sub>: لا تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالإعلانات السياحية.

H<sub>1</sub>: تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالإعلانات السياحية.

**الجدول رقم (29): نتائج إختبار (T-TEST) بالنسبة للإعلانات السياحية**

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
	4.597	2.00	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول: أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي ( 4.597 ) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي ( 2.00 )، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية H<sub>1</sub> مقبولة من وجهة نظر السياح أي أنه: "تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالإعلانات السياحية".

**ثانيا: نتائج الفرضية الفرعية الثانية**

H<sub>0</sub>: لا تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالعلاقات العامة.

H<sub>1</sub>: تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالعلاقات العامة.

**الجدول رقم (30): نتائج إختبار (T-TEST) بالنسبة البيع الشخصي**

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
H <sub>1</sub>	3.045	2.00	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss



نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي (3.045) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.00)، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية  $H_1$  مقبولة من وجهة نظر السياح أي أنه: "تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالعلاقات العامة".

ثالثا: نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0$ : لا تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالدعاية السياحية.

$H_1$ : تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالدعاية السياحية.

الجدول رقم (31): نتائج إختبار (T-TEST) بالنسبة للدعاية السياحية

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
$H_1$	6.610	2.00	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن قيمة T المحسوبة تساوي (6.610) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.00)، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية  $H_1$  مقبولة من وجهة نظر السياح أي أنه: "تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالدعاية السياحية".

رابعا: نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

$H_0$ : لا تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالبيع الشخصي.

$H_1$ : تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالبيع الشخصي.

الجدول رقم (32): نتائج إختبار (T-TEST) بالنسبة البيع الشخصي

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
$H_1$	2.254	2.00	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي (2.254) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.00)، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية  $h_1$  مقبولة من وجهة نظر السياح أي أنه: تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالبيع الشخصي.

**خامسا: نتائج الفرضية الفرعية الخامسة**

$H_0$ : لا تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالتنشيط السياحي.

$H_1$ : تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالتنشيط السياحي

**الجدول رقم (33): نتائج إختبار (T-TEST) بالنسبة التنشيط السياحي**

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
$H_1$	5.005	2.00	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن قيمة T المحسوبة تساوي (5.005) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.00)، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية  $h_1$  مقبولة من وجهة نظر السياح أي أنه: تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالتنشيط السياحي.

**سادسا: نتائج الفرضية الفرعية السادسة**

$H_0$ : لا تهتم الوكالات السياحية لولاية جيجل بالتسويق المباشر.

$H_1$ : تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالتسويق المباشر.

**الجدول رقم (34): نتائج إختبار (T-TEST) بالنسبة التسويق المباشر**

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
$H_1$	2.809	2.00	0.007	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن قيمة T المحسوبة تساوي (2.809) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.00)، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية  $H_1$  مقبولة من وجهة نظر السياح أي أنه: "تهتم الوكالات السياحية بولاية التسويق المباشر.

### سابعاً: إختبار الفرضية الفرعية

جاءت صيغة الفرضية الثانية كالتالي: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ألفا أقل أو يساوي  $\alpha \leq 0.05$  لتحفيز الطلب السياحي لوكالات السياحة بولاية جيجل.

$H_0$ : لا يوجد دور للوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.

$H_1$ : يوجد دور للوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل

### الجدول رقم (35): نتائج إختبار (T-TEST) بالنسبة لتحفيز الطلب السياحي

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
$H_1$	7.960	2.00	0.007	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي (7.960) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.00)، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية  $H_1$  مقبولة من وجهة نظر السياح أي أنه: "يوجد دور للوكالات السياحية بولاية جيجل في تحفيز الطلب السياحي.

### المطلب الثاني: اختبار الفروقات

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "دور دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي" تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

#### 1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبيين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير الجنس.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبيين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير الجنس.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس  
الجدول رقم (36): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-1)	القرار
H <sub>1</sub>	0.029	2.00	0.275	
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha = 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (36) نلاحظ: أن القيمة الاحتمالية (Sig) للجنس تساوي (0.275) أي أكبر من مستوى الدلالة أقل أو يساوي  $\alpha = 0.05$  فإننا نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي " تعزى لمتغير الجنس.

## 2- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

H<sub>0</sub>: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير السن.  
H<sub>1</sub>: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

ANOVA					
السن					
Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.902	0.103	0.074	2	0.147	داخل المربعات
		0.713	56	39.929	خارج المربعات
			58	40.076	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (37) نلاحظ: أن القيمة الاحتمالية (Sig) للسن تساوي (0.902) أي أكبر من مستوى الدلالة أقل أو يساوي  $\alpha = 0.05$  فإننا نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي " تعزى لمتغير السن.

3- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبيين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبيين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA					
المستوى التعليمي					
Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.176	1.709	1.139	3	3.417	داخل المربعات
		0.667	55	36.660	خارج المربعات
			58	40.076	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (39) نلاحظ: أن القيمة الاحتمالية (Sig) للمستوى التعليمي تساوي (0.176) أي أكبر من مستوى الدلالة أقل أو يساوي  $\alpha = 0.05$  فإننا نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي " تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل الشهري:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبيين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير الدخل الشهري.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ( $\alpha \leq 0.5$ ) لاتجاهات الأفراد المحبيين بدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (39): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

ANOVA					
الدخل الشهري					
Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.295	1.268	0.864	3	2.592	داخل المربعات
		0.682	55	37.485	خارج المربعات
			58	40.076	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (39) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) للدخل الشهري تساوي (0.295) أي أكبر من مستوى الدلالة أقل أو يساوي  $\alpha = 0.05$  فإننا نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي " تعزى لمتغير الدخل الشهري.

### الخلاصة

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى منهجية و أدوات الدراسة التي حاولنا من خلالها دراسة نشاط الوكالات السياحية ودورها في تنمية الطلب السياحي بولاية جيجل، وقد أثبتت الدراسة أن أفراد العينة يدركون الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية بواسطة المزيج الترويجي السياحي في توجيه السائح نحو الطلب على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية لولاية جيجل.

أما فيما يخص عناصر المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة بين المتغيرين ( عناصر المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية وتنمية الطلب السياحي) لاسيما المتعلقة بالجوانب ( الإعلان السياحي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، التنشيط السياحي، التسويق المباشر).

الختامة



إن السياحة أو بتروال القرن الواحد والعشرون كما يسميها البعض أصبحت الغاية الأولى لمعظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، ذلك لكونها نشاطا إنساني وحركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية، والاقتصادية والسياسية. ومن هنا جاء الاهتمام والتركيز على تفعيل نشاط وكالات السياحة والسفر، كأداة لها دور جوهري في تطوير القطاع السياحي، والوصول به إلى التنمية من خلال نقل معرفة مختلفة، وصور ذهنية جذابة عن الأماكن، والمواقع ذات البعد التاريخي أو الريفي أو الطبيعي. وينجح دور هذه الوكالات كلما تحقق النجاح في جذب الانتباه لبناء صورة جذابة عن عالم يتمتع بالتشويق والمغامرة، من خلال الترويج الفعال ومحاولة تخطي كافة الصعوبات والعوائق الموجودة في المحيط وبمساعدة الجهات المسؤولة.

ومن خلال دراساتنا لدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي لولاية جيجل قمنا بمعالجة إشكالية البحث المتمثلة في "ما هو دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي"، وذلك من خلال فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، ما مكننا من الوصول إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

#### أولاً: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا توصلنا للنتائج النظرية والتطبيقية التالية:

#### ❖ النتائج النظرية

- الوكالات السياحية لها دور مهم في تنمية الطلب السياحي، لكنها لا تقوم بهذا الدور المنوط بها بشكل جيد، إضافة إلى عدم تنظيمها رحلات لوجهات داخلية بصفة دورية ومنظمة.
- الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد.
- تؤثر الوكالات السياحية على الطلب السياحي من خلال المزيج الترويجي السياحي من أجل التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره (الإعلان سياحي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، البيع شخصي، التنشيط سياحي، التسويق مباشر)

#### ❖ النتائج التطبيقية

بعد إجراء التحليل الإحصائي لمعرفة دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي بولاية جيجل، توصلت الدراسة إلى:

- تهتم الوكالات السياحية بالإعلان السياحي من خلال تقديم المعلومات وخلق الوعي السياحي وذكر البرامج السياحية.
- تهتم الوكالات السياحية بالعلاقات العامة من خلال المشاركة في العديد من المعارض والمؤتمرات.
- تهتم الوكالات السياحية بالدعاية السياحية من خلال نشر بيانات ومعلومات عن الوجهة السياحية.

- تهتم الوكالات السياحية بالبيع الشخصي من خلال الإجابة على انشغالات الزبائن، ومساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء.
- تهتم الوكالات السياحية بالتنشيط السياحي من خلال زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم.
- تهتم الوكالات السياحية بالتسويق المباشر من خلال تشجيع الزبائن على استخدام الوسائل الإلكترونية .

### ثانيا: الاقتراحات

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم وضع جملة من الاقتراحات يمكن إيجازها فيما يلي:

- ضرورة مواكبة الوكالات السياحية للتطورات التي يشهدها قطاع السياحة محليا وعالميا.
- ضرورة اهتمام الوكالات السياحية بولاية جيجل بعناصر المزيج الترويجي ( الإعلان السياحي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، التنشيط السياحي، التسويق المباشر)، من أجل تسويق وزيادة الطلب على خدماتها.
- إقامة الخرجات والجولات الاستكشافية للتعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل، وبأسعار مغرية لتشجيع الطلب السياحي.

### ثالثا: آفاق الدراسة

تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن موضوع دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي موضوع متشعب يصعب حصره لذا يبقى باب الدراسة موضوع مفتوح لمن أراد البحث فيه أكثر وإثراء مختلف جوانبه بالبحث وذلك لتعميق هذا الطرح من خلال تعميم النتائج المتوصل إليها أو تعديلها وإمكانية تناول الموضوع من جوانب أخرى .

وعليه يمكن اقتراح طرح المواضيع التالية كأفاق للدراسة مستقبلا:

- المزيج الترويجي كأداة للجذب السياحي: دراسة حالة.
- دور الترويج السياحي في تنمية الثقافة السياحية لولاية جيجل.
- مدى تأثير الإعلان السياحي في تنمية الطلب السياحي.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب

- 01- إبراهيم خالد عواد، آسيا محمد أيمام، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 02- أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2008.
- 03- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، الصناعة السياحية في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
- 04- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- 05- آمنة حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار السلام للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 06- حميد الطائي، أحمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 07- خالد بن آل عبد الرحمان وآخرون، الإعلان السياحي والتنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 08- زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 09- سعيد البطوطي، الشركات السياحية ووكالات السفر، مكتب الإنجازات المصرية، مصر، 2010.
- 10- سمير شمطوا، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، العراق، 2017.
- 11- صالح وأنيس عبد النبي، المعتمد في السياحة والأسفار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة، والإعلان، ليبيا، 2006.
- 12- صلاح عبد الوهاب، السياسات القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث والنشر، 1994.
- 13- عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل السياحة في الأردن بين النظرية التطبيقية، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

- 14- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 15- عثمان غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، إدارة الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 16- عدلي عصمت، الأمين السياحي والأثري في ظل القوانين السياحية، دار الجامعة الجديدة، 2008.
- 17- عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
- 18- عصام حسن السعيد، نظام المعلومات السياحية، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 19- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع، 2013.
- 20- فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة العربية، إدارة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
- 21- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 22- ماهر عبد العزيز توفيق، الصناعة السياحية، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 23- محمد الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة، مصر، 1995.
- 24- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 25- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 26- محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 27- محمد منير حجابي، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 28- محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2002.
- 29- مرزوق عايد نمر وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2011.
- 30- مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، مصطفى يوسف كافي، حمزة دراركة، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

- 31- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مؤسسة الجامعة للدراسات والنشر، 2002.
- 32- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات الصناعة السياحية والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 33- مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016.
- 34- مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
- 35- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998.
- 36- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
- 37- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 38- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- الرسائل والأطروحات الجامعية:
- 39- أسماء بوالجديري، دور الإتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2020-2021.
- 40- رفيقة جمعوني، نور الهدى ريان، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2016.
- 41- سمير عميش، دور الإستراتيجية في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2014-2015.
- 42- عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ميله، الجزائر، 2018-2019.
- 43- ليلي حيشاوي، الإستثمار السياحي كمنشأ مقنن، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، الجزائر، 2001.

- 44- نسيمة سيماني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.
- 45- وسيلة لعور قطيش، دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2020.
- المجلات والملتقيات والمؤتمرات
- 46- إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 13 ديسمبر، الجزائر، 2017.
- 47- حكيم بن جروه، خولة إسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات وإمكانيات السياحة الصحراوية حالة السياحة مدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2016.
- 48- سامي زعباط، إلياس حناش، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل، الملتقى العلمي الدول يحول الصناعات السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، يوم 10.09 نوفمبر، 2016.
- 49- صالح لخضاري بونور، التنمية السياحية وارتباطها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مؤتمر دول يحول التنمية السياحية في الدول العربية- تقييم واستشراف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوث 1955، الجزائر، بدون سنة.
- 50- عبد القادر براينسيس، المفاهيم النظري للسياحة والتسويق السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة يومي 09 و 10 مارس، 2010.
- 51- مصطفى زواقي، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2019.
- 52- نجاه مشمش، فريدة بن عبید، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، بالتعاون مع مديرية السياحة لولاية بسكرة، جامعة محمد خيضر، أيام 10.09 مارس، الجزائر، 2010.

- 53- نوال قمرأوي، الشيخ الداوي، الترويج السياحي كأسلوب لترفيه القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر، الجزائر، 2012.
- 54- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة تشرين للدراسات والبحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03.
- 55- مراد زياد ، بلقاسم تويزة، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر: حالة ولاية جيجل، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 10 جوان، الجزائر، 2015 .
- مواقع الانترنت
- 56- موقع موضوع (أكبر موقع عربي بالعالم)، وصف مدينة جيجل.
- (يوم 08 جوان 2022، على الساعة 06:26 صباحا) [www://dcw jijel.dz](http://www.dcw.jijel.dz)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 57- Anwar Guerziz, I men Benziane, the role of travel and tourism agencies in developing sustainable tourisme, A filed study of sample of travel and tourism agencies, in Batna, 2019.
- 58- John Tribe, The economics of recreation, leisure and tourisme, published by Elsevier third, edition, 2004.
- 59- Malika Boudjans, de tourisme en Algérie état des lieux dus perspectives développement durable, thèse de doctorat , faculté des sciences économiques United site d' Oran, 2008.
- 60- N, Gregory Mankiw, principles of Macro economies, publishers, fourth Edition, United states. 2006
- 61- Stephen J .page, tourisme management managing for chang, published by Elsevier Butter worth- Heinemann, second edition, United king dom.



# قائمة الملاحق

إستبانة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إستبانة بحث:

## دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي

دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية جيجل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد...

في إطار تحضير مذكرة شهادة الماستر تحت عنوان دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب السياحي، قمنا بصياغة الاستبيان التالي والذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات التي تخدم أهداف البحث العلمي. ومن أجل ذلك نرجو منكم الإجابة بموضوعية على العبارات التي يتضمنها الاستبيان ونعلمكم أن هذه المعلومات تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

مرغيت عبد الحميد

من إعداد الطالبتين:

حياة دفاص

أمينة لعويسي

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

30-20 سنة  40-31 سنة  50-41 سنة  أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ليسانس  ماجستير  دراسات عليا  أخرى

4- مستوى الدخل الشهري:

أقل من 20000 دج  من 20000 إلى 40000 دج  من 40000 إلى 60000 دج  أكثر من 60000 دج

### المحور الثاني: المزيج الترويجي للوكالات السياحية

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلان					1- الإعلانات الخاصة بالوكالة جذابة وملفتة للانتباه
					2- تعتمد الوكالة على الوسائل الإعلانية المكتوبة
					3- تسمح الإعلانات السياحية الخاصة بالوكالة للزبائن الإطلاع على الخدمات المقدمة
					4- توفر الوكالة معلومات كافية عن خدماتها عبر وسائل الإعلام والاتصال
العلاقات العامة					5- تنظم الوكالة دورات تدريبية لمندوبيها لتلقيهم طرق التعامل مع الزبائن
					6- تلعب الوكالة دورا مهما في التظاهرات السياحية
					7- تقدم الوكالة مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع
					8- تجري الوكالة مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حالة وصولهم للوجهة السياحية
					9- تشر الأخبار الصادقة عن الوكالة يساعد في الترويج لها

					10-تنتشر الوكالة مطويات تساهم في الإجابة عن تساؤلات الزبائن	الدعاية السياحية
					11-تحرص الوكالة على نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرفها	
					12-هناك أخبار ايجابية تتناقل بين الأفراد حول الوكالة	
					13-تعتمد الوكالة على رجال البيع في الترويج لخدماتها السياحية	البيع الشخصي
					14-يقوم موظفو الوكالة بتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن	
					15-تتسم المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالة بالمصداقية	
					16-يمتلك مقدم الخدمة بالوكالة خبرة كافية في مجال عملهم	
					17-تقدم الوكالة عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من أجل تنشيط مبيعاتها	التشيط السياسي
					18-تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية	
					19-تتشارك الوكالة في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية	
					20-تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من أجل الترويج لخدماتها	
					21-تقوم المواقع الإلكترونية بالترويج للوكالات السياحية في ولاية جيجل	التسويق المباشر
					22- تتميز الوكالات السياحية بالتفاعل المباشر مع زبائنها	

### المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في تحفيز الطلب السياحي.

						العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		

				23-الإعلانات الجذابة للوكالات السياحية حول الوجهة السياحية لولاية جيجل أثار رغبتني على زيارتها
				24-استخدام الوكالات السياحية للوسائل الإعلانية المكتوبة للترويج للسياحة بولاية جيجل شجعتني على زيارتها
				25-المساعدات الخيرية المقدمة من طرف الوكالات السياحية للفئات الضعيفة في المجتمع حفزني على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية
				26-المسابقات الثقافية التي تنظمها الوكالات السياحية حول المناطق في ولاية جيجل جعلني أختارها
				27-نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية بولاية جيجل شجعتني على اختيارها
				28-المعلومات التي تنشرها وكالات السياحة عن ولاية جيجل دفعني لاختيارها
				29-تقديم الوكالات السياحية امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية لولاية جيجل دفعني على زيارتها
				30-وسائل التنشيط السياحي (كتيبات، منشورات، مجلات دورية)، التي توزعها الوكالات السياحية عن ولاية جيجل جذبتني لاختيارها
				31-العروض السعريّة المغرية لوكالات السياحة يحفزني على زيارة ولاية جيجل
				32-الاستفادة من تخفيض أسعار الخدمات للوكالات السياحية لولاية جيجل دفعني لاختيارها

الملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	القسم	إسم ولقب الأستاذ(ة)	الرقم
جيجل	العلوم التجارية	غريبي فتحية	1
جيجل	العلوم التجارية	درويش صفية	2
جيجل	العلوم التجارية	عرجاني عبد العزيز	3
جيجل	العلوم التجارية	بولحية أعمار	4
جيجل	العلوم التجارية	حمودة سامي	5

### الملحق رقم 03

ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.674	7

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.789	11

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.680	2

### الملحق رقم 04

## تحليل البيانات الشخصية

الجنس

Statistiques					
		الجنس	السن	المستوى	الدخل
N	Valide	59	59	59	59
	Manquante	0	0	0	0

الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	54,2	54,2	54,2
	أنثى	27	45,8	45,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

السن

السن					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20 -30	33	55,9	55,9	55,9
	31-40	20	33,9	33,9	89,8
	41-50	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

المستوى					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	16	27,1	27,1	27,1
	ماستر	33	55,9	55,9	83,1
	دراسات عليا	9	15,3	15,3	98,3
	أخرى	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

## الدخل الشهري

الدخل					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20	14	23,7	23,7	23,7
	من 20 إلى 40	30	50,8	50,8	74,6
	من 40 إلى 60	14	23,7	23,7	98,3
	أكثر من 60	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

## الملحق رقم 04

### الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

نتائج عبارات البعد الأول (الإعلان السياحي):

		الإعلان
الإعلان	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59
a11	Corrélation de Pearson	.814**



	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a12	Corrélation de Pearson	.212**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a13	Corrélation de Pearson	.438**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	59
a14	Corrélation de Pearson	.783**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج عبارات البعد الثاني (العلاقات العامة):

		العلاقات
العلاقات	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59
a21	Corrélation de Pearson	.848**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a22	Corrélation de Pearson	.460**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a23	Corrélation de Pearson	.356**
	Sig. (bilatérale)	.006
	N	59
a24	Corrélation de Pearson	.848**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج عبارات البعد الثالث (الدعاية السياحية):

		الدعاية
الدعاية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59

a31	Corrélation de Pearson	.809**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a32	Corrélation de Pearson	.520**
	Sig. (bilatérale)	.304
	N	59
a33	Corrélation de Pearson	.588**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a34	Corrélation de Pearson	.686**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج عبارات البعد الرابع (البيع الشخصي):

		البيع
البيع	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59
a41	Corrélation de Pearson	.945**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a42	Corrélation de Pearson	.564**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a43	Corrélation de Pearson	.647**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a44	Corrélation de Pearson	.735**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج عبارات البعد الخامس (التنشيط السياحي):

		التنشيط
التنشيط	Corrélation de Pearson	1

	Sig. (bilatérale)	
	N	59
a51	Corrélation de Pearson	.673**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a52	Corrélation de Pearson	.402**
	Sig. (bilatérale)	.002
	N	59
a53	Corrélation de Pearson	.348**
	Sig. (bilatérale)	.007
	N	59
a54	Corrélation de Pearson	.710**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج عبارات البعد السادس (التسويق المباشر):

		التسويق
التسويق	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59
a61	Corrélation de Pearson	.895**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
a62	Corrélation de Pearson	.876**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج عبارات المحور الأول مع الأبعاد:

		المحور 1
المحور 1	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59
الإعلان	Corrélation de Pearson	.663**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

العلاقات	Corrélation de Pearson	.438**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	59
الدعاية	Corrélation de Pearson	.383**
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	59
البيع	Corrélation de Pearson	.581**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
التشيط	Corrélation de Pearson	.303*
	Sig. (bilatérale)	.020
	N	59
التسويق	Corrélation de Pearson	.751**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج عبارات المحور الثاني (تحفيز الطلب السياحي):

		المحور 2
المحور 2	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59
b23	Corrélation de Pearson	.809**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
b24	Corrélation de Pearson	.415**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
b25	Corrélation de Pearson	.465**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
b 26	Corrélation de Pearson	.502**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
b 27	Corrélation de Pearson	.575**

	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
b 28	Corrélation de Pearson	.393**
	Sig. (bilatérale)	.002
	N	59
b 29	Corrélation de Pearson	.446**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
b 30	Corrélation de Pearson	.271*
	Sig. (bilatérale)	.038
	N	59
b 31	Corrélation de Pearson	.503**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
b 32	Corrélation de Pearson	.800**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

نتائج أبعاد المحور الأول:

		المحور 1
المحور 1	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	59
الإعلان	Corrélation de Pearson	.663**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
العلاقات	Corrélation de Pearson	.438**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	59
الدعاية	Corrélation de Pearson	.383**
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	59
البيع	Corrélation de Pearson	.320**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59
التشبيط	Corrélation de Pearson	.303*
	Sig. (bilatérale)	.020
	N	59

التسويق	Corrélation de Pearson	.751**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	59

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

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

### الملحق رقم 05

#### تحليل بيانات الدراسة

#### تحليل عبارات أبعاد المحور الأول

#### تحليل عبارات البعد الأول (الإعلان السياحي):

	N	Moyenne	Ecart-type
a11	59	3.3051	1.08682
a12	59	3.1356	1.02482
a13	59	3.6949	.93319
a14	59	3.7966	1.01335

#### تحليل عبارات البعد الثاني (العلاقات العامة):

	N	Moyenne	Ecart-type
a21	59	3.3051	1.13341
a22	59	3.6271	.99825
a23	59	3.0678	1.08062
a24	59	3.4576	1.13445

#### تحليل عبارات البعد الثالث (الدعاية السياحية):

	N	Moyenne	Ecart-type
a31	59	3.9322	1.12747
a32	59	3.4237	.98617
a33	59	3.6780	.91803
a34	59	3.3898	.91004

#### تحليل عبارات البعد الرابع (البيع الشخصي):

	N	Moyenne	Ecart-type
a41	59	3.6102	3.64369
a42	59	3.5593	1.17841

a43	59	3.2712	1.03108
a44	59	3.4915	1.23697

تحليل عبارات البعد الخامس (التنشيط السياحي):

	N	Moyenne	Ecart-type
a51	59	3.8136	1.13676
a52	59	3.6610	1.19785
a53	59	3.3729	.98082
a54	59	3.2373	1.19394

تحليل عبارات البعد السادس (التسويق المباشر):

	N	Moyenne	Ecart-type
a61	59	3.5085	1.30480
a62	59	3.3051	1.20708

تحليل عبارات المحور الثاني (تحفيز الطلب السياحي):

	N	Moyenne	Ecart-type
b1	59	3.7458	.97544
b2	59	3.3220	1.19540
b3	59	3.5254	1.10416
b4	59	3.5085	.75139
b5	59	3.6780	.91803
b6	59	3.5932	.94902
b7	59	3.5932	1.03588
b8	59	3.6102	.98290
b9	59	3.7288	1.03108
b10	59	3.7458	.97544

## الملحق رقم 06

نتائج إختبار الفرضيات:

إختبار الفرضية الرئيسية:

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
2المحور	59	3,8051	,77691	,10115

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
2المحور	7,960	58	,000	,80508	,6026	1,0075

إختبار الفرضية الفرعية الأولى لبعء الإعلان السياحي:

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الإعلان	59	3.5508	.83921	.10926
2المحور	59	3.8051	.77691	.10115

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإعلان	5.042	58	.000	.55085	.3321	.7695
2المحور	7.960	58	.000	.80508	.6026	1.0075

إختبار الفرضية الفرعية الثانية لبعء العلاقات العامة:

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العلاقات	59	3.3814	.96194	.12523
2المحور	59	3.8051	.77691	.10115

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence



					Inférieure	Supérieure
العلاقات	3.045	58	.003	.38136	.1307	.6320
المحور 2	7.960	58	.000	.80508	.6026	1.0075

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة لبعء الدعاية السياحية:

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الدعاية	59	3.6610	.76812	.10000
المحور 2	59	3.8051	.77691	.10115

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الدعاية	6.610	58	.000	.66102	.4608	.8612
المحور 2	7.960	58	.000	.80508	.6026	1.0075

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة لبعء البيع الشخصي:

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيع	59	3.5508	1.87703	.24437
المحور 2	59	3.8051	.77691	.10115

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيع	2.254	58	.028	.55085	.0617	1.0400
المحور 2	7.960	58	.000	.80508	.6026	1.0075

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة لبعء التنشيط السياحي:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التشيط	59	3.5254	.80635	.10498
المحور2	59	3.8051	.77691	.10115

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التشيط	5.005	58	.000	.52542	.3153	.7356
المحور2	7.960	58	.000	.80508	.6026	1.0075

إختبار الفرضية الفرعية السادسة لبعء التسويق المباشر:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسويق	59	3.4068	1.11214	.14479
المحور2	59	3.8051	.77691	.10115

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التسويق	2.809	58	.007	.40678	.1170	.6966
المحور2	7.960	58	.000	.80508	.6026	1.0075

الملحق رقم 07

نتائج إختبار الفروق

متغير الجنس:

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
	الكلبي	ذكر	32	3,7813	,69488
					,12284

أنثى	27	3,3519	,92834	,17866
------	----	--------	--------	--------

متغ

ير

الس

ن:

### Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales الكلا	1,214	,275	2,029	57	,047	,42940	,21161	,00566	,85313
Hypothèse de variances inégales ي			1,980	47,491	,053	,42940	,21682	-,00666	,86546

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification الكلي
Inter-groupes	,147	2	,074	,103	,902
Intra-groupes	39,929	56	,713		
Total	40,076	58			

المستوى التعليمي:

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification الكلي
Inter-groupes	3,417	3	1,139	1,709	,176
Intra-groupes	36,660	55	,667		
Total	40,076	58			

## الدخل الشهري:

### ANOVA à 1 facteur

الكلبي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,592	3	,864	1,268	,295
Intra-groupes	37,485	55	,682		
Total	40,076	58			

