

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



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
العنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية  
- دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص: تسيير واقتصاد سياحي

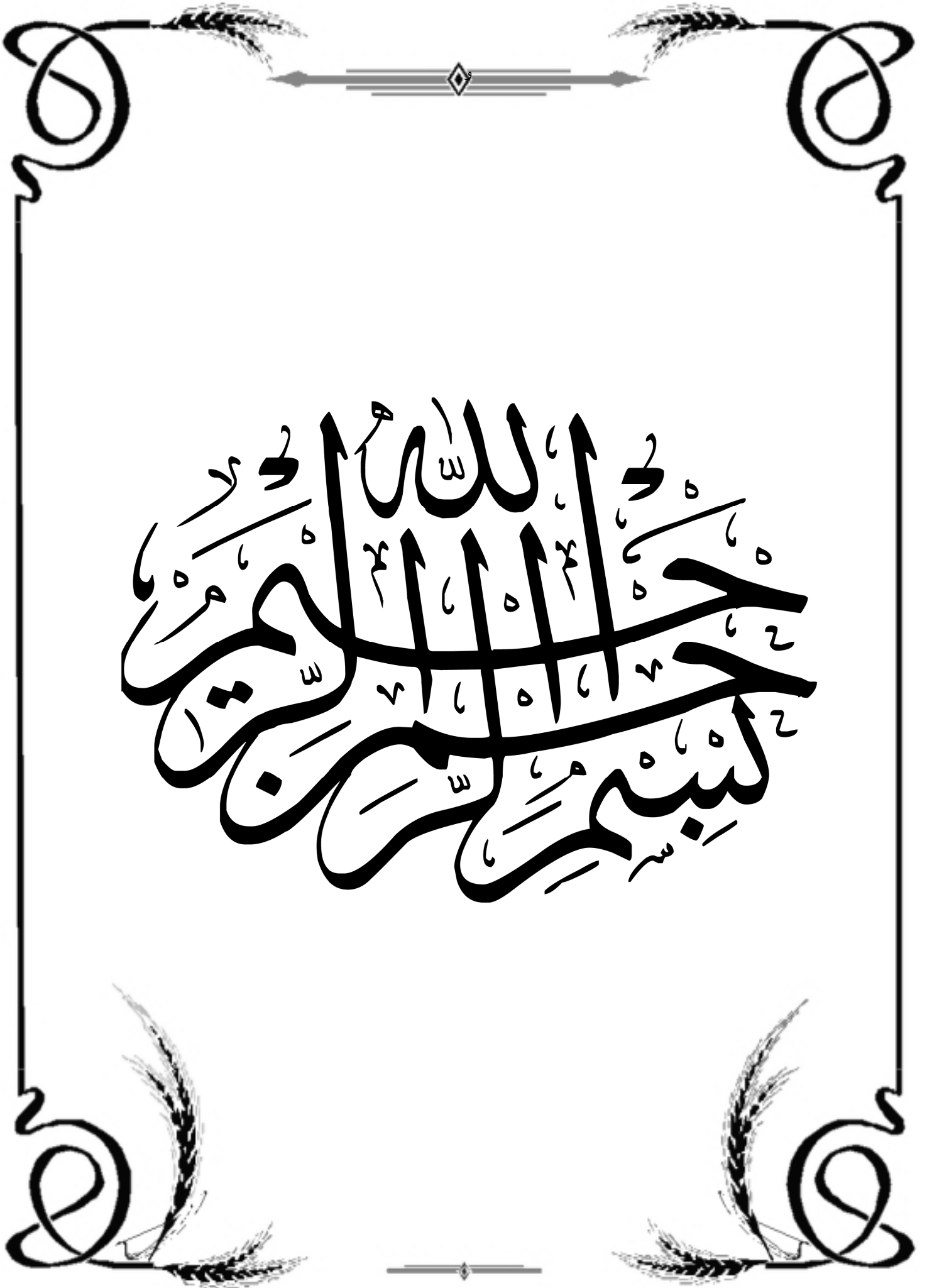
إشراف الأستاذة

\* معيزي نجاة

إعداد الطالب:

❖ بومزايد علي

السنة الجامعية 2016/2017 م



اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ وَبَارِكْ وَسَلِّمْ

# شكر وتقدير

بسم الله والحمد لله الذي رزقني العقل ووهبني التفكير وحسن التوكل  
عليه، ورزقني من العلم ما لو أكن أعمى، والذي سهل لي السبيل لإنجاز هذا  
العمل

أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى

**الأستاذة المشرفة " معيزي نجاة "**

على نائحتها وتوجيهاتها القيمة

كما لا يفوتني أن أتقدم بتحياتي إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

على

# إهداء



إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها والتي غمرتني بعطفها  
ومنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها، إلى التي لم تبخل علي يوماً  
بنصيحة أو دعوة سالحة إلى الصدر الحنون **أمي الغالية**  
إلى كابد الشدائد وكان عرق جبينه منبر دربي إلى من اشترى لي  
أول قلم ودفعني بكل ثقة لمعركة العلم وشجعني على خوض الصعاب إليك **أبي**

## العزیز حفظ الله

إلى أخي **إدريس (فوزي)** الذي أتمنى له أن ينال شهادة الدكتوراه في  
الطب إلى أخواتي **سارة ونجمة (نجوى)** أتمنى أن ينير الله طريقهم في  
الدراسة إلى أخي **محمد** الذكي حفظه الله وأنار طريقه

إلى أخي العزیز والدلوع صغير العائلة "**أحمد**" جابوني حفظه الله  
إلکم جميعاً أهدي بذرة عملي وثمره جهدي

# علي



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات	الرقم
	تشكر	01
	فهرس المحتويات	02
	فهرس الجداول والأشكال	03
	فهرس الملاحق	04
أ - ت	مقدمة	05
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي</b>	06
06	تمهيد	07
07	<b>المبحث الأول: ماهية السياحة</b>	08
07	المطلب الأول: السياق التاريخي لتطور السياحة	09
10	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح	10
12	المطلب الثالث: دوافع وأنواع السياحة	11
17	المطلب الرابع: عناصر ومقومات الجذب السياحي	12
19	<b>المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي</b>	13
19	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي	14
20	المطلب الثاني: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	15
22	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي	16
22	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي	17
27	<b>المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي</b>	18
27	المطلب الأول: المنتج السياحي	19
30	المطلب الثاني: التسعير السياحي	20
33	المطلب الثالث: الترويج السياحي	21
37	المطلب الرابع: التوزيع السياحي	22
39	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي	23
41	خلاصة	24

	<b>الفصل الثاني: الدراسة النظرية لصورة الوجهة السياحية وسلوك المستهلك السياحي</b>	25
43	<b>تمهيد</b>	26
44	<b>المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي</b>	27
44	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي	28
46	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي	29
48	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	30
53	<b>المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية</b>	31
53	المطلب الأول: ماهية صورة الوجهة السياحية	32
55	المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية	33
56	المطلب الثالث: تأثير الإعلام على صورة الوجهة السياحية	34
59	<b>خلاصة</b>	35
	<b>الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة الوجهة السياحية</b>	36
61	<b>تمهيد</b>	37
62	<b>المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية جيجل</b>	38
62	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل.	39
63	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل	40
66	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال بولاية جيجل	41
68	<b>المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة</b>	42
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة	43
70	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة	44
70	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة	45
75	<b>المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة</b>	46
75	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	47
80	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة	48

## فهرس المحتويات

89	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق	49
89	المطلب الأول: إختبار الفرضيات	50
98	المطلب الثاني: اختبار الفروق	51
102	خلاصة	52
104	خاتمة	53
108	قائمة المراجع	54
	الملاحق	55
	الملخص	56



# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
21	الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي	01
65	أهم المواقع الأثرية والتاريخية بولاية جيجل	02
68	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة	03
69	جدول التوزيع لمقياس لكارث	04
71	الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول (المنتج السياحي)	05
71	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (التسعير السياحي)	06
72	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الترويج السياحي)	07
72	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع ( التوزيع السياحي)	08
73	الصدق الداخلي لعبارة البعد الخامس ( عناصر أخرى)	09
73	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (عناصر المزيج التسويقي)	10
74	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الوجهة السياحية جيجل)	11
74	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة	12
75	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ )	13
75	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
76	توزيع أفراد العينة حسب العمر	15
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
78	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	17
79	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	18
79	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	19
80	اختبار التوزيع الطبيعي	20
81	تحليل عبارات البعد الأول(المنتج السياحي)	21
82	تحليل عبارات البعد الثاني(التسعير السياحي)	22
84	تحليل عبارات البعد الثالث(الترويج السياحي)	23
85	تحليل عبارات البعد الرابع(التوزيع السياحي)	24
86	تحليل عبارات البعد الخامس (ما رأيك في العناصر التالية)	25
87	تحليل عبارات المحور الثاني (الوجهة السياحية جيجل)	26

89	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)	27
90	نتائج تحليل التباين للإحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة	28
91	نتائج تحليل الإحدار لإختبار الفرضية الأولى	29
93	نتائج تحليل الإحدار لإختبار الفرضية الثانية	30
94	نتائج تحليل الإحدار لإختبار الفرضية الثالثة	31
95	نتائج تحليل الإحدار لإختبار الفرضية الرابعة	32
97	نتائج تحليل الإحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	33
98	نتائج إختبار t لفروق المبحوثين حول اثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية للجنس	34
98	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر	35
99	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	36
99	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	37
100	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مكان الإقامة	38
100	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	39

# فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	رسم توضيحي يبين دوافع السياحة	01
49	هرم تدرج الحاجات الإنسانية	02
52	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	03
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
76	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
78	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	07
79	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	08
80	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	09

# فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
الاستبانة	01
صدق الإتصاق الداخلي لفقرات الاستبانة	02
الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول	03
صدق البنائي لمحاور الدراسة	04
ثبات فقرات الاستبانة طريقة ألفا كروباخ	05
تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	06
تحليل عبارات المحور الأول	07
تحليل عبارات المحور الثاني	08
إختبارات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	09
إختبار الفرضيات	10
إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس	11
إختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر	12
إختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	13
إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية	14
إختبار الفروق بالنسبة لمتغير مكان الإقامة	15
إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل	16

مقدمة



أدركت معظم الدول القيمة الحقيقية للسياحة واعتباره قطاعا استراتيجيا في تدعيم الاقتصاد الوطني وقد تزايد الاهتمام بهذا القطاع منذ بداية القرن العشرين، باعتباره موردا اقتصاديا واجتماعيا هاما يستوجب الاهتمام به واستغلاله على أحسن وجه ممكن، ولا شك أن قطاع السياحة في الجزائر يتمتع بمواقع سياحية من أكثر المواقع تميزا في العالم، ومع زيادة المنافسة بين الدول إلى استقطاب أكبر عدد من السياح سواء على المستوى المحلي والدولي، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع في تعريف المستهلك السياحي بالمناطق السياحية، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين الوجهة السياحية والمستهلك السياحي من خلال التسويق السياحي الذي يعتبر قضية العصر الحالي التي تمكن المنظمات من تخطيها وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يعتبر هذا الأخير أحد الوسائل في تعريف صورة الوجهة السياحية لدى السائح.

## 1- الإشكالية الرئيسية:

استنادا إلى ما سبق عرضه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل؟

من هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر عناصر المزيج التسويقي السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية جيجل؟
  - هل يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع عن الوجهة السياحية جيجل؟
  - هل المزيج التسويقي السياحي مهم في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل؟
  - هل تساهم مختلف المؤسسات السياحية في إعطاء انطباع إيجابي عن الوجهة السياحية جيجل؟
- 2- فرضية الدراسة: بني البحث على فرضية رئيسية ضمنها فرضيات فرعية من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة بصفة مؤقتة.
- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.
  - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل .

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل.
  - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي عند مستوى معنوية 0.05 في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل.
  - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي عند مستوى معنوية 0.05 في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل.
- 3- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية البحث من خلال العناصر التالية.
- فهم العلاقة القائمة بين التسويق السياحي والوجهة السياحية.
  - المنافسة بين المؤسسات أدت إلى ضرورة الاهتمام بسلوك السائح ورغباتهم.
  - تأكيد أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي في التأثير على الحركة السياحية.
- 4- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:
- توضيح أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.
  - التعرف بالوجهة السياحية وإبراز أهميتها لدى السائح.
  - معرفة فيما إذا كان هناك اهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي بولاية جيجل.
  - وضع بعض النتائج والتوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث.
- 5- أسباب اختيار الموضوع:
- يلعب المزيج التسويقي السياحي دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يستهدفها العالم وما نتج عنه من تطور كبير في وسائل التعرف بالوجهات السياحية وكذلك لمجموعة من الأسباب نذكر فيما يلي:
- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة اقتصاد وتسيير السياحي.
  - أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية.
  - توفر الجزائر على مقومات سياحية متنوعة بالرغم من ذلك لا تزال بها السياحة متخلفة.
  - قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع المزيج التسويقي السياحي والوجهة السياحية.

## 6- منهج البحث:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل وغيرها، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، وذلك من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستقصاء الموجه إلى أفراد عينة الدراسة، وتحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائية ومعالجتها باستخدام برنامج spss.

## 7- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في الحدود الزمانية والمكانية التالية:

- تمتد هذه الدراسة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي انحصرت في شهري أبريل وماي من سنة 2017.
- تتخذ هذه الدراسة مكانيا دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية في ولاية جيجل.

## 8- تقسيم الدراسة:

انطلاقا من محاولة الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإشكالية والفرضيات المقترحة في بناء الأهداف التي نسعى إلى إيصالها، تم تقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول حيث خصص الفصلين الأولين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي.

استعرضنا في الفصل الأول ثلاثة مباحث حيث حاولت من خلال المبحث الأول توضيح ماهية السياحة من خلال استعراض السياق التاريخي وكيفية تطورها والتطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم، إضافة إلى حصر الأنواع المختلفة للسياحة والخصائص المميزة لها، كما استعرضنا في المبحث الثاني أساسيات حول التسويق السياحي وفي المبحث الثالث والأخير فتمحور على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

أما في الفصل الثاني فسنحاول دراسة سلوك المستهلك السياحي وصورة الوجهة السياحية، حيث سنتناول بداية بعض المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك السياحي، وكذلك العوامل المؤثرة عليه كما استعرضنا في المبحث الثاني مفهوم صورة الوجهة السياحية وكيف تساهم وتؤثر صورة الوجهة على السائح.

وقد خصص الفصل الثالث للجانب التطبيقي حول أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية في ولاية جيجل، حيث قمت باستعراض مقومات الولاية السياحية ثم تناولت منهجية الدراسة الميدانية وفي الأخير قمت بعرض وتحليل بيانات الدراسة، واختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

وأخيرا وككل عمل سنصل إلي خاتمة الدراسة التي تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها علي المستويين النظري والتطبيقي متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات التي رأيتها ملائمة لتدارك النقائص التي لمسناها وأخيرا آفاق الدراسة.

## 9- دراسات سابقة:

من أجل إثراء هذه الدراسة تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع من بينها:

- دراسة للباحثان هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش تحت عنوان أثر عناصر المزيج التسويقي لخدمات فنادق خمس نجوم في الأردن علي الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال 2005، وهدفت هذه الدراسة إلي تحقيق أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن علي الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، ووصلت إلى نتيجة أنه توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في هذه الفنادق.

- دراسة يخلف نجاح بعنوان: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية- دراسة حالة شركة موبيليس باتنة، تطرقت هذه الدراسة إلى عناصر المزيج التسويقي وأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي، المحافظة على مستوى الخدمة المقدمة.

## 10- صعوبة الدراسة:

لقد واجهت عدة صعوبات أثناء إعداد الدراسة أهمها:

- نقص المراجع المتعلقة بالوجهة السياحية.
- كون السياحة في ولاية جيجل موسمية، حيث أن عدد السياح كان محدود خلال فترة الدراسة، وبالتالي الحاجة إلى وقت أطول لإجراء المعاينة.
- عامل الوقت حيث أن الفترة المخصصة للدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والتطبيقية.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي

### تمهيد

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

### خلاصة

### تمهيد:

يشهد العالم اليوم العديد من التغيرات والتطورات على جميع الأصعدة التي مست مختلف نواحي الحياة وامتدت تأثيراتها إلى جميع دول العالم تقريبا، كما تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية الرائجة في العصر الحديث ومع ظهور تخصص العمل والمنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات إتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة من أجل تحقيق الأرباح والاستمرارية، بحيث يشغل التسويق السياحي مرتبة لا يستهان بها في مجال صناعة السياحة باعتباره عنصر التفاعل بين المؤسسة والزبون، وهنا يظهر دور عناصر المزيج التسويقي السياحي بالتعريف بالمنتج السياحي، وللتعمق أكثر بالموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي.

### المبحث الأول: ماهية السياحة

يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات نمواً وتزداد أهميته لدى أغلب الاقتصاديات العالمية وخاصة في ظل النمو المطرد وتحسن الدخول في أغلب الدول، كما يعتبر من أهم وسائل الترفيه عن النفس.

### المطلب الأول: السياق التاريخي لتطور السياحة

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم إلا أن حركة الانتقال في فجر التاريخ كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها ووسائلها. ثم تطورت مع الإنسان وسوف نستعرضها في أربعة مراحل من مراحل تطور السياحة وهي كالآتي:

#### أولاً: مرحلة الحضارات القديمة

إن حب الانتقال لدى الإنسان طبيعة كامنة فيه وقد دعت الحاجة بالإنسان إلى الانتقال منذ بدء الخليقة، وكان الانتقال في هذه المرحلة جزءاً لا يتجزأ من الحياة وضرورة تحتمها طبيعة المجتمع، فلم تكن هناك حكومات توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد قوانين الطبيعة وأحكامها<sup>(1)</sup>، ومن أبرز مظاهرها استخدام الدواب في التنقل والسفن الشراعية، وكانت أهدافها الانتقال بهدف التجارة والانتقال بهدف زيارة الأماكن المقدسة<sup>(2)</sup>، إن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة أي في عام 776 ق.م إلى 393 ميلادية، كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها.

وعرف اليونانيون كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة إلى المدن التي تقع بها المياه المعدنية، وكذلك للهو والتسلية وهو ما يطلق عليه بالسياحة العلاجية.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 13.

<sup>2</sup> - مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 10.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دون طبعة، دار زهران، الأردن، 2008، ص ص 15-16.

### ثانيا: مرحلة العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 م حتى القرن الخامس، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة وكانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري وكان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار.

وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية، وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوربي، وكذلك ظهور الدول الإسلامية كقوة وحضارة ومنافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك امتدادها في أوروبا وآسيا وإفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت من خلالها الأسفار، بهدف الحج إلى بيت المقدس ومكة المكرمة واشتهار عدد من الرحالة العرب مثل ابن بطوطة وابن جبير المسعودي والبلاذري، وكان من أهم دوافع السفر في هذا العصر: (1)

- دافع التجارة.
- الدافع الديني.
- دافع الترحال والاستكشاف..
- دافع طلب العلم.
- دافع توطيد العلاقات.
- دافع الاستشفاء.

### ثالثا: المرحلة الحديثة

تمتد بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلادي، وشهدت هذه المرحلة -التي بدأت بعد بدء حركة الكشوف الجغرافية خلال القرن الخامس عشر- تتابع الرحلات الأوربية التي أدت إلى اكتشاف كل من مضيق ماجلان البحري (1519-1522) وأستراليا عام 1605، ونيوزيلندا عام 1769. ولتبدأ بعد ذلك الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة، فيما عرف بقارات العالم الجديد حيث غطت رحلات الإسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية والأطراف الجنوبية لأمريكا خلال الفترة الممتدة بين عامي 1513 و 1783. في

<sup>1</sup> - مرزوق عابد القعيد، مرجع سبق ذكره، ص 16.



حين تركزت الرحلات الكشفية البرتغالية في نطاق البرازيل الحالية، خلال الفترة الممتدة بين عام 1504 و1804م زار من خلالها فنزويلا<sup>(1)</sup>.

يتضح من خلال العرض السابق أن حب المغامرة والاستطلاع، مع الرغبة في الكشف والكسب وتزايد المعارف، وإضافة ممتلكات جديدة للوطن كلها دوافع للرحلات الأوربية، ويمكن حصر أهم السمات المتعلقة بالسفر والسياحة خلال هذه المرحلة الحضارية فيما يلي: (2)

- تبلور فكرة السياحة بمفهومها الحديث وهو السفر من أجل المتعة والراحة ولأسباب دينية أو صحية.
- كان النشاط السياحي خلال معظم فترات هذه المرحلة الزمنية، مركزا في معظمه في طبقة الأغنياء، ورجال الدين والحكوميين.
- تزايد حجم حركة السياحة بين الدول الأوربية.
- شهدت هذه الفترة هول فترة العطلة السنوية وهي من العوامل التي أسهمت في نشاط الرحلات السياحية.

### رابعاً: المرحلة المعاصرة

يمكن اعتبار السياحة نشاطا دوليا بعد الحرب العالمية الثانية شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم بعد الحرب، وكانت هناك عوامل قد سهلت المواصلات وإحلال السلام وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، كما كان لها أثر كبير في تطور وازدياد حركة السياحة العالمية، ونتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترات الإجازات المدفوعة، وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، ظهرت السياحة الاجتماعية والتي تعتبر سياحة كافة الناس<sup>(3)</sup>، وأهم ما يميز هذه المرحلة هي: (4)

- تطور حركة السياحة العالمية.

<sup>1</sup>- محمد خميس الزوك، صناعة السياحة، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، بتصرف، ص ص 35.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 36.

<sup>3</sup> - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 24.

<sup>4</sup> - يسرى كبس، الإرشاد السياحي، دراسة وبحوث في الأنثروبولوجيا المتحاف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للابداع والتنمية، مصر 2006، ص 97.

- تطور العلاقات بين البلدان.
- تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي.
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.
- زيادة عدد السكان.

### المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

يتباين مفهوم السياحة والسائح تباين الزاوية التي ينظر إليها مختلف الباحثين والمهتمين بموضوع هذه المفاهيم، لدى سوف نتناول مفهوم السياحة والسائح من حيث مختلف التعاريف التي قدمت.

#### أولاً: مفهوم السياحة

1- بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى الألماني "جويير فريدير" في عام 1905 للميلاد عندما أعطى تعريفاً مطولاً للسياحة على أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى التغيير وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة. وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها، تقدم وسائل النقل ويلاحظ أن هذا التعريف يؤكد: (1)

- البعد الاجتماعي الناتج من زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر.
- أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية..
- أهمية السياحة في توطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب.

2- يرى البعض أن السياحة ظاهرة اجتماعية تشتمل على انتقال أشخاص من نطاق إقامتهم المعتادة إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج دولهم.

<sup>1</sup> - نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، صص 29، 30.

ولا شك أن هذا التعريف يشتمل على السياحة الداخلية عندما عرف السياحة بأنها انتقال إلى نطاق داخل الدولة. كما تشتمل على السياحة الخارجية عندما عرفها بأنها تشتمل على الانتقال إلى نطاق خارج الدولة.<sup>(1)</sup>

3- ويعرف بيرس Pearse السياحة بأنها ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرحلات والإقامة لمسافرين من أجل الترويح والترفيه وتتباين مدة الإقامة بين أربعة ليال على الأقل للسياحة الداخلية وأربعة وعشرون ساعة على الأقل للسياحة الدولية.<sup>(2)</sup>

4- هي عملية انتقال فرد أو مجموعة أفراد من منطقة إلى أخرى داخل الإقليم أو الدولة أو من دولة إلى أخرى على أن يكون هذا الانتقال مؤقتاً، وليس بقصد الإقامة الدائمة ولا يدر ربحاً لمصلحة القائم أو القائمين بالسياحة.

ومن ذلك نستخلص الحقائق الآتية:<sup>(3)</sup>

- تنشأ السياحة نتيجة انتقال الأفراد أو الجماعات وإقامتهم في أماكن مختلفة.
- تتضمن السياحة السفر والإقامة وما يترتب عليهما من نشاطات وممارسات مختلفة.
- إن الانتقال إلى المكان المقصود يكون قصير ومحدود الأجل.
- إن زيارة الأماكن المقصودة تكون لأغراض غير أغراض الإقامة الدائمة أو العمل المأجور.

ثانياً: مفهوم السائح:

تعددت التعاريف حول السائح ومن بينها نذكر ما يلي:<sup>(4)</sup>

1- **الزائر الدولي:** أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لا تزيد عن 11 شهراً بهدف العمل أو الكسب.

1 - أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007-2008 ص 15.

2 - أمانة أبو حجر، الجغرافية السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 67.

3 - ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دون طبعة، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004 ص 13.

4 - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الحوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص 17.

**الزائر الحالي:** أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب.

**الزائر المبيت:** أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل البیت الجماعية أو الخاصة في المكان المزار.

**زائر اليوم:** أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل البیت العابرين وطاقم المركب.

2- المنظمة العالمية للسياحة العالمية تعرف السائح بأنه أي فرد يسافر إلى بلد غير الذي يقيم فيه عادة لمدة تتراوح بين ليلة واحدة في أدنى الحالات ولا تزيد إقامته عن سنة، ولا يكون هدفه من الزيارة الحصول على مكافأة أو أجر في البلد الذي يزوره.<sup>(1)</sup>

3- وهناك من يقسمها إلى ثلاثة أنواع:<sup>(2)</sup>

**السائح الدولي:** زائر مؤقت يعبر حدود بلاد غير بلاده الأصلي أو محل إقامته الدائمة بهدف قضاء أوقات الفراغ والمتعة والترويح لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24 ساعة ولا يقوم بأعمال تعود عليه بالمنفعة.

**السائح المحلي:** هو الشخص الذي يسافر داخل بلده لمكان غير مكان إقامته المعتاد ويقوم في وسائل الراحة التجارية لفترة لا تزيد عن ستة أشهر في المرة الواحدة لأسباب دينية، اجتماعية، تجارية... إلخ شريطة أن لا يبحث أو ينوي الإقامة الدائمة في المنطقة التي يزورها.

**المتنزه:** أي شخص يسافر بحثاً عن الراحة والسعادة لمدة تقل عن 24 ساعة في بلد غير بلد إقامته الأصلي ولا يمارس أي نشاط مأجور في البلاد الذي يزوره.

**الزائر العابر:** أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل عن 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

### المطلب الثالث: دوافع وأنواع السياحة

هناك دوافع مختلفة من شخص لآخر، حيث قد يقصد الناس للقيام برحلة لعدة أغراض كما يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقاً لعدة أسس ومعايير معينة، حيث تختلف هذه الأنواع من بلد إلى آخر وسوف نتناولها كما يلي:

<sup>1</sup> - عصمت عدلى، الأمن السياحي والأثري، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 16.  
<sup>2</sup> - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 19، 20.

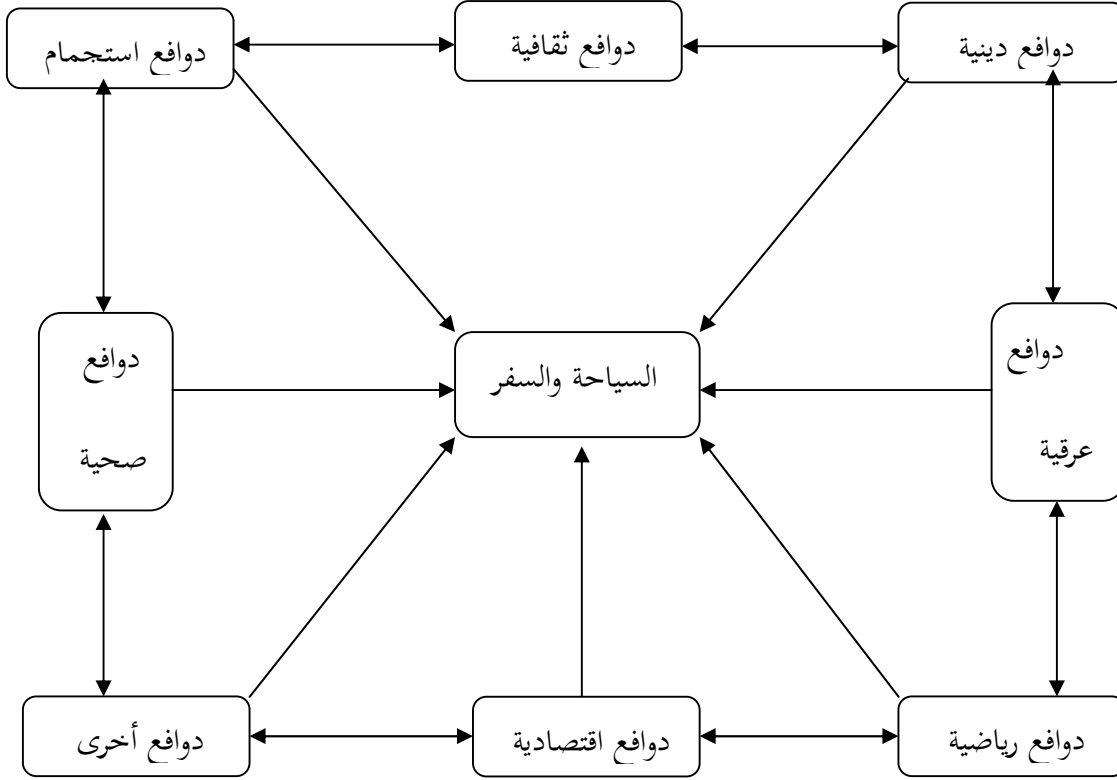
### أولاً: دوافع السياحة:

ومن أهم هذه الدوافع ما يلي: (1)

- 1- دوافع دينية: تكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل القدس والفاتيكان أو مكة المكرمة وزيارة أماكن مشهورة.
- 2- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية: تكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو المهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.
- 3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: تكون بهدف حسن الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة.
- 4- دوافع صحية: تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس صحيح أو السفر لأغراض العلاج.
- 5- دوافع عرقية: تكون لزيارة البلد الأم (الأصل) من خلال تجديد الروابط الأسرية كزيارة الميلاد مثلاً. أو الرغبة في زيارة أماكن سبق وكان زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معيناً لديهم.
- 6- دوافع رياضية: تكون لأغراض مشاهدة مباراة معينة أو تشجيع فريق معين.
- 7- دوافع اقتصادية: تكون لأغراض الأعمال والحصول على صفقات الأعمال بالنسبة للصفقات التجارية.
- 8- دوافع متنوعة أخرى: تكون لغرض التذوق مثل تذوق الطعام، أو المخاطرة والمغامرة (سياحة الشباب) أو للتفاخر والمباهاة...إلخ.

1 - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 33 - 35.

الشكل رقم (1): رسم توضيحي يبين دوافع السياحة



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 51.

### ثانياً: أنواع السياحة:

على ضوء التصورات المختلفة للعلماء يمكننا أن نحدد الأنواع المختلفة للسياحة طبقاً للمعايير المختلفة

التصنيف على النحو التالي:

#### 1- تقسيم السياحة وفقاً للجنسية وتشتمل ما يلي: (1)

- **سياحة الأجانب:** وتتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم.

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص

- **سياحة المقيمين خارج البلد:** وهي سياحة لهجرة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو العمل وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلاد الغريب الحنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.
- **سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية والتي تنظم إلى زيارة مواطني الدولة في زيارة أماكن أثرية وحضارية في بلدهم نفسه.
- 2- **وفقا للمستوى الاجتماعي أو مستوى الإنفاق:** (1)
  - سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات، يخوت).
  - **سياحة الطبقة المتميزة:** التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغير ذلك).
  - السياحة الاجتماعية أو العامة لدوي الدخل المحدود، وتقوم هذه السياحة على المشاركة من جانب الأفراد في وسائل محدودة بالأساليب التي تشجع على المشاركة وتجعلها ممكنة.
- 3- **حسب مدة الإقامة:** وتشتمل على عدة أنواع: (2)
  - **السياحة لبضعة أيام:** ويستغرق هذا النوع من السياحة عادة أياما محددة يقضيها السائح في إطار معين ولا يرتبط ذلك بموسم معين.
  - **السياحة الموسمية:** ويرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين، ويتكرر كل سنة في نفس الوقت ونميز هنا بين:
    - **السياحة الصيفية:** وترتبط بالاستمتاع بشاطئ البحر أو الصيد أو التصوير.
    - **السياحة الشتوية:** وترتبط بالتزلج على الثلج والتزلج على الجليد أو بمناطق الدفاء والشمس.
    - **السياحة العابرة:** وهي نوع يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق.
    - **السياحة شبه المقيمة:** كالجاليات التي تقيم في بلد ما إقامة شبه دائمة لغرض التعليم أو التدريب أو ممارسة العمل.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص 50، 51.

<sup>2</sup> - وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص ص

4- تقسيم السياحة وفقا للعدد:

سياحة فردية: هذه عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان<sup>(1)</sup>.

- سياحة جماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفر لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد.<sup>(2)</sup>

5- طبقا لوسائل المواصلات:<sup>(3)</sup>

- سياحة بحرية أو نهريّة.
- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).
- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية).

6- السياحة حسب الجنس:

حسب هذا المعيار تقسم السياحة إلى:<sup>(4)</sup>

- سياحة الطلائع: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها الأطفال باكتساب المعارف ومهارات وسلوكيات معينة.
- سياحة الشباب: وهذا النوع من السياحة متعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 15 إلى 21 سنة، ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاعتماد على النفس.
- سياحة الناضجين: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية الممتدة من 35 إلى 55 سنة وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة.
- سياحة المتقاعدين: هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن.

<sup>1</sup> زيد منير عيوي، مرجع سبق ذكره، ص 191.

<sup>2</sup> - مرجع نفسه، ص 191.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>4</sup> - يسرى دعيس، مرجع سبق ذكره، ص 113.



7- تصنف السياحة حسب الدافع لها إلى سبعة أشكال: (1)

- **سياحة ترفيهية:** بهدف التسلية والمرح وتغيير الهواء والبيئة ولإنعاش الجسم والعقل والتخلص من التوتر والاسترخاء.
- **سياحة علاجية:** حيث تتميز أماكن معينة بمناخ خاص يساعد على الشفاء من بعض الأمراض مثل ينابيع المياه المعدنية.
- **سياحة رياضية:** وذلك لممارسة رياضة معينة أو تقوم أساسا على الدورات الأولمبية والبطولات القارية وغيرها حيث يتبادل الشباب المعرفة ويتنافسون رياضيا.
- **سياحة ثقافية:** حيث يتعرف السائح على تاريخ وعادات وآثار الشعوب التي يزور بلادهم.
- **سياحة دينية:** تقوم على زيارة الأماكن المقدسة وإشباع العاطفة الدينية.
- **سياحة لأغراض العمل:** كحضور اللقاءات أو الاجتماعات أو الدورات التدريبية أو العلمية المرتبطة بالعمل.
- **سياحة المؤتمرات الدولية:** وتتسابق الدول المختلفة على استضافة المؤتمرات وتنظيمها لما في ذلك من مكاسب سياسية واقتصادية وعلمية.

### المطلب الرابع: عناصر ومقومات الجذب السياحي

يتطلب قيام أي نشاط سياحي توفر مقومات لها يمكن إبرازها فيما يلي:

- 1- **عناصر جذب طبيعية:** ومن أمثلتها الموارد الطبيعية أو خصائص هذه الموارد مثل الأراضي الزراعية والصحراوية، والوديان والمراعي والحدائق، والمناطق المائية (الأنهار والبحيرات) وبالنظر إلى هذه الموارد هي هبة من هبات الله سبحانه وتعالى. (2)
- 2- **عناصر جذب من صنع الإنسان:** كالأثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها كما تضم هذه العناصر أيضا الكنوز الأثرية والمادية وصناعة التذكارات السياحية، والمناسبات الحضارية

<sup>1</sup> - ليلي محمد صابر الزلاقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 13 - 14.

<sup>2</sup> - عبد الله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2004، ص 159.

ويتم تصنيف عناصر الجذب تبعاً للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر، كذلك تبعاً للدوافع والحاجات التي يشبعها هذا العنصر يمكن إيجازها فيما يلي: (1)

- **عناصر تاريخية:** وتضم المناطق التاريخية القديمة وأماكن الحضارات وأماكن الأحداث التاريخية.  
- **عناصر ثقافية:** وتشتمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم، وقد يرى البعض أن هذا العنصر لا يعد من العناصر الجذابة للسياحة كالعناصر الأخرى، إلا أنه قد لوحظ أن العديد من دوافع السائحين لزيارة بلد معين هو التعرف على عادات وتقاليد شعب هذه البلاد.

- **عناصر علاجية واستشفائية:** وتعتبر المنتجات العلاجية من أوائل المراكز العلاجية التي عرفت كعنصر من عناصر الجذب السياحي وتتمتع هذه المنتجات العلاجية بتوافر كافة المقومات التي تخدم السياحة العلاجية أو الاستشفائية.

- **عناصر دينية:** وتشمل المناطق الدينية المقدسة وكذلك أماكن الأحداث الدينية.  
- **عناصر الأعمال:** وغالبا ما تتركز في المدن الكبرى وخاصة مدن وعواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول المتقدمة حيث تتوافر كافة الخدمات والتسهيلات لرجال الأعمال لعقد الصفقات.  
- **التسهيلات:** بينما تقوم عناصر الجذب بجلب الناس للمنطقة فإن التسهيلات تخدم حاجاتهم ورغباتهم وتجعلهم يشعرون أن المنطقة هي بمثابة بلدهم الثاني. التسهيلات السياحة عادة ما تدعم وتساند زيادة النمو الشامل في المنطقة. (2)

**عامل الأمن والاستقرار:** يؤكد علم النفس السياحي على حاجة الفرد إلى الأمن والطمأنينة والاستقرار إذ يشعر السياح بالاطمئنان على مالهم وأنفسهم وتمتعهم بحرية أثناء إقامتهم دون قيود أو خوف أو اضطراب يمكن أن تحدث مما يعكر راحتهم. (3)

- **الوعي السياحي:** تعتبر الدول التي يتجانس شعبها فكريا وثقافيا ولغة وسلوكا في حسن استقبال السياح ومساعدتهم والتجاوب والتفاهم مع مختلف قومياتهم وأديانهم وجنسياتهم يشكل عاملا مهما في السياحة. (4)

<sup>1</sup> - عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر الإسكندرية، ص ص 39-40.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، مرجع سيق ذكره، ص 27.

<sup>3</sup> - بنهية صالح السامرائي، علم النفس السياحي، بدون طبعة، دار زهران، عمان، ص 25.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 25.

### المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي نشاطا متكاملًا يهتم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة نظرا للتحول الجذري الذي يشهده العالم. مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي السياحي الذي يهدف إلى إرضاء السياح وبالتالي تحسين صورة الوجهة السياحية.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

هناك العديد من التعاريف التي تناولت التسويق السياحي وعليه سنحاول تقديم أهم التعاريف.

#### أولاً: تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.<sup>(1)</sup>

كما عرف Riddleton التسويق السياحي على أنه طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشآت السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف عليه وتحديد رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محليا وإقليميا وقوميا ودوليا وأن تحقق التلائم بين هذه الرغبات والدوافع، بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع.<sup>(2)</sup> ويرى Jobber أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، توفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرخاء الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.<sup>(3)</sup>

#### ثانياً: أهمية التسويق السياحي

في عالم التجارة الحديث لا يتعين على المنظمات أن تحمي كيانها فقط لكن عليها أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان الزبائن، وهذا لا شك يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المنظمات

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، بدون طبعة، القاهرة، 2007، ص 32.

<sup>2</sup> - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012 ص 57.

<sup>3</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 42.

السياحية أو خصوصا إذا كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث وحاجات السوق وتكمل أهمية التسويق السياحي في الآتي: (1)

- 1- خلق حالة من التوازن الاقتصادي بين جميع القطاعات الاقتصادية في البلاد بحكم العلاقة المتبادلة التي تربطه بالقطاع السياحي.
- 2- تشجيع الاستثمارات في قطاع النقل المحلي والخارجي والعمل على تطويرها لضمان نقل الزبائن.
- 3- جذب الرأسمال الأجنبي في ظل أرضية قانونية ومالية.
- 4- الحد من البطالة وضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة.
- 5- دراسة سلوك الزبون للعلاقة القوية بين الزبون والخدمة فمن السهل دراسة توقعاته وحاجاته ورغباته.
- 6- مساعدة المنظمات الخدمائية في زيادة الفعالية التنظيمية الإدارية.
- 7- إدارة المعلومات بصورة جيدة من خلال زيادة المنافسة للمنظمة السياحية.

### المطلب الثاني: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

هناك اختلافات واضحة بين كلا من السلع والسياحة وبين السلع المادية الأخرى وذلك من حيث خاصية السلعة نفسها فمن حيث التسويق فلا شك أن الأساس العلمي للتسويق واحد في كلا الاثنين، ذلك لأنه يقوم على أساس خلق وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية، وزيادة الطلب عليها من جانب المستهلك لها سواء كانوا مستهلكين عاديين أو مستهلكين سياحيين، ومع وجود هذه الأسس إلا أن هناك بعض الاختلافات في الجانب التسويقي لهذين النوعين من السلع والفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي إلى عدة اعتبارات هي: (2)

- 1- جمود عناصر العرض السياحي في الدول المستقبلية للسائحين فالمقومات التاريخية والحضارية والبيئية والطبيعية والخدمائية التي تعرضها الدول السياحية لزائريها ثابتة ولا يمكن تغييرها.
- 2- يتميز الطلب على صناعة السياحة بأنه طلب كبير المرنة بالنسبة للعوامل المؤثرة فيه وخاصة القوة الشرائية.

1 - مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي، بدون طبعة، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2011، ص ص 32، 33.

2 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 62، 63.

3- لم يتأثر الطلب السياحي بالعوامل الاقتصادية فقط بل يتأثر أيضا بكل من العوامل الاجتماعية والثقافية والأمنية والسياسية.

4- اعتماد التسويق السياحي في نشاطه على وسائل إعلامية وإشهارية تبرز أهمية دولة أو منطقة ما سياحيا. (1)

5- تسويق السلع المادية يهدف إلى انسياب السلعة إلى المستهلك، بينما يكون هدف التسويق السياحي هو استقطاب عدد كبير من السياح وزيارتهم إلى المكان موضوع التسويق. (2)

والجدول الموالي يوضح الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.

الجدول رقم (1): الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي.

رقم	التسويق السياحي	رقم	التسويق السلعي
01	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف.	01	يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشترين.
02	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)	02	يعتمد على المعروض (المرن والمطور بسهولة).
03	يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.	03	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما.
04	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت.	04	تحقيق منفعة زمانية (لطبيعة السلع).
05	لا يحقق منفعة الحيازة فكل شخص يستخدمها.	05	تحقيق منفعة الحيازة.
06	العلاقة المباشرة ضرورية.	06	رغبة المشتري ضرورية.

المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 100.

<sup>1</sup> - عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 82.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 82.

### المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو بالسائح نفسه، فالتسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن يمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة وعليه يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- 1- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- 2- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- 3- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- 4- يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.<sup>(2)</sup>
- 5- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.<sup>(3)</sup>
- 6- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وذلك يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد.<sup>(4)</sup>
- 7- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح.<sup>(5)</sup>
- 8- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية لنفسها بشكل خاص يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثير من المنشآت السياحية الأخرى.<sup>(6)</sup>

### المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي

يعتبر هذا النوع من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق في المنشآت السياحية المختلفة، لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الهدف

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>2</sup> - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص 73.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 73.

<sup>4</sup> - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 14.

<sup>6</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المطلوب، وبصفة عامة فإن المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها:

### أولاً: الإستراتيجية التسويقية الدفاعية

تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الإستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى وتشتمل الإستراتيجية التسويقية الدفاعية على عدة أنواع أهمها: (1)

1- **الإستراتيجية السعرية:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر دعم من الحركة السياحة.

2- **الإستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجيات تكون في مواقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب شرائح سوقية أو طبقة اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية. (2)

3- **إستراتيجية القدوة أو المحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية هو قيام بعض الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتوازنة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط وذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى. (3)

1 - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 263 - 264.

2 - المرجع نفسه، ص 265.

3 - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 109.

4- الإستراتيجية المضادة: نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق أحد الإستراتيجيات المختلفة (الدفاعية، الهجومية) فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى في السوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة. (1)

ثانياً: الإستراتيجية التسويقية الهجومية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى السيطرة على الأسواق السياحية وإلى التوسع في مختلف الأنشطة السياحية وإلى تحقيق زيادة مستمرة في حجم الطلب السياحي وإلى زيادة القوة التنافسية، ويعتمد استخدام هذه الإستراتيجية على المبدأ أو المبادرة التي تقوم بها المنظمات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي والتي تمتلك إمكانيات مادية وبشرية وتنظيمية ضخمة وفيما يلي أهم الإستراتيجيات التسويقية الهجومية: (2)

1- إستراتيجية السيطرة على السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة منظمة أو شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات الضخمة عن طريق:

- تقديم برامج سياحية متميزة وبأسعار منافسة لا تستطيع الشركات السياحية الأخرى أن تتنافس هذه الأسعار.

- ابتكار وسائل ترويجية جديدة تساعد في جذب أكبر عدد ممكن من السياح المرتقبين.
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

2- الإستراتيجية التوسعية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى التوسع في مختلف الأنشطة السياحية في الداخل والخارج وبالتالي تحقيق زيادة الحركة السياحية عن طريق:

- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق السياحية.
- اختراق أسواق سياحية جديدة.
- التوسع في إبرام العقود السياحية مع المنظمات السياحية الكبرى.
- تقديم البرامج السياحية التي تحقق أعلى درجة إشباع لحاجات ورغبات السياح.

1 - زهير بوعكريف، نفس المرجع، ص 110.

2 - إياد عبد الفاتح النور، مرجع سبق ذكره، ص ص 161- 162.



3- الإستراتيجية الابتكارية: يقصد بهذه الإستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من مختلف دول العالم، مما يعطي الشركة التي تعتمد على هذه الإستراتيجية مركزا قياديا وشهرة كبيرة لدى هؤلاء السائحين، وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي. (1)

4- الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، فكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهرة كبيرة في أسرع وقت ممكن، ويتم ذلك من خلال الآتي: (2)

- تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتتفق مع رغبات وحاجات السائحين.

- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

- استغلال نقاط الضعف في الشركات السياحية المنافسة.

### ثالثا: الإستراتيجية التسويقية العامة

تأخذ هذه الإستراتيجية شكلا خاصا مختلفا إلى حد ما عن التصورات المختلفة للإستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية وأهم هذه الإستراتيجيات هي:

1- الإستراتيجية التسويقية المغلقة: يعتمد وفق هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد عن جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 269.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 269.

السوق وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة. (1)

2- **الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تصميم برامج سياحية متنوعة تبعاً لحاجات ورغبات الشرائح السوقية المختلفة بدلاً من الاعتماد على برنامج سياحي واحد مما يعطي الشركة السياحية فرصة تسويقية أكبر. (2)

3- **إستراتيجية الكلفة:** هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، وتلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمة طارئة. (3)

4- **إستراتيجية الانكماش:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي، نظراً لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة. (4)

1 - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 111.

2 - إياد عبد الفاتح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 164.

3 - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

4 - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 271.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة التي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك السياحي وبالتالي إرضاء الزبون والمحافظة عليه وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي ، والتسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي وكذلك العناصر المستخدمة للمزيج التسويقي السياحي التي يمكن أن تعتمد عليها الدولة التي تريد أن تسوق منتجها السياحي.

#### المطلب الأول: المنتج السياحي

تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

#### أولاً: تعريف المنتج السياحي

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية و الاجتماعية والجغرافية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.<sup>(1)</sup>

كما يعرفه البعض الآخر ، المنتج السياحي هو الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمه للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2010، ص 80.

ثانياً: خصائص المنتج السياحي

للمنتج السياحي خصائص تميزه عن باقي المنتجات الأخرى نذكر منها: (1)

- 1- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة التوجهات المادية وحتى بعض الخدمات كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم.
- 2- تأثير السوق السياحية بالموسمية: حيث يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السياح وأيضا موسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا وأيضا موسم وسط والذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر ومدى مناطق معينة من العالم إذ يكون الجو معتدل على مدار السنة. (2)
- 3- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا: حيث يتم إنتاج أو استخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح. (3)
- 4- مرنة اقتصادية: باعتبار أن السياحة لم تصبح من ضروريات الحياة، فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جدا بسبب أي تغيير يحدث في الأسعار، وبالنسبة لأي عنصر من عناصر المركب أو الكل المسمى المنتج السياحي. (4)
- 5- تكامل الخدمة السياحية: تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال. (5)
- 6- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما العناصر الطبيعية والمتمثلة في الموقع الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة وكذلك طبيعة الأرض. (6)

1 - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 142.

2 - أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

3 - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 48.

4 - محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007 ص 79.

5 - محمود جاسم الصمعيدي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 75.

6 - المرجع نفسه، ص 75.

### ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة خلال عدة مراحل عبر الزمن وهذه المراحل هي: (1)

1- **مرحلة التقدم (النمو المبكر):** في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وفي هذه المرحلة يبدأ المواطنين بمشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة.

وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي الجديد، والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف السواح على هذه السلعة (المكان السياحي) من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك.

2- **مرحلة النمو السريع:** تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج السياحي حيث يزداد إدراك المستهلكين السياحيين بوجود المكان السياحي (2)، وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وحصّة التسوق من السواح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وجهة السوق من السواح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتبدأ الأسعار بالاستقرار. (3)

3- **مرحلة النضوج:** يشار النصف الثاني من هذه المرحلة ببداية انخفاض المبيعات والأرباح وانخفاض حصّة السوق من السواح بسبب ازدياد حجم المنافسة، وتبدأ الشركات السياحية بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصّة السوق من خلال إدخال تعديلات على منتجاتها والاهتمام بالإعلان وتخفيض الأسعار. (4)

4- **مرحلة الانحدار:** تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضاً سريعاً في المبيعات وقد تصل إلى أدنى المستويات، حيث ينتج عن ذلك تعرض المنظمة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة. (5)

1 - مصطفى يوسف كامل، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا 2009، ص 115.

2 - أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 69.

3 - أحمد محمود قابلة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

4 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات تاسيحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 20.

5 - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 123.

### المطلب الثاني: التسعير السياحي

يلعب السعر دورا هاما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي.

#### أولاً: تعريف التسعير السياحي

يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها ومنه فإن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك السياحي من شراء خدمة سياحية معينة.<sup>(1)</sup>

كما يعرفه البعض الآخر فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.<sup>(2)</sup>

#### ثانياً: أهداف التسعير السياحي

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما. كما أن السعر يمثل أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك فإن تحديد السعر لا بد أن يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى المنشآت والأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير، ومن هذه الأهداف ما يلي:

##### 1- أهداف ربحية: وتتضمن الأهداف الربحية:<sup>(3)</sup>

- هدف تحقيق نسبة ربح على حجم النشاط السياحي.
- هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية.

1 - محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 92.

2 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 80.

3 - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، 2010، ص 81.

2- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق.<sup>(1)</sup>

3- البقاء والاستمرارية: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأي خدمة من أجل البقاء والاستمرارية.<sup>(2)</sup>

4- تحقيق عائد معقول على الاستثمارات: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له أن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لانجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها.<sup>(3)</sup>

### ثالثا: العوامل المؤثرة على التسعير السياحي

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي وهي:<sup>(4)</sup>

#### 1- العوامل الداخلية:

- **مرحلة دورة حياة المنتج أو الخدمة:** يتأثر سعر المنتج السياحي بالمراحل المختلفة من دورة حياته فلكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي مستوى معين من الأسعار، فهي تبدأ منخفضة في مرحلة التقديم ثم تبدأ في الارتفاع إلى أن تصل إلى مرحلة النضوج ثم تبدأ في الانخفاض إلى أن تصل إلى مرحلة التدهور.

- **التكاليف:** تقوم بعض المنشآت السياحية بتسعير خدماتها على أساس الأسعار المنافسة وليس من الضروري أن تطبق نفس السعر الذي يستخدمه المنافسون بل قد تعتمد إلى تخفيض أو رفع أسعار منتجاتها على المنافسين بالنسب التي تراها مناسبة لظروف السوق الأخرى.

1 - عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

2 - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 86.

3 - المرجع نفسه، ص 87.

4 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص 88.

- الأهداف: إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.
- درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تطلب أسعار أعلى من منافسيها.<sup>(1)</sup>

## 2- العوامل الخارجية:

- العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية: حيث أن من الأمور المهمة هنا هو تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية.<sup>(2)</sup>
- القدرة الاقتصادية والشرائية للسواح: ومن مختلف المستويات ذلك أن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين، لذا فإنه قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح.<sup>(3)</sup>
- تأثير الظروف الاقتصادية: من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي.<sup>(4)</sup>
- المنافسة: المنتج يعتبر مميز إلى حد يمكن بيعه بسعر أعلى أو أقل من المنافسين دون أن يحدث تغيير في أسعارهم.<sup>(5)</sup>

1 - محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 95، 96.

2 - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

3 - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 82.

4 - المرجع نفسه، ص 83.

5 - علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جريرنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص



### المطلب الثالث: الترويج السياحي

يعتبر الترويج من الحقول الهامة في السياحة إذ أن بقاء واستمرارية أي منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة إدارة المنظمة على تسويق وترويج هذا البرنامج.

#### أولاً: تعريف الترويج

يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك.<sup>(1)</sup>

كما يعرفه البعض الآخر بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات.<sup>(2)</sup>

كما يعرف الترويج السياحي بأنه المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتماماته وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه.<sup>(3)</sup>

#### ثانياً: أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السائح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف التالية:<sup>(4)</sup>

1 - جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2006، ص 60.  
 2 - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 140.  
 3 - طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 86.  
 4 - أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة خيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، درجة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص ص 44- 45.

- 1- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- 2- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
- 3- التأثير إيجابيا على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.
- 4- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.
- 5- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات.
- 6- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.
- 7- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

### ثالثا: عناصر المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي:<sup>(1)</sup>

1- **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه واستشارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه ويعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية، فهو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المنظمة وخدماتها ومن أهم وسائل الإعلان السياحي:

- التلفزيون.
- الصحف
- الراديو
- المجلات العامة والمتخصصة
- البريد المباشر
- البطاقات البريدية.

2- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-91-93.

المنشودة للطرفين من جهة أخرى. حيث تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف.<sup>(1)</sup>

3- **البيع الشخصي:** وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة والإقناع بشرائها لمتلقين الحاليين ومرتبقيين ومن تم عملية التبادل ودور البيع الشخصي يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهناك أنواع للبيع الشخصي تتمثل في البيع الميداني والداخلي والبيع غير المباشر وتوجد خطوات تساعد على تيسير عملية البيع تشمل على ما يلي:<sup>(2)</sup>

- البحث عن الضيوف وتحديدهم من خلال الوسائل المعنية.
- الاتصال بالضيوف وتحديد موعد مقابلتهم.
- شرح وتوضيح المغريات وعوامل الجذب السياحي.
- الانتهاء من عمليات الحديث البيعي وهو في سبيله لإتمام التعاقد وعملية البيع.

4- **الدعاية السياحية:** هي عملية غير شخصية تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر المعلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي هنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسؤولي وسائل الإعلام المختلفة وذلك من خلال:<sup>(3)</sup>

- إيجاد علاقات وثيقة مع محرري وسائل الإعلام.
- اختيار الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور.
- اختيار الوقت المناسب من خلال نشر الأخبار السياحية في مناسبات مثل يوم السائح العالمي أو الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية.

5- **التنشيط السياحي:** للتنشيط دور في التسويق السياحي وفي المسابقات والحفلات والمهرجانات وغيرها من وسائل تنشيط السوق وقد يصل التنشيط إلى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات

1 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

2 - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 262 - 263.

3 - محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

السياحية وقد تظهر في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير والميداليات.<sup>(1)</sup>

#### رابعاً: إستراتيجيات الترويج السياحي

تنقسم استراتيجيات الترويج السياحية إلى إستراتيجيتين هما:<sup>(2)</sup>

##### 1- إستراتيجية الجذب والدفع:

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

- **إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهو بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقص السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.<sup>(3)</sup>

2- **إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء:** يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما إستراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات وإستراتيجية الضغط هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل في إقناع الأفراد في قضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة أما إستراتيجية الإيحاء فهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 244.

<sup>2</sup> - طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 87 - 88.

ليست بالضغط على الجوانب الدافعة المتبذلة في قضية المنتجات ولكنه يعتمد على المنطلقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار الطويل الآجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الرابع: التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

### أولاً: تعريف التوزيع السياحي

ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.<sup>(2)</sup>

### ثانياً: منافذ توزيع المنتج السياحي

يمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط التالية:<sup>(3)</sup>

1- **قنوات التوزيع المباشر:** وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طالة طعام أو صالة مؤتمر يتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

2- **قنوات التوزيع غير المباشرة:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

- **وكالات السفر والسياحة:** تلعب وكالات السفر والسياحة دوراً كبيراً فهي تعتبر وسيطاً بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشآت السياحية بشكل كبير.

<sup>1</sup> - علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 134.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>3</sup> - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 103 - 104 - 105.

- **منظمو الرحلات:** تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفر موجهة إلى السوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية.
- **مندوبو مبيعات الفنادق:** يتركز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والخدمات الأخرى.
- **الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية:** هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية.

### ثالثا: إستراتيجيات التوزيع السياحي

وتنقسم إلى ثلاثة إستراتيجيات أساسية هي: (1)

1- **إستراتيجية التوزيع المباشر:** تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي المبيعات التابعين له حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسائح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحة محدودة وقريبة حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشآت التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها.

2- **إستراتيجية التوزيع غير المباشر:** تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرامج وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم وقد تكون قناة التوزيع قصيرة، وقد تكون طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح. (2)

3- **الإستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي:** تعتمد هذه الإستراتيجية على محورين هما الاتصال المباشر بين المنظمة السياحية المنتجة وبين السائح والثاني هو تحقيق هذا الاتصال عن طريق

1 - طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 104.

2 - محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

الوسطاء الذين تتعامل معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر، وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.<sup>(1)</sup>

### المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عناصره التقليدية على عناصر أخرى خاصة بالخدمة السياحية المتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

#### أولاً: العنصر البشري

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر، وشركات نقل فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره، مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام.<sup>(2)</sup>

#### ثانياً: العنصر المادي (الدليل المادي)

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي يتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك وهي تتكون من عناصر مثل التآثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة والتعريف بها يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>3</sup> - أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران -2-، 2016، ص 42.

### ثالثاً: عملية تقديم الخدمة

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية وعملية تقديم الخدمة تضمن كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيه عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون تدفق المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - أونيس فاطمة الزهراء، المرجع نفسه، ص 42.



### خلاصة:

يتضح من سياق الفصل الأول أن المزيج التسويقي السياحي أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التعريف بالخدمات في المؤسسات السياحية، بحيث يساعد على دراسة السوق ومعرفة كيفية حاجات ورغبات العملاء من خلال تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي اللازم لتنفيذ أي إستراتيجية تسويقية، وهذا الاستنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة.

## الفصل الثاني: الدراسة النظرية لصورة الوجهة السياحية

### وسلوك المستهلك السياحي

تمهيد

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية

خلاصة

## تمهيد

شهدت حركة السياحة العالمية تطورا كبيرا بعد الحرب العالمية الثانية بسبب توفر الأمن والاستقرار داخل البلدان السياحية، مما نتج عنه بروز وجهات سياحية جديدة على حساب وجهات أخرى وقد اعتمدت كل مؤسسة سياحية على مزيج تسويقي خاص بها، للتأثير على سلوكيات الأفراد فنجد رجال التسويق هما المعنيون الأكثر بهذا السلوك ففهمهم لسلوك المستهلك السياحي، يمكنهم من بناء الإستراتيجية التسويقية الناجحة بهدف تحسين صورة هذه الوجهة السياحية، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية

## المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية، وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة مع التطور والتغير، حيث يتطلب ذلك فهما واعيا ودراسة دقيقة للسلوك المستهلك السياحي.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

#### أولاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي

لقد عرف المستهلك السياحي بأنه هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة، فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء أو الاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي هي مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال الخدمات السياحية وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>2</sup>.

كما يعرفه البعض الآخر هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا<sup>3</sup>.

ومن هذه التعاريف يمكن القول بان سلوك المستهلك السياحي هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء الخدمات السياحية التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 175.

<sup>3</sup> - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 78.

### ثانيا: أهمية سلوك المستهلك السياحي

تتلخص أهمية دراسة السلوك في القطاع السياحي في النقاط التالية:<sup>1</sup>

1- بالرغم من أهمية التعرف الدقيق على سلوكيات السائح لغرض صياغة الإستراتيجيات التسويقية السياحية الفعالة في ضوء ذلك فإن الدراسات الحالية في هذا المجال بالذات تكاد تكون نادرة خصوصا الدراسات العربية.

2- من الأمور التي لا جدال فيها إطلاقا أن دراسة سلوك السائح تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون والمتخصصون، ذلك إن سلوك السائح مازال يشوبه الغموض لأن المتغيرات المتضمنة في دراسة السلوك ليست فقط كثيرة ولا تحصى.

3- إن الدراسة تكون دليل عمل ولو كان جزئيا للمسوقين وصناع قرار التسويق السياحي إذا تعلق الأمر بصياغة إستراتيجيات تسويقية سياحية تتسجم وتتوافق مع الرغبات والحاجات الحقيقية للسياح وهذه الأخيرة لا يمكن بأي حال من الأحوال التعرف عليها إلا بعد دراسة.

4- طرح بعض المقترحات والتوصيات التي تساهم في الاستفادة من تطبيق النموذج المقترح وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية تساهم في مساعدة المسوقين للاستخدام الأمثل لعناصر مزيج التسويق الخدمي من جهة والتأثير على الأسباب والدوافع المعلنة والصامتة للسياح، وبالتالي معرفة ما يرغب به السياح خلال فترة وجودهم في البلد المضيف من جهة أخرى.

### ثالثا: خصائص سلوك المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته وأهم هذه الخصائص ما يلي:<sup>2</sup>

1- **الشعور بالغربة:** دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور

<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 128 - 129.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 229 - 230.

تختلف درجته، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع.

3- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج سياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية.

4- الاستهلاك والإنتاج معاً للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

5- السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان.

### المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدداً من المراحل هي:<sup>1</sup>

- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

<sup>1</sup> - عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص، ص 85-86.

- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيادة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

- اتخاذ قرار برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين .

- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.

- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة.

**ثانياً:** يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه والنشاط السياحي نشاط متميز باعتماده الأساسي على القوة البشرية، سواء فيما تعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشتررون أو المستهلكون أو السائحون) لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية.<sup>1</sup>

**ثالثاً:** لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء، وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استعادت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين:

#### أولاً: العوامل الشخصية

1- **الدوافع:** لقد أهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى:<sup>2</sup>

- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛

- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة؛

- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له؛

- **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته؛

- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها؛

- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين؛

وقد قسم ماسلوا الحاجات (الدوافع) إلى خمسة حاجات التي تظهر في الشكل رقم(2): والتي سوف نلخصها في ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي، عمان، 2009، ص 115.

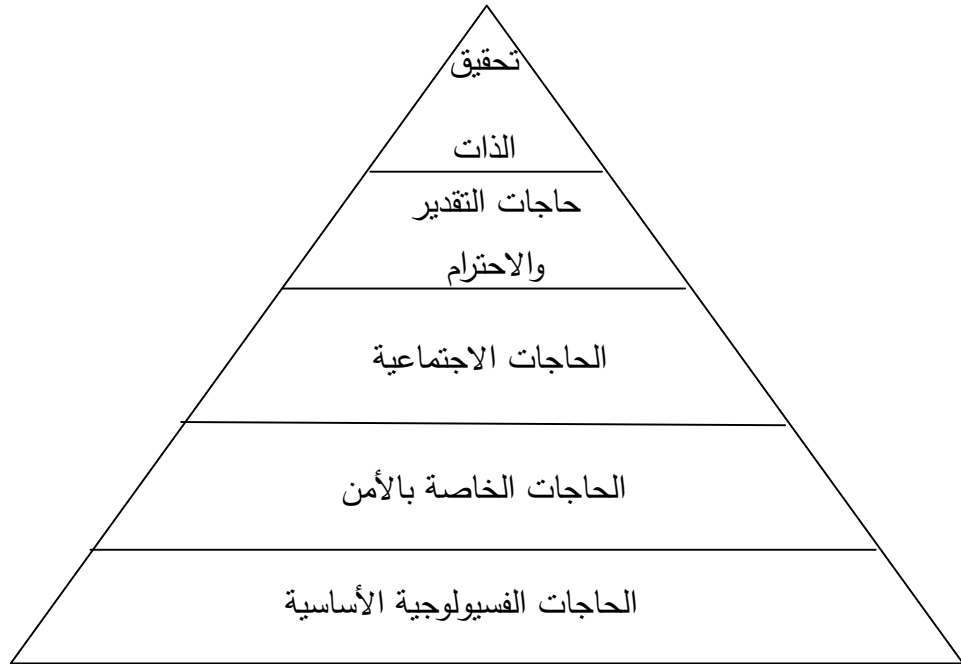
<sup>2</sup> - عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-90.

<sup>3</sup> - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص ص 110-111.



- الحاجات الفيزيولوجية الأساسية: هي الحاجات الأكثر أهمية وضرورة للإنسان، فهي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه.
- الحاجات الخاصة بالأمن: وهي حاجات الإنسان إلى الأمان والاطمئنان وتوفير البيئة المساعدة على كينونة الفرد وبقائه مثل الحماية والطمأنينة ويكون ذلك من خلال قيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تحقق له ذلك.
- الحاجات الاجتماعية: تبدأ هذه الحاجات بالظهور عندما يتم إشباع الحاجات الفيزيولوجية الأساسية والحاجات الخاصة بالأمن بالشكل المعقول وتتمثل هذه الحاجات في الحب والتعاطف والانتماء إلى الجماعة.
- حاجات التقدير والاحترام والاعتراف: وتتمثل هذه الحاجات في احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثقة والتقدير من الآخرين.
- حاجات لتحقيق الذات: هي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته أو رغباته في أن يكون ما يود أن يكونه وما يمكن أن يكون، ومن أمثلة السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذا النوع من الحاجات نجد الرياضة، الرحلات السياحية، المتاحف... إلخ والشكل الموالي يوضح تدرج الحاجات الإنسانية.

الشكل رقم(2): هرم تدرج الحاجات الإنسانية.



المصدر: فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 113

علاقة الدافعية بالسلوك السياحي: يلاحظ أن هناك علاقة ما بين الدافعية والسلوك تتضح في أن الدافعية تثير وتحرك السلوك وتنظمه وتوجهه وتثبته بما يتناسب والموقف ودراسة الدافعية في العمل السياحي لها دور في أن:<sup>1</sup>

- الاستجابة للحاجة: أي أن السائح يتحفز ويرغب في تجربة جديدة يمارسها في بلد آخر ويعايش ظواهر غير موجودة في بلده.

- الاستجابة لدافع محفز: إذ يقع السائح في دائرة الرغبة التي تسحبه وتدفعه إلى المنطقة السياحية التي يرغب بها.

- أسلوب للتخلص من ضغط العمل: ويعني استعادة الحيوية والنشاط وممارسة سلوك غير مقيد بظروف اجتماعية وعملية ضاغطة.

- التعبير عن المواقف والأوضاع عمليا: أي أن السائح يعبر خلال سياحته عن موقفه بسلوك واقعي أفضل من مجرد الملاحظة لسلوكه.

- تحديد الهدف من السلوك: أي أن السائح يحدد الأغراض الرئيسية لهذا الدافع.

- تحديد مكان وزمان ممارسة السلوك: أي يستطيع السائح أن يمارس سلوكه في مكان مقرر والجو الذي يفضله كالشمس وزيارة الأماكن ... إلخ.

- الدخول في خبرات جديدة: وهذا يتعلق بمصادقية الخبرات التي يدخلها ويمارسها خلال سياحته.

2- الإدراك: يمثل إدراك العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والفكر يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها.<sup>2</sup>

3- الشخصية: تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي العناصر غير الملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق السلوك الإنساني وينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات الجماعات ورغبات

<sup>1</sup> - نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي، بدون طبعة، 2006، ص 69.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 200.

الأفراد وقد تتطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتها، أما مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة.<sup>1</sup>

### ثانيا: العوامل الاجتماعية

1- الطبقة الاجتماعية: يتكون كل مجتمع من مجموعة من الطبقات ويكون أفراد الفئة الواحدة يشتركون بقيم وسلوكيات متشابهة إن المجتمعات تختلف من حيث التركيب والطبقات الاجتماعية وإن هذا الاختلاف يعود إلى الاختلاف بالعديد من العوامل مثل المنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها أو من حيث عامل الدخل أو من حيث الوظيفة، ونقاس الطبقة الاجتماعية ويحدد سلوكها العام والشرائي نتيجة إلى تشكيله من العوامل التي تميزها عن الطبقات الأخرى، ويعتمد العاملون في التسويق وإستراتيجية تجزئة الأسواق استنادا إلى هذه العوامل لكي يتمكنون من تصميم مزيج تسويق يتناسب وطبيعة الطبقة المستهدفة.<sup>2</sup>

2- الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بها مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالا، لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة.<sup>3</sup>

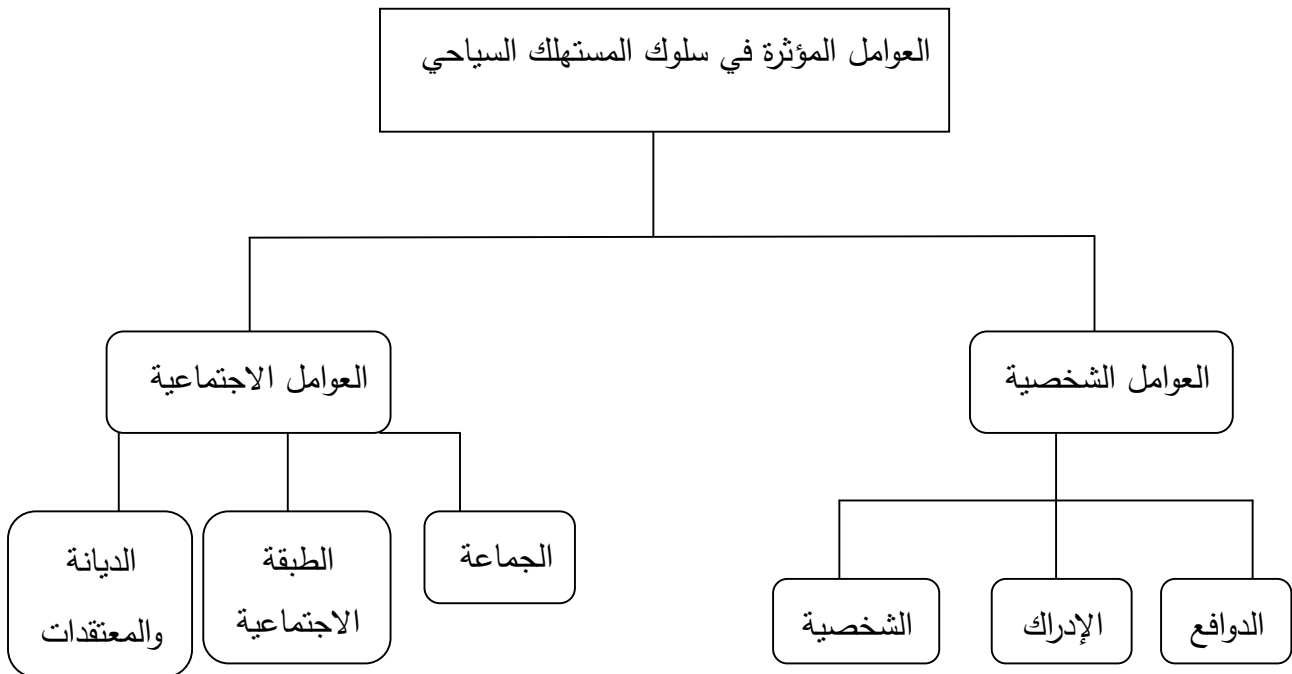
<sup>1</sup> - سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، ع48، 2007، ص 69.

<sup>2</sup> - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 414.

<sup>3</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

3- الديانة والمعتقدات: لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين، وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى الأفراد لهذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط سياحية دينية القادمين من الدول الأخرى لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط، لأي نشاط تسويقي سياحي. والشكل الموالي رقم(03) يبين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.<sup>1</sup>

الشكل رقم(03): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات السابقة.

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 120.

## المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية

إن صورة الوجهة السياحية تؤثر على إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحي وطبيعة التنمية وتطور الوجهة السياحية لها آثار عميقة على نفسية السائح، ويتم تحليل صورة الوجهة السياحية هنا باعتباره نظاما ديناميكيا متطورا ومعقد مع سلسلة من التقنيات فصورة الوجهة السياحية عامل رئيسي يؤثر في عملية اختيار الوجهة.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: ماهية صورة الوجهة السياحية

#### أولا: تعريف الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية تتكون من جميع الخدمات والبنية التحتية اللازمة لإقامة قطاع سياحي.<sup>2</sup>

كما يعرفها البعض الآخر الوجهة هي وحدات تنافسية من الوجهات السياحية واردة وهي بالتالي جزءا هاما من المنتج السياحي.<sup>3</sup>

#### ثانيا: تعريف صورة الوجهة السياحية

يعرفها كل من Crompton و Kotler و Carmidreal صورة الوجهة السياحية على أنها مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث.<sup>4</sup> وتعرف أيضا بأنها: إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل: المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> – Redolfo Baggio, Network analys of a tourism destination, university of Queensland, Australia, 2008 P 8.

<sup>2</sup> – Pietro Beritelli, Social network analys intdestination management, universitat st.Gallen , Seite www.unitn.iT, 2009.

<sup>3</sup> – David Brown, tourism Destination Management, George washington university, P 18.

<sup>4</sup> – داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية 2008، ص 11.

<sup>5</sup> – بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، مداخلة بعنوان تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص 7.

ويرى كل من Rayan و Pike أن الصورة السياحية هي تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة.<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة لصورة الوجهة السياحية يمكننا القول هي عبارة عن مجموعة من

الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد إزاء وجهة سياحية معينة.

### ثالثا: خصائص صورة الوجهة السياحية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها صورة الوجهة السياحية نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

1- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، وذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن السائح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- **المقاومة للتغيير:** تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة.

3- **التغير البطيء:** إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموما فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.

4- **الصورة السياحية غير الموضوعية:** تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين ادراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة ويهمل جوانب أخرى.

<sup>1</sup> - صبرينة بوريب، محمد حمولي "الجزائر وجهة الغد"، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتنمية صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يوم 6 و7 نوفمبر 2013، ص 4.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص ص 10 - 11.

4- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له تجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

5- الصورة السياحية نسبية: أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقا للإطار الثقافي والاجتماعي وبلا نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقا للأسواق المختلفة.

### المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

لقد تم توسيع مفاهيم صورة الوجهة السياحية من قبل العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على فكرة تعدد أبعاد عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية وعملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تتكون من ثلاث مراحل، الصورة العضوية والمستحثة والمعقدة وهي:<sup>1</sup>

1- الصورة العضوية: تمثل الوعي بالمقصد وهي مدركة قبل ظهور الدعاية عنه ولذلك فهي إدراك عام لما يكون عليه المقصد تطور عبر الوقت طويل ويمثل مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من الجرائد وأخبار الراديو والتلفزيون وقصص وخبرات الأصدقاء والأقارب، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقيم بزيارة المقصد ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده غالبا بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هنالك صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك.

2- الصورة المستحثة: هي تلك الصور المزروعة في عقل السائح وتهدف إلى التأثير على السائح لزيارة مقصد ما، أي بعبارة أخرى أن الصورة المستحثة هي ما يرغب جهاز السياحة القومي في إرسالها إلى السوق المستهدفة وهي تعتمد على الكتيبات السياحية الملونة التي توزع في مراكز الاستعلامات وتتوفر في شركات السياحة وفي المقالات السياحية بالمجلات وإعلانات التلفزيون والأنشطة السياحية الأخرى التي ربما يختارها جهاز السياحة القومي للإعلان عن المقصد أو تغيير الصورة العضوية المدركة بالفعل.

3- الصورة المعقدة: وهي نتائج زيارة فعلية للمقصد وتتضمن الخبرات الفعلية به، وبسبب هذه الخبرة المباشرة بالمقصد تميل الصورة السياحية إلى أن تصبح أكثر تعقيدا واختلافا من الصور المدركة سابقا هذا بالإضافة إلى احتمالية أن تكون قد تأثرت بدرجة التوافق بين الصور والعضوية والمستحثة والواقع.

<sup>1</sup> - داليا محمد تيمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 20- 21.

### المطلب الثالث: تأثير الإعلام على صورة الوجهة السياحية

يؤثر الإعلام على صورة الوجهة السياحية من خلال:

#### أولاً: دور الإعلام في تحسين صورة الوجهة السياحية

تتبع أهمية الإعلام السياحي في دوره في دعم السياحة الداخلية من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- يقوم بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة وتكوين صورة إيجابية لدى السياح المواطنين.
- 2- يعمل على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، أي تحويل الطلب الكامل إلى طلب نشط من خلال لفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بمختلف المقومات السياحية والحضارية لها.
- 3- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، حيث لا يمكن في ظل تقارب مستويات المنتجات السياحية الاقتصار على عاملي الجودة والسعر فقط.
- 4- يعتبر احد أهم الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار في المجال السياحي والذي يشجع على بث روح المنافسة بين المستثمرين وزيادة المشروعات السياحية.
- 5- يؤدي الإعلام السياحي دوراً مؤثراً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر ثقافة السياحة وفي غرس القنوات الإيجابية تجاهها في أوساط المجتمع.
- 6- يعتبر الإعلام السياحي منبرا لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات صناعة السياحة ومشكلاتها بما يسهم في لفت نظر الجهات الحكومية والخاصة إلى طبيعة هذه المشكلات والعمل على حلها.

#### ثانياً: مستويات التأثير الإعلامي في الصورة السياحية

يمكن النظر إلى تأثير وسائل الإعلام في الصورة الذهنية للأفراد من خلال المستويات الآتية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بليخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 11 - 12.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص ص 12 - 13.



- 1- **تغير المواقف والاتجاهات:** وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الفرد للمقصد السياحي، وعادة ما يكون الموقف صورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد وذلك بناء على المعلومات التي تتوافر لديه.
- 2- **التأثير في المجال المعرفي:** إن للمعرفة جذورا ممتدة في أعماق الفكر الإنساني، مما يحول دون تغييرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمنا طويلا وعمليات تعرض طويلة ومستمرة للوسائل الإعلامية، حيث تؤثر هذه الأخيرة في التكوين المعرفي للأفراد من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية ما، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها.
- 3- **التأثير في المجال العاطفي:** إن وسائل الإعلام لها القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التلاعب بأحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال التأكيد على الآثار الإيجابية والمنافع المتحققة.
- 4- **التأثير في أنماط السلوك:** تؤثر وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد عن طريق تثبيت قيم حسنة أو إزالتها لدى الأشخاص محدودي التجربة وضعيفي القدرة على التقييم والمفاضلة بين الخبرات مما يؤدي في العديد من الحالات إلى وقوع هؤلاء الأفراد في أفكار واتجاهات وسائل الإعلام.

### ثالث: شروط الإعلام السياحي

- لكي تتمكن الرسائل الإعلامية السياحية من أن تجد طريقها إلى التأثير على الصورة السياحية المدركة لدى الأفراد لا بد لها من توافر بعض الشروط والتي يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>1</sup>
- 1- الذوق السليم واللياقة في المضمون المختص بالرسائل وذلك لاتصاله ب جماهير ومجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة.
  - 2- المرونة والذكاء: لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى التخطيط السليم وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
  - 3- الدقة في عرض وتقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية وما يتعلق بهما من خصائص ومميزات وبيان الرحلات السياحية.
  - 4- يعتمد الإعلام السياحي على حرية تداول المواد الإعلامية وعلى تسهيلات حرية تنقل الأشخاص لذلك وجبت معرفة القوانين المختصة بالإعلام بوجه خاص والقوانين الخاصة بالسياحة بوجه عام.

<sup>1</sup> - بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين ، المرجع سبق ذكره، ص 13.

- 5- لا يمكن أن يؤتي الإعلام السياحي ثماره بسرعة بل يعتمد على المثابرة والنشاط والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.
- 6- الاعتماد على الأسس العلمية والدراسات المستفيضة للأسواق العالمية والمستوردة للسياح والمصدرة لهم.
- 7- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلامية من حيث (التاريخ، الجنس، مستوى الثقافة الدخلى... إلخ).

خلاصة :

مع اشتداد المنافسة بين الدول السياحية للاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، ازداد اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة سلوك السائح، بحيث أصبح من الضروري فهم سلوك المستهلك السياحي ونجد أن السائح يتأثر بالصورة التي يكونها عن الخدمة السياحية، وبالتالي اتضحت الأهمية الكبيرة لصورة الوجهة السياحية في التأثير في سلوك المستهلك السياحي من خلال الترويج وإبراز مميزات الخدمة لتعزيز قدرتها التنافسية، لكن تبقى دراسة المستهلك السياحي عملية شديدة الصعوبة والتعقيد نظراً لما يطرأ على هذا السلوك من تغير مستمر.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل  
في تحسين صورة الوجهة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية جيجل

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب

الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

خلاصة

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الإستبانة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص السياح الوافدين إلى ولاية جيجل، وهذا للحكم على أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية جيجل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل من الولايات السياحية في الجزائر وذلك لما تحتويه من مقومات طبيعية، تاريخية بشرية، والتي تجعلها قبلة سياحية هامة.

#### المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية تتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل.

#### أولاً: تقديم ولاية جيجل

تقع ولاية جيجل على الساحل الشمالي الشرقي للجزائر بمساحة إجمالية قدرها 2398,63 كم، بواجهة بحرية طولها 120 كلم لتشكل بذلك أطول شريط ساحلي في الجزائر، يحد الولاية من الشمال البحر الأبيض المتوسط، شرقا ولاية سكيكدة، غربا ولاية بجاية وجنوبا يحدها من ولايتي ميلة وسطيف، وتبعد ب 359 كلم عن العاصمة و 96 كلم عن بجاية و 146 كلم عن قسنطينة، وسمح لها هذا الموقع بأن تكون على بعد 30 دقيقة طيران من العاصمة الجزائر وساعة طيران عن كل من نابولي (جنوب إيطاليا) وبرشلونة ومرسيليا إن هذا الموقع الاستراتيجي والمميز لولاية جيجل المطل على البحر الأبيض المتوسط والقريب من مدن الساحل الجنوبي لأوروبا، التي تعتبر من أكثر الدول تصديرا للسياح الباحثين عن وجهات سياحية جديدة، يفتح للولاية آفاقا واعدة أمام الحركة السياحية الوافدة من أوروبا، وما يرافق ذلك من آثار إيجابية من شأنها أن تحرك عجلة التنمية المحلية، خاصة أن إمكانية الربط المباشر بالصفة الجنوبية للمتوسط متوفرة عن طريق المطار أو الموانئ البحرية لا سيما.<sup>1</sup>

#### ثانياً: لمحة تاريخية عن الولاية

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة العديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إيجلي"، وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطر الأول يعنيها جزيرة ساحلية والشطر الثاني يعني دائرة الحجر وتعاقبت الحضارات بعد ذلك أفرز العديد عن الأسماء منها "جيدري"، "خيخل" وفي الأخير جيجل، إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع سيادتها وتقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزارة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به بعد الو ندال (429) والبيزنطيين (533) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فيتعرب

<sup>1</sup> - سمير سالم، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، مذكرة الماجستير تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012، ص ص

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

اسم المنطقة (جيجل)، وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة الفروتي، كان يحكمها آنذاك الأغالبة، خلال القرن العاشر، يتحالف سكانها من قبيلة كتامة وتم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها.<sup>(1)</sup> بعد ذهاب الفاطميين وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973م)، الحماديين (1007م) ثم المهديين (1120م) وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استجد سكانها بالأخوين نوج وخير الدين بربروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الاسبانية، في 13 مارس 1838 ، وبعد سبع سنوات من الاستيلاء علي الجزائر وعامين من الاستيلاء على قسنطينة يحتل الاستعمار الفرنسي جيجل وتبقي ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1842 1847، 1851، 1841 )، ولم يتم الاستيلاء الكامل علي منطقة جيجل إلا في سنة 1851م.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تزرخ ولاية جيجل بمجموعة من المقومات طبيعية وثقافية تجعلها تحتل موقعا إستراتيجيا هما نذكر منه:<sup>3</sup>

#### أولا: المقومات الطبيعية

- 1- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي علي طول 120 كلم، ضمن زيامة المنصورية غربا إلي واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك ونوادير طبيعية أخرى، ويهتم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.
- 2- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملاسمة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلي العوانة تتخللها غابات الفلين يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع علي المستوي العالمي.
- 3- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية علي بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من العجائب الطبيعية من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.
- 4- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والترفيهية.
- 5- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67، المؤرخ في: 08 / 11 / 97. تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيربي واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل

1 - بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

2 - المرجع نفسه.

3 - منوغرافيا السياحة لولاية جيجل، مديرية السياحة والصناعات التقليدية 2016.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

تتربع على مساحة 122 هكتار وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوربية. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

6- الجزر وشبه الجزر: وتتمثل فيما يلي:

- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا "الذيرة".

- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببويلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى اندرو.

7- الحظيرة الوطنية لتازة: هي محصلة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار تتميز بتنوع غطائها النباتي وتربيتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الأسخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية الاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

8- حظيرة الحيوانات: موقع سياحي هام متواجد بكسير بلدية العوانة هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006 أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة.

9- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 3 بحيرات طبيعية.

- بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي.

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

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

10- أهم الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهم غاباتها:

- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.

- غابة تامنتون: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.

- غابة ايدم: ببلدية خيرى واد عجول.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

- غابة بوحنش: بالعوانة.

- غابة بني فرقان ومشاط بالميلية.

- غابة الماء البارد بتاكسنة.

- غابة القرن بغبالة.

ثانيا: المقومات الثقافية

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

1- المواقع الأثرية والتاريخية: الجدول التالي يوضح أهم المواقع الأثرية والتاريخية بولاية جيجل.

الجدول رقم (02): يمثل أهم المواقع الأثرية والتاريخية بولاية جيجل

الفترة	المواقع الأثرية
ما قبل التاريخ	- موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر - جبل مزغيطان - كهوف الشتاء ببلدية جيملة - الكهوف العجيبة بالزيامة منصورية
الفترة الفينيقية	- قبر بحالة جيدة في جبل أحمد أمقران - آثار مينا فينيقي بجيجل - مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل
الفترة الرومانية	- آثار مدينة رومانية "شوبة" بالزيامة المنصورية - فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل
فترة الأتراك	- قبر الباي عصمان بأولاد عواما
الفترة الاستعمارية	- المنار الكبير لرأس العافية تم إنشاؤه سنة 1865 من طرف شارل سالفو.
فترة ثورة التحرير الوطنية	- مغارات مهيئة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

2- **متحف كتامة:** وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993 حيث حوت إلى مقر لمتحف جيجل.

3- **دار الثقافة عمر أو صديق:** مقرها بحي العقابي بلدية جيجل افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، المشروع كلف 35 مليار دج، تضم 3 ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى وورشة للفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للانترنت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد وأيضا تحتوي عدة مكاتب كمكتب النشاطات الثقافية.

4- **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفنون على أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

5- **الأعياد والمواسم المحلية:** التقاليد الثقافية الجبلية تتمحور عادة حول العيد الأكثر شيوعا بالمنطقة وهو العيد المحلي للسّمك الذي تنظمه الولاية وتحتفل به في جو كله حيوية.

### المطلب الثالث: هياكل الاستقبال بولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:<sup>1</sup>

#### أولا: طاقات الإيواء المستغلة

من بين الإيواء المستغل بولاية جيجل نجد:

- **الفنادق:** تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير.
- **المخيمات العائلية:** تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير.
- **مراكز العمل:** 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة الرياضية.
- **المؤسسات التربوية:** والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس إكماليات وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.

#### ثانيا: هياكل استقبال أخرى

بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

<sup>1</sup> - تويضة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013، ص ص 171- 172.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

- بيوت الباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب 270 سرير تتوزع كما يلي:

بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل.

- مراكز الاصطياف: مركز وكالة أنالغ بيرج بليدة "العوانة".

- مقتصرات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد.

### ثالثا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والسفر

توجد بالولاية خمسة عشر وكالات للسياحة والأسفار متعددة من طرف لجنة للاعتماد تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر وتنظيم رحلات العمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العمل وهذه الوكالات هي: 172 الكورنيش "قرطبة للخدمات والسفر" لا كلاش "العربي للسياحة والأسفار" النادي السياحي الجزائري.

### رابعا: الدواوين والجمعيات السياحية

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة الجيجلي الديوان المحلي للسياحة العوانة، الديوان المحلي للسياحة القنار، الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز نادي الرمال الذهبية جيجل ، الديوان الجيجلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة زيامة المنصورية.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

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

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في السياح الوافدين على مستوى ولاية جيجل.

#### ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم استهداف عينة من السياح الوافدين إلى منطقة جيجل وهذا لمعرفة "أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية"، ويمثل الجدول التالي عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة:

#### الجدول رقم(03): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانات المسترجعة	80	%100
الإستبانات غير المسترجعة	0	%0
الإستبانات الكلية	80	%100

المصدر: من إعداد الطالب.

#### ثالثاً: أداة الدراسة

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

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

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

❖ المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي

وينقسم هذا المحور إلى خمسة أبعاد كما يلي:

❖ البعد الأول: المنتج السياحي

❖ البعد الثاني: التسعير السياحي

❖ البعد الثالث: الترويج السياحي

❖ البعد الرابع: التوزيع السياحي

❖ البعد الخامس: عناصر أخرى

❖ المحور الثاني: الوجهة السياحية - جيجل -

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

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

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

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (04): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	[11-1.80]	[12.6-1.80]	[13.40-2.6]	[14.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical package force social sciences (SPSS)**، 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 الإستبانة؛

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 للإستبانة

❖ اختبار **T** في حالة عينة واحدة (**T-Test**) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة؛

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

(**variance**) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات؛

❖ اختبار (**T-Test**) للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

❖ **نموذج الانحدار**: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

### المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة

#### أولاً: صدق الإستبانة

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

**1- صدق المحكمين**: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، متخصصين في مجال السياحة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون وأجريت التعديلات التي أتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

2\_ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 80 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي:

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: المنتج السياحي

✓ الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول: المنتج السياحي

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول (المنتج السياحي)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتميز ولاية جيجل بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية.	0.573	0.000
2	يتم تقديم الخدمات بجودة مقبولة و تبعاً لرغبات الزبائن.	0.547	0.000
3	تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة.	0.511	0.000
4	يتحصل السائح على الخدمات في أسرع وقت.	0.433	0.000
5	توفر ولاية جيجل خدمة الإقامة (بشكل مناسب)	0.497	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: التسعير السياحي

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (التسعير السياحي)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة لك.	0.449	0.000
02	تتلائم الأسعار مع ذلك.	0.400	0.000
03	هناك مواسم لرفع أو خفض الأسعار.	0.610	0.000
04	تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى.	0.437	0.000
05	تستهدف ولاية جيجل ذوي الدخل المحدود	0.618	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: الترويج السياحي

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الترويج السياحي)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تعرفت على هذه الوجهة عن طريق الإشهار السياحي في التلفزة الوطنية و الإذاعة.	0.687	0.000
02	تعرفت على هذه الوجهة عن طريق الأصدقاء و المعارف و الجيران.	0.414	0.000
03	تعرض و تروج مختلف المؤسسات السياحية خدماتها عن طريق المعارض السياحية بهدف تعريف الجمهور بخدمات هذه الوجهة.	0.501	0.000
04	تعرفت على هذه الوجهة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	0.485	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 ، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: التوزيع السياحي

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع ( التوزيع السياحي).

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يتم الحجز في الفنادق عن طريق الانترنت.	0.652	0.000
02	سهولة الحصول على خدمات الإطعام و الإيواء	0.538	0.000
03	تتواجد الفنادق و المطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي.	0.506	0.000
04	توفر منطقة جيجل خدمة الحجز عن طريق الهاتف.	0.458	0.000
05	يتم الحجز مباشرة من طرف السائح.	0.196	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارة البعد الخامس: عناصر أخرى

الجدول رقم (09) الصدق الداخلي لعبارة البعد الخامس (عناصر أخرى).

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يمتلك موظفو الخدمات السياحية مهارات تمكنهم من بناء علاقات جديدة مع الزبائن.	0.459	0.000
02	يتميز مقدمو الخدمة بحسن المظهر و الهيئة.	0.706	0.000
03	يهتم موظفو منطقة جيجل باستشارات السياح.	0.713	0.000
04	تعتبر بيئة منطقة جيجل أنيقة و جذابة.	0.625	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي

الجدول رقم (10): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (عناصر المزيج التسويقي)

الرقم	الفرع	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المنتج السياحي.	0.713	0.000
2	التسعير السياحي.	0.668	0.000
3	الترويج السياحي.	0.651	0.000
4	التوزيع السياحي.	0.655	0.000
5	العناصر الأخرى.	0.622	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

### الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين معدلات كل بعد من أبعاد المحور الأول مع المعدل الكلي للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الفروع أقل من 0.05 مما يدل على أن أبعاد المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني:الوجهة السياحية جيجل

✓ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني : الوجهة السياحية جيجل

الجدول رقم (11)الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الوجهة السياحية جيجل)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	حسن المعاملة ( اللباقة و لطف السكان)تدفعك لاختيار هذه الوجهة مرة أخرى.	0.763	0.000
02	الخدمات السياحية التي قدمت لك ساهمت في تكوين انطباع ايجابي عن المنطقة.	0.747	0.000
03	تتصح أقاربك و أصدقائك بزيارتها.	0.571	0.000
04	ارغب في زيارتها.	0.568	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين فقرات الفرع المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 ، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3\_ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (12):معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات

الإستبانة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	المزيج التسويقي السياحي.	0.972	0.000
الثاني	الوجهة السياحية جيجل.	0.534	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

الجدول رقم (12) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 .

ثانيا: اثبات فقرات الإستبانة

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

❖ طريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (13): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ )

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
	جميع المحاور	0.706

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول رقم (13) أن معاملات الثبات جيدة مما طمأننا على استخدام الإستبانة .

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولا: الجنس:

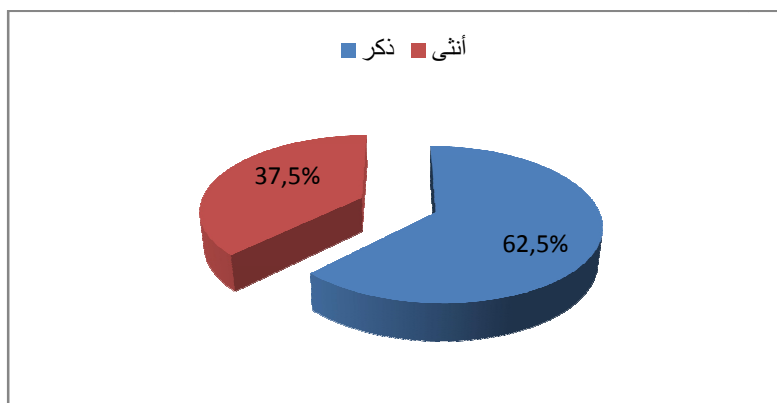
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	50	62.5%
أنثى	30	37.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 50 ذكر أي ما يعادل 62.5%، في حين بلغ عدد الإناث 30 وبنسبة مقدارها 37.5%.  
ثانياً: العمر

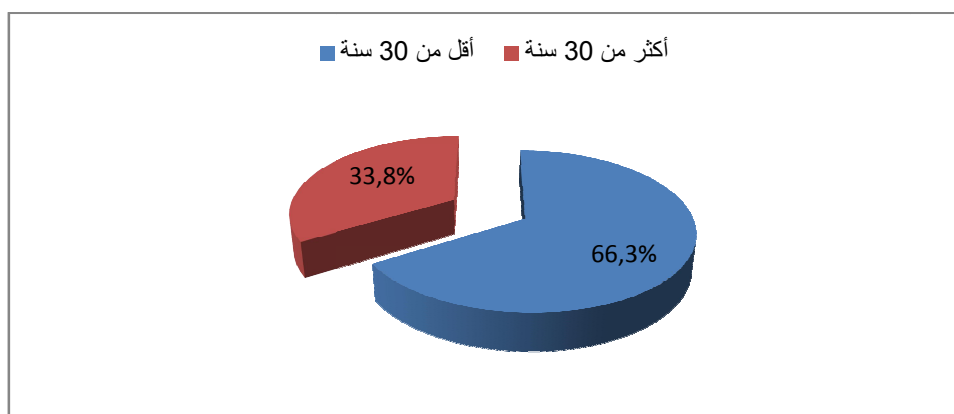
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب العمر

السن	التكرارات	النسبة
أقل من 30 سنة	53	66.3%
أكثر من 30 سنة	27	33.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من أقل 30 سنة حيث بلغ عددهم 53 فردا وبنسبة مقدارها 66.3% ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة والبالغ عددهم 27 فردا وبنسبة مقدارها 33.8%.

### ثالثا: المستوى التعليمي

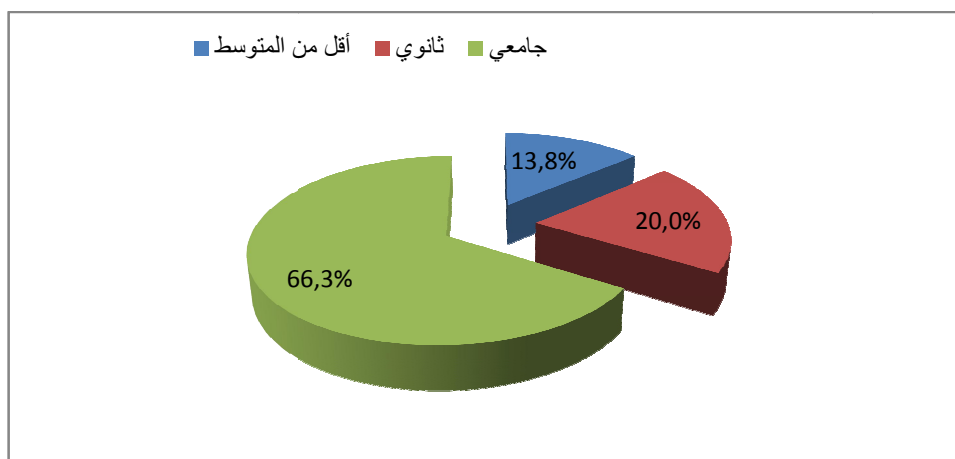
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة
أقل من المتوسط	11	66.3%
ثانوي	16	20%
جامعي	53	13.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب في نسبة السياح حيث كان بنسبة 66.3% ليليه المستوى الثانوي بنسبة 20% أما المستوى أقل من المتوسط فكان في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.8% .

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### رابعاً: الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول

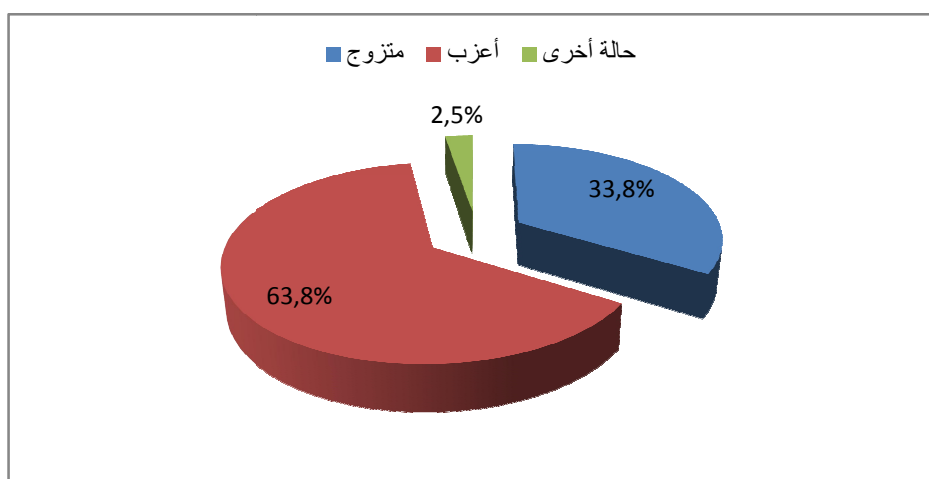
والشكل المواليين:

الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة
متزوج	27	63.8%
أعزب	51	33.8%
حالة أخرى	2	2.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة عزاب و ذلك بنسبة 63.8 % من إجمالي عينة الدراسة تليها في المرتبة الثانية الحالة الاجتماعية متزوج بنسبة 33.8 % من مجموع أفراد العينة ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الحالة الاجتماعية حالة أخرى بنسبة 2.5 % ، و هذا يدل على أن منطقة جيجل السياحية خاصة بالشباب ثم العائلات.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### خامسا: مكان الإقامة

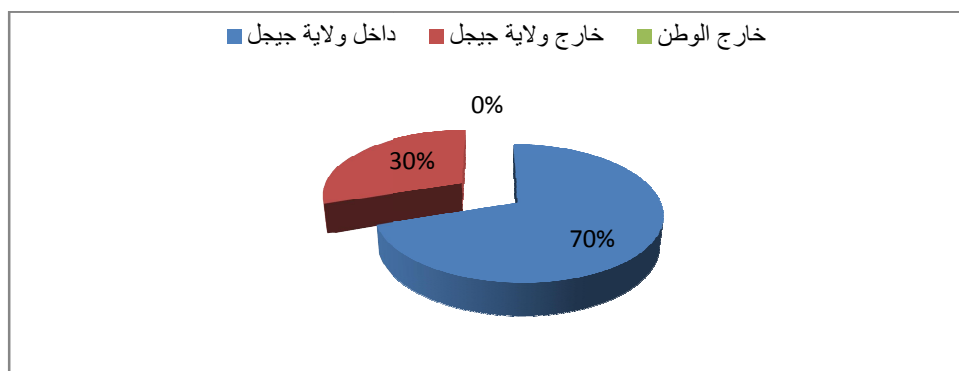
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مكان الإقامة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة	التكرارات	مكان الإقامة
70%	56	داخل ولاية جيجل
30%	24	خارج ولاية جيجل
0%	0	خارج الوطن
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب السياح غير أجانِب عن منطقة جيجل حيث إن نسبة السياح المقيمين داخل ولاية جيجل 70 %، أما نسبة السياح المقيمين خارج ولاية جيجل فهي 30 %.

### سادسا: الدخل

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مكان الدخل وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

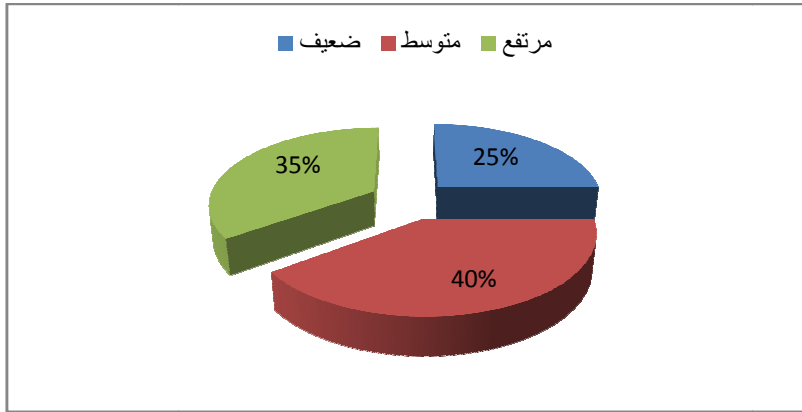
الجدول رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة
ضعيف	20	25%
متوسط	32	40%
مرتفع	28	35%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن أعلى نسبة هي فئة ذات الدخل المتوسط بنسبة 40 % ، ثم تليها فئة ذات الدخل المرتفع بنسبة 35 %، ثم تأتي فئة ذات الدخل الضعيف بنسبة 25 %، و من الملاحظ أن زوار منطقة جيجل السياحية كموزعين بين مختلف الأجرور إلا أن فئة الدخل المتوسط قد استحوذت على أعلى نسبة.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة كمايلي:

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

تشتترط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعياً للبيانات وسنستعرض اختبار (اختبار shapiro-wilk) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، وهذا من خلال ما يلي:  
يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (20): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.962	0.015

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أقل من 0.05 ، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

#### ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

### 1\_ تحليل عبارات المحور الأول:عناصر المزيج التسويقي السياحي

أ- تحليل عبارات البعد الأول:المنتج السياحي

❖ تحليل عبارات البعد الأول:المنتج السياحي

الجدول رقم(21): تحليل عبارات البعد الأول(المنتج السياحي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تتميز ولاية جيجل بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية.	3.35	1.104	2.837	0.004
2	يتم تقديم الخدمات بجودة مقبولة و تبعا لرغبات الزبائن.	3.06	1.071	0.522	0.603
3	تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة	3.70	1.316	4.758	0.000
4	يحتصل السائح على الخدمات في أسرع وقت.	2.93	1.134	0.592	0.556
5	توفر ولاية جيجل خدمة الإقامة (بشكل مناسب)	3.56	0.939	5.357	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

العبارة الأولى: في العبارة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.35 و هو ينتمي إلى المجال [2.6,3.40] و هو اكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة بلغت 2.837 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,004 وهي أقل من 0,05 ،مما يدل على أن"ولاية جيجل تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية".

العبارة الثانية: في العبارة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.06 ، وهو ينتمي إلى المجال [2.6,3.40] و هو اكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 0.522 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,603 وهي أكبر من 0,05 ، مما يدل على أن"لا يتم تقديم الخدمات بجودة مقبولة و تبعا لرغبات الزبائن ب ولاية جيجل".

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

العبارة الثالثة: في العبارة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.70 وهو ينتمي إلى المجال [4.2,3.40] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 4.758 هي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "منطقة جيجل تحتوي على مقومات سياحية جذابة".

العبارة الرابعة: في العبارة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.93 و هو ينتمي إلى المجال [3.40,2.6] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 0.592 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,556 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أنه "لا يتحصل السائح على الخدمات في أسرع وقت".

العبارة الخامسة: في العبارة رقم (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.56 و هو ينتمي إلى المجال [4.2,3.40] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 5.357 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "ولاية جيجل توفر خدمة الإقامة بشكل مناسب".

### ❖ تحليل عبارات البعد الثاني: التسعير السياحي

الجدول رقم (22): تحليل عبارات البعد الثاني (التسعير السياحي).

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة لك.	3.36	1.034	3.135	0.000
2	تتلائم الأسعار مع دخلك الشهري.	3.38	0.960	3.495	0.002
3	هناك مواسم لرفع أو خفض الأسعار.	3.51	1.312	3.494	0.001
4	تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى.	3.38	0.023	3.277	0.002
5	تستهدف ولاية جيجل ذوي الدخل المحدود.	3.18	1.145	1.367	0.175

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

**العبارة الأولى:** في العبارة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.36 وهو ينتمي إلى المجال [3.40,2.6] بلغت قيمة t المحسوبة 3.135 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "جودة الخدمات المقدمة للسياح تتناسب مع الأسعار".

**العبارة الثانية:** في العبارة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.38 وهو ينتمي إلى المجال [3.40,2.6] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 3.495 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,002 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "الأسعار تتلائم مع دخل السائح".

**العبارة الثالثة:** في العبارة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.51 وهو ينتمي إلى المجال [4.2,3.40] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 3.494 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "هناك مواسم لرفع او خفض الأسعار".

**العبارة الرابعة:** في العبارة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.38 وهو ينتمي إلى المجال [3.40,2.6] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 3,277 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,002 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى".

**العبارة الخامسة:** في العبارة رقم (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.18 وهو ينتمي إلى المجال [3.40,2.6] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 1.367 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.175 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن "لا تستهدف ولاية جيجل ذوي الدخل المحدود".

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### ❖ تحليل عبارات البعد الثالث: الترويج السياحي

الجدول رقم (23) تحليل عبارات البعد الثالث (الترويج السياحي)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تعرفت على هذه الوجهة عن طريق الإشهار السياحي في التلفزة الوطنية و الإذاعة.	3.03	1.147	0.196	0.846
2	تعرفت على هذه الوجهة عن طريق الأصدقاء و المعارف و الجيران.	3.80	0.848	8.439	0.000
3	تعرض و تروج مختلف المؤسسات السياحية خدماتها عن طريق المعارض السياحية بهدف تعريف الجمهور بخدمات هذه الوجهة.	3.44	0.898	4.358	0.000
4	تعرفت على هذه الوجهة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	3.80	0.892	8.025	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

**العبرة الأولى:** في العبرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.03 و هو ينتمي الى المجال [2.6,3.40] ، كما إن قيمة t المحسوبة بلغت 0.196 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,846 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن "لم يتعرف السياح على ولاية جيجل عن طريق الإشهار السياحي في التلفزة الوطنية والإذاعة".

**العبرة الثانية:** في العبرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8 وهو ينتمي إلى المجال [2.340,4.2] كما إن قيمة t المحسوبة بلغت 8.439 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "السياح تعرفو على ولاية جيجل عن طريق الأصدقاء و المعارف و الجيران".

**العبرة الثالثة:** في العبرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.44 وهو ينتمي إلى المجال [2.340,4.2] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 4.358 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "تعرض و تروج مختلف المؤسسات السياحية خدماتها عن طريق المعارض السياحية بهدف تعريف الجمهور بخدمات هذه الوجهة".

### الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

العبرة الرابعة: في العبرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8 و هو ينتمي إلى المجال [14.2,340] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 8.025 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن تعرفت على هذه الوجهة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي".

#### ❖ تحليل عبارات البعد الرابع:التوزيع السياحي

الجدول رقم (24): تحليل عبارات البعد الرابع(التوزيع السياحي)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يتم الحجز في الفنادق عن طريق الانترنت.	2.96	1.316	0.255	0.800
2	سهولة الحصول على خدمات الاطعام والايواء.	3.73	0.856	7.571	0.000
3	تتواجد الفنادق و المطاعم في اماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي.	3.80	0.920	7.781	0.000
4	توفر منطقة جيجل خدمة الحجز عن طريق الهاتف.	3.60	0.851	6.307	0.000
5	يتم الحجز مباشرة من طرف السائح.	3.79	0.852	8.264	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

العبرة الأولى: في العبرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.96 وهو ينتمي إلى المجال [13.40,2.6] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 0.255 و هي أقل من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.800 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن لا يتم الحجز في الفنادق عن طريق الانترنت".

العبرة الثانية: في العبرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.73 وهو ينتمي إلى المجال [14.2,340] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 7.571 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن سهولة الحصول على خدمات الإطعام و الإيواء".

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

العبارة الثالثة: في العبارة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8 و هو ينتمي الى المجال [4.2,340] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 7.781 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "تتواجد الفنادق و المطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي.

العبارة الرابعة: في العبارة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.60 و هو ينتمي الى المجال [4.2,340] ، كما إن قيمة t المحسوبة بلغت 6.307 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "توفر منطقة جيجل خدمة الحجز عن طريق الهاتف.

العبارة الخامسة: في العبارة رقم (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.79 وهو ينتمي الى المجال [4.2,340] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 8.264 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "يتم الحجز مباشرة من طرف السائح".

ب- تحليل عبارات البعد الخامس: ما رأيك في العناصر التالية

❖ تحليل عبارات البعد الخامس: ما رأيك في العناصر التالية

الجدول رقم (25): تحليل عبارات البعد الخامس (ما رأيك في العناصر التالية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يمتلك موظفو الخدمات السياحية مهارات تمكنهم من بناء علاقات جديدة مع الزبائن.	3.63	0.905	6.175	0.000
2	يتميز مقدمو الخدمة بحسن المظهر والهيئة.	3.61	0.879	6.235	0.000
3	يهتم موظفو منطقة جيجل باستشارات السياح.	3.60	1.121	4.789	0.000
4	تعتبر بيئة منطقة جيجل انيقة وجذابة.	4.05	0.899	10.451	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

### الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

**العبرة الأولى:** في العبارة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.63 وهو ينتمي إلى المجال [14.2,340] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 6,175 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 ، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "يمتلك موظفو الخدمات السياحية مهارات تمكنهم من بناء علاقات جديدة مع الزبائن".

**العبرة الثانية:** في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.61 وهو ينتمي إلى المجال [14.2,340] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 6.235 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "يتميز مقدمو الخدمة بحسن المظهر والهيئة".

**العبرة الثالثة:** العبارة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.60 وهو ينتمي إلى المجال [14.2,340] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 4.789 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "يهتم موظفو منطقة جيجل باستشارات السياح".

**العبرة الرابعة:** في العبارة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,05 وهو ينتمي إلى المجال [14.2,340] كما ان قيمة t المحسوبة بلغت 10,451 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,664، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "تعتبر بيئة منطقة جيجل أنيقة وجذابة".

#### ❖ تحليل عبارات المحور الثاني: الوجهة السياحية جيجل

الجدول رقم (26): تحليل عبارات المحور الثاني (الوجهة السياحية جيجل)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
01	حسن المعاملة (اللباقة و لطف السكان) تدفعك لاختيار هذه الوجهة مرة أخرى.	3.99	1.000	8.833	0.000
02	الخدمات السياحية التي قدم لك ساهمت في تكوين انطباع ايجابي عن المنطقة.	3.96	0.920	9.356	0.000
03	تتصح أقاربك بزيارتها.	4.05	0.692	13.577	0.000
04	ارغب في زيارتها.	4.12	0.785	12.809	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

### الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

**العبرة الأولى:** في العبارة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.99 وهو ينتمي إلى المجال [4.2,340] كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 8.833 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "حسن المعاملة ( اللباقة و لطف السكان) يدفع السائح لاختيار هذه الوجهة مرة اخرى".

**العبرة الثانية:** في العبارة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.96 و هو ينتمي إلى المجال [4.2,340]، كما ان قيمة t المحسوبة بلغت 9.356 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "الخدمات السياحية المقدمة للسائح ساهمت في تكوين انطباع ايجابي عن المنطقة".

**العبرة الثالثة:** في العبارة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.05 و هو ينتمي إلى المجال [4.2,340] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 13.577 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "تصح أقاربك بزيارتها".

**العبرة الرابعة:** في العبارة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.12 و هو ينتمي إلى المجال [4.2,340] ، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 12.809 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.664 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "أرغب في زيارتها".



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

من أجل القيام بإختبار الفرضيات يتعين علينا إستخدام T للعينة الواحدة، ولربط إجابات الأفراد بخصائصهم إرتأينا ضرورة القيام بإختبار ANOVA .

#### المطلب الأول: إختبار الفرضيات

إختبار فرضيات الأثر(التي سيتم إختبارها عن طريق نموذج الإنحدار):

يتم في هذا الجزء إختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي ينتج إختبارها عن طريق نموذج الإنحدار الخطي البسيط كما يلي:

#### 1- اختبار الفرضيات الأساسية للإنحدار:

من المعروف إحصائيا أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، وذلك على النحو التالي:

#### أ- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى إختبار shapiro- wilk تمهيدا لإستخدام أسلوب تحليل الإنحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في إختبار الفرضيات، و تشترط الإختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الإختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.962	0.015

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين :

$H_0$ : البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

$H_1$ : البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل الأبعاد والمحاور أكبر من 0,05، وبذلك يتم قبول

الفرضية البديلة، وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الإختبارات المعلمية.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### ب- إختبار الملائمة وخطية العلاقات

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الإنحدار جيدا، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس إختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (28): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الوجهة السياحية جيجل	المنتج السياحي.	الإنحدار SSR	15.180	1	12.180	10.546	0.002
		البواقي SSE	25.742	78	0.330		
		الكل SST	40.922	79	-		
التسعير السياحي.		الإنحدار SSR	2.265	1	2.265	7.469	0.008
		البواقي SSE	23.657	78	0.303		
		الكل SST	25.922	79	-		
الترويج السياحي.		الإنحدار SSR	1.582	1	1.582	5.070	0.027
		البواقي SSE	24.340	78	0.312		
		الكل SST	25.922	79	-		
التوزيع السياحي.		الإنحدار SSR	9.457	1	0.57	8.400	0.04
		البواقي SSE	25.465	78	0.326		
		الكل SST	34.922	79	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

$H_0$ : خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

$H_1$ : خط الإنحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق إختبارا لمدى صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة، وتبعا لكون مستوى الدلالة لقيمة F أقل من 0,05، وبذلل على ذلك كون مستوى معنوية الإختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الإنحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

الإنحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الإنحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

2- إختبار فرضيات الأثر: بعد التأكد من إمكانية تطبيق الإختبارات المعلمية وأسلوب الإنحدار سيتم إختبار فرضيات الأثر كما يلي:

أ- إختبار الفرضية الأولى:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المنتج السياحي)، والمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الأولى

		معامل الإرتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>	
		0,608		0,370	
قيمة (F): 10.546 مستوى العنوية 0.02 عند $\alpha=0.05$					
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		بيتا	SEb	B	
0,000	9.823	0,083	0,382	3.753	الثابت constant
0,002	0.739		0,113	0,084	المنتج السياحي

التابع: الوجهة السياحية لجيجل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.370 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج السياحي) في سلوك المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) بنسبة 37% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 63% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي ، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0.608 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة  $F$  التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,084 ، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,002 وهو أصغر من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.753 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.

### ب- إختبار الفرضية الثانية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التسعير السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التسعير السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التسعير السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسعير السياحي) والمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>		
0.296		0.087		
قيمة (F): 7.469 مستوى العنوية 0,008 عند $\alpha=0.05$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEb	قيمة (t)	معنوية t
الثابت constant	3.016	0.376	8.014	0,000
التسعير السياحي	0.302	0.111	2.733	0,008

التابع: صورة الوجهة السياحية جيجل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0,087، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي) في سلوك المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) بنسبة 87%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 13% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسعير السياحي، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.296 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.302، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,008 وهو أصغر من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.016 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التسعير السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.

ج- إختبار الفرضية الثالثة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الترويج السياحي في تحسين صورة

الوجهة بجيجل.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الترويج السياحي)، والمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط r		0.247		
معامل التحديد R <sup>2</sup>		0.061		
قيمة (F): 5.070		مستوى العنوية 0,027		
عند $\alpha=0.05$				
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t
الثابت constant	3.047	0.442	6.897	0,000
الترويج السياحي	0.280	0.124	2.252	0,008

التابع: صورة الوجهة السياحية بجيجل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0,061، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الترويج السياحي) في سلوك المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) بنسبة 61%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 39% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الترويج السياحي وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.247، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.280، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,008 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت)، فقد بلغت 3.047 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية جيجل.

### د- إختبار الفرضية الرابعة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التوزيع السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية جيجل.

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التوزيع السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التوزيع السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التوزيع السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوزيع السياحي)، والمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرابعة

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>	
		0.519		0.27	
		مستوى العنوية 0,04		قيمة (F): 8.400	
معنوية t	قيمة (t)	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة	
		بيثا $\beta$	SEb	B	
0,000	6.969	0.133	0.495	3.450	الثابت constant
0,04	1.183		0.137	0.162	التوزيع السياحي

التابع: صورة الوجهة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.27 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التوزيع السياحي) في سلوك المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) بنسبة 27% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 63 % من التأثير في المتغير التابع

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

ترجع إلى عوامل أخرى غير عنصر التوزيع السياحي، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0,519 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة  $F$  التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.162، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,04 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.450 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التوزيع السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

### هـ - إختبار الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي السياحي)، والمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) متضمنة في الجدول التالي:



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>	
		0.320		0.102	
		مستوى العنوية 0,004		قيمة (F): 8.903	
عند $\alpha=0.05$					
معنوية t	قيمة (t)	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة	
		بيثا $\beta$	SEb	B	
0,000	3.740	0.320	0.601	2.248	الثابت constant
0,004	2.984		0.171	0.511	عناصر المزيج التسويقي

التابع: صورة الوجهة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.320 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) في سلوك المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) بنسبة 32% ، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 68 % من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0.320 ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.511 ، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,004 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.248 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بجيجل.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

### المطلب الثاني: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " اثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية " تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

### أولاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

يوضح الجدول رقم (34) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار t لفروق الباحثين حول اثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية للجنس

القيمة الإحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.638	1.659	0.36540	3.6178	50	ذكر	جميع
		0.21456	3.4864	30	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.638 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

### ثانياً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

يوضح الجدول رقم (35) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم(35): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر

القيمة الإحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	
0.818	0.424-	0.34637	3.5570	53	اقل من 30	جميع
		0.33906	3.5912	27	اكبر من 30	المحاور

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

### الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.818 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (36) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(36): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية	داخل المجموعات	0.031	2	0.015	0.129	0.879
	بين المجموعات	9.218	77	0.120		
	المجموع	9.249	79	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.879 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

رابعا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية.

يوضح الجدول رقم (37) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم(37): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.	داخل المجموعات	0.287	2	0.143	1.232	0.298
	بين المجموعات	8.962	77	0.116		
	المجموع	9.249	79	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

### الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.298 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة 0.05.

#### خامسا: اختبار الفروق بالنسبة لمكان الإقامة

يوضح الجدول رقم (38) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير مكان الإقامة:

الجدول رقم(38): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مكان الإقامة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية.	داخل المجموعات	0.02	1	0.002	0.015	0.904
	بين المجموعات	9.247	78	0.119		
	المجموع	9.249	79	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.904 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير مكان الإقامة عند مستوى دلالة 0.05.

#### سادسا: اختبار الفروق بالنسبة للدخل

يوضح الجدول رقم (39) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم(39): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية.	داخل المجموعات	1.187	2	0.594	5.669	0.005
	بين المجموعات	8.061	77	0.105		
	المجموع	9.849	79	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

---

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.005 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي بولاية جيجل في تحسين صورة وجهة السياحة

خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا إعطاء صورة شاملة عن عناصر المزيج التسويقي في منطقة جيجل، وكيف يؤثر في تحسين صورة الوجهة السياحية، وذلك لاستقصاء عينة منهم وتم التوصل إلى أن هناك تأثير ذو دلالة الإحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.

الخط التمهيدية

من خلال هذا البحث تبين لنا أن المزيج التسويقي أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التعريف بالخدمات في المنشآت السياحية، كما أن بقاء أي منظمة وقدرتها على تسويق خدماتها إلى عملائها المستهدفين، وبالتالي أصبح من الضروري تعزيز قيمة السائح والإهتمام به وذلك من خلال دراسة سلوكه والتركيز عليه وكسب رضاه، وفي ظل إشتداد المنافسة بين مختلف الجهات السياحية لإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح بات من الضروري تصميم مزيج تسويقي مناسب من اجل لفت انتباه السائح، وعليه اتضحت الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على صورة الوجهة السياحية ورسم إنطباع على هذه المنطقة، واستخدام هذه العناصر كورقة رابحة في تحسين صورة هذه الوجهة.

### 1- نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها بالإعتماد على تحليل نتائج الإستقصاء توصلت إلى إثبات الفرضية الرئيسية وكذلك الفرضيات الفرعية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند درجة المعنوية 5% لعناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند درجة المعنوية 5% لعنصر المنتج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند درجة المعنوية 5% لعنصر التسعير السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند درجة المعنوية 5% لعنصر الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة .

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند درجة المعنوية 5% لعنصر التوزيع السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.



2- نتائج الدراسة: من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية: من خلال الجزء النظري توصلت إلى مجموعة من النتائج.

- تنشأ السياحة نتيجة انتقال الأفراد أو الجماعات وإقامتهم في أماكن مختلفة.
- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.
- يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة.
- ينقسم المزيج التسويقي إلى شقين المزيج التسويقي التقليدي المتضمن كل من المنتج، السعر والترويج، التوزيع والمزيج التسويقي المستحدث ويضم العنصر البشري، العنصر المادي، عملية تقديم الخدمة.
- يتأثر سلوك السائح بمجموعة من المؤثرات منها ما هو نفسي، بيئي وتسويقي.
- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم.
- صورة الوجهة السياحية هي عبارة عن مجموعة من الإنطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد إزاء وجهة سياحية معينة.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

تمت الدراسة الميدانية على مستوى ولاية جيجل، ومن خلال هذه الدراسة استخلصت مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- الإهتمام ببعض عناصر المزيج التسويقي وإهمال العناصر الأخرى كالتررويج.
- حسن المعاملة في الولاية يجعل السياح يختارونها وجهة سياحية لهم.
- عدم استخدام الولاية للإعلام من أجل الترويج لخدماتها.
- إمتلاك الولاية لمقومات سياحية هائلة تجعلها من أحسن الوجهات السياحية.
- بالنسبة متغيرات التسعير السياحي فقد كان ذو اتجاهات ايجابية.

### 3- الإقتراحات والتوصيات:

- يجب الإعتماد على وسائل الإعلان السياحي للتعريف بولاية جيجل خاصة التلفزيون والإذاعة.
- تشجيع الإستثمار السياحي بالنسبة للقطاع الخاص بولاية جيجل.
- معالجة مشكلة السياحة الموسمية، فالحركة السياحية تكثر في فصل الربيع والصيف فقط.
- الاهتمام أكثر بسياحة واستغلال الموارد السياحية التي تزخر بها الولاية.
- إنشاء معاهد سياحية لتكوين الأفراد.

### 4- أفاق الدراسة:

لقد تناولت الدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية والأکید أن كل عمل بحثي تشوبه بعض النقائص والأخطاء، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو تتناولها من جوانب أخرى أهمها:

- أثر الإعلام السياحي في تسويق الوجهات السياحية.
- التسويق السياحي وأثره على سلوك المستهلك.
- المنتج السياحي وأثره في جذب السياح.

# قائمة المراجع

### I- مراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الكتب

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإشتهار العلمي عمان، 2009.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
3. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر للإسكندرية، 2010.
4. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر للإسكندرية، 2007-2008.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008.
6. أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2012.
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2007.
8. أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. بنيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي، بدون طبعة، دار زهران، عمان.
11. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2001.
12. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008.
13. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الحوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
14. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
15. زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2006.
16. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

17. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات تاسيحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، 2002.
18. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، بدون طبعة، القاهرة، 2007.
19. عبد الله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004.
20. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
21. عصمت عدلى، الأمن السياحي والأثري، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
22. عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
23. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جريل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
24. علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
25. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2010.
26. ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلى بالفنادق والمنتجعات، دون طبعة، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
27. محمد جاسم الصمعيدي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
28. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
29. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
30. محمد خميس الزوك، صناعة السياحة، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 بتصرف.
31. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
32. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2010.
33. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

34. مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2011.
35. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي، بدون طبعة، دار الكتب القانونية، القاهرة 2011.
36. مصطفى يوسف كامل، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
37. نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي، بدون طبعة، 2006.
38. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2001.
39. وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2006.
40. يسرى كبس، الإرشاد السياحي، دراسة وبحوث في الأنثروبولوجيا المتحاف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للابداع والتنمية، مصر، 2006.

### ثانياً: المذكرات

1. أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة خيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، درجة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009.
2. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران -2-، 2016.
3. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2006.
4. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
5. سمير سالم، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، مذكرة الماجستير تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012.
6. عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
7. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم النجارة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

### ثالثا: الملتقيات

1. بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، مداخلة بعنوان تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
2. صبرينة بوريب، محمد حمولي "الجزائر وجهة الغد"، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتنمية صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يوم 6 و 7 نوفمبر 2013.

### رابعا: المجلات

1. بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.
2. تويزة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013.
3. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13/ع48، 2007.

### خامسا: التقارير

1. بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.
2. منوغرافيا السياحة لولاية جيجل، مديرية السياحة والصناعات التقليدية 2016.

## II - مراجع باللغة الأجنبية:

1. David Brown, tourism Destination Management, George washington university.
2. Pietro Beritelli, Social network analysis in destination management, universitatst.Gallen, Seite ,www.unitn.it, 2009
3. Redolfo Baggio, Network analysis of a tourism destination, university of Queensland, Australia, 2008.

الملاحق





وزارة البحث العلمي و التعليم العالي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيبل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

التخصص: تسيير واقتصاد سياحي

استمارة استبيان حول:

أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين  
صورة الوجهة السياحية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار إنجاز مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر والتي تحمل عنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيبل" يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لغرض جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة ببحثنا علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم تستخدم لأغراض علمية فقط.

ونشكركم مسبقا على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

نرجو منكم الإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة التي ترونها المناسبة.

إشراف الأستاذة:

معيزي نجاهة.

إعداد الطالب:

بومزايد علي

الاستبيان:

أولاً: معلومات عامة.

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- السن:  
أقل من 30 سنة  أكبر من 30
- 3- المستوى التعليمي:  
أقل من المتوسط ثانوي  جامعي
- 4- الحالة الاجتماعية: متزوج  أعزب  حالة أخرى
- 5- مكان الإقامة:  
داخل ولاية جيجل  خارج ولاية جيجل  الرج الوطن
- 6- الدخل:  
ضعيف متوسط  مرتفع

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرأي العبارات
					<b>أ- المنتج السياحي</b>
					1- تتميز ولاية جيجل بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية.
					2- يتم تقديم الخدمات بجودة مقبولة وتبعاً لرغبات الزبائن.
					3- تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة.
					4- يتحصل السائح على الخدمات في أسرع وقت.
					5- توفر ولاية جيجل خدمة الإقامة (بشكل مناسب).
					<b>ب- التسعير السياحي</b>
					6- تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة لك.
					7- تتلاءم الأسعار مع دخلك الشهري.
					8- هناك مواسم لرفع أو خفض الأسعار.
					9- تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى.
					10- تستهدف ولاية جيجل ذوي الدخل المحدود.
					<b>ت- الترويج السياحي.</b>
					11- تعرفت على هذه الوجهة عن طريق الإشهار السياحي في التلفزة الوطنية والإذاعة.
					12- تعرفت على هذه الوجهة عن طريق الأصدقاء والمعارف والجيران.
					13- تعرض وتروج مختلف المؤسسات السياحية خدماتها عن طريق المعارض السياحية بهدف تعريف الجمهور بخدمات هذه الوجهة.

					14- تعرفت على هذه الوجهة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
					ث- التوزيع السياحي.
					15- يتم الحجز في الفنادق عن طريق الإنترنت.
					16- سهولة الحصول على خدمات الإطعام والإيواء.
					17- تتواجد الفنادق و المطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي.
					18- توفر منطقة جيجل خدمة الحجز عن طريق الهاتف.
					19- يتم الحجز مباشرة من طرف السائح.
					خ- ما رأيك في العناصر التالية
					20- يمتلك موظفو الخدمات السياحية مهارات تمكنهم من بناء علاقات جديدة مع الزبائن.
					21- يتميز مقدمو الخدمة بحسن المظهر والهيئة.
					22- يهتم موظفو منطقة جيجل باستشارات السياح.
					23- تعتبر بيئة منطقة جيجل جذابة

### المحور الثاني: الوجهة السياحية جيجل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرأي العبارات
					24- حسن المعاملة (اللباقة ولطف السكان) تدفعك لاختيار هذه الوجهة مرة أخرى.
					25- الخدمات السياحية التي قدمت لك ساهمت في تكوين انطباع إيجابي عن المنطقة
					26- تنصح أقاربك وأصدقاءك بزيارتها.
					27- أرغب في زيارتها مرة أخرى.



## صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

### Corrélations

#### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
المنتج	3,3200	,56979	80
العبارة A1	3,35	1,104	80
العبارة A2	3,06	1,071	80
العبارة A3	3,70	1,316	80
العبارة A4	2,93	1,134	80
العبارة A5	3,56	,939	80

#### Corrélations

		المنتج	العبارة A1	العبارة A2	العبارة A3	العبارة A4	العبارة A5
المنتج	Corrélacion de Pearson	1	,573**	,547**	,511**	,433**	,497**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة A1	Corrélacion de Pearson	,573**	1	,388**	,099	-,050	,040
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,380	,662	,727
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة A2	Corrélacion de Pearson	,547**	,388**	1	,049	,004	-,010
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,664	,973	,928
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة A3	Corrélacion de Pearson	,511**	,099	,049	1	-,092	,087
	Sig. (bilatérale)	,000	,380	,664		,419	,443
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة A4	Corrélacion de Pearson	,433**	-,050	,004	-,092	1	,290**
	Sig. (bilatérale)	,000	,662	,973	,419		,009
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة A5	Corrélacion de Pearson	,497**	,040	-,010	,087	,290**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,727	,928	,443	,009	
	N	80	80	80	80	80	80

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

## Corrélations

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
التسعير	3,3600	,56065	80
العبارة A6	3,36	1,034	80
العبارة A7	3,38	,960	80
العبارة A8	3,51	1,312	80
العبارة A9	3,38	1,023	80
العبارة 10	3,18	1,145	80

### Corrélations

	التسعير	العبارة A6	العبارة A7	العبارة A8	العبارة A9	العبارة 10
التسعير	1	,449**	,400**	,610**	,437**	,618**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80
العبارة A6	,449**	1	,053	,020	,013	,117
Sig. (bilatérale)	,000		,643	,861	,906	,302
N	80	80	80	80	80	80
العبارة A7	,400**	,053	1	,077	-,093	,089
Sig. (bilatérale)	,000	,643		,499	,410	,431
N	80	80	80	80	80	80
العبارة A8	,610**	,020	,077	1	,091	,184
Sig. (bilatérale)	,000	,861	,499		,423	,102
N	80	80	80	80	80	80
العبارة A9	,437**	,013	-,093	,091	1	,138
Sig. (bilatérale)	,000	,906	,410	,423		,223
N	80	80	80	80	80	80
العبارة 10	,618**	,117	,089	,184	,138	1
Sig. (bilatérale)	,000	,302	,431	,102	,223	
N	80	80	80	80	80	80

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

## Corrélations

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الترويج	3,5156	,50526	80
العبارة 11	3,03	1,147	80
العبارة 12	3,80	,848	80
A13	3,44	,898	80
A14	3,80	,892	80

### Corrélations

	الترويج	العبارة 11	العبارة 12	A13	A14
الترويج	1	,687**	,414**	,501**	,485**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80
العبارة 11	,687**	1	,044	,100	,129
Sig. (bilatérale)	,000		,697	,378	,255
N	80	80	80	80	80
العبارة 12	,414**	,044	1	,000	-,070
Sig. (bilatérale)	,000	,697		1,000	,535
N	80	80	80	80	80
A13	,501**	,100	,000	1	,000
Sig. (bilatérale)	,000	,378	1,000		1,000
N	80	80	80	80	80
A14	,485**	,129	-,070	,000	1
Sig. (bilatérale)	,000	,255	,535	1,000	
N	80	80	80	80	80

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

## Corrélations



[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\farid\Desktop\ALI.sav

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
التوزيع	3,5750	,46810	80
A15	2,96	1,316	80
A16	3,73	,856	80
A17	3,80	,920	80
A18	3,60	,851	80
A19	3,79	,852	80

### Corrélations

		التوزيع	A15	A16	A17	A18	A19
التوزيع	Corrélacion de Pearson	1	,652**	,538**	,506**	,458**	,196
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,082
	N	80	80	80	80	80	80
A15	Corrélacion de Pearson	,652**	1	,170	,098	,133	-,165
	Sig. (bilatérale)	,000		,131	,386	,238	,143
	N	80	80	80	80	80	80
A16	Corrélacion de Pearson	,538**	,170	1	,154	,142	-,098
	Sig. (bilatérale)	,000	,131		,172	,208	,385
	N	80	80	80	80	80	80
A17	Corrélacion de Pearson	,506**	,098	,154	1	,010	-,006
	Sig. (bilatérale)	,000	,386	,172		,932	,955
	N	80	80	80	80	80	80
A18	Corrélacion de Pearson	,458**	,133	,142	,010	1	-,101
	Sig. (bilatérale)	,000	,238	,208	,932		,372
	N	80	80	80	80	80	80
A19	Corrélacion de Pearson	,196	-,165	-,098	-,006	-,101	1
	Sig. (bilatérale)	,082	,143	,385	,955	,372	
	N	80	80	80	80	80	80

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

## Corrélations

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
العناصر	3,7219	,59931	80
A20	3,63	,905	80
A21	3,61	,879	80
A22	3,60	1,121	80
A23	4,05	,899	80

### Corrélations

	العناصر	A20	A21	A22	A23	
العناصر	Corrélacion de Pearson	1	,459**	,706**	,713**	,625**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
A20	Corrélacion de Pearson	,459**	1	,101	,087	,008
	Sig. (bilatérale)	,000		,371	,441	,945
	N	80	80	80	80	80
A21	Corrélacion de Pearson	,706**	,101	1	,342**	,378**
	Sig. (bilatérale)	,000	,371		,002	,001
	N	80	80	80	80	80
A22	Corrélacion de Pearson	,713**	,087	,342**	1	,234*
	Sig. (bilatérale)	,000	,441	,002		,037
	N	80	80	80	80	80
A23	Corrélacion de Pearson	,625**	,008	,378**	,234*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,945	,001	,037	
	N	80	80	80	80	80

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

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

## Corrélations

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الوجهة	4,0313	,57282	80
A24	3,99	1,000	80
A25	3,96	,920	80
A26	4,05	,692	80
A27	4,1250	,78555	80

### Corrélations

		الوجهة	A24	A25	A26	A27
	Corrélacion de Pearson	1	,763**	,747**	,571**	,568**
الوجهة	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,763**	1	,481**	,275*	,147
A24	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,013	,193
	N	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,747**	,481**	1	,182	,234*
A25	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,106	,037
	N	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,571**	,275*	,182	1	,221*
A26	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,106		,049
	N	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,568**	,147	,234*	,221*	1
A27	Sig. (bilatérale)	,000	,193	,037	,049	
	N	80	80	80	80	80

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

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

## Corrélations

الاتساق البنائي لابعاد المحور الاول

		Corrélations					
		المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	العناصر	T
المنتج	Corrélacion de Pearson	1	,373**	,270*	,338**	,271*	,713**
	Sig. (bilatérale)		,001	,015	,002	,015	,000
	N	80	80	80	80	80	80
التسعير	Corrélacion de Pearson	,373**	1	,315**	,224*	,202	,668**
	Sig. (bilatérale)	,001		,004	,046	,072	,000
	N	80	80	80	80	80	80
الترويج	Corrélacion de Pearson	,270*	,315**	1	,371**	,344**	,651**
	Sig. (bilatérale)	,015	,004		,001	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80
التوزيع	Corrélacion de Pearson	,338**	,224*	,371**	1	,300**	,655**
	Sig. (bilatérale)	,002	,046	,001		,007	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العناصر	Corrélacion de Pearson	,271*	,202	,344**	,300**	1	,622**
	Sig. (bilatérale)	,015	,072	,002	,007		,000
	N	80	80	80	80	80	80
T	Corrélacion de Pearson	,713**	,668**	,651**	,655**	,622**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

## Corrélations

صدق الاتساق البنائي لمحاوور الدراسة

Corrélations

	الوجهة	T	H <sub>الكلية</sub>
الوجهة	Corrélacion de Pearson	1	,534**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000
	N	80	80
T	Corrélacion de Pearson	,320**	,972**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000
	N	80	80
H <sub>الكلية</sub>	Corrélacion de Pearson	,534**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	80	80

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

تبات فقرات الاستبانة طريقة الفا كرونباخ

## Fiabilité

### Echelle : TOUTES LES VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	27

## تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

### Effectifs

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\farid\Desktop\ALI.sav

#### Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية	مكان الإقامة	الدخل
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0	0

### Tableau de fréquences

#### الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	62,5	62,5	62,5
	أنثى	30	37,5	37,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

#### السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30	53	66,3	66,3	66,3
	أكبر من 30	27	33,8	33,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل_من_المتوسط	11	13,8	13,8	13,8
ثانوي	16	20,0	20,0	33,8
جامعي	53	66,3	66,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	27	33,8	33,8	33,8
أعزب	51	63,8	63,8	97,5
حالة أخرى	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دخل ولاية_جيجل	56	70,0	70,0	70,0
خارج ولاية_جيجل	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ضعيف	20	25,0	25,0	25,0
متوسط	32	40,0	40,0	65,0
مرتفع	28	35,0	35,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	



تحليل عبارات المحور الاول

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة A1	80	3,35	1,104	,123
العبارة A2	80	3,06	1,071	,120
العبارة A3	80	3,70	1,316	,147
العبارة A4	80	2,93	1,134	,127
العبارة A5	80	3,56	,939	,105
العبارة A6	80	3,36	1,034	,116
العبارة A7	80	3,38	,960	,107
العبارة A8	80	3,51	1,312	,147
العبارة A9	80	3,38	1,023	,114
العبارة 10	80	3,18	1,145	,128
العبارة 11	80	3,03	1,147	,128
العبارة 12	80	3,80	,848	,095
A13	80	3,44	,898	,100
A14	80	3,80	,892	,100
A15	80	2,96	1,316	,147
A16	80	3,73	,856	,096
A17	80	3,80	,920	,103
A18	80	3,60	,851	,095
A19	80	3,79	,852	,095
A20	80	3,63	,905	,101
A21	80	3,61	,879	,098
A22	80	3,60	1,121	,125
A23	80	4,05	,899	,100

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة A1	2,837	79	,006	,350	,10	,60
العبارة A2	,522	79	,603	,063	-,18	,30
العبارة A3	4,758	79	,000	,700	,41	,99
العبارة A4	-,592	79	,556	-,075	-,33	,18
العبارة A5	5,357	79	,000	,563	,35	,77
العبارة A6	3,135	79	,002	,362	,13	,59

العبارة A7	3,495	79	,001	,375	,16	,59
العبارة A8	3,494	79	,001	,513	,22	,80
العبارة A9	3,277	79	,002	,375	,15	,60
العبارة 10	1,367	79	,175	,175	-,08	,43
العبارة 11	,195	79	,846	,025	-,23	,28
العبارة 12	8,439	79	,000	,800	,61	,99
A13	4,358	79	,000	,438	,24	,64
A14	8,025	79	,000	,800	,60	1,00
A15	-,255	79	,800	-,038	-,33	,26
A16	7,571	79	,000	,725	,53	,92
A17	7,781	79	,000	,800	,60	1,00
A18	6,307	79	,000	,600	,41	,79
A19	8,264	79	,000	,788	,60	,98
A20	6,175	79	,000	,625	,42	,83
A21	6,235	79	,000	,612	,42	,81
A22	4,789	79	,000	,600	,35	,85
A23	10,451	79	,000	1,050	,85	1,25

تحليل عبارات المحور الثاني

**Test-t**

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A24	80	3,99	1,000	,112
A25	80	3,96	,920	,103
A26	80	4,05	,692	,077
A27	80	4,1250	,78555	,08783

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A24	8,833	79	,000	,987	,76	1,21
A25	9,356	79	,000	,962	,76	1,17
A26	13,577	79	,000	1,050	,90	1,20
A27	12,809	79	,000	1,12500	,9502	1,2998

## Explorer

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

### Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
H <sub>الكلي</sub>	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

### Descriptives

		Statistique	Erreur standard
	Moyenne	3,5685	,03825
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure 3,4924 Borne supérieure 3,6447	
	Moyenne tronquée à 5%	3,5828	
	Médiane	3,5926	
	Variance	,117	
H <sub>الكلي</sub>	Ecart-type	,34216	
	Minimum	2,48	
	Maximum	4,11	
	Intervalle	1,63	
	Intervalle interquartile	,55	
	Asymétrie	-,621	,269
	Aplatissement	,065	,532

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
H <sub>الكلي</sub>	,104	80	,033	,962	80	,015



## Régression

اختبار الفرضيات

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المنتج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,608 <sup>a</sup>	,370	-,006	,57447

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15,180	1	12,180	10,546	,002 <sup>b</sup>
	Résidu	25,742	78	,330		
	Total	40,922	79			

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,753	,382		9,823	,000
المنتج	,084	,113	,083	,739	,002

a. Variable dépendante : الوجهة

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT _75;77_ه;80_لو;
/METHOD=ENTER _75;85_ي;93_;87_;78_ل;.
```

## Régression

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 <sup>a</sup>	,087	,076	,55072

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,265	1	2,265	7,469	,008 <sup>b</sup>
1 Résidu	23,657	78	,303		
Total	25,922	79			

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,016	,376		8,014	,000
1 التسعير	,302	,111	,296	2,733	,008

a. Variable dépendante : الوجهة

## Régression



### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,247 <sup>a</sup>	,061	,049	,55861

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,582	1	1,582	5,070	,027 <sup>b</sup>
	Résidu	24,340	78	,312		
	Total	25,922	79			

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,047	,442		6,897	,000
	الترويج	,280	,124	,247	2,252	,008

a. Variable dépendante : الوجهة

## Régression

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,519 <sup>a</sup>	,27	,005	,57138

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,457	1	,457	1,400	,04 <sup>b</sup>
	Résidu	25,465	78	,326		
	Total	34,922	79			

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,450	,495	6,969	,000
	التوزيع	,162	,137	,133	,04

a. Variable dépendante : الوجهة

## Régression

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العناصر <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Toutes variables requises saisies.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,318 <sup>a</sup>	,101	,090	,54650

a. Valeurs prédites : (constantes), العناصر

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,627	1	2,627	8,794	,004 <sup>b</sup>
Résidu	23,295	78	,299		
Total	25,922	79			

a. Variable dépendante : الوجهة

b. Valeurs prédites : (constantes), العناصر

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,899	,387		7,496	,000
العناصر	,304	,103	,318	2,966	,004

a. Variable dépendante : الوجهة

## Régression

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode

1	T <sup>b</sup>	.	Entrée
---	----------------	---	--------

- a. Variable dépendante : الوجهة  
b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 <sup>a</sup>	,102	,091	,54616

- a. Valeurs prédites : (constantes), T

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,656	1	2,656	8,903	,004 <sup>b</sup>
Résidu	23,266	78	,298		
Total	25,922	79			

- a. Variable dépendante : الوجهة  
b. Valeurs prédites : (constantes), T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,248	,601		3,740	,000
T	,511	,171	,320	2,984	,004

- a. Variable dépendante : الوجهة

اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

**Test-t**

**Statistiques de groupe**

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر الكلي H	50	3,6178	,33131	,04685
أنثى	30	3,4864	,34971	,06385

**Test d'échantillons indépendants**

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	ddl
Hypothèse de variances égales الكلي H	,638	,427	1,682	78
Hypothèse de variances inégales			1,659	58,588

**Test d'échantillons indépendants**

	Test-t pour égalité des moyennes			
	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
				Inférieure
Hypothèse de variances égales الكلي H	,097	,13136	,07812	-,02417
Hypothèse de variances inégales	,103	,13136	,07919	-,02713

**Test d'échantillons indépendants**

	Test-t pour égalité des moyennes
	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure

الكلبي H	Hypothèse de variances égales	,28688
	Hypothèse de variances inégales	,28985

## Test-

اختبار الفروق لمتغير العمر

### Statistiques de groupe

السن	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أقل من 30 الكلي H	53	3,5570	,34637	,04758
أكبر من 30	27	3,5912	,33906	,06525

### Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	ddl
Hypothèse de variances égales الكلي H	,053	,818	-,421	78
Hypothèse de variances inégaies			-,424	53,442

### Test d'échantillons indépendants

	Test-t pour égalité des moyennes			
	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
				Inférieure
Hypothèse de variances égales الكلي H	,675	-,03427	,08132	-,19617
Hypothèse de variances inégaies	,673	-,03427	,08076	-,19621

### Test d'échantillons indépendants

	Test-t pour égalité des moyennes	
	Intervalle de confiance 95% de la différence	
	Supérieure	
Hypothèse de variances égales الكلي H		,12764
Hypothèse de variances inégales		,12768



اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

**A 1 facteur**

**ANOVA à 1 facteur**

الكلية H

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,031	2	,015	,129	,879
Intra-groupes	9,218	77	,120		
Total	9,249	79			

اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

**A 1 facte**

**ANOVA à 1 facteur**

H<sub>0</sub>

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,287	2	,143	1,232	,298
Intra-groupes	8,962	77	,116		
Total	9,249	79			

اختبار الفروق بالنسبة لمكان الإقامة

**A 1 facte**

**ANOVA à 1 facteur**

الكلية H<sub>0</sub>

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,002	1	,002	,015	,904
Intra-groupes	9,247	78	,119		
Total	9,249	79			

اختبار الفروق بالنسبة للدخل

**A 1 facteur**

**ANOVA à 1 facteur**

H<sub>0</sub>

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,187	2	,594	5,669	,005
Intra-groupes	8,061	77	,105		
Total	9,249	79			

# ملخص الدراسة

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي وأثرها في تحسين صورة الوجهة السياحية بولاية جيجل، وقد تم تقديم اقتراحات وتوصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج التسويقي من طرف المؤسسات السياحية للتأثير على سلوك المستهلك السياحي و بالتالي تكوين اتجاهات إيجابية على هذه الوجهة، ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها تم تصميم استبيان واختبار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكون من 80 سائح، حيث تم توزيع 80 استمارة ثم استرجاعها بنسبة 100% تمت الإجابة عليها بشكل صحيح و مقبول، وتم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية لتحليل البيانات وهي: اختبار anova، اختبار t. Test one sample، الاتجاه العام البسيط، وإختبار shapiro-wilk ومعطيات الإحصاء الوصفي.

وقد تم التوصل من خلال الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي لها أهمية كبيرة في تحسين صورة الوجهات السياحية و لها تأثير على منطقة جيجل كوجهة سياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المزيج التسويقي السياحي، صورة الوجهة السياحية، المستهلك السياحي.

## **Abstract :**

The study aims to identify the elements of the marketing mix, and its impact on improving the image of the tourist destination in jijel, and then make suggestion and recommendation on how to increase the efficiency and efficiency of the use of marketing mix elements by tourism institution to influence the behavior of the tourist consumer, and this formation of positive trends on this destination and to achieve the objectives of the study.

then design a questionnaire and choose a random sample from the study community of 80 tourists, then distributed 80 forms and then returned by 100 were answered correctly and a acceptable and then use the following statistical tools, to analyze the data anova test simple general trend and and descriptive statistics data it was then concluded that the components of the marketing mix are of great importance in improving the image of tourist destination it has an impact the jijel, area as a tourist destination.

**Keyword :** tourism, tourist marketing mix ,tourist destination image, tourist consumer.