

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

العنوان

دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج

السياحي بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت اشراف

* د. حميدات صالح

إعداد الطالبين

* سفيان بوطاجين

* عباس بوقيق

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر (ب)	حسن مفتاح
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ)	صالح حميدات
مناقشا	أستاذ مساعد (أ)	عبد العزيز مرجاني

السنة الجامعية: 2020/2019

الشكر

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث ، والذي أهدانا
الصحة والعافية والعزيمة أ فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير الى الأستاذ الدكتور المشرف
صالح حميدات على كل ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح ومعلومات
قيمة ساهمت في اثراء موضوع دراستنا من جوانبه المختلفة، والتي
ساهمت في اتمام هذا العمل.

دون نسيان أساتذة قسم العلوم التجارية الذين لم يبخلوا علينا
بالمعلومات القيمة اود أن أشرككم بجزيل الشكر على كل ما قدمتموه لنا.

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستتير؛
فلقد كان له الفضل الأوّل في بلوغي التعليم العالي
(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيرًا
(أمي الغالية)، اطال الله في عمرها.
إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
إلى أصدقائي وجميع من وقف بجواري وساعدوني بكل ما
يملكون.
أقدم لكم بحث هذا واتمني ان يحوز على إعجابكم

عباس

الاهداء

اهدي هذا العمل

الي التي جعل الله الجنة تحت اقدامها . التي عمرتني بعطفها وحنانها.وانارت لي درب

حياتي.وكانت لي عوناً.الصدر الرحب الحنون.والقلب العطوف.امي العزيزة الغالية

حفظها الله واطال في عمرها.

الي الذي رباني علي الفضيلة و الاخلاق و شملني بالعطف و الحنان.ابي العزيز الغالي حفزه

الله

الي الشموع التي اضاءت لي مشواري.الي اللذين كانوا لي سندا اخوتي " حمزة اسلام"

حفضهم الله

الي كل افراض العائلة الكريمة

الي كل الاساتدة و المعلمين في جميع الاطوار التعليمية.والي كل الاصدقاء الذين

رافقوني في مشواري الجامعي.وخارج الجامعة.

الي طلبة التسويق السياحي و الفندقية.والي كل طلبة جامعة جيجل

الي كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

سفيان

المخلص

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور المؤسسات السياحية في تطبيق تقنيات المزيج الترويجي من أجل الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل، حيث تمّ الاعتماد على المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية لدراسة جهودهم من أجل الترويج للمنتج السياحي بالولاية.

وقد تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية، ومنهج

دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية. كما أنه لغرض جمع المعلومات تمّ تصميم استبيان تمّ توزيعه على

عينة مكونة من (40) سائح. ولتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات تمّ الاعتماد على النظام الإحصائي (SPSS).

وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور الوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في ولاية جيجل من خلال المواقع الالكترونية، نشر الصور والفيديوهات والمشاركة في التظاهرات والمهرجانات السياحية، بينما الفنادق لم تكن لها أثر ذو دلالة إحصائية على الترويج للمنتج السياحي حيث أبانت الدراسة الميدانية عن نقص فادح في الترويج وذلك باعتماد المؤسسات السياحية بولاية جيجل على طرق تقليدية دون مواكبة التطورات الحاصلة في المجال

. وبناء على هذه النتائج تمّ تقديم مجموعة من الاقتراحات تسهم في تطبيق المؤسسات السياحية بولاية جيجل على تقنيات المزيج الترويجي من أجل الترويج للمنتج السياحي بالولاية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات السياحية ، الترويج ، المزيج الترويجي، الفنادق، الوكالات السياحية، المنتج السياحي.

Abstract :

This study aimed to define the role of tourism establishments in applying promote the tourism product in the wilaya of Jijel, where reliance was placed on hotel establishments and tourism agencies to study their efforts to promote the tourism product in the wilaya of Jijel.

In this study, reliance was made on the descriptive and analytical approach in the theoretical study, and the case study methodology in the applied study, and for the purpose of collecting information, a questionnaire was designed that was distributed to a sample of tourists, in order to achieve the objectives of the research and analyse the data analysis. The statistical system (spss) was relied on.

This study concluded that there is a statistical effect of the role of tourism agencies in promoting the tourism product in the wilaya of Jijel through websites, publishing photos and videos, and participating in tourism events and festivals. While hotels did not have a statistically significant effect on the promotion of the tourism product, as the field study showed a severe lack of promotion by adopting the tourism establishments in the wilaya of Jijel on traditional methods without keeping pace with the developments in the field

Based on these results, a set of proposals were presented that contribute to the application of tourism establishments in the wilaya of Jijel on promotional mix techniques in order to promote the tourism product in this wilaya.

Key words: tourism establishments, promotion, promotional mixes, hotels, tourism agencies, tourism product.

الصفحة	الموضوع
	شكر
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسات السياحية
	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الترويج السياحي
	المطلب الثالث: العلاقة بين المتغيرين (المؤسسات السياحية والترويج)
	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (المؤسسات السياحية)
	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الترويج السياحي)
	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بنفس الموضوع
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
	تمهيد
	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
	المطلب الثاني اختبار أداة الدراسة

	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
	المطلب الأول: تحليل خصائص أفراد العينة
	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
	المطلب الثالث: نموذج الدراسة
	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
	خلاصة الفصل
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	مقياس ليكارت الخماسي	01
26	جدول التوزيع لسلم ليكارت	02
27	الصدق (الاتساق) الداخلي لعبارات المحور الاول	03
28	الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول	04
29	معامل الارتباط بين معدل كمحور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة	05
30	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة	06
30	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
31	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	09
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	10
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	11
36	عرض نتائج محور أهمية الفنادق في الترويج للمنتج السياحي	12
39	عرض نتائج محور أهمية الوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي	13
42	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان	14
42	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	15
43	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	16

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
16	استراتيجيات الدفع في الترويج السياحي	01
16	استراتيجيات السحب في الترويج السياحي	02
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	06
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	07

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الاستبانة	1
نتائج مخرجات برنامج spss	2

مقدمة

في ظل الاقتصاد العالمي الحديث عرفت السياحة كواحدة من اكبر الصناعات في العالم والتي تتطلب مهارات والتقنيات الخدماتية اللازمة.

حيث اصبحت السياحة اليوم في الجزائر ضرورة حتمية إذ من الممكن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك ان تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، ومن أبرز العوامل التي تقوم عليها هاته الصناعة هي الامكانية السياحية التي تعمل على التعريف بالمقصد السياحي داخليا وخارجيا، حيث تعتمد في ذلك على عنصر من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو الترويج السياحي، حيث تسعى المؤسسات السياحية من خلاله في الوصول الى السائح بشكل مباشر وفعال ويتم تلبية حاجياته كما يساعد على تدفق السياح الى المقصد السياحي المروج له بصورة كبيرة ، وبالتالي تحقيق تنمية سياحية محلية يستفيد منها السكان المحليون بالدرجة الاولى من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

1- الاشكالية :

من خلال ما سبق يمكن طرح اشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

ما دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية بجيل؟

2- تساؤلات الدراسة :

- ما المقصود بالمؤسسات السياحية

- ما هي عناصر المزيج الترويجي

- ما هي العلاقة بين المؤسسات السياحية والترويج

3- فرضيات الدراسة :

من أجل الاجابة على أسئلة الدراسة اعتمدنا على فرضيتين رئيسيتين هما ;

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الفنادق والترويج للمنتجات السياحية ببجل

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الوكالات السياحية والترويج للمنتج السياحي ببجل

4- أهداف الدراسة :

- وضع اطار نظري عام يهدف الى ابراز مفهوم المؤسسات السياحية والترويج للمنتج السياحي.
- ابراز دور واهمية الترويج السياحي في النشاطات السياحية.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين المؤسسات السياحية والترويج السياحي.
- معرفة الأفاق السياحية للولاية.

5- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية القطاع كونه صناعة قائمة بحد ذاتها في مختلف دول العالم ، وجهود الجزائر في النهوض بالقطاع من خلال المؤسسات الفاعلة ودورها في الترويج للمنتج السياحي المحلي.

6- أسباب اختيار الموضوع :

- الدوافع الموضوعية :

- عدم اعطاء المؤسسات الجزائرية اهتماما كبيرا بالترويج السياحي.
- الميزة السياحية الخاصة بولاية جيجل والمقومات الطبيعية التي تجعلها قبلة سياحية.
- ابراز اهمية الترويج ودوره في نمو النشاط السياحي.

- الدوافع الذاتية :

- الميول الشخصي لدراسة الترويج السياحي.

7- حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي :

-الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة دور المؤسسات السياحية بأنواعها (فنادق، وكالات) في الترويج للمنتج السياحي بجيجل

-الحدود الزمنية: تم انجاز هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2020/2019

8- منهج الدراسة :

اتبعنا في انجاز هذه الدراسة كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باعتباره المناسب لدراسة العلاقة بين المتغيرات البحث ،كما اعتمدنا على أسلوب الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة حيث تم تقسيمها الى محورين يشملان جوانب الدراسة.

9- هيكل الدراسة :

تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين (فصل نظري ، فصل تطبيقي)اعتمادا طريقة (IMRAD) التي تعطي أهمية أكبر لمساهمة الباحث واعطاء أهمية للجانب الشكلي للبحث ، حيث تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع، مقسم الى مبحثين ، المبحث الأول عن الاطار النظري للدراسة ويضم المفاهيم الأساسية للمؤسسات السياحية والترويج السياحي ،أما المبحث الثاني فيتناول الدراسات السابقة لموضوع الدراسة، أما الفصل الثاني فيتضمن الدراسة الميدانية وقد قسم الى مبحثين ، حيث نتطرق في المبحث الأول الى طريقة وأدوات الدراسة والمبحث الثاني الى نتائج الدراسة وتحليلها، بالإضافة الى اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

تعتبر السياحة قطاع اقتصادي مهم في جميع الاقتصاديات العالمية، وذلك نتيجة الإيرادات المعتبرة لهذا القطاع إلى أن هذه الإيرادات تتطلب جملة من أدوات الترويج الفعالة التي تمارسها المؤسسات السياحية في تنشيط السياحة المحلية من خلال الأساليب والإستراتيجيات المعروفة، وهذا طبعا متوقف على التوليفة الترويجية المعتمدة بما يحقق التكامل في الاستراتيجيات المستهدفة للسياح المحليين والأجانب.

وسيم التفرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي والنظري لموضوع الدراسة المتمثل في دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يسعى الفرد لتحقيق رغباته بالتنقل والترحال بحثا عن المكان الذي يجد فيه راحته، ولكي يستطيع الفرد ممارسة هذا النشاط فهو يحتاج إلى وسائل قد تكون طبيعية وقد تكون قاعدية تحتية وفوقية، وتندرج المؤسسات السياحية ضمن المقومات الصناعية اللازمة لقيام العرض السياحي.

المطلب الأول: مفاهيم حول المؤسسات السياحية

كي يحقق السائح الغرض الأساسي من تنقله وترحاله خلال رحلة سياحية، فإنه ليس بالإمكان أن يوفر لنفسه جميع الشروط الأساسية لذلك يستعين بوسطاء التي من خلالها يحصل على مأوى، طعام، ترفيه، العلاج والراحة، فتمثل هذه الوساطة في المؤسسات السياحية التي تقدم له الدعم وكذا المنتج السياحي.

أولا_ مفهوم المؤسسات السياحية:

1. تعريف المؤسسات السياحية:

قبل أن نطلق إلى تعريف المؤسسات السياحية يمكن تقديم تعريف مصطلح مؤسسة.

. عرفت المؤسسة بأنها: >> إدماج وتوليف مختلف عوامل الإنتاج بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للسوق.¹

. وتعرف أيضا أنها: >> مجموع الإمكانيات المادية والبشرية التي تدخل في إطار المؤسسة المهيكلة وترتبط ببعضها البعض بشكل متكامل لإنتاج سلع وخدمات، وفيها يتم التركيز على تنظيم السلطة، توزيع المهام، كيفية اتخاذ القرار وحركات الأفراد.²

أما فيما يخص مفهوم المؤسسات السياحية فلقد تعددت وتنوعت تعريفها فمنها:

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة. ط.5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 24.

² عمر صخري، سبق ذكره. ص 24.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

. المؤسسات السياحية: هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات أو حاجة الأطراف المشتركة في الرحلة السياحية.¹

. المؤسسات السياحية: هي الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم واستهلاكها في نفس المكان كاملا.²

. ويمكن تعريفها على أنها: >> تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل أو خارج البلد وفقا لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.<<³

ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول أن المؤسسات السياحية هي كل منظمة تسعى إلى تقديم مختلف الخدمات السياحية للسياح من أجل تلبية، وإشباع حاجاتهم، تقديم الخدمات السياحية المختلفة كالنقل، الطعام، الترفيه،

2. أهمية المؤسسات السياحية:

ويمكن إبراز أهمية المؤسسات السياحية في النقاط التالية:⁴

- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ومطارات ونقل ورحلات.
- إن المؤسسات صناعة متداخلة حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح.
- تطوير السياحة الداخلية والمحافظة على المقومات السياحية.
- تكون المؤسسات السياحية كوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس، والذي يخلق الانطباع الأول و الأخير في نفسية الضيف.

¹ أسامة صبجي الفاعوري، الإرشاد السياحي - بين النظري والتطبيق - الطبعة الأولى، مؤسسة الورا للنشر، عمان، 2006، ص 13.

² ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، 1998، ص 49.

³ هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 24.

⁴ زيد منير عبوي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الواحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 13.

- تنشيط قطاع السياحة حيث ينظر من خلالها الى تطور هذا القطاع في بلد ما من خلال توفيرها للبنية التحتية الخاصة.
- تقديم الخدمات للزبائن الذين ينتقلون يوم بعد يوم أو ساعة بعد ساعة لضرورة العمل أو الراحة أو الترفيه أو الاستجمام، مقابل الحصول على الإيرادات بالعملة الصعبة، بالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.
- توفير مناصب الشغل حيث تساهم المؤسسات بشكل فعال في التقليل من حدة البطالة وتخفيض من سلبيتها بتوفيرها مناصب الشغل الدائمة والمؤقتة.
- تنمية المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها المؤسسات السياحية، وهذا من خلال زيادة النشاط الاقتصادي للمنظمة خاصة فيما يتعلق بالمحلات التجارية، محلات التحف، المطاعم، وسائل النقل... الخ
- تزويد السياح بكافة المعلومات عن تاريخ البلد المضيف وحضاراته وطبيعته عن طريق اللغة الأم للسياح.

3 خصائص المؤسسات السياحية:

- تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص هذا الأخير تنبثق من خصائص المنتج السياحي بحد ذاته ، وهذا يؤهلها للقيادة بعدة وضائف والمتمثلة في :
- الخدمات السياحية هي مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة حيث تشمل خدمات السياحة عناصر ملموسة مثل الكعام والشراب واخرى غير ملموسة مثل الترفيه والثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح ، منها ماهي أساسية وماهي تكميلية.¹
 - تنوع وتعدد الخدمات السياحية من الامكانيات والقدرات لجذب الزبون لمواقع واماكن الاقامة والاطعام
 - تأثير النشاط السياحي بأذواق المستهلكين حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة للنشاط السياحي ينبغي على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار عند تقديم خدماتها.

^{1 1} دليلة مسدوري، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير ، جامعة بومرداس، الجزائر، 2006، ص67، 66.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

- صناعة السياحة اداة فعالة ومؤثرة على النظام العام وذلك بمساهمتها في خلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستوى الدولي والعالمي
- منتج ذو جودة متطورة نظرا لكون المنتج السياحي خاضعا لدوافع المتطورة باستمرار فان العارض يطور منتجه ليناسب مع الأذواق المتجددة للمستهلكين.
- موسمية النشاط السياحي للتخزين ونقل الملكية حيث يتم استهلاك الخدمات السياحية في مكان انتاجها من طرف السائح لذلك لاتتحمل الدولة المضيقة نفقات النقل خارج الحدود كما أن المؤسسة السياحية تكون مرتبطة بحضور الزبون وطلبه لخدمتها.¹

3. تصنيف ووظائف المؤسسات السياحية:

❖ تصنيف المؤسسات السياحية:

هناك عدة معايير لتصنيف المؤسسات السياحية ومن أهم تلك المعايير نجد:

1. مؤسسات الوساطة وتسويق المنتجات والخدمات: تتمثل فيما يلي:

1.1 وكالات الأسفار والسياحة: كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر

أو غير مباشر، رحلات وإقامة فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.²

يمكن القول ان الوكالة السياحية مؤسسات تقوم ببيع ما ينتجه الآخرون مقابل العمولة تتقاضاها تتمثل

المهام التي تتولها وكالات السفر فيما يلي :

- حجز وبيع تذاكر السفر، حجز الغرف الفندقية.
- توفير خدمات النقل السياحي وبرامج الترفيه السياحي.
- اعداد وتنفيذ البرامج السياحية وخدمات زيارة المطاعم السياحية المتعددة.
- تنظيم الرحلات السياحية بأنواعها المختلفة سواء كانت فردية او اجتماعية.³

1-1-1 أهمية وكالات السياحة والأسفار :

¹ دعاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، دراسة تقييمية للقرية السياحية، المكتب الجامعي الحديث ، مصر 2006، ص، 16.

² القانون 99-06 الصادر في 07 أبريل 1999 المتعلق بوكالات السياحة والسفر، الجريدة الرسمية، الجمهورية

الجزائرية، العدد 24 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 هـ الموافق لـ 04 أبريل 1999م.

³ مروان السكر ،مختارات من الاقتصاد السياحي ، الطبعة الاولى ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان 199، ص ، 70.

- وكالات السفر لها أهمية بالغة في تطوير السياحة الداخلية والدولية من خلال الترويج التي تقوم

به

- تقوم وكالات السفر بتوظيف اليد العاملة وبالتالي تساعد على تحسين مستوى الدخل

- جزء كبير من أعمالها مرتبط بعملية شراء وبيع العملات الصعبة على هذا الأساس فانها تؤثر على

ميزان المدفوعات لكل دولة

- يساعد على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفع الضرائب المترتبة على أرباحها

2.1. المتعاملون السياحيون: هم الأشخاص الذين يتولون الشرح والإرشاد لسائح في أماكن والمتاحف

أو المعارض مقابل أجر، فهم بذلك يمثلون البلد وسفرائه الدائمون.¹

2. مؤسسات السكن الفندقي: وتتمثل في

1.2. الفندق: يعرف الفندق على أنه منظمة ادارية ذات سمات اقتصادية، اجتماعية ، تقدم الضيافة في

اطار القوانين المحلية والدولية ،لقاء أجر محدد لضييف داخل بناء مصمم لهذا الغرض

كما يمكن تعريفه على انه :مؤسسات متعددة الانواع والاشكال والأغراض ،انتشرت في كافة أرجاء

العالم ، وهي عبارة عن أنظمة رئيسية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم

من التعريفين السابقين يمكن القول ان الفندق هو ذلك المكان الذي يحصل فيه الزبون على جميع

الخدمات التي بإمكانها اشباع حاجاته ورغباته مقابل أجر متفق عليه.²

2_1_1-1 تكمن أهمية الفنادق فيما يلي :

-تقديم خدمات للأفراد

-الحصول على إيرادات والعملية الصعبة

-توفير فرص العمل

-تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندق

-تنمية المناطق الجغرافية التي يتم انشائها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها³

2_1_2 خصائص الفنادق :

- حساسية النشاط الفندقي للظروف الاقتصادية

¹ دليلا مسدوري ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 62.
² احمد أمن محي الدين السيد علي - ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية-، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة والنشر ،عمان،1997،ص 51-56.
³ -محمد حافظ حجازي، ادراة المنظمات الفندقية ،مطبعة الجمهورية ،مصر ،2005،ص30.

- يعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في صناعة الفنادق
 - تتميز المؤسسات الفندقية بنظام الخدمة المستمر على مدار اليوم
 - يعتبر العنصر البشري العنصر الأساسي في الفنادق
- هناك عدة مؤسسات مصنفة ضمن السكن الفندقي وهي:¹

3.2. الفنادق السياحية: هي كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا ويعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل

حيث يستأجرها الزبون ليقوم بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذها سكنا له.

وقد عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون الأول 1972 الفندق السياحي بأنه عبارة عن نزل يعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم.²

4.2. الفندق الصغير خارج المدينة (Hotil): هي تلك المؤسسات الواقعة على الطريق الرئيسي

يستأجرها الزبون لأجل إقامة قصيرة المدى أربعة وعشرون ساعة أو ثمانية وأربعون ساعة.

5.2. الفنادق العائلية: حيث تقتصر خدماتها على النوم فقط لفترات طويلة نسبيا.

6.2. فنادق الشقق: هذا النوع من الإقامة يوفر الخدمات الكاملة للمعيشة في شقق فندقية

(Appartement Hôtels)، ويناسب هذا النوع من الإقامة الأفراد أو العائلات³

3. مؤسسات السكن ما حول الفندقية: والمتمثلة في

1.3. بيوت الشباب: هو مبنى مستقل به العديد من الغرف المجهزة للإقامة المؤقتة لجمعيات

الشباب وتتوفر فيه خدمات الفنادق ذات النجمة الواحدة.

2.3. الشاليهات والفيلات: هي مباني مكونة من دور أو دورين، ويجب أن تتوفر فيه خدمات

الفنادق ذات النجمتين أو أكثر.

3.3. المنازل الجبلية: هي عبارة عن مساكن تقع في أعالي الجبال، يقوم السائح بكراءها لمدة أيام

أو حتى أشهر خاصة في فصل الشتاء أين تغطي الثلوج قمم الجبال، وكذا في فصل الربيع أين يجد

السائح نفسه بين أحضان الطبيعة الخلابة.¹

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص17.

² Poynter Greane Lorame Lawrence, nouveaux médias, nouvelle vision approfondie, (revue française du marketing), juillet 2008, n° 21, p29.

³ - رضوان حلو، محاسبة المؤسسة الفندقية، الدار العلمية الدولية للنشر، عمان، 2001، ص17.

4.3. المدن والقرى السياحية: تعرف المدينة السياحية بأنها عبارة عن تجمعات سياحية تحتوي على مجمعات كل مجمع يحتوي على الأقل (500) غرفة للسكن ومشيدة من المواد التي لها قابلية على الأسعار لفترة طويلة، أما القرية السياحية فتكون قوية قائمة بذاتها حسب طاقتها الإستجابية التي قد تكون أقل من المدينة السياحية، ويمكن أن تضم المدينة السياحية الكبيرة عدة قرى سياحية تابعة لها. تحتوي المدن السياحية على ما يلي :

- البنية الرئيسية التي يكون فيها السكن وتضم ايضا الادارة ،وصالة الاستقبال ،مع حمالي الامتعة للسائح ،صراف المكتب الامامي، بطاقات المراسلة، التحف الاثرية المشهورة فينتك الدولة السياحية ،جناح خاص بطبيب المدينة السياحية.

- بيوت السكن: غالبا ما تكون أكبر جزء في المدينة ، مع وجود أماكن للراحة والاستجمام.
-منطقة الراحة والاستجمام : هذه المنطقة التي يتسلى بها الضيف وتضم ساحات واسعة ، ومنطقة لممارسة الرياضة ، كالتنس، المسبح الشتوي والصيفي ، ومكان لمواقف الزوارق اضافة الى كافيتيريا لتقديم الخدمات .

3-4-1 الشروط الاساسية لنجاح القرى السياحية :

- تمركز القرية السياحية يجب التعمق في اختبار موقع سياحي يؤمن جو هادئ للسائح
_ ينبغي تتجه القرية السياحية نحو الشاطئ او الجبال ، أو غير ذلك من مراكز الاهتمام.
- يجب أن يراعى التصميم الهندسي طابع المنطقة ومناخها وكذلك ميول السياح.
- ربط المدينة أو القرية السياحية بطرق المواصلات حتى يتمكن السائح من الوصول اليها بسهولة.

3.5. المخيمات: إقامة السائح في خدمة صغيرة لوحده أو مع أفراد عائلته دون امتثال لأعراف أو

عادات معينة.²

4. مؤسسات النقل السياحي:

هي تلك المؤسسات التي تقوم بعملية تنظيم وتنسيق نقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات لزيادة الأماكن السياحية.

¹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص157.

² حميد عبد النبي الطائي، الأسس العامة في إدارة المنشآت السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص157.

تتعدد هذه المؤسسات بحسب وسيلة النقل المستعملة.

1.4. مؤسسات الطيران: هي التي تقدم الخدمة للسياح والمسافرين من خلال بيع التذاكر، والحصول

على ربح مناسب والمحافظة على بقائها في السوق ومواجهة المنافسة.¹

2.4. النقل البحري والنهري: يعتبر هذا النوع من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيه البواخر

السياحية والقوارب التجارية والشراعية، ومما يزيد في أهمية النقل، الترابط النقل النهري والبحري عن طريق إنشاء موانئ تجهيزها وربطها بشبكة القوى البرية.

3.4. مؤسسات النقل البري: هي التي تقدم وسائل النقل، السيارات، الحافلات والسكك الحديدية

للانتقال للأماكن السياحية.

حيث تكون معظم الرحلات كاملة تبدأ من مكان الإقامة الى مناطق سياحية او أكثر ، ثم تعود مرة

أخرى الى نقطة الأصل حيث يمثل النقل السياحي المتعلق بالسيارات الخاصة نحو 75% اجمالي النقل السياحي في أوروبا بينما يبلغ 85% في الولايات المتحدة الأمريكية .

5. مؤسسات الإطعام:

تعرف مؤسسات الاطعام بأنها المكان المهيأ والمعد مسبقا لتحضير الطعام أو الشراب وتقديمها

للضيوف ،كما يمكن أن يقدم خدمات ترويجية أو فنية اثناء الخدمة، ويلعبالمطعم الدور الهام والفعال في منظمات الضيافة ، وهو وسيلة هامة من وسائل تحقيق الإيرادات ، من تم تطور أرباح المنظمة

كما تعرف ايضا بأنها القلب النابض للفندق وهو من الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق ،لأنه

يحقق إيرادات كبيرة، وهو ايضا عامل جذب رئيسي للضيوف بما يوفره من خدمات ودعمه لخدمة الايواء.

1.5. المطاعم: هي الأماكن التي تلبي إحدى الحاجات الاستهلاكية للسياح المقيمين وغير المقيمين

في الدولة ألا وهي الحاجة إلى تناول الوجبات التي يرغبون فيها.

2.5. المقاهي: هي أماكن ترفيهية تقدم للسائح واجبات الفطور (القهوة، الشاي، الحلويات والعصير)،

كما تعتبر أماكن لتنفيذ المواعيد بين مختلف السياح.

3.5. مطاعم المأكولات السريعة (Fast Food): هي عبارة عن مطاعم صغيرة التي تقدم واجبات

غذائية لجماعات من السياح كالعائلات و الأصدقاء في أماكن محترمة تتوفر فيها معظم وسائل الراحة.

¹ ابتسام قارة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر - دراسة حالة ولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص18.

4.5. مؤسسات التموين: هي عبارة عن المتاجر (التجزئة والجملة) التي تقوم بتموين السائح بمختلف المنتجات مقابل ما يدفعه السائح من ثمن.

6. مؤسسات أخرى: وهي عديدة ومن أهمها نجد:¹

1.6. وكالة الإعلام السياحي الخاصة: وهي التي تقوم بإعلان السائح عن الخدمات السياحية، وذلك عن طريق المنشورات الإعلامية والبطاقات البرية والدلائل والصحافة المكتوبة والناطقة أو السمعية البصرية وغيرها.

2.6. مؤسسات تقدم الخدمات: وهي عديدة ومتنوعة كخدمة الهاتف، خدمة الميكانيك، غسل وتشحيم السيارات، غسل الملابس، خدمات رياضية متعددة وخدمات صحية وغيرها.

كل هذه المؤسسات وغيرها تلعب دور وسيط بين السائح والنشاط السياحي، وهي بذلك تعمل لتحقيق الغرض من السياحة.

ثالثا: وظائف المؤسسات السياحية.

1. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، وذلك من خلال الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية مثل الإنفاق في المطاعم والفنادق.

2. نقل تقنيات التكنولوجيا: إنّ السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروع الاستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي، وذلك عن طريق نقل الفنون والأنظمة الحديثة بالفنادق، وإدخال تجهيزات تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب القوى العاملة، القيام ببحوث التنمية والتحديث في مجالات مختلفة للنشاط السياحي، إضافة إلى القيام بأعمال التنقيب عن الآثار وترميمها.²

3. تنمية المهارات الإدارية وخلق مجموعة جديدة من المدربين: إنّ الاهتمام بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في منظمات أخرى، وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات والمهارات الإدارية والفنية الأخرى

¹ نعمة الله نجيب إبراهيم، نظرية اقتصاد العمل، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 56.

² آسيا محمد إمام الأنصري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع،

الأردن، 2008، ص ص 27-29.

للإدارة مثل هذه الصناعة، وذلك عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث وغيرها لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة.¹

4. العمالة: إنّ التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يتطلب تزايد الطلب على العمالة سواء مباشرة أو غير مباشرة.

5. خلق علاقات عامة بين القطاعات الاقتصادية الخدمية وبين قطاع السياحة: وذلك من خلال:

- ❖ تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية، وتنويع استخداماتها في مشروعات جديدة،
- ❖ خلق فرص عمل جديدة،
- ❖ استغلال الموارد الطبيعية، وخلق استخدامات جديدة لها،
- ❖ تشجيع وتنمية القطاعات الخدمية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي،
- ❖ زيادة مقدره الحكومة على إنشاء مشروعات جديدة.

6. المساهمة في التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي للمحافظات: إنّ التوسع في إنشاء

المشروعات السياحية يؤدي إلى تنمية وتطوير المحافظات (محلية أو أجنبية)، وبالتالي تنمية مجتمعات حضارية جديدة أو إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية.

7. تحسين ميزان المدفوعات: على الرغم من صعوبة قياس أثر المنافع السابقة على ميزان المدفوعات

بصورة مباشرة، فإنّ السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصدير في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة لتدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات التي تقوم بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.²

8. زيادة القيمة المضافة والنتائج القومي: لا شك أنّ المنافع السابقة بافتراض ثبات العوامل الأخرى

يمكن أن تؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة، والنتائج القومي للدولة فالأجور المدفوعة للعاملين بالمؤسسات السياحية والأرباح والدخول التي تحقق لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى، وإنشاء المشروعات الجديدة الخاصة بإنتاج المستلزمات السلعية و الخدماتية المختلفة للفنادق والنجاح في تحقيق

¹ عبد السلام أبوقحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 82.

² آسيا محمد إمام الأنصري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص 27-29.

درجة عالية من بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة والنتائج القومي للدولة.

9. الآثار على المضاعف: رغم ندرة الدراسات والبحوث التطبيقية لقياس الآثار المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على المضاعف (وهو العلاقة بين الدخل القومي والزيادة في الاستثمار) إلا أنه بدأت مبادرات حالية تسعى للوصول إلى ذلك.¹

المطلب الثاني: مفاهيم حول الترويج السياحي

يعد الترويج أحد عناصر الترويج التسويقي الذي يمكن أن تتخلى عليه أي مؤسسة في العصر الحديث مهما كان حجمها أو هدفها لما له من أهمية بالغة.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

1. تعريف الترويج: يعرف الترويج على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع، والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة.²

2. الترويج السياحي: وتتضمن كافة الجهود الإعلامية والدعائية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة معينة عن صورة السياحة لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير، ودفعهم لممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

وهناك عدة تعاريف أخرى نذكر منها:³

❖ ويعرف على أنه: >> عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل

البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها.<<

¹ أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص25.

² هادي منيرة، " الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الجبلية"، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد 02، ديسمبر 2018، ص16.

³ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، 2003، ص27.

❖ ويعرف أيضا على أنه: >> تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل افعلام السمعية، البصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية لمنظمة ما أمام المستهلكين بغرض جذب انتباههم وشراء المنتج السياحي.¹

3. أهمية وأهداف الترويج السياحي: وتتمثل أهمية الترويج السياحي في:

أولاً: تحقيق النوعية السياحية.

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به

وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّر بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمّة جدّا.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

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

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة ، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور .

رابعاً: تحقيق الإقتناع لدى السائح:

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

ويهدف الترويج عادة الى تحقيق ثلاثة أهداف هي: الإعلام، الإقناع والتذكير، حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لأحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بجمهور

¹ Gérard Seguin. Emmanuelle Rousset, Marketing du tourisme durable », SNEL, Belgique, 2010, p90.

العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين.¹

ويهدف الترويج عادة إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي: الإعلام، الإقناع والتذكير، حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لأحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين.²

ثانيا: عناصر المزيج الترويج السياحي

الترويج السياحي لايمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ، لانه يجب أن يكون نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلائم مع السوق السياحي التي تميل الى التطور والى التغيير ، كالدعاية والاعلان واقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة من الاجهزة والهيئات والشركات السياحية والأسواق السياحية المصدرة.³

يتطلب على المنظمة أو القائم على عملية التسويق، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبين درجة أهمية كل عنصر فيما يفيد في توجيه الجهود والامكانيات والمخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن ، وهناك من يصنف عناصر المزيج الترويجي الى عناصر شخصية وعناصر غير شخصية ، وتتمثل عناصر الترويج السياحي في : العلاقات العامة ، الدعاية السياحية ، الاعلان ، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، وسنتطرق الى هاته العناصر بالتفصيل فيما يلي :

1. الإعلان السياحي: يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف أنه وسيلة إتصال جماهيرية تستخدم من قبل المنظمة بدفع أجرة لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة، ويتضمن الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال كالتلفاز والإذاعة....

حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه وبالتالي يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح، وإقناعه بها وقد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.⁴

¹ مرغاد سناء. قطاف فيروز. راجح خوني، "دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر، 2017، ص 331.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، ص 284.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص133.

⁴ محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والوزيع، عمان، 2007، ص95.

لابد من قول بأنه يجب توفر مجموعة من الخصائص في الاعلان السياحي منها :

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات و تقاليد و تاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة والمعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه من دون مبالغة.
- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة هذا البلد وتزيد من انفاقهم .
- وقد يأخذ الاعلان أشكال متعددة منها :

- قد يكون اعلان خاصا بالمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية¹.

- قد يكون اعلان عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام .

- قد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.

- قد يكون مرئيا .

- قد يكون مسموعا.

- قد يكون محلي موجه للسياحة داخل الوطن.

- قد يكون عالميا للسياح خارج الوطن.

2. العلاقات العامة السياحية:

المعلومة تؤدي الى المعرفة ،والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة ، وفي كل الحالتين يتطلب المهارة أي مهارات الاتصال، العلاقات العامة تنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص الى عملاء محددین بشكل خاص ، كما تعمل على تحسين الغير المكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور

¹ يوسف بوقدرورن ، سيد أحمد حاج عيسى ،الاعلان السياحي ودوره في التسويق البلدان السياحية ، ورقة العمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر -الواقع والافاق- المركزالجامعي البويرة،2010،ص ص10.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

للعرض المقدم ، تتمثل العلاقات العامة بمجموعة من الجهود الواعية ، المخططة ، المتبعة والتي تهدف الى انشاء ومحافظة و تطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها .

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام ، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي ، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بايجاد علاقات التعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة الى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال امدادها بالنشرات السياحية و المجلات وغيرها والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي .¹

تعتبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي، فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة لها .²

3. التنشيط السياحي: مجموعة من التقنيات موجّهة للتأثير على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة المشتريات أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

وتعرف بأنها: >> كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض أو المشاركة فيها سواء للسياح أو الوسطاء، وذلك بغرض تعظيم الأرباح والبقاء في السوق السياحية، وإهم أساليب التنشيط للمبيعات والتذكارات والعينات الترويجية والتخفيضات أثناء موسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية، وهناك أساليب عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح، الترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات والاحتفالات الوطنية.³

¹ حفصي هدى، -بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، فرع التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 5،6.

² Gerard Tocquer, Mickel Zins, **Marketing Touristique**, Edition Aska France, 1994, p.53

³ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 133.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تسعى الدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي الى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف الى تشجيع المشتري والحالي المرتقب على اتمام عملية الانضمام وشراء البرامج السياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال اغراءه بمنافع وفوائد ستعود عليه اثناء شراؤه للخدمة السياحية.

تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة ، وتشمل : عروض تسعيرية وأيضاً الاعلان على موقع البيع ، عروض اضافية للخدمات ، المسابقات ، كوبونات الخصم (موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد) وغيرها كما يوجد العديد من الفئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها ، وهي تشجيع الحجوزات المسبقة (كتقديم الخصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقاً) ، تشجيع ولاء العملاء تشجيع الشراء في زيادة العرض (يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز) ، زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، انعاش العرض من جديد (من خلال العروض لاسعار ترويجية)¹

4. الدعاية السياحية: تعتبر الدعاية السياحية من بين احدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي ، وتهدف الى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي ، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي ، وتقديم معلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف المكونات العرض السياحي ، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية ، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف المكونات العرض الساسحي من خلال العديد من الوسائل الدعاية كالنشرات والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض مقومات السياحة ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية الى جانب عرض أفلام ادجاعية وتلفزيونية والتي يعتبر عاملاً مساهماً في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي.²

¹ (Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel, « Le marketing du tourisme », Ob.cit, P P (222-224).

² كمال مرداوي، ابن سيروود فاطمة الزهراء ، واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية ، ورقة عمل مقدمة في الملتنقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق -،المركز الجامعي البويرة ، 2010،ص ص 5،6.

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية ، أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية ، الكتيبات ، خطاب دعائي)، الدعاية المصورة ، (كالمصقات ،المجلات السياحية ، الأفلام والدعاية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الاذاعية أوالتلفزيونية المتصلة بالسياحة ، والمحاضرات العلمية والثقافية) ، الدعاية المسموعة والمرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها) ، بالإضافة الى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية .

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للمنتج السياحي بالتالي ترقية القطاع السياحي في البلد ،فهي تهدف الى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على المنتجات السياحية ، ومما لاشك فيه ان الدعاية تحتاج الى الخبرة والتخصص ، لذلك يجب على القائم بالدعاية السياحية ومراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية وذلك لضمان تحقيق تأثير ايجابي على السياح لاقتناء لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي ¹

5. البيع الشخصي: اتصال شخصي مباشر ومأجور من جهة معلومة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين، ويعتمد البيع الشخصي على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالبرامج المروج له من طرف المؤسسة، وبالتالي فإن جميع المتعاملين بالمؤسسة السياحية هم مسوقين لها، حيث كل فرد يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر فهو من جهة أخرى رجل بيع شخصي، والذي يجب أن يمتلك مهارات خاصة أهمها: المظهر، قوة الشخصية، اللباقة، إجادة اللغة، بالإضافة إلى التعامل مع مختلف أنماط السياح.²

ويعتبر البيع الشخصي الوسيلة الرئيسية لتحقيق الاقناع من خلال توفير المعلومات للعميل واثارة رغبته واقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي المدفوع الأجر ، مما لاشك في أن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير اذا تم ايصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق ، والقطاع السياحي يولي الاهتمام الكبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح ، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حالة ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي ، من الممكن في صناعة السياحة ومن خلال البيع

¹ محمد حافظ مجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية،

2007، ص203.

² محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على اشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح اثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها ، ويعتمد البيع الشخصي في اتمام الصفقات البيعية وعلى اقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع واقناعه بالفوائد العائدة عليه اثناء شراءه لتلك الخدمات السياحية .¹

ثالثاً: استراتيجيات الترويج السياحي

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين: إستراتيجية الدفع والجذب، واستراتيجية الضغط والإيحاء.

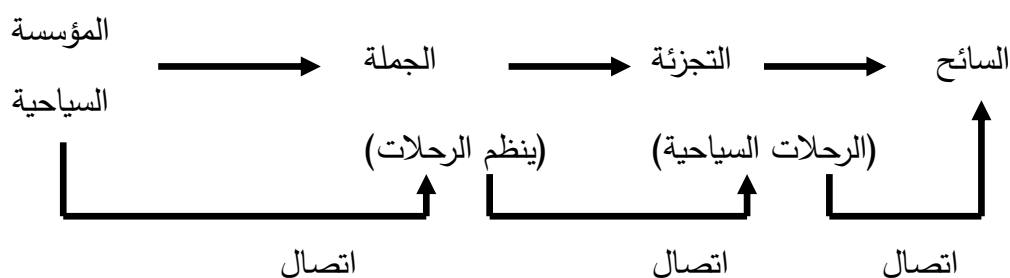
1. استيرتيجية الدفع والجذب:

❖ **إستراتيجية الدفع:** في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان... إلخ)، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة)، ودفعهم إلى توجيه العملات الترويجية إلى تجار التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلكين، وضمن هذه استراتيجية تمنح خصومات للعاملين في المنافذ التوزيعية.

والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى يصل للمستهلك.

❖ **إستراتيجية السحب:** وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على التاجر وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة).²

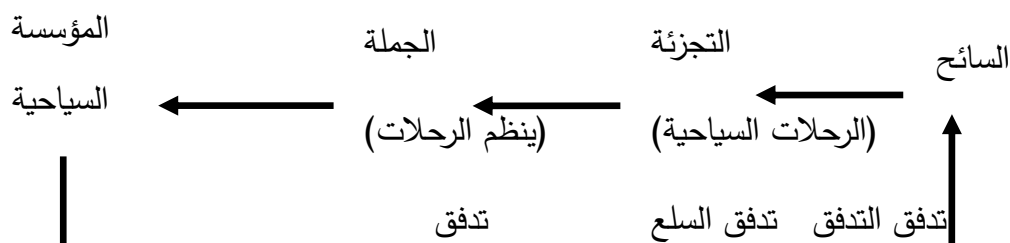
الشكل رقم 01: استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



¹ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص ص 220-221.

² محمد جاسم الصمدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، عمان، 2006، ص 268.

الشكل رقم 02: استراتيجية السحب في الترويج السياحي



2. إستراتيجية الضغط والإيحاء :

❖ **إستراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

❖ **إستراتيجية الإيحاء:** إنّ هذه الإستراتيجية تعتمد الأسلوب المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة، حيث تتجه هذه الإستراتيجية إلى ما يسمى بالمنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين لمحاولة استقطابهم بشكل هادئ وقناعة تامة.¹

4- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي :

- **طبيعية السوق :** (حجم السوق، دوافع الشراء)
- **طبيعة السلعة** (سعرها منخفض، سهولة الاستخدام، مختلفة عن بقية السلع)
- **حجم ميزانية الترويج :**
 - مبلغ صغير استخدم البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
 - ميزانية ضخمة استخدم الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والبيع الشخصي وغيرها.
- **نوع المشتري :**
 - تاجر جملة او تجزئه استخدم تنشيط المبيعات والبيع الشخصي . مستهلك نهائي استخدم الإعلان وتنشيط المبيعات.

¹ محمد جاسم الصمدعي، نفس المرجع، الصفحة نفسها.

• دورة حياة المنتج :

ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج هل هو في مرحلة النمو ام النضوج
ام الانحدار

• إستراتيجية الترويج :

قبل البدء بعمل حملة ترويجية يجب على الشركة تحديد استراتيجيتها في الترويج ويوجد
نوعين من انواع استراتيجيات الترويج.

5-خطوات عملية الترويج :

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة ، لآكنها أكثر
تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية ، فعملية
الترويج أي كانت ليست لها معنى الا اذا كانت تتبع من خطة عمل تسويقية ، يعني أن
المؤسسة الخدمية قد قامت بتحديد ما يلي :

- الهدف المتبع : الشهرة ، صورة المؤسسة ،الخ
- الجمهور المستهدف : العملاء الحاليين ، المحليين ، قادة الرأي ...الخ
- موضوع الاتصال : رسالة واحدة.
- المنطقة الجغرافية : اقليمية ، وطنية ، دولية ،الخ
- الفوائد المتوقعة: رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية.
- وسائل الاعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي نرغب في نقلها .
- أفضل فترة لبدأ الحملة الاعلامية.
- تحديد الجمهور المستهدف .
- تحديد الأهداف والمهام .
- اجتذاب السياح المحتملين.
- الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة.
- تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة .
- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج الملائمة .

- تحديد الموازنة الملائمة.¹

المطلب الثالث: العلاقة بين المتغيرين

من خلال ما تعرضنا إليه فيما يخص الترويج للمنتج السياحي والمؤسسات السياحية فإننا نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الترويج والمؤسسات السياحية كون الترويج السياحي عامل أساسي في عملية التسويق السياحي، حيث يسعى في الغالب إلى تحقيق أهدافه منها: عرض المقصد السياحي والخدمات السياحية التابعة لها بمظهر جذاب لإغراء السياح، وبناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد بهدف تحقيق التنمية في المنطقة، ويتجلى في إبراز المقومات الطبيعية والمادية والحضارية منها. تسعى المؤسسات السياحية إلى جذب أكبر قدر من المتعاملين كون هاته المؤسسات مكملة لبعضها من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق، مطاعم، مطارات، نقل، تكنولوجيا تساعد في عملية جذب السياح والتعريف بالمنطقة كونها منطقة سياحية تلي رغبات السياح. تكوين المؤسسات السياحية لكوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس والذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف، والذي يعتبر بدوره عنصرا مهما للترويج للخدمات في المؤسسة والمنطقة. وبالتالي فالمؤسسات السياحية تعتبر الواجهة الرئيسية السياحية للمنطقة، وبتوفيرها للمتطلبات اللازمة للسياح فإنها تقوم بالترويج الذاتي للمنطقة والعكس صحيح.

¹ Jean-Louis Barma, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001, P 177.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

من خلال بحثنا في العديد من الدراسات السابقة بموضوع بحثنا توصلنا إلى العديد من الدراسات أهمها:

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمؤسسات السياحية

1. دراسة الطالب كرمية ابراهيم بعنوان << العلاقات العامة في المؤسسات السياحية >> وهاته الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 2004، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، ومنهج دراسة حالة وتوصل الباحث للنتائج التالية:

❖ العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها ولم تلق الاهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة، فرغم وجود جهاز مستقل يعتبر أداة وزارة السياحة في مجال العلاقات العامة، والمتمثل في الديوان الوطني للسياحة وكذا وجود أقسام وإدارات للعلاقات العامة على مستوى الوزارة وأجهزتها المختلفة.

2. دراسة من إعداد حفصي هدى بعنوان << بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية >>، وهذه الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر سنة 2006، ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الترويج السياحي الذي يهدف إلى تصحيح وتغيير آراء الجمهور ونظراتهم حول المؤسسة، وذلك من خلال ما يسمى ببحوث العلاقات العامة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الوصف التحليلي بالإضافة إلى طريقة الاستقصاء في الجانب التطبيقي، حيث توصلت إلى النتائج التالية:

❖ العلاقات العامة هي إحدى الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، تسويقية، اتصالية، واجتماعية.

❖ تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهير وميولاتهم وآرائهم بغرض إيجاد أنسب الطرق والوسائل الاتصالية للتأثير فيهم.

❖ يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة والصورة الذهنية الصحيحة حول المؤسسة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة، وخاصة إدارة العلاقات العامة إلى نشر المعلومات الصحيحة والهادفة حول كل ما يخص المؤسسة.

3. دراسة أمال بدرين تحت عنوان >> إستراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل <<، والدراسة عبارة عن رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2010، حيث تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال مدى توافر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الأنترنت، كما تهدف الدراسة إلى التركيز على شبكة الأنترنت كأداة حديثة، حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بغرض وصف هذه الظاهرة والتأكد من مصداقية المعطيات المتحصل عليها.

كما اكتفت بالتطرق للمؤسسات السياحية الهادفة لترويج المنتج السياحي الجزائري معتمدة على العينة القصدية، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

❖ فرضت التغيرات التي شهدتها العالم مع دخول عصر المعلومات وثورة الاتصالات المؤسسات السياحية أن تعيد النظر في إستراتيجيتها الاتصالية، وتعمل على إدراج الموقع الإلكتروني المؤسسات في إستراتيجيتها.

❖ بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الأنترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري إلا أن توجه المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الإمكانيات ليس قويا.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالترويج السياحي

1. دراسة مازن أحمد صارم تحت عنوان >> أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي <<، وهذه الدراسة عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة تشرين بسوريا، 2008، حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، التسويق السياحي، ركز على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي، وهو الإعلان وتأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة والترويج السياحي في سوريا، وقد خلص إلى أبرز النتائج:

❖ وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر.

❖ ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

2. دراسة من إعداد هباس بن رجاء العربي بعنوان >> مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي <<، وهي عبارة عن دراسة عن مقال في المجلة العربية للإعلام

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

والإتصال، 2011، وتأتي هذه الدراسة لتكمن أهميتها في سعيها إلى تقديم صورة متكاملة عن عناصر المزيج الترويجي في تلك المنشآت لدعم السياحة الداخلية، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة حالة، حيث قام بتوزيع استبانة على 400 منشأة سياحية في مختلف مناطق المملكة، وخرجت الدراسة بنتائج تضمنت أن:

- ❖ تعد عائقاً رئيسياً بالنسبة لعمل المنشآت السياحية مما يؤثر على حجم مبيعاتها.
- ❖ بالإضافة إلى وجود دلالة إحصائية من خلال استخدام المنشآت السياحية عينة الدراسة لكل من عناصر الإعلان والبيع والنشر الدعائي، مما يؤكد أن طبيعة النشاط عامل مهم في استخدام عنصر المزيج الترويجي.
- ❖ استخدام عنصري الإعلان والنشر الدعائي في أماكن الترفيه.
- ❖ الاعتماد على البيع الشخصي في أماكن الإيواء.
- ❖ أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً في المنشآت السياحية (الإعلان، النشر الدعائي، البيع الشخصي).

3. دراسة عبد الله العجال وجمال كريمة تحت عنوان >> دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات السياحية _ دراسة إحصائية تحليلية _ <<، سنة 2014، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 عبر إطلاق استبيان في كل من الفيس بوك والتويتر.

كما اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلين وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج ولعل أبرزها:

- ❖ الشبكات الاجتماعية من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في دول بطريقة سريعة وجذابة.
- ❖ الاهتمام الكبير الذي يبديه المشتركون لهذه الشبكات، وذلك ما يعكس اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية.
- ❖ التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات.

المطلب الثالث: الدراسات التي تناولت المؤسسات السياحية والترويج

1. دراسة مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني تحت عنوان >> دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر<<، والدراسة عبارة عن مقال في مجلة العلوم الإنسانية، عدد 48، سنة 2017، جامعة محمد خيضر، بسكرة، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه مختلف المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي لترويج المنتجات السياحية، كما اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي للظاهرة، ومنهج دراسة الحالة، ومن أبرز النتائج التي تم التوصل لها ما ياي:
 - ❖ الجهود المبذولة من طرف الديوان الوطني للسياحة تبقى محتشمة ولا تلائم الوقت الحالي.
 - ❖ إعادة هيكلة الديوان الوطني بشكل يلائم السوق السياحية الدولية.
 - ❖ الاعتماد على وسائل الترويج التقليدية حيث لا تلقى صدى واسع من طرف السياح.
 - ❖ ضرورة تطبيق إستراتيجية متكاملة تجمع السلطات الوصية بالشركاء مع تدليل الصعوبات للمستثمرين الأجانب.
 - ❖ ثقافة سياحية محلية شبه منعدمة (ضرورة قيام بحملات توعية وتحسيسية).

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الأول تبين أن الترويج وأدواته عبارة عن مجموعة من تقنيات الاتصال بالجمهور المستهدف من قبل المؤسسات السياحية، وتتمثل هذه التقنيات في عناصر المزيج الترويجي التي تطرقنا لها سابقا والتي تم التنسيق بينها من قبل المؤسسات الاقتصادية بمختلف الإستراتيجيات الترويجية والمتمثلة في إستراتيجية الدفع والجذب وإستراتيجية الإيحاء، حيث تستفيد منها المؤسسات الناشطة في المجال السياحي لتنشيط السياحة وفق خطط محكمة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها

تمهيد:

سنقوم في هذا الفصل بالدراسة التطبيقية حول موضوع دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل, وذلك بإسقاط المعارف النظرية على الجانب التطبيقي لمعرفة مدى مساهمة المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي والتركيز على المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية .

وسوف نتناول في هذا الفصل مبحثين كل مبحث يحتوي على مطلبين حيث تضمن المبحث الاول طريقة وادوات الدراسة حيث نتطرق لكل من اجراءات الدراسة والاساليب المستخدمة في الدراسة اما المبحث الثاني فقد يضمن كل من عرض نتائج الدراسة ومناقشة النتائج بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث استعراض الطريقة المتعددة و الادوات المستعملة في الدراسة التطبيقية من خلال مطلبين، ففي المطلب الاول سيتم التطرق الى الطريقة المستعملة من خلال ذكر مجتمع و عينة الدراسة، اما في المبحث الثاني سيتم التطرق الى الاساليب و الادوات التي تستعمل في الدراسة.

المطلب الأول : طريقة اجراءات الدراسة

سيتم إيضاح الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية، حيث سيتم التطرق لتخطيط و تصميم اداة الدراسة، ثم سيتم ابراز اساليب المعالجة الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة ، واخيرا اجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها و ثباتها.

أولاً: مجتمع الدراسة

سيتم التطرق هنا الى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الى نوع الاداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يرتادون الفنادق و الوكالات السياحية، وقد تم الاعتماد على عملية المسح اي تم توزيع الاستمارات على جميع المستخدمين و لم يكن هناك استمارات مستبعدة حيث تم توزيع 40 استمارة و تم استرجاعها كاملة اي بنسبة 100%

ثانياً : أداة الدراسة

بغرض اكمال ما تم التطرق اليه من الجانب النظري و الالمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية، تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا نظرا لأهمية هذه الاخيرة كونها تعتبر اداة مضبوطة و منظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من العبارات موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبيان الى قسمين :

القسم الأول:

- معلومات عامة: شمل المعلومات الشخصية لأفراد الدراسة وتتضمن: الجنس، السن، المؤهل العلمي،
- الحالة الاجتماعية، الوظيفة.

القسم الثاني:

يتناول دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل حيث نجد في

- المحور الاول: شمل 11 فقرات، يهدف الى التعرف وتحديد أهمية الفنادق و الترويج للمنتج السياحي
- المحور الثاني: شمل 10 فقرات، يهدف إلى تحديد اهمية الوكالات و الترويج للمنتج السياحي
- تم اعداد قائمة عبارات الاستبيان على أساس سلم ليكارت الخماسي الذي يحتمل خمسة اجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نموذج ليكارت الخماسي

المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة في الدراسة

ولغرض تحقيق اهداف وفرضيات البحث تم استخدام النظام الاحصائي SPSS V26، وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الاحصائية البسيطة منها و المعقدة، حيث جاء مع تطور اجهزة الحاسوب ونتيجة الصعوبة التي تعرفها التحليلات الاحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات، و قد استخدم في هذا البحث الوسائل الاحصائية التالية:

- **النسب المئوية:** وهذا لمعرفة نسبة افراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل اسئلة الاستبيان، و تحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد افراد العينة.
- **المتوسط الحسابي:** تم استخدامه في هذه الدراسة كونه مؤشر يقوم بترتيب البنود حسب اهميتها من وجهة نظر المستجوبين على الاستبيان من فئات الدراسة، حيث تم اعتماد الوسط الحسابي للإجابات المشاركين كمؤشر على دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي.
- **الانحراف المعياري:** تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.
- **اختبار ألفا كرونباخ :** تم استخدامه لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة، بحيث يأخذ قيم تتراوح من 0 الى 1، فإن لم يكن هناك ثبات تام في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، اما اذا كان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

هناك ثبات تام في البيانات فان قيمة المعامل تساوي الواحد، أي أن زيادة قيمة هذا المعامل تعني زيادة مصداقية البيانات.

- **معامل الصدق (Validity):** يساوي الجذر التربيعي لمعامل الفا كرونباخ.
- **اختبار معامل ارتباط بيرسون:** يستخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات الاستبيان بحيث يجب ان تكون قيمتها دالة عند مستوى الدلالة، كما يجب ان تكون قيمتها المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية.
- **اختبار التوزيع الطبيعي كولمغروفسمرنوف (Kolmogorov Smirno):** يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- **اختبار (ت) الاحصائي (T-Test):** يستخدم للمقارنات الثنائية وفي اختبار فرضيات الاستبيان للتأكد من الدلالة الاحصائية للنتائج التي تم التوصل اليها.
- **المدى:** وقمنا بحساب المدى بين اكبر و اصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (5-1=4)، حيث تمثل 4 المدى، بينما تمثل 5 عدد الدرجات و يحسب طول الفئة على النحو التالي:
$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{5}{4} = 0.8$$

الجدول رقم (2): جدول التوزيع لسلم ليكرت

التصنيف	[5 - 4.2]	[4.2 - 3.4]	[3.4 - 2.6]	[2.6 - 1.8]	[1.8 - 1]
الدرجة	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين

أولاً: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر و البنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها على النحو التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

1- صدق أداة الدراسة (الاستبيان): يقصد بصدق اداة الدراسة شمول الاستمارة على كل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق اداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري و البنائي.

أ - الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين) : يعد اكمال الخطوة الاولى من اعداد الاستبيان و تطويره في ضوء المراجعة المكتبية، اصبح جاهزا لتوزيعه على خبراء متخصصين لمناقشته و جعله قابلا للتوزيع على عينة البحث بطريقة علمية صحيحة.

ب - صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (الصدق البنائي): بعد التأكد من الصدق الظاهري لاداة الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة البالغة (40)، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة تابعة لنفس المحور و هي كما يلي:

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول: (أهمية الفنادق و الترويج للمنتج السياحي)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الاول و المعدل الكلي لعباراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

جدول رقم (3) وضع الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تقوم الفنادق بالترويج لمنتجاتها من خلال وسائل اعلانية مختلفة	0.705	0.000
02	تعتمد الفنادق على نشر صور و فيديو خاصة بالفندق لترسيخ صورة ذهنية للفنادق.	0.767	0.000
03	تعتمد الفنادق على نشر صور و فيديو خاصة بالمناطق السياحية بجبل	0.655	0.000
04	تقوم الفنادق بالاعتماد على وسائل مرئية و سمعية في الترويج لمنتجاتها.	0.761	0.000
05	تقدم الفنادق عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها.	0.569	0.000
06	تتميز الفنادق بالتفاعل المباشر مع زبائنهم	0.432	0.005
07	تعتمد الفنادق على رجال البيع في تسويق منتجاتها	0.783	0.000
08	الاتصال الدوري بالزبائن الحاليين من اجل تقييم منتجات جديدة و معرفة ارائهم.	0.598	0.000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

0.000	0.786	اعتماد الفنادق على الواجهة الأساسية كعامل أساسي للترويج	09
0.000	0.588	تنظم الفنادق حفلات ومناسبات ذات طابع محلي	10
0.000	0.552	تنظيم برامج سياحية يومية للزوار الى مناطق الجذب السياحي بشواطئ، جبال، مرافق التسلية.	11

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V26

يلاحظ من الجدول ان القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة 0.05 كما ان معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الاول هي قيم موجبة مما يدل ان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: (أهمية الوكالات السياحية و الترويج للمنتج السياحي) يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني و المعدل الكلي لعبارته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

جدول رقم (4) يوضع الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تحتوي الوكالات السياحية على موقع الكتروني للترويج للسياحة بولاية جيجل	0.512	0.001
02	تقدم الوكالات تخفيضات ملائمة على منتجاتها	0.741	0.000
03	تقوم الوكالات بالاتصال الشخص للسياح المحتملين قصد معرفة رغباتهم و اقتراحاتهم و تقديم عروض بيعية.	0.719	0.000
04	تشارك الوكالات في المعارض السياحية لترويج خدماتها	0.475	0.002
05	تتوفر الوكالات على خريطة معلومات عن خدماتها	0.619	0.000
06	تنشر الوكالات و الانشطة الاعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين	0.537	0.000
07	تقوم الوكالات بالتنسيق مع المجتمع المحلي في انجاح الموسم السياحي و توفير حاجيات السياح	0.625	0.000
08	تقوم الوكالات بتنظيم رحلات الى منطقة التوسع السياحي في جيجل	0.583	0.000
09	تعتمد الوكالات السياحية على السمعة الحسنة التي يتميز بها المجتمع المحلي في الترويج	0.734	0.000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

		لخدماتها	
0.000	0.773	تقدم الوكالات خدمة المرشد السياحي للزوار وتوجيههم نحو ابرز المقومات الطبيعية في الولاية (شواطئ، غابات، مرافق تسلية)	10

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V26

يلاحظ من الجدول ان القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة 0.05 كما ان معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثاني هي قيم موجبة مما يدل ان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الناتج لجميع محاور الدراسة: يعتبر الصدق البنائي احد مقاييس صدق الاداة الذي يقيس مدى تحقق الاهداف التي تريد الاداة الوصول اليها، وبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، و الجدول التالي يبين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة.

جدول رقم (5):معامل الارتباط بين معدل كمحور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الاول	0.909	0.000
المحور الثاني	0.890	0.000

المصدر: من اعداد الطالبان انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول اعلاه ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث ان القيمة الاحتمالية لكل محور هي اقل من 0.05 وهذا ما يثبت صدق المحاور.

ثانيا : ثبات اداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان ان يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم اعادة توزيع الاستبيان اكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، و للتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس معامل الفا كرونباخ و الذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر و الواحد الصحيح، حيث انه كلما كانت قيمته ما فوق 0.6 كان المعامل مقبول وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات:

جدول رقم (6): معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات محاور اداة الدراسة.

معامل الصدق	معامل الفا كرونباخ	عدد الفقرات	رقم المحور
0.870	0.758	11	المحور الاول
0.840	0.707	10	المحور الثاني
0.912	0.832	21	الدرجة الكلية

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V26

يلاحظ من الجدول ان معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المطلوبة احصائيا و البالغة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق و ثبات الاستبانة و بالتالي هي قابلة للدراسة و التحليل.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و مناقشتها

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات و الوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينات و استعراض ابرز نتائج الاستبانة و التي يتم الوصول اليها من خلال تحليل عبارتها بالإضافة الى عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة، حيث نقسمه الى مطلبين الاول فيه عرض نتائج الاستبيان و الثاني سيتم فيه مناقشة هذه النتائج و اختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض نتائج من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة هذه الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

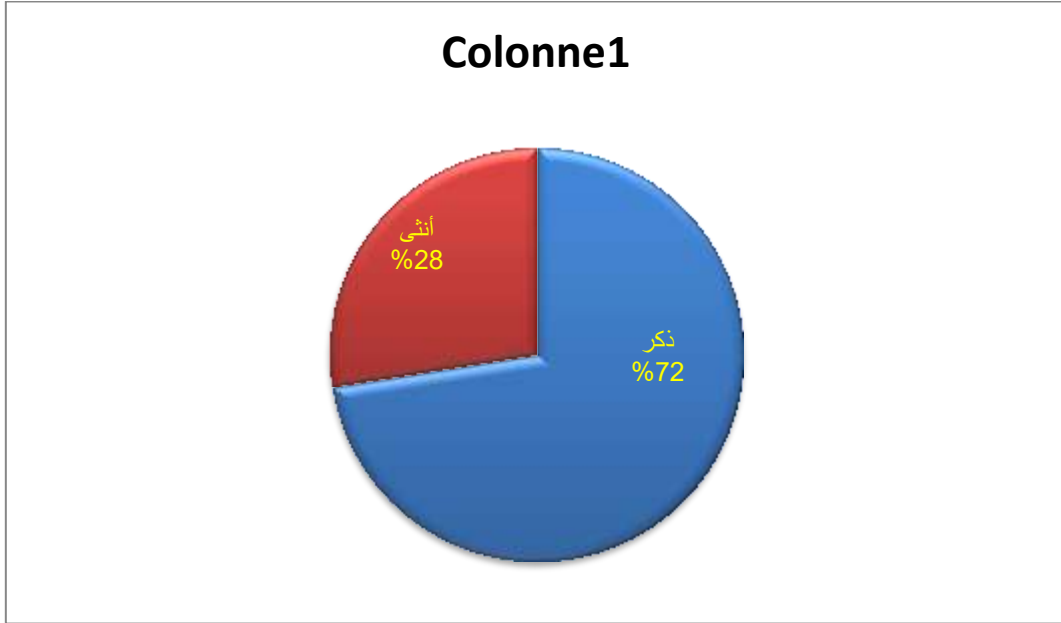
1: توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (7) توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
72.5	29	ذكر
27.5	11	أنثى
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V26

الشكل رقم (1) توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن جنس الذكور كان الغالب في العينة محل الدراسة وذلك بنسبة 72.5% في حين نجد ان نسبة الاناث قدرت بـ : 27.5%.

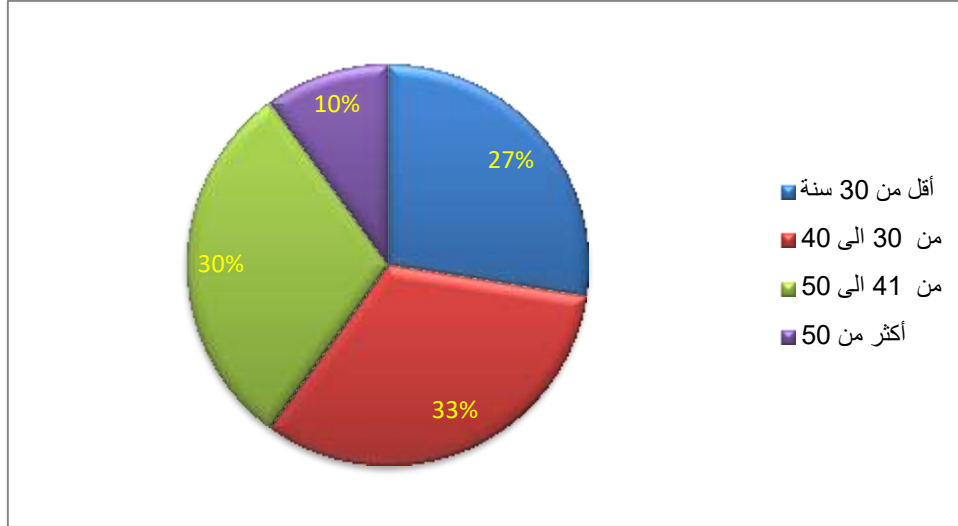
2 : توزيع افراد العينة حسب السن

الجدول رقم (8) توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	العمر
27.0	11	أقل من 30 سنة
33.0	13	من 30 الى 40
30.0	12	من 41 الى 50
10.0	4	أكثر من 50
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V26

الشكل رقم (2) توزيع افراد العينة حسب متغير السن



نلاحظ من خلال نتائج جدول السن الافراد الذين تتراوح اعمارهم من 30 الى 40 احتلت المرتبة الاولى وذلك بنسبة قدرت بـ 33%، يليها بعد ذلك افراد عينة الدراسة الذين تتراوح اعمارهم من 41 الى 49 بنسبة قدرت بـ 30.0%، نجد افراد عينة الدراسة الذين تتراوح اعمارهم أقل من 30 سنة قد بلغت نسبتهم 27%، اما في المرتبة الاخيرة نجد المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم أكثر من 50 بنسبة 10.0% ما يدل ان فئة الشباب طاغية في عينة الدراسة .

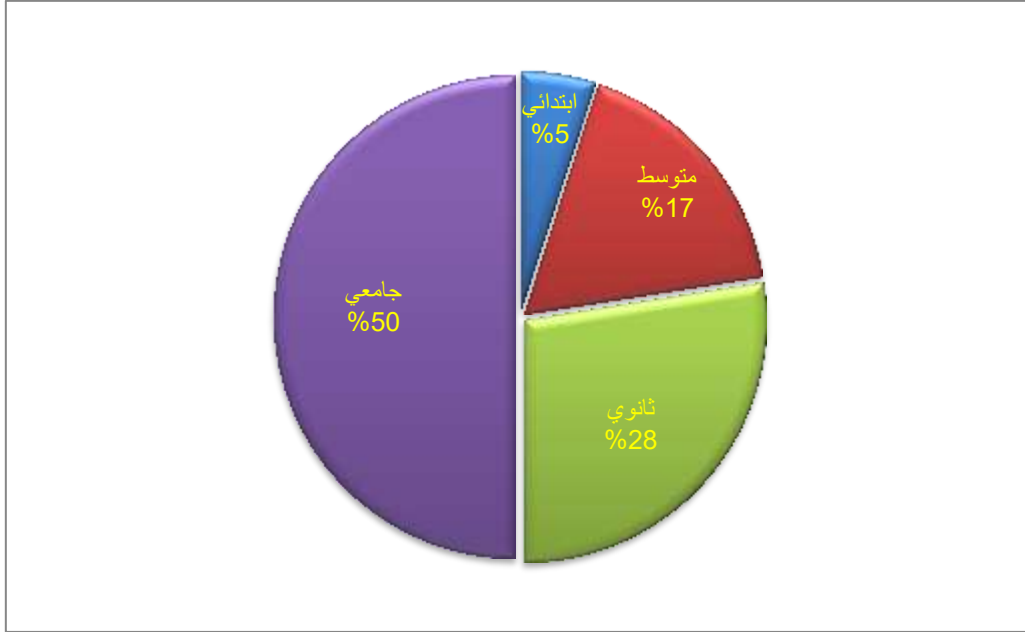
3 : توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم (9) توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
5.0	2	ابتدائي
17.0	7	متوسط
28.0	11	ثانوي
50.0	20	جامعي
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V2

الشكل رقم (3) توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



بينت نتائج الجدول اعلاه ان مستوى الجامعي قد احتل المرتبة الاولى بين مختلف المستويات الاخرى و ذلك بنسبة 50.0%، اما مستوى الثانوي فجاء بعدها مباشرة بنسبة بلغت 28% في حين نجد ان مستوى المتوسط قدرت نسبتهم 17% ونجد اخر مستوى تعليم الابتدائي قد تحصل على نسبة 5.0% مما يدل ان معظم افراد عينة الدراسة هم من الفئة المتعلمة و المثقفة.

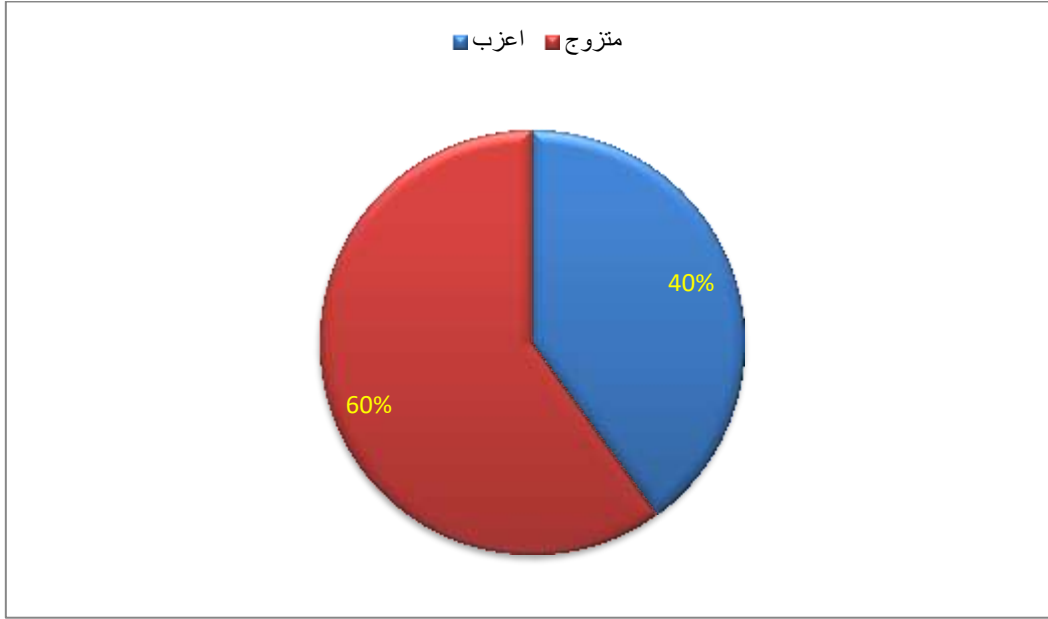
4 : توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (10) توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
40.0	16	اعزب
60.0	24	متزوج
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V2

الشكل رقم (4) توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



نلاحظ من خلال المبحوثين محل الدراسة ان اكثر من صفهم متزوجون حيث قدرت نسبتهم بـ 60.0% في حين نجد ان الافراد العازبين قد بلغت نسبتهم 40.0% من اجمالي عينة الدراسة.

5: توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم (11) توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف	12	30.0
اعمال حرة	14	35.0
غير ذلك	14	35.0
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V2

الشكل رقم (5) توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة



من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان جل المبحوثين يشغلون اعمال حرة و ذلك بنسبة 35%، وهي نفس النسبة بالنسبة للمبحوثين الذين يمتنون وظائف اخرى مختلف' اما الذين هم موظفين فقد بلغت نسبتهم 30%

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة و اختبار صحة الفرضيات

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهنا لمعرفة ما اذا كانت درجة الموافقة تزيد او تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة ثم قيمة t المحسوبة و مقارنتها ب قيمة T الجدولية، اذا كانت قيمة T المحسوبة اكبر من قيمة T الجدولية و القيمة الاحتمالية اصغر من 0.05 نقبل الفقرة، اما في حالة العكس فهذا يعني ان اجابات افراد العينة تؤول نحو الرفض، و يتم تحديد المجال الذي ينتمي اليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول او الرفض، اما اذا كان المتوسط ينتمي الى المجال المتوسط فان القرار النهائي يتم اخذه على اساس قيمة T المحسوبة و القيمة الاحتمالية

أولاً: عرض وتحليل فقرات المحور الاول

تم تحليل بيانات الاجابات المتعلقة بالمحور الاول المتمثل في اهمية الفنادق في الترويج للمنتج السياحي باستخدام اختبار T لمعرفة ما اذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت الى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ام لا، ثم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول او الرفض و الجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (12) عرض نتائج محور اهمية الفنادق في الترويج للمنتج السياحي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	المتغيري الأتار	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	تقوم الفنادق بالترويج لمنتجاتها من خلال وسائل اعلانية مختلفة	3.35	1.272	1.540	0.90
2	تعتمد الفنادق على نشر صور و فيديو خاصة بالفندق لترسيخ صورة ذهنية للفنادق.	3.15	1.388	0.684	0.498
3	تعتمد الفنادق على نشر صور و فيديو خاصة بالمناطق السياحية بجيجل	3.10	1.215	0.520	0.606
4	تقوم الفنادق بالاعتماد على وسائل مرئية و سمعية في الترويج لمنتجاتها.	3.13	1.181	0.670	0.507
5	تقدم الفنادق عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها.	2.62	1.213	-1.955	0.125

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

0.058	1.568	1.109	3.27	تتميز الفنادق بالتفاعل المباشر مع زبائنها	6
0.884	-0.147	1.074	2.98	تعتمد الفنادق على رجال البيع في تسويق منتجاتها	7
0.458	-3.618	1.224	2.30	الاتصال الدوري بالزبائن الحاليين من أجل تقييم منتجات جديدة و معرفة آرائهم.	8
0.442	0.777	1.017	3.13	اعتماد الفنادق على الواجهة الأساسية كعامل أساسي للترويج	9
0.000	5.387	.939	3.80	تنظم الفنادق حفلات ومناسبات ذات طابع محلي	10
0.048	2.037	1.244	3.13	تنظيم برامج سياحية يومية للزوار الى مناطق الجذب السياحي بشوتطى جبال، مرافق التسلية.	11

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V2

من خلال نتائج الجدول اعلاه تبين لنا ان :

- العبارة رقم 1 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.35 وهو ينتمي الى المجال [3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 1.540 اقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية الى 0.90 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة عالية على ان الفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال وسائل اعلانية مختلفة .
- العبارة رقم 2 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.15 وهو ينتمي الى المجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.684 اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير قيمة الاحتمالية الى 0.498 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على تعتمد الفنادق على نشر الصور والفيديوهات خاصة بالفنادق لترسيخ صورة ذهنية للفنادق
- العبارة رقم 3 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.10 وهو ينتمي للمجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.520 اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة

- الاحتمالية الى 0.606 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على اعتماد الفنادق على نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالمناطق السياحية بجيجل .
- العبارة رقم 4 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.13 وهو ينتمي للمجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.670 وهي اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية الى 0.507 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على تقوم الفنادق بالاعتماد على وسائل وسمعية في الترويج لمنتجاتها .
- العبارة رقم 5 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 2.62 وهو ينتمي للمجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 1.955 وهي اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية الى 0.125 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على تقدم الفنادق عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها.
- العبارة رقم 6 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.27 وهو ينتمي للمجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 1.568 وهي اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية الى 0.058 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على تتميز الفنادق بالتفاعل المباشر مع زبائنها .
- العبارة رقم 7 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 2.98 وهو ينتمي للمجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة -0.147 وهي اقل من قيمة T الجدولية وهي تساوي 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية الى 0.884 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على اعتماد الفنادق على رجال البيع في تسويق منتجاتها.
- العبارة رقم 8 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 2.30 وهو ينتمي الي المجال [1.8_2.6] وبلغت قيمة t المحسوبة -3.618 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية 0.458 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على ان الاتصال الدوري للزبائن الحاليين من اجل تقييم منتجات جديدة ومعرفة اراءهم.
- العبارة رقم 9 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.13 وهو ينتمي الي المجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.0727 اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الاحتمالية 0.442 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على اعتماد الفنادق على الواجهة الاساسية كعامل اساسي للترويج

- العبارة رقم 10 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.8 وهو ينتمي الي المجال [3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 5.387 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية 0.00 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة عالية على تنظم الفنادق حفلات ومناسبات ذات طابع محلي.

- العبارة رقم 11 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.13 وهو ينتمي الي المجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.37 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية 0.048 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على تنظيم برامج سياحية يومية للزوار الى مناطق الجذب السياحي .

جدول رقم (13) عرض نتائج محور اهمية الوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	قيمة T	الدالة مستوى
1	تحتوي الوكالات السياحية على موقع الكتروني للترويج للسياحة بولاية جيجل.	3.50	1.553	2.037	0.048
2	تقدم الوكالات تخفيضات ملائمة على منتجاتها	3.53	1.176	2.822	0.007
3	تقوم الوكالات بالاتصال بالشخص للسياح المحتملين قصد معرفة رغباتهم و اقتراحاتهم و تقديم عروض بيعية.	2.65	1.312	1.688	0.099
4	تشارك الوكالات في المعارض السياحية لترويج خدماتها	3.55	1.061	3.279	0.002
5	تتوفر الوكالات على خريطة معلومات عن خدماتها	3.47	1.037	2.896	0.006
6	تنشر الوكالات و الانشطة الاعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين	3.18	1.299	0.852	0.399

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

0.128	1.554	1.424	3.35	تقوم الوكالات بالتنسيق مع المجتمع المحلي في انجاح الموسم السياحي و توفير حاجيات السياح	7
0.075	1.829	1.210	3.35	تقوم الوكالات بتنظيم رحلات الى منطقة التوسع السياحي في جيجل	8
0.000	9.450	.770	4.15	تعتمد الوكالات السياحية على السمعة الحسنة التي يتميز بها المجتمع المحلي في الترويج لخدماتها	9
0.038	2.289	1.174	3.43	تقدم الوكالات خدمة المرشد السياحي للزوار وتوجيههم نحو ابرز المقومات الطبيعية في الولاية (شواطئ، غابات، مرافق تسلية)	10

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS V2

من خلال نتائج الجدول اعلاه تبين لنا ان :

- العبارة رقم 1 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.50 وهو ينتمي الي المجال [3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.037 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية 0.048 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة عالية على ان تحتوي الوكالات علو موقع الكتروني للترويج للسياحة بولاية جيجل .
- العبارة رقم 2 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.53 وهو ينتمي الي المجال [3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.822 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية 0.007 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة عالية على تقدم الوكالات تخفيضات ملائمة على منتجاتها.
- العبارة رقم 3 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 2.65 وهو ينتمي الي المجال [2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 1.688 اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة الاحتمالية 0.099 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة على تقوم الوكالات بالاتصال الشخصي بالسياح المحتملين قصد معرفة رغباتهم واقتراحاتهم وتقديم عروض بيعية.
- العبارة رقم 4 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.55 وهو ينتمي الي المجال [3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 3.279 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة

- الاحتمالية 0.002 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة عالية على
تشارك الوكالات في المعارض السياحية لترويج خدماتها.
- العبارة رقم 5 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.47 وهو ينتمي الي المجال
[3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.896 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة
الاحتمالية 0.006 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة عالية على
تتوفر الوكالات على خريطة معلومات عن خدماتها.
- العبارة رقم 6 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.18 وهو ينتمي الي المجال
[2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.852 اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة
الاحتمالية 0.399 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة
على تنشر الوكالات الانشطة الاعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
- العبارة رقم 7 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.35 وهو ينتمي الي المجال
[2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 1.554 اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة
الاحتمالية 0.128 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة
على تقوم الوكالات بالتنسيق مع المجتمع المحلي في انجاح الموسم السياحي وتوفير حاجيات
السياح.
- العبارة رقم 8 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.35 وهو ينتمي الي المجال
[2.6_3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 1.829 اقل من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة
الاحتمالية 0.075 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة غير موافقين بدرجة متوسطة
على تقوم الوكالات بتنظيم رحلات الى منطقة التوسع السياحي بجيجل.
- العبارة رقم 9 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 4.15 وهو ينتمي الي المجال
[3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 9.450 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة
الاحتمالية 0.00 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة عالية على تعتمد
الوكالات السياحية على السمعة الحسنة التي يتميز بها المجتمع المحلي في الترويج لخدماتها.
- العبارة رقم 10 بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد انه يساوي 3.43 وهو ينتمي الي المجال
[3.4_4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.289 اكبر من قيمة T الجدولية 2.021 كما تشير القيمة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الاحتمالية 0.038 وهي اقل من 0.05 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة عالية على ان تقدم الوكالات خدمة المرشد السياحي للزوار لتوجيههم نحو ابرز المقومات الطبيعية في الولاية (شواطئ غابات مرافق التسلية)

ثالثا : اختبار التوزيع الطبيعي

من اجل اختبار فرضيات البحث يجب اولاً ان نعرف هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا بالاضافة الى التحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

الجدول رقم (14):إختبار التوزيع الطبيعي لمحاوَر الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	قيمة K-S	قيمة sig
المحور الاول	11	0.200	0.090
المحور الثاني	10	0.117	0.181
الدرجة الكلية	21	0.087	0.200

المصدر: من اعداد الطالبين انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS V26

يوضح الجدول نتائج كولمجروف سيمرنوف و الخاص بالعينات ذات الحجم الكبير ان قيمة مستوى الدلالة للفرضيات الاولى و الثانية اكبر من 0.05 وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لهذا سوف نستعمل الاختبارات العلمية و نختبر الفرضيات.

رابعا : اختبار صحة الفرضيات

إختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفنادق و الترويج للخدمات السياحية بجيجل

جدول رقم(16): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الاولى

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	الدلالة	نتيجة الإختبار
H1	0.859	2.021	0.396	رفض

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS v22

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يلاحظ من خلال الجدول ان T المحسوبة بلغت 0.859 وهي اقل من T الجدولية 2.021، كما ان قيمة الاحتمالية 0.396 و هي اكبر من القيمة الاحتمالية 0.000، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H1 ونقبل الفرضية H0 اي انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفنادق و الترويج للخدمات السياحية بجيجل

اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

وجود علاقة ذات دلالة احصائية تلعبها الوكالات السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره

جدول رقم(16): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الإختبار	الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2.021	4.107	H1

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على برنامج SPSS v22

يلاحظ من خلال الجدول ان T المحسوبة بلغت 4.107 وهي اكبر من T الجدولية 2.021، كما ان قيمة الاحتمالية 0.000 و هي اقل من القيمة الاحتمالية 0.000، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H1 اي انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية تلعبها الوكالات السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة والذي حاولنا إعطاء نظرة عن الترويج السياحي داخل المؤسسات السياحية لولاية جيجل.

حيث اعتمدنا على الاستبانة والتي تضمنت عينة من 40 فرداً تم توزيعها على المستخدمين و تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وبعد تفريغ وتحليل البيانات تبين أنه هناك درجة من الاهتمام في الفنادق والوكالات السياحية بالترويج للمنتج السياحي في ولاية جيجل. كما توصلت الدراسة الى انه هناك اثر لترويج الوكالات السياحية للمنتج السياحي بولاية جيجل على عكس الفنادق .

ويعتبر هذا الاهتمام المحتشم من قبل المؤسسات السياحية بالترويج للمنتج السياحي بجيجل لقلة مثل هذه المؤسسات والمرافق في الولاية حيث تشهد نقص كبير خاصة في فصل الصيف.

الخلاصة

أصبح الترويج السياحي ضرورة حتمية للتعريف بالمقصد السياحي في ولاية جيجل ، وذلك من اجل الجذب السياح وتوفير العرض السياحي والخدمات السياحية عن طريق اعتماد المؤسسات السياحية على المزيج الترويجي المتكامل من اجل خلق حركة سياحية في الولاية ، الا ان جهود هذا الاخير غير كافية حيث تعد مهمة الترويج للمقومات السياحية في الولاية مهمة الجميع داخل المجتمع المحلي .

- من خلال هذه الدراسة التي كانت حول دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في ولاية جيجل ، حيث تمت دراسة هذا الموضوع من خلال مناقشة الاشكالية الرئيسية : ما دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل ؟ حيث توصلنا الى النتائج التالية:

نتائج الدراسة :

- وجود اثر ذو دلالة احصائية للوكالات على الترويج للمنتج السياحي في ولاية جيجل
- عدم اعتماد الفنادق في الولاية على سياسة ترويجية من اجل الترويج للمنتج السياحي
- للفنادق والوكالات دور هام ورئيسي في مختلف السياسات التجارية السياحية وذلك من خلال الترويج للمنتج السياحي

- تعتبر المؤسسات السياحية همزة وصل بينها وبين المستهلك
- يعتبر الترويج ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي حيث يهدف الى نشر صورة السياحة وجذب سياح جدد
- يعتمد الترويج على عملية الاتصال في اصال الحقائق من خلال مزيج ترويجي فعال والمتمثل في ; الاعلان ,تنشيط المبيعات ,التسويق المباشر

التوصيات والاقتراحات :

- توفير وسائل الدعاية و الاعلام و انشاء موقع الكتروني يمثل واجهة السياحة في ولاية جيجل
- العناية بالقطاع السياحي واعطائه اهمية لا تقل عن باقي القطاعات الاخرى
- خلق فضاءات خاصة للإعلانات بمختلف اشكالها

- خلق قاعدة بيانات تمكن من الاتصال بالسياح المستهدفين كأفئاعهم بالبرامج السياحية
 - تحسين مستوى الخدمات الفندقية
 - التعريف بالمنتج السياحي لولاية جيجل عن طريق مختلف وسائل الاعلام
 - اعداد برامج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين في الميدان السياحي وبين المواطن
 - تطوير البنية التحتية بتوفير وسائل الراحة و الترفيه
 - تكوين اطارات في مجال السياحة في المعاهد و الجامعات
- آفاق الدراسة :**

من خلال هذه الدراسة تبين لنا ضرورة القيام بدراسات مستقبلية للإمام بموضوع الدراسة بشكل كافي و هذه الدراسات المقترحة :

- دور الترويج السياحي في تنشيط الطلب السياحي
- الترويج السياحي في الجزائر
- اثر التسويق الالكتروني في الترويج للمنتج السياحي
- دور الاعلان في المؤسسات السياحية

قائمة المراجع

الكتب:

- صخري عمر ، اقتصاد المؤسسة. ط.5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 24.
- الفاعوري أسامة صبحي الإرشاد السياحي - بين النظري والتطبيق-. الطبعة الأولى، مؤسسة الورا للنشر، عمان، 2006، ص 13.
- كحلي ياسين ، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، 1998، ص 49.
- دويدار هاني حامد ، التشريعات السياحية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص24.
- عبوي زيد منير ، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الواحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص13.
- أبو نبعة عبد العزيز ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص157.
- الطائي حميد عبد النبي ، الأسس العامة في إدارة المنشآت السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 157.
- إبراهيم نعمة الله نجيب ، نظرية اقتصاد العمل، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص56.
- آسيا محمد إمام الأنصري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 27-29.
- أبوقحف عبد السلام إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص
- أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، 2003، ص27.
- السيد علي محمد أمين ، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، ص 284.
- عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص133.
- الطائي محمد ، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص95.

- حافظ مجازي محمد ، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2007، ص203.
- جاسم الصمدعي محمد ، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، عمان، 2006، ص 268.
- احمد أمن محي الدين السيد علي - ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية-، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة والنشر ،عمان،1997،ص ص51-56.
- رضوان حلو ،محاسبة المؤسسة الفندقية ،الدار العلمية الدولية للنشر ، عمان ،2001،ص17.
- خالد مقابلة، علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ،عمان ، 2000 ، ص ص 220-221

المجلات :

- مرغاد سناء. قطاف فيروز. خوني رابح ، "دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر، 2017، ص 331.
- منيرة هادي ، " الترويج السياحي واهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الجبلية"، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد 02، ديسمبر 2018، ص16.
- القانون 99-06 الصادر في 07 أفريل 1999 المتعلق بوكالات السياحة والسفر، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، العدد 24 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419هـ الموافق لـ 04 أفريل 1999م.
- بوقدرين يوسف، سيد أحمد حاج عيسى ،الاعلان السياحي ودوره في التسويق البلدان السياحية ، ورقة العمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر -الواقع والأفاق- المركزالجامعي البويرة،2010،ص ص10.
- دعاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، دراسة تقويمية للقرية السياحية، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ،2006، ص 16،
- مرداوي كمال، ابن سيرود فاطمة الزهراء ، واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية ،ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق -،المركز الجامعي البويرة ، 2010،ص ص 6،5.

المذكرات :

- قارة ابتسام ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر - دراسة حالة ولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص18.
- مسدوري ليلية ، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2006، ص62.
- حفصي هدى، -بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، فرع التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 5،6.

المراجع الأجنبية :

- Poynter Greane Lorame Lawrence, nouveaux médias, nouvelle vision approfondie, (**revue française du marketing**), juillet 2008, n° 21, p29.
- Gérard Seguin. Emmanuelle Rousset, Marketing du tourisme durable », SNEL, Belgique, 2010, p90
- Gerard Tocquer, Mickel Zins, **Marketing Touristique**, Edition Aska France, 1994, p.53.
- (Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel, « **Le marketing du tourisme** », Ob.cit, P P (222-224).
- Jean-Louis Barma, « **marketing du tourisme et de l'hôtellerie** », édition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001, P 177

الملاحق

الملحق رقم 01
الاستبانة



جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية



استمارة بحث لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استبانة

يسرنا أن نتقدم لكم بهذه الاستبانة من أجل الحصول على بيانات تخدم مباشرة أهداف البحث العملي، حيث نقوم بإجراء هذه الدراسة الميدانية لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر - تسويق سياحي - وهي بعنوان: دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل.

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات التي تتضمنها هذه الاستبانة، متأكدين أن إجاباتكم ستحاط بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكر حسن تعاونكم، وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

إشراف:

الطالبيين:

- د. حميدات صالح

- بوطاجين سفيان

- بوقيق عباس

السنة الجامعية 2020/2019

المحور الأول

المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (✓) بمحاذاة كل مربع التي تتوافق مع حالتك الشخصية :

الجنس :

أنثى

ذكر

العمر :

من 40 الى 50

من 30 الى 40

أقل من 30 سنة

أكثر من 50

المستوى الدراسي :

بدون مستوى

التكوين

الجامعي

الثانوي

المتوسط

الحالة الاجتماعية :

غير ذلك

أعزب

متزوج

الوظيفة :

غير ذلك

أعمال حرة

موظف قطاع خاص

موظف قطاع عام

الاستبيان: (المحور الثاني)

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	الإعلان					
	تقوم الفنادق بالترويج لمنتجاتها من خلال وسائل إعلانية مختلفة.					
2	تنشيط المبيعات					
	تتعتمد الفنادق على نشر صور وفيديوهات لترسيخ صورة ذهنية للزبائن؟					
3	بيع شخصي					
	تقوم الفنادق بالاعتماد على وسائل مرئية وسمعية في الترويج لمنتجاتها.					
4	تسويق مباشر					
	تقدم الفنادق عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من أجل تنشيط مبيعاتها.					
5						
	تتميز الفنادق بالتفاعل المباشر مع زبائنها					
6						
	تتعتمد الفنادق على رجال البيع في تسويق منتجاتها					
7						
	الاتصال الدوري بالزبائن الحاليين من أجل					

					تقييم منتجات جديدة ومعرفة آرائهم.
					8 اعتماد الفنادق على الواجهة الأساسية كعامل أساسي للترويج.
					9 تتوفر أغلب الفنادق على شواطئ مهينة خاصة بها.
					10 تنظم الفنادق حفلات ومناسبات ذات طابع محلي.
					11 تنظيم برامج سياحية يومية للزوار إلى مناطق الجذب السياحي بشواطئ - جبال - مرافق التسلية.

المحور الثالث :

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات	الرقم
					الإعلان تحتوي الوكالات السياحية على موقع إلكتروني مفعّل.	1
					تنشيط المبيعات تقدم الوكالات تخفيضات ملائمة على منتجاتها	2
					بيع شخصي تقوم الوكالات بالاتصال الشخصي للسياح المحتملين قصد معرفة رغباتهم واقتراحاتهم وتقديم عروض بيعية.	3
					دعاية المشاركة في المعارض السياحية لترويج خدماتها. تتوفر الوكالات على خريطة معلومات عن خدماتها.	4 5
					علاقات عامة نشر كتيبات والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين. التنسيق مع المجتمع المحلي في إنجاز الموسم السياحي وتوفير حاجيات السياح.	6 7

					8	تقوم الوكالات بتنظيم رحلات إلى منطقة التوسع السياحي في جيجل.
					9	تعتمد الوكالات السياحية على السمعة الحسنة التي يتميز بها المجتمع المحلي في الترويج لخدماتها.
					10	تقدم الوكالات خدمة المرشد السياحي للزوار وتوجيههم نحو أبرز المقومات الطبيعية في الولاية (شواطئ - غابات - مرافق تسلية)

الملحق رقم 02
نتائج مخرجات برنامج spss

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A_01	1,740	39	,090	,350	-,06	,76
A_02	,684	39	,498	,150	-,29	,59
A_03	,520	39	,606	,100	-,29	,49
A_04	,670	39	,507	,125	-,25	,50
A_05	-1,955	39	,058	-,375	-,76	,01
A_06	1,568	39	,125	,275	-,08	,63
A_07	-,147	39	,884	-,025	-,37	,32
A_08	-3,618	39	,001	-,700	-1,09	-,31
A_09	,777	39	,442	,125	-,20	,45
A_10	5,387	39	,000	,800	,50	1,10
A_11	,635	39	,529	,125	-,27	,52
B_01	2,037	39	,048	,500	,00	1,00
B_02	2,822	39	,007	,525	,15	,90
B_03	-1,688	39	,099	-,350	-,77	,07
B_04	3,279	39	,002	,550	,21	,89
B_05	2,896	39	,006	,475	,14	,81
B_06	,852	39	,399	,175	-,24	,59
B_07	1,554	39	,128	,350	-,11	,81
B_08	1,829	39	,075	,350	-,04	,74
B_09	9,450	39	,000	1,150	,90	1,40
B_10	2,289	39	,028	,425	,05	,80
الفنادق والترويج للمنتج السياحي	,859	39	,396	,08636	-,1170	,2897
الوكالات والترويج للمنتج السياحي	4,107	39	,000	,41500	,2106	,6194
الدرجة الكلية	2,677	39	,011	,24286	,0594	,4263

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	40	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	11

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	40	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	10

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	40	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	21

الملحق 2-3: معامل الارتباط

Corrélations

		الفنادق والترويج للمنتج السياحي	A_01	A_02	A_03	A_04	A_05
الفنادق والترويج للمنتج السياحي	Corrélation de Pearson	1	,705	,767	,655	,761	,569
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
A_01	Corrélation de Pearson	,705	1	,725	,591	,721	,237
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,141
	N	40	40	40	40	40	40
A_02	Corrélation de Pearson	,767	,725	1	,721	,755	,354
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,025
	N	40	40	40	40	40	40
A_03	Corrélation de Pearson	,655	,591	,721	1	,777	,287
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,073
	N	40	40	40	40	40	40
A_04	Corrélation de Pearson	,761	,721	,755	,777	1	,338
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,033
	N	40	40	40	40	40	40
A_05	Corrélation de Pearson	,569	,237	,354	,287	,338	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,141	,025	,073	,033	
	N	40	40	40	40	40	40
A_06	Corrélation de Pearson	,432	,075	,222	-,078	-,007	,345
	Sig. (bilatérale)	,005	,644	,168	,632	,964	,029
	N	40	40	40	40	40	40

A_07	Corrélation de Pearson	,351	,157	,140	,159	,245	-,027
	Sig. (bilatérale)	,026	,334	,388	,327	,127	,868
	N	40	40	40	40	40	40
A_08	Corrélation de Pearson	,598	,211	,350	,238	,293	,216
	Sig. (bilatérale)	,000	,192	,027	,139	,067	,181
	N	40	40	40	40	40	40
A_09	Corrélation de Pearson	,286	-,074	-,032	-,093	,072	-,003
	Sig. (bilatérale)	,074	,649	,846	,567	,659	,987
	N	40	40	40	40	40	40
A_10	Corrélation de Pearson	,088	-,004	-,232	-,252	-,139	,000
	Sig. (bilatérale)	,588	,979	,149	,117	,393	1,000
	N	40	40	40	40	40	40
A_11	Corrélation de Pearson	,552	,296	,226	,246	,216	,491
	Sig. (bilatérale)	,000	,064	,160	,126	,181	,001
	N	40	40	40	40	40	40

Corrélations

		A_06	A_07	A_08	A_09	A_10	A_11
الفنادق والترويج للمنتج السياحي	Corrélation de Pearson	,432	,351	,598	,286	,088	,552
	Sig. (bilatérale)	,005	,026	,000	,074	,588	,000
	N	40	40	40	40	40	40
A_01	Corrélation de Pearson	,075	,157	,211	-,074	-,004	,296
	Sig. (bilatérale)	,644	,334	,192	,649	,979	,064
	N	40	40	40	40	40	40
A_02	Corrélation de Pearson	,222	,140	,350	-,032	-,232	,226
	Sig. (bilatérale)	,168	,388	,027	,846	,149	,160

	N	40	40	40	40	40	40
A_03	Corrélation de Pearson	-,078	,159	,238	-,093	-,252	,246
	Sig. (bilatérale)	,632	,327	,139	,567	,117	,126
	N	40	40	40	40	40	40
A_04	Corrélation de Pearson	-,007	,245	,293	,072	-,139	,216
	Sig. (bilatérale)	,964	,127	,067	,659	,393	,181
	N	40	40	40	40	40	40
A_05	Corrélation de Pearson	,345	-,027	,216	-,003	,000	,491
	Sig. (bilatérale)	,029	,868	,181	,987	1,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40
A_06	Corrélation de Pearson	1	,114	,448	,287	-,069	,235
	Sig. (bilatérale)		,485	,004	,073	,673	,145
	N	40	40	40	40	40	40
A_07	Corrélation de Pearson	,114	1	,064	,238	,122	-,017
	Sig. (bilatérale)	,485		,693	,140	,453	,918
	N	40	40	40	40	40	40
A_08	Corrélation de Pearson	,448	,064	1	,237	,009	,396
	Sig. (bilatérale)	,004	,693		,141	,956	,011
	N	40	40	40	40	40	40
A_09	Corrélation de Pearson	,287	,238	,237	1	,322	-,013
	Sig. (bilatérale)	,073	,140	,141		,043	,938
	N	40	40	40	40	40	40
A_10	Corrélation de Pearson	-,069	,122	,009	,322	1	,066
	Sig. (bilatérale)	,673	,453	,956	,043		,687
	N	40	40	40	40	40	40

A_11	Corrélation de Pearson	,235	-,017	,396	-,013	,066	1
	Sig. (bilatérale)	,145	,918	,011	,938	,687	
	N	40	40	40	40	40	40

Corrélations

		الوكالات والترويج للمنتج السياحي	B_01	B_02	B_03	B_04	B_05
الوكالات والترويج للمنتج السياحي	Corrélation de Pearson	1	,512	,341	,719	,475	,619
	Sig. (bilatérale)		,001	,032	,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
B_01	Corrélation de Pearson	,512	1	,147	,516	,093	,231
	Sig. (bilatérale)	,001		,364	,001	,566	,152
	N	40	40	40	40	40	40
B_02	Corrélation de Pearson	,341	,147	1	,238	,174	,169
	Sig. (bilatérale)	,032	,364		,138	,284	,298
	N	40	40	40	40	40	40
B_03	Corrélation de Pearson	,719	,516	,238	1	,381	,370
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,138		,015	,019
	N	40	40	40	40	40	40
B_04	Corrélation de Pearson	,475	,093	,174	,381	1	,595
	Sig. (bilatérale)	,002	,566	,284	,015		,000
	N	40	40	40	40	40	40
B_05	Corrélation de Pearson	,619	,231	,169	,370	,595	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,152	,298	,019	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

B_06	Corrélation de Pearson	,537	-,019	,240	,233	,096	,184
	Sig. (bilatérale)	,000	,907	,135	,149	,556	,255
	N	40	40	40	40	40	40
B_07	Corrélation de Pearson	,625	,174	-,128	,328	,141	,284
	Sig. (bilatérale)	,000	,283	,432	,039	,386	,076
	N	40	40	40	40	40	40
B_08	Corrélation de Pearson	,583	,164	-,042	,208	,106	,252
	Sig. (bilatérale)	,000	,313	,795	,197	,516	,116
	N	40	40	40	40	40	40
B_09	Corrélation de Pearson	,334	-,043	,024	,104	-,009	,262
	Sig. (bilatérale)	,035	,793	,883	,523	,954	,103
	N	40	40	40	40	40	40
B_10	Corrélation de Pearson	,473	,120	,001	,266	,055	,083
	Sig. (bilatérale)	,002	,462	,993	,098	,738	,612
	N	40	40	40	40	40	40

Corrélations

		B_06	B_07	B_08	B_09	B_10
الوكالات والترويج للمنتج السياحي	Corrélation de Pearson	,537	,625	,583	,334	,473
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,035	,002
	N	40	40	40	40	40
B_01	Corrélation de Pearson	-,019	,174	,164	-,043	,120
	Sig. (bilatérale)	,907	,283	,313	,793	,462
	N	40	40	40	40	40

B_02	Corrélation de Pearson	,240	-,128	-,042	,024	,001
	Sig. (bilatérale)	,135	,432	,795	,883	,993
	N	40	40	40	40	40
B_03	Corrélation de Pearson	,233	,328	,208	,104	,266
	Sig. (bilatérale)	,149	,039	,197	,523	,098
	N	40	40	40	40	40
B_04	Corrélation de Pearson	,096	,141	,106	-,009	,055
	Sig. (bilatérale)	,556	,386	,516	,954	,738
	N	40	40	40	40	40
B_05	Corrélation de Pearson	,184	,284	,252	,262	,083
	Sig. (bilatérale)	,255	,076	,116	,103	,612
	N	40	40	40	40	40
B_06	Corrélation de Pearson	1	,271	,433	,076	,269
	Sig. (bilatérale)		,091	,005	,643	,093
	N	40	40	40	40	40
B_07	Corrélation de Pearson	,271	1	,403	,512	,292
	Sig. (bilatérale)	,091		,010	,001	,067
	N	40	40	40	40	40
B_08	Corrélation de Pearson	,433	,403	1	,162	,344
	Sig. (bilatérale)	,005	,010		,317	,030
	N	40	40	40	40	40
B_09	Corrélation de Pearson	,076	,512	,162	1	-,016
	Sig. (bilatérale)	,643	,001	,317		,924
	N	40	40	40	40	40
B_10	Corrélation de Pearson	,269	,292	,344	-,016	1

Sig. (bilatérale)	,093	,067	,030	,924	
N	40	40	40	40	40

Corrélations

		الدرجة الكلية	الفنادق والترويج للمنتج السياحي	الوكالات والترويج للمنتج السياحي
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,909	,890
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	40	40	40
الفنادق والترويج للمنتج السياحي	Corrélation de Pearson	,909	1	,620
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	40	40	40
الوكالات والترويج للمنتج السياحي	Corrélation de Pearson	,890	,620	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	40	40	40

الملحق 4-2: نتائج توزيع أفراد مجتمع الدراسة

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	29	72,5	72,5	72,5
	أنثى	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	11	27,5	27,5	27,5
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	13	32,5	32,5	60,0
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	12	30,0	30,0	90,0
	سنة فما فوق 50	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2	5,0	5,0	5,0
	متوسط	7	17,5	17,5	22,5
	ثانوي	11	27,5	27,5	50,0
	جامعي	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الحالة_الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	16	40,0	40,0	40,0
	متزوج	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	12	30,0	30,0	30,0
	أعمال حرة	14	35,0	35,0	65,0
	غير ذلك	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	10	25,0	25,0	32,5
	محايد	5	12,5	12,5	45,0
	موافق	14	35,0	35,0	80,0
	موافق تماما	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	15	37,5	37,5	47,5
	موافق	13	32,5	32,5	80,0
	موافق تماما	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	15,0	15,0	15,0
	غير موافق	7	17,5	17,5	32,5
	محايد	6	15,0	15,0	47,5
	موافق	19	47,5	47,5	95,0
	موافق تماما	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	12	30,0	30,0	37,5
	محايد	6	15,0	15,0	52,5
	موافق	15	37,5	37,5	90,0
	موافق تماما	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	15,0	15,0	15,0
	غير موافق	17	42,5	42,5	57,5
	محايد	7	17,5	17,5	75,0
	موافق	6	15,0	15,0	90,0
	موافق تماما	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	8	20,0	20,0	27,5
	محايد	7	17,5	17,5	45,0
	موافق	19	47,5	47,5	92,5
	موافق تماما	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	12	30,0	30,0	37,5
	محايد	10	25,0	25,0	62,5
	موافق	13	32,5	32,5	95,0
	موافق تماما	2	5,0	5,0	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

A_08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	22,5	22,5	22,5
	غير موافق	21	52,5	52,5	75,0
	محايد	4	10,0	10,0	85,0
	موافق	1	2,5	2,5	87,5
	موافق تماما	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_09

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	12	30,0	30,0	32,5
	محايد	11	27,5	27,5	60,0
	موافق	13	32,5	32,5	92,5
	موافق تماما	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A_10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	4	10,0	10,0	22,5

موافق	24	60,0	60,0	82,5
موافق تماما	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A_11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	10	25,0	25,0	35,0
	محايد	9	22,5	22,5	57,5
	موافق	11	27,5	27,5	85,0
	موافق تماما	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	20,0	20,0	20,0
	غير موافق	4	10,0	10,0	30,0
	محايد	2	5,0	5,0	35,0
	موافق	12	30,0	30,0	65,0
	موافق تماما	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	7	17,5	17,5	22,5
	محايد	8	20,0	20,0	42,5
	موافق	14	35,0	35,0	77,5
	موافق تماما	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	25,0	25,0	25,0
	غير موافق	10	25,0	25,0	50,0
	محايد	7	17,5	17,5	67,5
	موافق	10	25,0	25,0	92,5
	موافق تماما	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	17,5
	محايد	5	12,5	12,5	30,0
	موافق	24	60,0	60,0	90,0
	موافق تماما	4	10,0	10,0	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

B_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	5	12,5	12,5	17,5
	محايد	10	25,0	25,0	42,5
	موافق	18	45,0	45,0	87,5
	موافق تماما	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	9	22,5	22,5	35,0
	محايد	6	15,0	15,0	50,0
	موافق	14	35,0	35,0	85,0
	موافق تماما	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	15,0	15,0	15,0
	غير موافق	6	15,0	15,0	30,0
	محايد	7	17,5	17,5	47,5

موافق	10	25,0	25,0	72,5
موافق تماما	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

B_08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	10	25,0	25,0	30,0
	محايد	8	20,0	20,0	50,0
	موافق	12	30,0	30,0	80,0
	موافق تماما	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_09

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	6	15,0	15,0	17,5
	موافق	19	47,5	47,5	65,0
	موافق تماما	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B_10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	8	20,0	20,0	25,0
	محايد	9	22,5	22,5	47,5
	موافق	13	32,5	32,5	80,0
	موافق تماما	8	20,0	20,0	100,0
	Total		40	100,0	100,0

الملحق 2-5: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الدرجة الكلية	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الدرجة الكلية	,087	40	,200	,988	40	,942

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الفنادق والترويج للمنتج السياحي	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الوكالات والترويج للمنتج السياحي	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الوكالات والترويج للمنتج السياحي	,117	40	,181	,980	40	,685