

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

موضوع

دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات
السياحية

دراسة تطبيقية على فندق - دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطالبة:

أسماء بوالجدري

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	
مشرفا و مقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	حميدة بوعموشة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

موضوع

دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات
السياحية

دراسة تطبيقية على فندق - دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

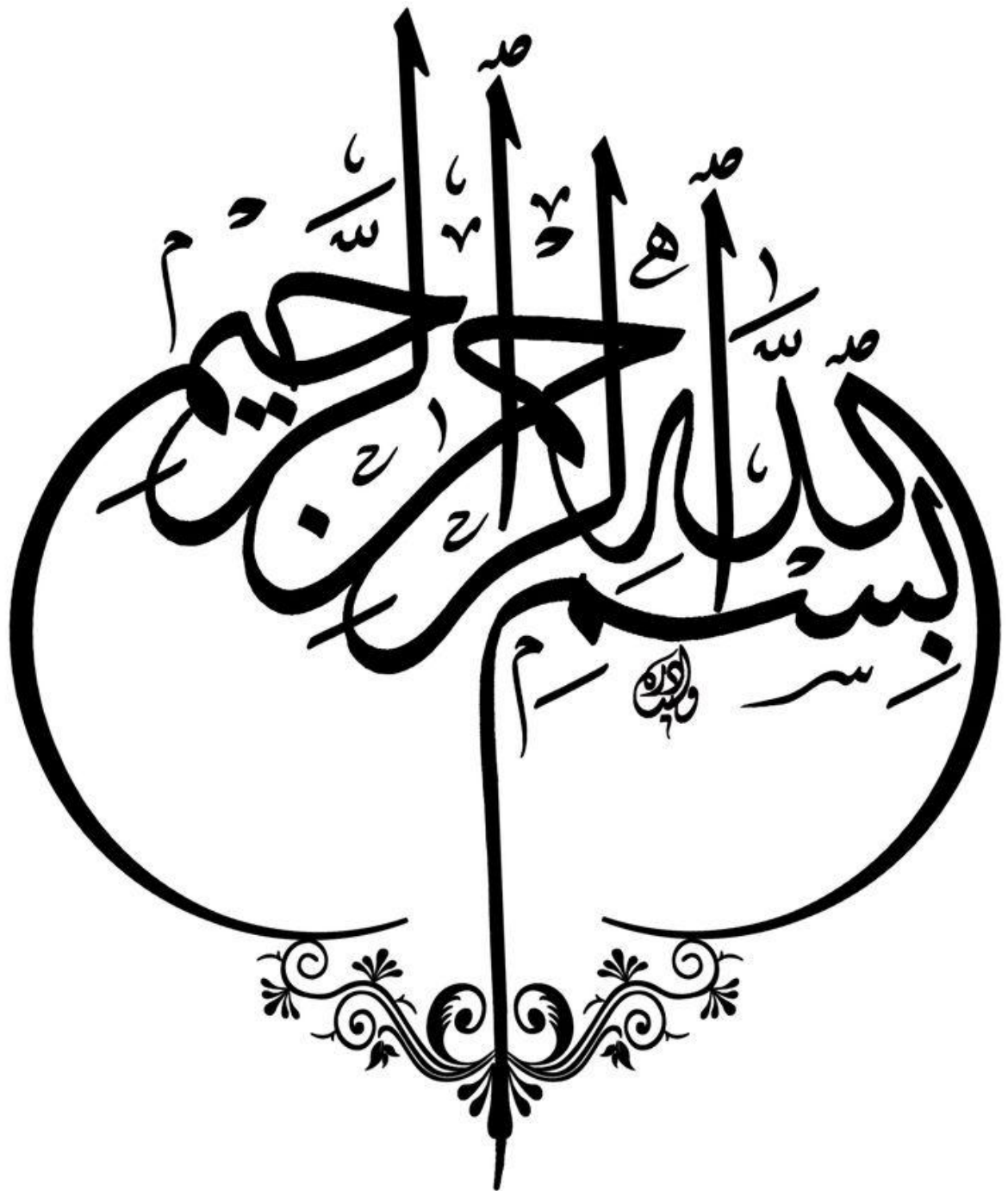
إعداد الطالبة:

أسماء بوالجدري

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	
مشرفا و مقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	حميدة بوعموشة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.

ولا تطيب الجنة إلا برويتك إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى

النبي الرحمة والنور عليه "سيد محمد عليه الصلاة والسلام".

إلى الذين حملوا قدس رسالة في الحياة.

وإلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع "أساتذتنا الكرام".

إلى كل من ساهم في إرشاد ولو بكلمة بسيطة بكل شكر والاحترام والتقدير.

كما نتوجه لشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "بوعموشة حميدة"

إهداء

نشكر الله العلي القدير الذي وفقنا في

إنجاز هذا العمل المتواضع الذي كان نجاحنا بيديه وأهدي ثمرة جهدي هذا
إلى من خلد الله ذكرها في القرآن يتلى إلى يوم الدين، وجعل الجنة تحت قدميها، حملتني

وهنا على وهن إلى والدي الغالية أطال الله في عمرها

إلى الذي تعب أجل نجاحي وإسعادي، إلى من علمني كيف أعيش لأحيا وأحيا لأعيش

إلى والدي العزيز أطال الله في عمره

إلى المحبة التي لا تنضب إلى الخير بلا حدود إلى من شاركهم كل حياتي إخوتي الأعمام

إلى الذي جمعني القدر به إلى أعلى و أعز الناس إلى قلبي زوجي الحبيب

إلى شمعة البيت المنيرة ابني الحبيب.

- إلى كل من ساعدني في طبع هذه المذكرة.

- إلى كل من نسيم قلبي ولم ينسأهم قلبي.

أندماج

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مساهمة الاتصال السياحي على سلوكيات وقرارات السياح الصادرة عن المؤسسات الفندقية، ومدى كفاية هذه المعلومات التي تنقلها الوسائل الاتصالية السياحية للتأثير و جذب السياح وزيادة الطلب على الخدمات السياحية.

تكونت الدراسة من فصلين الفصل الأول كان حول الإطار النظري، في حين كان الفصل الثاني يعرض تحليل النتائج الإحصائية ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS ولهذا الغرض فقد تم توزيع استبيان على عينة من السياح بفندق دار العز عن طريق اختبار عينة عشوائية متمثلة في 50 سائح.

توصلت الدراسة إلى مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ، كما اشارت نتائج هذه الدراسة أن هناك عوامل أخرى لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية غير وسائل الاتصال السياحية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياحي، الخدمات السياحية، الطلب على الخدمات السياحية.

Summary

The study aimed to know the contribution of tourism communication to the behavior and decisions of tourists issued by the hotel establishments and the adequacy of this information transmitted by the means of tourism communication to influence and attract tourists and increase the demand for tourism services.

The study consisted of two chapters. The first chapter was about the theoretical framework, while the second chapter presented the analysis of statistical results and their treatment using the SPSS program. For this purpose, a questionnaire was distributed to a sample of tourists in the Dar Al Ezz Hotel by testing a random sample of 50 tourists.

The study found the extent of the contribution of tourism communication in stimulating the demand for tourism services. The results of this study also indicated that there are other factors to stimulate the demand for tourism services other than means of tourism communication.

Keywords: contact tourism, tourist services, demand for tourist services.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مدخل إلى السياحة و الاتصال السياحي
6	المطلب الأول: مفهوم السياحة
8	المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة
9	المطلب الثالث: أنواع السياحة
10	المطلب الرابع: أسباب تطور الحركة السياحية
12	المبحث الثاني: مدخل للاتصال السياحي
12	المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياحي
13	المطلب الثاني: وسائل الاتصال السياحي
15	المطلب الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياحة
17	المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة السياحية
17	المطلب الأول: الخدمة السياحية
17	المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية
18	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها
21	المبحث الرابع: الطلب على الخدمات السياحية
21	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي

23	المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي
23	المطلب الثالث: العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية
25	خلاصة
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة	
27	تمهيد
28	المبحث الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع
28	المطلب الأول: الدراسة الأولى
29	المطلب الثاني: الدراسة الثانية
31	المبحث الثاني: طريقة و أدوات الدراسة
31	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
33	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
37	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
41	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
41	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة:
45	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة.
53	المبحث الرابع : اختبار نموذج الدراسة
53	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
53	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
57	خلاصة
59	الخاتمة
62	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص

قائمة الجداول والأشكال

أولاً: قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع درجات عبارات المحور الثاني و الثالث	32
02	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)	33
03	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للاستبيان	34
04	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الثالث)	34
05	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	35
06	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	35
07	صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان	36
08	معامل ألفا كومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	37
09	تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي	39
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	41
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	42
12	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	43
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر	44
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	45
15	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بإعلان الدعاية السياحية.	46
16	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة.	48
17	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالاتصال الشخصي.	49
18	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي.	50
19	اختبار التوزيع الطبيعي	53
20	نتائج اختبار الفرضية الاولى	54
21	نتائج اختبار الفرضية الثانية	54
22	نتائج تحليل الانحدار للاختبار الفرضية الثالثة.	55

ثانيا: قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	متغيرات الدراسة	32
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	41
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	42
04	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	43
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر	44
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	45

مقدمة

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات ومصدر للعملة الصعبة وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة , وهدفا لتحقيق برنامج التنمية الاقتصادية، وقد توسع انتشارها لعدة أسباب لتظهر أنواع سياحة جديدة تلبي أغراض ودوافع إنسانية مختلفة.

إن الاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة كونها عملية إدارية وعملية اجتماعية عن طريقها تتفاعل الجماعات وتصبح المؤسسة قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم.

كما يعتبر تنشيط الطلب على الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة الاتصال السياحي حيث يتميز ببعض السمات والخصائص، فمنها ما يتصل بطبيعة الدول المصدرة للسائحين والظروف المختلفة التي تمر بها كل دولة مستقبلية لهم، فكلما اتصفت الدول المصدرة أو المستقبلية بالاستقرار والأمن والبعد عن المشاكل السياسية والاقتصادية والاجتماعية اتجه الطلب السياحي نحو زيادة، حيث تمكنهم من جلب أكبر عدد ممكن من السياح الجدد والحفاظ على السياح الحاليين وذلك باعتماد على عدة وسائل منها:

الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، والإعلان السياحي .

أولاً: إشكالية البحث

من منطلق أن وسائل الاتصال تلعب دورا كبيرا في الخدمات السياحية و التعريف بالمقصد السياحي خاصة فإن موضوع الدراسة يتمحور حول دراسة دور الاتصال السياحي في الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن الفندق و قد كان المنطلق من الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل ؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يساهم الإعلان والدعاية السياحية تنشيط الطلب على الخدمة السياحية؟
- هل تساهم العلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية ؟
- هل يساهم الاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية ؟

ثانياً: الفرضيات

لفرضية الرئيسية: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال السياحي في تنشيط

الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل



الفرضيات الفرعية:

- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل
- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل
- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة بالنسبة لـ :

- لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين لتغطية تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن تحقيق الأرباح.
- المستهلك الذي يبحث عن ظروف إقامة مريحة .
- ابراز دور و أهمية الاتصال السياحي في مجال الخدمات السياحية .
- وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة لتطوير المؤسسة السياحية لتلبية حاجيات الزبائن وكسب ولائهم .

خامساً: أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والبنية التحتية المدعمة له.
- تنبيه المؤسسات السياحية (الفنادق) على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي .
- التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات و قرارات السياح .
- ابراز أهمية و دور الاتصال السياحي في زيادة الطلب على الخدمة السياحية .

سادساً: الحدود المكانية والزمانية

- **المجال المكاني:** تحدد هذه الدراسة في ولاية جيجل.
- **المجال الزمني:** حيث حدد فترة الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي في الفترة الممتدة من مارس 2020 إلى غاية نوفمبر 2020.

سابعاً: صعوبات البحث

- كان أول عائق و بقاء كورونا وأيضاً صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.



- صعوبة التعامل مع العملاء بسبب الخوف من مرض كورونا.
- عدم وجود فنادق كبرى في ولاية جيجل.
- قلة عدد السياح نظرا للظروف الصحية.
- **هيكل البحث:** بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى مبحثين ،مبحث نظري ومبحث تطبيقي.

تناولنا في **المبحث الأول الخلفية النظرية** للموضوع حيث تم تقسيمه إلى أربعة مطالب وهي:

المطلب الأول : مدخل إلى السياحة و الاتصال السياحي.

المطلب الثاني: مدخل للاتصال السياحي.

المطلب الثالث: عموميات حول الخدمة السياحية.

المطلب الرابع: الطلب على الخدمات السياحية

كما تناولنا في **المبحث الثاني الدراسة الميدانية** للموضوع

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

المطلب الثاني : طريقة و أدوات الدراسة

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الرابع : اختبار نموذج الدراسة

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي لدى شعوب العالم وذلك لما لها من ابعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية وهي كذلك تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل الدولة وقد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه على نفس كل انسان.

فالسياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق بأكملها ولهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر أساس لاقتصاد وطنها وأصبح ناتجها الداخلي الخام يتركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكاتنا السياحية.

و عليه فالسياحة نشاط يتعلق بالسفر والبقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية والترفيه، كما لها أركان وأسباب وأنواع منها الدينية، الرياضية، علاجية..... إلخ ومن هنا أصبحت السياحة تكتسي أهمية في مختلف المجالات.

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة والاتصال السياحي

المطلب الأول: مفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة

لغة: اشتقت كلمة السياحة من الفعل الثلاثي ساح ويدل على جملة من المعاني السيولة، الجريان، الذهاب والسير.

اصطلاحاً: فهي تعني التنقل من بلد إلى آخر طلباً للتزهر أو الاستطلاع والكشف.¹

- السياحة هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختيارياً... والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني.

- هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكانة تغييراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية.²

و هناك عدة تعريفات للسياحة اختلفت باختلاف الخلفيات الفكرية للباحثين والمنظمات الدولية منها:

- تعرف العالم السويسري هونزيمير "رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين 1959م " بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر والإقامة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً لشخص أجنبي".

- كما عرف الاستاذ علي احمد هارون السياحة: بأنه مجموعة أنشطة الحضارية والاقتصادية

- والتنظيمية الخاصة بانتقال الافراد إلى بلاد غير بلادهم، واقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدى العمل الذي يدفع أجره داخل البلاد المزار.³

- وقد حاول ماكلنتوش McIntosh ان يعرف السياحة بانها " مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيفة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على اجتذاب واستضافة السياح والزائرين ".⁴

- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين: حيث عرف السائح على أنه: أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.⁵

¹- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص.21

²- نعيم الطاهر سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة، عمان، 2007، ص.29.

³- حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن، 2014، ص 18

⁴ علاء إبراهيم العسلي، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن، 2016 ، ص 10 ص.9.

⁵ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 219

وبناء عليه نجد أن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما السائحين والمنتزهين. السائحين: هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون على الأقل 24 ساعة في الدولة التي يزورونها. المنتزهون: هم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها. ومن هذه التعريفات نستطيع ان نعرف السياحة بانها عبارة عن انتقال الافراد الى بلد غير بلدهم واقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة نظرا لحاجتهم المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام

ثانيا: خصائص السياحة

تتميز السياحة بالكثير من الخصائص، حيث تلعب أدوار مهمة في المجتمع على جميع الأصعدة. ومنه، فللسياحة خصائص، منها¹:

-السياحة صناعة متكاملة، فهي مزيج من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها البعض، حيث تتشابك مع قطاعات أخرى. فالسياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية، مثل: الإقامة في الفنادق والإطعام، ومنها ما يتعلق بالتعبئة والتغليف الأخرى التجارية، مثل: المحلات التجارية الكبرى، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المستقبل مع العلم أنهذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.

-السياحة صناعة مرنة، فهي تتأثر بالمناخ الجغرافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي. وذلك مثلا لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض بدوره التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية. والعكس صحيح في حالة الزيادة

-السياحة أداة فعالة مؤثرة في النظام العام، حيث تخلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستويين المحلي والعالمية. كما أنها سبيل لتنمية الصناعات المختلفة.

-جغرافية النشاط السياحي، حيث يتمركز النشاط السياحي في مناطق مختلفة جغرافيا، مثل: المناطق الجبلية، والغابات، والشواطئ، والمناطق الأثرية وغيرها.

-الاعتماد على النشاط البشري، فالنشاط السياحي يتطلب مهارت وكفاءات عالية. حيث يتوجب توفر مواصفات خاصة في العملاء ومقدمي الخدمات السياحية ومروجي المنتج السياحي.

-موسمية النشاط السياحي، حيث يرتبط النشاط السياحي أساسا بالمناخ والعطل والأجور، غير أن هناك بعض الأنشطة السياحية التي تكون دائمة، مثل: الرياضة والمؤتمرات

2-نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مصر، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، سنة1987، ص19

-السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب المختلفة الحضارات. حيث تعتبر وسيلة لالتقاء الشعوب مع بعضها البعض، إذ توفر الاحتكاك المباشر بين هذه الشعوب وبالتالي انفتاح الشعوب على العالم.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة:

مرت السياحة بعدة مراحل نذكرها:

1- مرحلة العصر القديم والعصور الوسطى: يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنا بداخل الإنسان، وقد كان السفر في العصر القديم ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة من مأكّل ومشرب، وكانت الوسائل المستخدمة في التنقل أُنذاك بدائية.

ويعد اليونانيون والرومانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل أثره في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة، وقد كان ظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم، مما جذب إليها العلماء والمفكرين وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من رحلات ضرورية إلى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة ومن بين أبرز هذه الرحلات: رحلة الإيطالي مركوبولو، رحلة البرتغالي فاسكو دي باما، رحلة العربي ابن بطوطة-رحلة كريستوف كولومبوس الذي اكتشف أمريكا.¹

2- مرحلة عصر الثورة الصناعية: امتدت هذه المرحلة من (1840-1945) تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات وامتداد السكك الحديدية وارتفعت طبقة الأغنياء. وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

وبدأ مفهوم السياحة بالتطور من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي إلى رحلات للتمتع بالطبيعة وممارسة الرياضة ومما أدى إلى إنبشار الكثير من المرافق والمنشآت السياحية.²

¹- عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر لعلوم الاعلام و الاتصال، تخصص

اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي 2016، ص 12

²- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط1، زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة النشر، ص 12- 19

3- مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة): بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية حيث ميزتها بداية استعمال الطائرات في مجال النقل البشري والتجاري، واستقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للإنسان.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصال وابتشار شبكة الأنترنت وتوسع نطاق استخدامها زادت الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة، ليتأثر الفرد بذلك وتزداد رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام، وتطورت بذلك السياحة وتعاطم دورها لما توفر من دخل يساهم في زيادة وزن الناتج القومي وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبتروول.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة

يتنوع النشاط السياحي بتنوع دوافعه وأهدافه، وتختلف هذه الدوافع من شخص إلى آخر، فقد تكون اجتماعية اقتصادية، دينية... الخ ونذكر منها :

-**السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية، وكان أول ظهور لهذا النوع من السياحة في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مناطق سياحية عديدة لتحديد نشاطهم وأصبحت السياحة الاجتماعية أكثر نشاط في كثير من دول العالم، حيث يتم تنظيم رحلات سياحية منخفضة التكلفة وتوفير أماكن إقامة رخيصة مثل: بيوت الشباب أو العمل بما يسمى نظام السياحة بالتقسيت حيث يسمح للفرد بتقسيت ثمن الرحلة على عدة أقساط وغيرها من الأنظمة.

-**سياحة المؤتمرات:** ظهر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت الندوات والمؤتمرات السياحية والثقافية والتعليمية، وقد ارتبط هذا النوع بالنمو الحضاري الذي عرفه العالم، والتطور التكنولوجي وبعد هذا النوع من الأنواع ذات المردود المرتفع، مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، نظرا لارتفاع مستوى الإنفاق من طرف السائح لأن في العادة من يحضر هذه المؤتمرات أشخاص من الطبقة المثقفة والغنية ورجال الأعمال والسياسة.

-**السياحة العلمية والثقافية:** يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح وتعرف كذلك بالسياحة البحثية، حيث يتم زيارة الدول التي تتميز بمقومات حضارية، تاريخية، طبيعية، من أجل استكمال الدراسات والبحث في بعض الظواهر.²

¹ ماهر عبد الخالق السيسى، مرجع سبق ذكره، ص22.

² https://ar.wikipedia.org/wiki/أنواع_السياحة، 2020/09/18، 17:50

-**سياحة التجول:** وهي من أنواع السياحة الحديثة، وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق تشتهر بجمالها.

-**السياحة الترفيهية:** وهي أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً والغرض منها السفر من أجل التمتع والاستجمام وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً بالحركة السياحية لما تتمتع به من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة والشواطئ... الخ.

-**سياحة السفاري والمغامرات:** وتتم عادة عبر الصحاري باتجاه نحو السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها والبعض الآخر باتجاه الوديان والأنهار والمناطق المائية المخصصة للصيد... الخ.

-**سياحة التسوق:** وتكون بغرض شراء منتجات من بلد آخر اغتناماً لبعض التخفيضات كمهرجان التسوق والسياحة الذي يقام في دبي كل عام.

-**السياحة الدينية:** وهي نشاط يقوم على التنقل للأفراد من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى لزيارة أماكن مقدسة من أجل القيام بشعائر دينية معينة كالحج والعمرة والقيام بحملات توعية دينية... الخ¹

وقد دخلت السياحة معظم مجالات الحياة اليومية وتخطت الحدود الضيقة لتظهر أنواع جديدة للسياحة نذكر منها:²

-**السياحة العلاجية:** والغرض منها زيارة المنتجعات الصحية في مختلف أنحاء العالم من أجل التداوي والعلاج.

-**السياحة العمومية:** وهي سياحة حديثة يتجه فيها السائح باتجاه المركبات السياحية العمومية، التي تعتمد على منابع المياه المعدنية الطبيعية.

- **السياحة البيئية:** وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيارة المحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحملات توعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية.³

المطلب الرابع: أسباب تطور الحركة السياحية

هناك عدة عوامل أدت إلى انتشار السياحة وتوسعها نذكر منها:⁴

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، ما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة؛

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 224

² أمانة أبو حجر، الجغرافية السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص23

³ أمانة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص 24

⁴ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد ديب، جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001، ص20

- تطور الإنتاج وتنوعه ما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل؛
- تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الأنترنت وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاستكشاف؛
- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا عن التحسين في الوضع الاجتماعي والاقتصادي؛
- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا عن الكفاءة العلاجية؛
- ارتفاع الدخل الفردي وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة؛
- تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق العامل والتمتع بالعطل المدفوعة الأجر؛
- ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة.

المبحث الثاني: مدخل للاتصال السياحي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياحي:

إن مفهوم الاتصال يبعث إلى معاني كثيرة نذكر منها:¹

- الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص لأخر، من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمنيا للطرفين.

كما عرفته الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه: "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضا واستقبالا لا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف، بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني"، وتتمثل عناصر العملية الاتصالية في:²

- المرسل: وهو مصدر أو صاحب الرسالة المصاغة، تكون في شكل كلمات ، حركات أو إشارات للأفراد.

-المستقبل: هو الشخص الذي توجه له الرسالة يقوم بحل رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها وقد يكون شخصا واحدا أو مجموعة من الأشخاص، فهو الجهة المستهدفة في عملية الاتصال.

-الرسالة: تتمثل في هدف الاتصال وهي تلك المجموعة من الرموز والإرشادات المرتبة التي يرسلها المرسل إلى المستقبل تتمثل في معلومات فكرة تكون مناسبة المستوى الفئة المستهدفة.

-قناة الاتصال: وهي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل وتتمثل في الصوت العادي للمرسل، الصحف، الكتب، الخرائط ، الصور، الأفلام والمسجلات الصوتية والحاسوب...الخ وتبقى القناة هي الرمز أو الشكل الذي يستخدمه المرسل ليعبر عن ما يرغب في توجيهه.

-التغذية العكسية: هي عملية تبين مدى تأثير المستقبل بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل على المستقبل أو هي قياس مدى فعالية القناة التي استخدمت وهل استطاع المرسل خلق جو من التفاعل والمشاركة مع المستقبل لدفعه لإستيعاب الرسالة والتأثر بها، إذن هي الطريقة الوحيدة التي يتعرف بها المرسل على التأثير المقصود والغير مقصود إن تحقق التأثير تعتبر إيجابية وإذا كان العكس فتعتبر التغذية العكسية سلبية.³

أما الاتصال السياحي فيعرف: بأنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح (بين المرسل والمستقبل) من خلال وسيلة (اللغة) بهدف التأثير أو الإقناع. كما عرف أيضا: "استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من

¹ ناصر عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، ص14

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، الفجر القاهرة، 2007، ص58

³ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص59

خلال تقنيات البيع والتجارة وبنظرة اتصالية، فإن المرسل هو مصدر الاتصال، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالباً في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد.¹

المطلب الثاني: وسائل الاتصال السياحي:

أ- **الاتصال الشخصي:** يكون بين شخص أو أشخاص قليلين مثل المرشد مع السياح، وموظف الاستقبال في الفندق مع النزيل، وتعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الاتصالية التي يتولى خلالها أحد أفراد العاملين في المنشأة السياحية تقييم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف إقناعهم بمزايا المنتج أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه وترغيبهم في الإقبال عليه عبر محادثة مباشرة وحوار.

ويدخل في ذلك الأفراد العاملين في تسويق المنتجات، والخدمات السياحية والأفراد العاملين في الإرشاد السياحي ويتم استخدام الاتصال المباشر من قبل شركات ومنشآت سياحية عبر ما يقوم به مستوى المنتج السياحي ورجال البيع الشخصي من الاتصال بالسياح لعرض برنامج سياحي أو الرحلة السياحية .

ويعرف الحضيبي رجل البيع الشخصي في المجال السياحي بأنه " كل شخص يعمل في شركة سياحية يقوم بتأدية خدمة له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح".

كما تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه والرد على كلاسفساراته وأسئلته وفي الوقت نفسه التعرف على رغباته ودوافعه السياحية وقدراته المادية، ثم عرض برامج سياحية تتناسب مع هذه الرغبات والقدرات.

ويأتي في نطاقه الاتصالات الشخصية الاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي حين يشرح الآثار التاريخية والمعالم السياحية الموجودة للسائحين ويرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها مثل المتاحف والمناطق الأثرية.²

ب- **الدعاية السياحية:** يعرفها جورج انديلا مشيراً بأنه "عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مفتعلة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور وتحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية"

ويرى ليكوريش أنها: "الجهود التي تنصرف أساساً إلى استجلاب السائحين وجذب اهتمامهم إلى بلد أو منطقة من المناطق بعرض بما فيها من مغريات وما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه بهذه المغريات وتيسر له شؤون معاشه وتحقيق أهدافه".

¹ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص205

² طائي حميد، التسويق السياحي والفندقي، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص128.

أما علي العنتيل يعرفها بأنها " الجهود التي تبذل بهدف العمل على التأثير في الجماهير وتوجيه سلوكهم ونحو وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة".

يعرفها أحمد زيدان بأنها مجموعة أوجه النشاط التي تبذل من جانب الدولة للتأثير في اتجاهات الجماهير وأفكارهم من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من ناحية، ودفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحاءها من ناحية أخرى، يتحقق هذا من خلال أجهزة النشر ووسائل الإعلام المختلفة داخل البلاد وخارجها¹.

ج- الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان عامة بأنه : اتصال مأجور وغير مباشر بواسطة راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة عبر وسيلة اتصال غير شخصية.²

الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود غير الشخصية وذلك تأكيداً بأن الإعلان يعتمد بشكل رئيسي على استخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع والتقنية الحديثة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

فالإعلان السياحي كأحد عناصر المزيج الترويجي ومن خلال عملية الاتصال يسعى دائماً إلى التأثير على ذهنية السائح لما يحتويه من أشكال وصور وألوان يمكن أن تثبت في ذهن السائح فمن وظائفه تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف ترد عليه جراء انضمامه وتسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور ودفعه للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه.³

د- العلاقات العامة: هي النشاط التي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة، وتعريف المجتمع بها، وفي الوقت الراهن أصبحت جميع المنظمات السياحية تسعى إلى كسب وامتلاك أكبر حصة سوقية ممكنة. وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة السياحية حتى تخلق نوع من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك.

¹ دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تشييط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر في علوم اقتصاد التسيير وعلوم تجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014، ص8.

² Philip kotler et kivenkelle , marketing management , Pearson éducation , France , 2009 , p 636

³ - داود سليمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008، ص ص 204-205.

يتضح من خلال كل هذا أن العلاقات العامة لها تأثير كبير في شرح اتجاهات المنظمة السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي يقدمها.¹
ومن وظائف العلاقات العامة:²

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل ايجابية كبيرة.
- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين العرض والطلب من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح الغير مشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق؛
- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها.

المطلب الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياحة:

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فكلاهما ينبعان من الإنسان ويوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال الترويج للمنتجات والأنشطة السياحية بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها أنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.

وبما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية والشروع لفكرة أو قضية فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم.

وبالنظر إلى العلاقة السياحية والاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي لتحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها، فإن الاتصال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقضايا الاجتماعية، إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لابد وأن يركز في النهاية على عملية الاتصال.

كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي، وذلك لحاجات اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال كالندوات والمؤتمرات والمعارض.

وفي مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية ولتعريف بالعادات والتقاليد والعرف وهي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة، ويرى الباحثين أن الاتصال الثقافي في

¹ دادو مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص10.

² طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 23.

العديد من عملياته يعد أحد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال والسياحة مثل أحاديث السياحة مع المرشدين السياحيين عن الآثار في بلد ما، أو مع مدير الفندق أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح وغيرها من أشكال الاتصال الثقافي.

وفي مجال البيئة تعد الموارد البيئية كالغابات والسواحل والسفاري والمحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة وتساهم وسائل الاتصال في نوعية المجتمع والسياح بأهمية المحافظة على البيئة ومواردها.¹

¹طاهري حياة، طاهري حليلة، دور الاتصال السياسي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال سياحي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، ص ص42.43 .

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة السياحية

المطلب الأول: الخدمة السياحية

أولاً: تعريف الخدمة السياحية

عرف العديد من الباحثين والكتاب الخدمة السياحية على أنها أداة أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر، وتكون غير ملموسة ولا ينجم عن هذا الفعل تملك شيء ما.

وهناك تعريف آخر للخدمة السياحية وهي: تمثل نشاط غير ملموس تهدف لإشباع رغبات المستهلك مقابل ثمن ويجب ألا تقتزن ببيع منتجات أخرى.

وقد عرفت على أنها منتج غير ملموس تقدم فوائد لمستهلك هذه الخدمة.⁽¹⁾

ومن خلال تقديم الخدمات السياحية فإنها تقوم بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها.

كما تعرف أيضا أنها: مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدة عن مكان سكنهم الأصلي.²

وتشمل الخدمات السياحية العناصر التالية:⁽³⁾

- التراث الطبيعي يتمثل في المناظر الطبيعية الجغرافيا.

- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة العادات والتقاليد.

¹ عمر حوابة الملكاوي، التسويق الفندقي، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2012، ص30.

² عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة أم البواقي ، 2017، ص 34.

⁽³⁾ مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، المجمع العربي، عمان، 2015، ص58.

- وسائل الخدمات النقل، الإيواء مطاعم وغيرها.

- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية:

هناك عدة خصائص للخدمات السياحية نذكر منها: (1)

أ- **المعنوية (غير الملموسة):** بما أن الخدمات هي بالأساس غير ملموسة فهي عادة غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلك أو تحسسها أو رؤيتها قبل الشراء، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق ويقع هذا العبث بصورة رئيسية على البرامج التسويقية، إذ يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمة وليس عن الخدمة نفسها.

ب - **التلازمية:** في العادة لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها ، أو مقدم الخدمة يقدمها وبيئتها في نفس الوقت تقديمها ، وهذه الحالة التلازمية تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة ولذلك فإن خدمات البائع لا يمكن أن تباع من أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة مثل وكالات السفر...إلخ.

ت- **التغاير وعدم التشابه:** من المستحيل تحديد إنتاج أو قياس نمطي للخدمات سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حق البائع الواحد فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمات في كل رحلة وبسبب هذه الخاصية فمشتري الخدمة لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس المال على المنتجات المادية ولذلك فإن المنظمات الخدمية يجب أن تعطي اهتمام خاص لمرحلة تخطيط الإنتاج وتؤمن نوعية الأداء عالية.

ث- **القابلية للفناء والتذبذب:** الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرف الفندقية الغير مشغولة والمقاعد الفارغة في رحلة جوية تعتبر طاقة مهدورة، وكذلك فإن الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو الظروف أخرى. (2)

(1) سليم محمد خنفر، حسين السراي، صناعة الفنادق، ط1، حرير، عمان، 2011، ص162.

(2) عادل عبد الله العنري، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها :

تختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث تنقسم إلى:¹

1- **الخدمات السياحية من حيث أهميتها:** بما أن الخدمات السياحية هي مجموعة الوسائل الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والسياحة التكميلية.

أ- **الخدمات السياحية الأساسية:** تتمثل الخدمة الأساسية في خدمات النقل بجمع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجه للسياح.

ب- **الخدمات التكميلية:** تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية، المسارح ومحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بإضافة إلى محلات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

2- **الخدمات السياحية من حيث سوقها:** ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:

أ- **الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع وخدمات السياحة يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعة من خدمات التي تؤمن المبيت والطعام وخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية.

ب- **السياحة في وجهة نظر الطلب السياحي:** من وجهة الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية أو الخدمات الترفيهية.

3- **الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:** تتضمن جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى ومنها:

¹عجايب عمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية، تسويق سياحي فندقي جامعة الشهيد حنة لخضر بالوادي، 2018، ص29.

- أ- خدمة الضيافة: إن دور المنطقة المضييفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية.
- ب- الخدمات الأمنية: تتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي نشأتها نقادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعها وحتى عمليات الإرشاد السياحي والمشتريات السياحية.
- د- التسهيلات المختلفة: مثل التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.¹
- أما عناصر الخدمات السياحية فتتمثل فيما يلي:²
- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها.
 - المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي.
 - النقل المختلف الأنواع من طائرات وسيارات وسفن، وغيرها.
 - البنية الفوقية ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية كمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه وغيرها.
- الضيافة بأنواعها المختلفة مثلا لاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللفظ والصدق والرغبة في الخدمة في التعرف على السائح

(1) عجائيم عمر، مرجع سبق ذكره، ص30.

(2) عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بالمهيدي، أم البواقي 2016 -2017 ص 36.

المبحث الرابع: الطلب على الخدمات السياحية:

المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي

أولاً: تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب في وجهة نظر اقتصادية بأنه "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين"، ويجب أن يكون الطلب معروف بالقدره على الدفع حيث يعرف الطلب السياحي على أنه: "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المناطق السياحية المواطنين منهم والأجانب" وهناك تعريف آخر للطلب السياحي على أنه "المجموعة الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشأة السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة".⁽¹⁾

ويعرف أيضا بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيادة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والمويل والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.⁽²⁾

ثانياً: أهمية الطلب السياحي

عليه يمكن القول أن إدارة الطلب على الخدمات ذات أهمية يمكن التعبير عنها من خلال النقاط

التالية:

- عدم استطاعة المؤسسة الخدمية تلبية طلبات زائنها في الأوقات معينة في حالات زيادة الطلب على الطاقة الاستيعابية، مما يعني استحواد منافس آخر على هذا العمل التجاري.
- حالة التوازن بين الطلب والعرض لا يمكن أن توجد في جميع الحالات بسبب وجود مواسم دورية للعمل وتقديم الخدمة في المؤسسات ما يستدعي قيام المؤسسة بتكييف طاقتها الاستيعابية وفقا لهذه التقلبات.
- تختلف عملية السيطرة على الطلب باختلاف المؤسسات الخدمية فمثلا شركات الهاتف وخدمات الشرطة والكهرباء ويمكن أن تؤدي دون تأخير بينما خدمات الفنادق والمطاعم والنقل في بعض الأحيان لا يمكن تلبيةها لأنها محكومة بطاقة الاستيعابية محددة يصعب تجاوزها نسبيا.

(1) مثني طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ص25.

(2) علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، الميسرة، عمان، 2013، ص202.

- قد تؤدي حالة الزيادة الكبيرة في الطلب إلى فقدان السيطرة على نوعية جودة الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى خسارة الزبون من ناحية أو تقديم الخدمة بمستوى جودة منخفض مما يؤدي إلى التأثير على درجة الولاء نحو المنتجات. (1)

ثالثاً: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:

- **الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدولة المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي أو تدهوره، أو مشكلات اجتماعية حادة كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية كالبراكين والزلازل وأعاصير...إلى غير ذلك أو تعرضت لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث في بعض دول العالم، فالدول التي تحدث فيها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت المقومات السياحية التي تملكها وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

- **المرونة:** يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر أيضاً في مرونة الطلب السياحي.

- **التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنوياً عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة من سنة لأخرى تبعاً للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلية لهم وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية في العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورات أصبحت حركة ثقافية واجتماعية.

- **الموسمية:** يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى ارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضاً بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضاً. (2)

(1) مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 162-163.

(2) علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، صص 203 204

المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي:

ويمكننا ان نميز بين ثلاث أنواع من الكلب على الخدمات السياحية وهي: (1)

- **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت ، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برامجها، كقول السائح أنه يود زيادة سوريا أو فرنسا أو أنه يود الإقامة في فندق شيراتون دون تحديد الدرجة.

- **الطلب السياحي الخاص:** ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته ورغبته السياحية ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتباطه به أو اشتراه ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة معينة من السياح وليس السياح ككل كزيادة منتج سياحي علاجي.

- **الطلب السياحي المشتق:** وينطبق هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، شركات الطيران، شركات النقل السياحي، المأكولات والأطعمة السياحية إلى غير ذلك يعد طلبا مشتقا، وقد يسمى بالطلب المشتق لأنه مرتبط ارتباطا قويا بالطلب الخاص.

المطلب الثالث: العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

هناك مجموعة من العوامل فنذكر منها ما يلي:

- التطور التكنولوجي السريع في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من إمكانيات في الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذا أن تطور وتقدير وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم وأصبح العالم قرية صغيرة من السهولة الانتقال من مكان إلى آخر وساعات محدودة، وتطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد انتقال المعلومات بشكل سريع بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله من أي بقعة في العلم أو يجري اتصال مع أي بقعة في العالم.

- الارتفاع المستمر في الدخول حيث يشجع زيارة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات.

- التطور المستمر في المستويات المعيشية وزيادة أوقات الفراغ الممثلة بزيادة طول العطلة نهاية الأسبوع وكثرت الإجازات السنوية والموسمية ومن حق العاملين في حصول على الإجازة مدفوعة الأجر مما قد تولد الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من الروتين العمل والحياة خاصة في المدن الصناعية والتجارية الكبرى.

- ارتفاع عدد السكان حول العالم أدى إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية المتنوعة.

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص160..

- الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعد الحياة وهذه بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية والكفاءة والجودة نلاحظ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتناهي ومتسع بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح ومتناهي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية¹

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

خلاصة

الاتصال السياحي هو عملية نقل وتبادل الحقائق سياحية عبر وسائل الاتصالية (الاتصال الشخصي الإعلام السياحي، الإعلان السياحي، والدعاية السياحية) حيث تكمن أهميته في تحقيق التوعية السياحية والتحفيز على المضمون السياحي والترويج للخدمات السياحية ونشر المعرفة السياحية لضمان المساهمة واستمرارية وبقاء المؤسسة السياحية وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية فالاتصال السياحي هو أهم عنصر في صناعة السياحة لما يلعبه من دور فعال قبل وأثناء وبعد شراء المنتج السياحي حيث يعتمد عليه وعلى أشكاله ووسائله في جلب عدد اكبر من المستثمرين وتشجيع الاستثمار.

الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمات السياحية بشكل عملي حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة و أدوات الدراسة، وتوضيح متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، ولهذا الغرض فقد تم تصميم استبيان شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من السياح القادمين لفندق دار العز، بعدها تم اخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل و اعتمادا على العديد من الأدوات الإحصائية .

المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق أن اجراها الباحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة، وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وإهمال نتائج التي توصلت إليها مما تمكن الباحث فيما بعد من تميز دراستها لحالية عن تلك الدراسات وكأمثلة عن الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا نجد:

المطلب الأول: الدراسة الأولى

جاءت الدراسة الأولى بعنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية -الجزائر. لسنة 2011، من إعداد الطالب هدير عبد القادر. تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى التعرف على المكانة والدور الذي يحتلها لترويج الذي يعد عنصرا أساسيا وجد مهم في عملية تنشيط وترقية الخدمات السياحية وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائدا في تحسين الخدمات السياحية؟¹

وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ماهي العلاقة بين غياب أدوات وقواعد التسويق السياحي ونظرياته وبين تدني مستوى تراجع أداء المؤسسات السياحية الجزائرية؟

- هل تدني وتراجع الخدمات السياحية في الجزائر راجع إلى غياب استراتيجية تسويقية أم لعدم التطبيق لهذه الاستراتيجية؟

-كيف يمكن للمنتج السياحي أن يلعب دورا في عملية التنمية السياحية؟

وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي من خلال تشخيص القطاع السياحي واعطاء صورة واضحة عنه، وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات والإحصائيات

¹ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011 ، ص3.

السياحية الدولية والمحلية والقوانين والتشريعات.

وقد استخلص الباحث من خلال دراسته مجموعة من النتائج من بينها:

-ضعف الاستراتيجية التسويقية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر.

-استخدام قواعد التسويق السياحي ونظرياته هما الركيزة الأساسية لتطوير السياحة.

علاقتها بالدراسة الحالية:

تتشرك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في معرفة كيف يمكن ترقية وتنشيط الخدمات السياحية، إضافة إلى المنهج المعتمد عليه حيث كان اختيارنا للمنهج الوصفي وهو منهج مشترك في كلا الدراستين. أمام نحيث الأدوات المستخدمة، فهناك اختلاف وكل دراسة اعتمدت على الأدوات المناسبة والتي تخدم موضوع بحثها. فهذه الدراسة السابقة المختارة، اعتمدت على البيانات والإحصائيات والقوانين والتشريعات، فيحين دراستنا ستعتمد على الاستبيان، بما يخدم موضوع دراستنا الميدانية.

المطلب الثاني: الدراسة الثانية

جاءت الدراسة الثانية بعنوان دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية وهي مذكرة مقدمة لنيل

شهادة ماجستير في التخصص اتصال سياحي 2016، من إعداد الطالبتين طاهري حياة، طاهري حليلة تكمن أهمية الدراسة بالنسبة ل :

- لصاحب الفندق الى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين ليغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم.

- ابراز دور وأهمية الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية.

- تعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تأثر على سلوكيات وقرارات السياح دارت إشكالية البحث حول كيف يمكن للاتصال السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟²

ووصلا لباحث في الأخير إلى طرح التساؤلات الفرعية التالي:

² طاهري حليلة طاهري حياة ، دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة مستغانم ، 2016 ، ص6.

- هل مختلف الوسائل و التقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح ؟
- هل يمكن للعلان السياحي يكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية ؟
- هل يهتم الفندق بالعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية ؟

علاقتها بالدراسة الحالية

تتشترك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في معرفة كيف يمكن تنشيط الخدمات السياحية إضافة الى المنهج المعتمد عليه حيث كان اختيارنا للمنهج الوصفي هو منهج مشترك في كلى الدراستين اما من حيث الأدوات المستخدمة فهناك اختلاف فكل دراسة اعتمدت على الأدوات المناسبة التي تخدم موضوع بحثها فهذه الدراسة السابقة اعتمدت على المقابلة الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية، في حين دراستنا ستعتمد على الاستبيان بما يخدم موضوع دراستنا الميدانية .

المبحث الثاني: طريقة و أدوات الدراسة

نرمي من خلال هذا المطلب الى ايضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، وكذا كيفية تخطيط و تصميم أداة الدراسة، و هذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها لنتنقل بعدها الى ابراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجموعة لنختم هذا المبحث بأجراء اختبار لأداة الدراسة وذلك للتأكد مدى صدقها .

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سننطلق الى مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة الى نوع الأداة التي استخدمت في مجتمع البيانات و كذا المحاور التي تغطيها.

1- مجتمع و عينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة السياح القادمين الى فندق دار العز، ونظرا للظروف القائمة من تفشي فيروس كورونا خاصة في ولاية جيجل و كذا فتح موسم الاصطياف لفترة محدودة أدى الى نقص عدد السياح في الولاية. وقد بلغت عينة الدراسة 50 فردا من السياح القادمين للفندق حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي و الوقت المتاح لنا من اجل اتمام هذه الدراسة.

2- أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات اللازمة، وهذا لاعتباره الأداة الأكثر ملاءمة و فعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وهذه الأخيرة تم تصميمها بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة .

و يغطي الاستبيان ثلاث محاور رئيسية هي :محور البيانات الشخصية،محور وسائل الاتصال، محور الخدمات السياحية ذلك كما يلي :

➤ **المحور الأول للاستبيان:**البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في : الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل الشهري، مكان الإقامة.

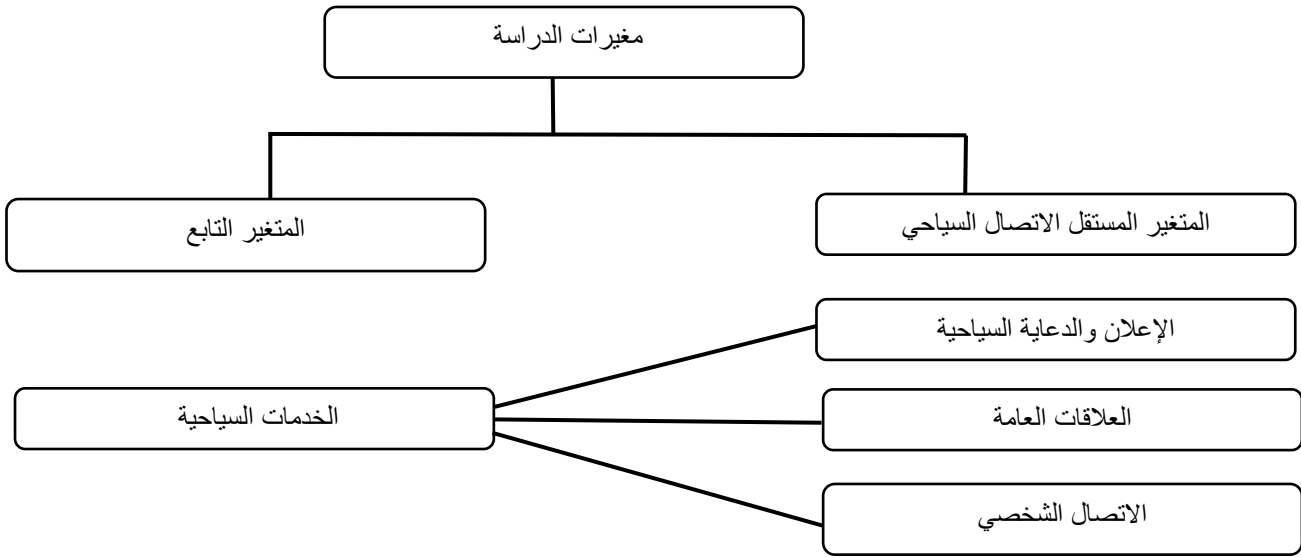
➤ **المحور الثاني للاستبيان:** وسائل الاتصال ويتضمن هذا المحور مختلف وسائل الاتصال بحيث تحتوي على عبارات وهي :

- الإعلان و الدعاية السياحية: و تضم عبارات المرقمة من (01- 07)

- العلاقات العامة : و تضم العبارات المرقمة من (08 - 12)

- الاتصال الشخصي : وتضم العبارات المرقمة من (13 - 16)
 ➤ المحور الثالث للاستبيان :الخدمات السياحية(المتغير التابع للدراسة)، يتضمن هذا المحور عبارات مرتبطة بقياس الخدمات السياحية الموجودة في الفندق و يتضمن 09 عبارات.

الشكل رقم (01) : متغيرات الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة

وقد قابل عبارات المحور الثاني و الثالث من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، و الموزعة كما يلي :

الجدول رقم (01) توزيع درجات عبارات المحور الثاني و الثالث

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

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

لاختيار أداة الدراسة سنحاول دراسة صدق الاستبيان و ذلك من خلال الاختبارات التالية:

1. صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق قياس الصدق الداخلي للفقرات و الصدق البنائي للمحاور

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (50 فردا) و ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة (العبارة) و الدرجة الكلية للمحور التابعة له

1-1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول المتمثل في متغير الإعلان و الدعاية موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 2: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	الإعلان و اللوحات الاشهارية سبب تعرفك بالفندق	0.780	0.000
2	وسائل التواصل الاجتماعي سبب تعرفك على الفندق	0.601	0.000
3	الإذاعة سبب تعرفك على الفندق	0.409	0.030
4	إعلانات الفندق تثير رغبتك في التعامل معه	0.483	0.000
5	تتوفر لديك كل معلومات الوافية عن الفندق بفضل إعلاناته	0.660	0.000
6	مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كافي لتزويدك بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق	0.339	0.016
7	المطبوعات الصادرة عن الفندق تجيب على تساؤلاتك	0.396	0.040

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

بين الجدول رقم (2) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الأول (الإعلان و الدعاية السياحية) و الدرجة الكلية لفقراته حيث أنه قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.339 و 0.780 و في جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من أو يساوي 0.05 و هذا يعني أن فقرات الفرع الأول صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

1-2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني المتمثل في العلاقات العامة موضحة في

الجدول التالي:

جدول رقم 03: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للاستبيان

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
8	تشعر بالراحة و راحة البال و حسن الاستقبال مند دخولك الى الفندق	0.786	0.000
9	كل طاقم الفندق يعتني بك	0.692	0.000
10	يتم معالجة الشكاوى الموجهة للفندق من طرف الزبائن عن طريق العلاقات العامة	0.488	0.000
11	يسعي الفندق إلى بناء علاقات قوية وممتينة مع الزبائن	0.596	0.000
12	يزود الفندق الزبائن بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها	0.696	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

بين الجدول رقم 03 معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الفرع الثاني (العلاقات العامة) والدرجة الكلية لفقراته حيث أنه قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.488 و 0.786 وفي جميعها موجبة مستوى المعنوية لكل فقرة أقل 0.05 وهذا يعني أن فقرات الفرع الثاني صادقة لما وضعت له.

1-3 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث المتمثل في متغير الاتصال الشخصي موضحة في

الجدول التالي :

جدول رقم 04: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الثالث)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
13	الاستقبال الجيد سبب في اختيارك لفندق دار العز	0.764	0.000
14	جدية وحسن ضيافة موظفي فندق دار العز كفيلة بإعادة الزيارة مرة أخرى	0.651	0.000

15	أتلقي الاجابة من طرف عمال الفندق حول مختلف الاستفسارات	0.619	0.000
16	يمتاز الموظفون بالسلاسة وفن المعاملة مع الزبائن	0.689	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 03: معاملات الارتباط (بيوسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الثالث (الاتصال الشخصي) السائدة و الدرجة الكلية لفقراته ،حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.651 و 0.764 وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0.05 و هذا يعني ان فقرات الفرع الثالث صادقة كما وضعت له .

1-4 صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني :

جدول رقم 05: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	الإعلان و الدعاية السياحية	0.569	0.000
02	العلاقات العامة	0.571	0.000
03	الاتصال الشخصي	0.514	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

1-5 صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (المتغير التابع) :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث المتمثل في متغير الخدمات السياحية موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 06: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
17	الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبون	0.291	0.041
18	يقدم الفندق خدمات مميزة عن باقي الفنادق	0.506	0.000
19	اعتماد الفندق تخفيضات موسمية مغرية لجذب الزبائن	0.461	0.001
20	سياسة الفندق تقدم امتيازات للزبائن الدائمين	0.535	0.000
21	هناك استجابة سريعة من عمال الفندق للرد على استفسارات الزبائن	0.488	0.000

22	الخدمات المقدمة بالفندق تتميز بالجودة كما تم الإعلان عنها	0.219	0.127
23	الخدمات المقدمة من طرف الفندق في تحسن مستمر	0.672	0.000
24	زيادة الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين الخدمات	0.389	0.005
25	يستغل فندق دار العز أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته	1.000	0.000

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 06 معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (الخدمات السياحية) والدرجة الكلية لفقراته حيث أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين 0.219 و 1.000 وفي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0.05 وهذا يعني أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت له.

2- صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان:

يقصد بالاتساق البنائي لأداة الدراسة مدى اتساق محاور الاستبيان مع بعضها البعض ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 07: صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	وسائل الاتصال	0.484	0.000
02	الخدمات السياحية	0.392	0.000

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 07 معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل محور من محاور الدراسة و درجة الكلية لعبارات هذا الاستبيان، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05 ، كما أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان و درجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.392 و 0.482 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب و قوي بين محاور الاستبيان و الدرجة الكلية لفقراته، و هذا يعني أن جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقية و استخدامه.

II.: ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطى هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط بمعنى الاستقرار في نتائجه.

و معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر و الواحد، حيث كلما اقتربت من الواحد كان الثابت مرتفعا و كلما اقتربت من الصفر كان الثابت منخفضا، و يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بثبات عالي إذا كانت قيمة معامل الثبات الفاكومباخ أكبر من 0.6 ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لكل من المحورين الثاني و الثالث و إضافة معامل الثبات الكلي النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 08 : معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الفاكرومباخ	ارقام العبارات	ثبات اداة الدراسة
0.765	16 - 1	محور وسائل الاتصال
0.372	25 - 17	محور الخدمات السياحية
0.766		الثبات الكلي لأداة الدراسة

المصدر : من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من هذا الجدول السابق أن :

- معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني (وسائل الاتصال) فاق معدل 60 % حيث بلغ 76.5%، بمعنى أن المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات جديدة.
 - معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثالث (الخدمات السياحية) أقل من 60 % حيث بلغ 37.2% بمعنى معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات متوسطة.
 - معامل ألفا كرومباخ الكلي (المحورين الثاني و الثالث) قد فاق 60%، حيث بلغ 76% مما يدل على أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات جيدة.
- من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابلا للتوزيع.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، والتي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية الكمية والكيفية التي تبرهن على الإجابة على أسئلة البحث وتؤكد قبول فرضيات الدراسة من عدمه، وتتكون عملية تحليل المعلومات من ثلاث مراحل تتمثل أساسا في:

- مرحلة تهيئة البيانات للتحلي

- مرحلة القيام بالتحليل

- مرحلة تفسير النتائج

1-1 - مرحلة تهيئة البيانات للتحليل

مرحلة تهيئة البيانات للتحليل هي الأخرى تتم عبر ثلاث خطوات من مراجعة للمعلومات، تبويبها، ثم تفرغها .

1-1-1 - مراجعة البيانات :

تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعّة بغرض التأكيد من صلاحية الاستثمارات المسترجعة للتحليل وفي الأخير تم اعتماد 50 استمارة لتغطية حجم العينة التي تم اختبارها في البداية .

1-2-1 - تبويب البيانات :

تم استخدام طريقة الترميز لأسئلة الاستبيان لتسهيل عملية الإدخال في الحاسب الآلي والتعامل معها، حيث تم :

- ترقيم الاستثمارات المسترجعة من 1 إلى 50 .

- وضع رمز هوية تسلسلي لكل فقرة من فقرات الاستمارة المتعلقة بالمحورين الثاني والثالث من محاور

الاستبيان، A01 الى A 16 بالنسبة للمحور الثاني (وسائل الاتصال)، ومن B1 الى B09 بالنسبة للمحور الثالث(الخدمات السياحية) .

- وضع رقم هوية لكل إجابة من إجابات الأسئلة من 1- 5 بحسب مقياس ليكرت الخماسي .

1-3-1 - تفرغ البيانات :

بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستثمارات واسئلتها و اجاباتها، تم الانتقال الى مرحلة ادخال البيانات الى

الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

2 - مرحلة تحليل المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية(STATISTIAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCS) والذي يرمز له بالرمز SPSS

وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل

التكرارات المتوسطات و الانحراف المعياري....الخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط التباين

الأحادي، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي :

أ - المدى :

بعد ادخال البيانات للحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني

و الثالث من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر و أصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (5-1=4)، ثم تقسيمه

على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.8=5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية او فئة (108=1+0.8)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم 09 : تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

الجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي
غير مرافق بشدة	1	من 1 الى أقل من 1.80
غير موافق	2	من 1.8 الى أقل من 2.6
محايد	3	من 2.6 الى أقل من 3.4
موافق	4	من 3.4 الى أقل من 4.2
موافق بشدة	5	اكبر من 4.2

المصدر : من اعداد الطالبة

ب - التكرارات و النسب المئوية : تمت الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان .

ج - المتوسط الحسابي : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان و محاوره هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، حيث يكون مجموع القيم الواقعية قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده و هو مجموع المشاهدات مقسوما على عددها .

د- الانحراف المعياري المرجح : يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية و الفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته الى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات افراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف اقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات افراد عينة الدراسة و العكس صحيح في حالة اذا كانت قيمة الانحراف تساوي او تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب العبارات محاور الاستبيان لصالح أق تشتت عند تساوي متوسطاتها.

هـ - معامل ألفا كرومباخ: تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.

و- معامل الارتباط بيرسون : يستخدم هذا المعامل لقياس قوة و اتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، و من خلال الاختبار الاحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ويستخدم أيضا لاختبار صحة الفرضيات .

ز- الانحدار الخطي البسيط : إن الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط هو دراسة و تحليل متغير كمي على متغير كمي آخر، كما انه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع Y و المتغير المستقل X .

ح- اختبار T للعينة الواحدة : يعد الاختبار T_test من بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل و تتطلب بعض الشروط لاستخدامها، من بينها أن يكون توزيع البيانات طبيعيا و يستخدم هذا الاختبار لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة و احدة يساوي قيمة ثابتة، أما القيمة الاختبارية التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار فهي تساوي "3" وهي تتوسط درجات مقياس ليكرت الخماسي .

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

نههدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة و كذا معرفة مدى إدراكهم لدور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي تفريغ وتحليل إجابات افراد العينة حول العبارات التي تضمنتها المحاور الثلاثة للاستبيان والمتمثلة في محور الخصائص الشخصية لافراد العينة ومحور وسائل الاتصال ومحور الخدمات السياحية

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة:

نرمي هنا الى معرفة الخصائص الشخصية لافراد عينة الدراسة وهي:الجنس،السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مكان الإقامة

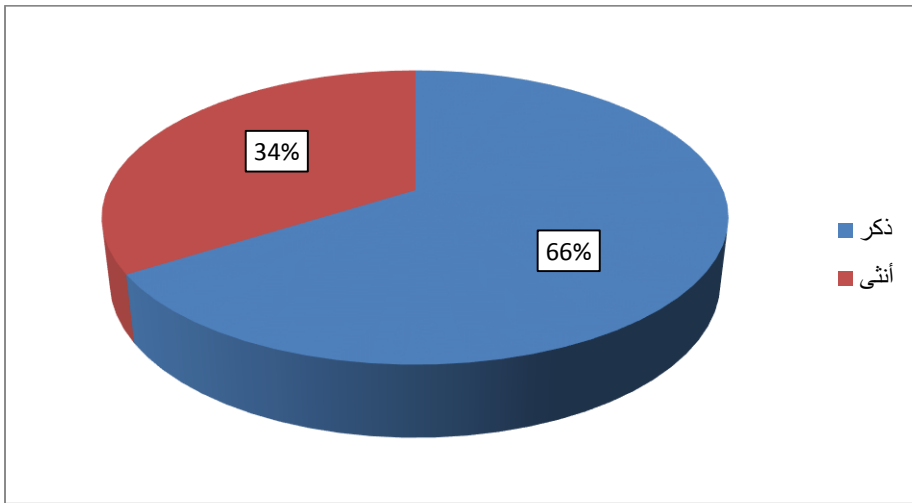
1- الجنس:

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	33	66%
أنثى	17	34%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من عداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات excel

تبين معطيات الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة 66 % من افراد العينة هم من جنس الذكور، اما نسبة الإناث فهي 34% فقط ومن يمكن القول بان عينة الدراسة تتميز بالتفاوت بين نسب الذكور و الإناث، ولعل هذا راجع إلى طبيعة المجال السياحي بصفة عامة و طبيعة المجتمع الجزائري بصفة خاصة و الذي يرفض تنقل و سفر المرأة مع الأقارب الرجال و بالتالي فالرجال هم المخولون في الغالب بالتنقل و المبيت خارج منازلهم طبقا لعادات و تقاليد المجتمع الجزائري

2- السن :

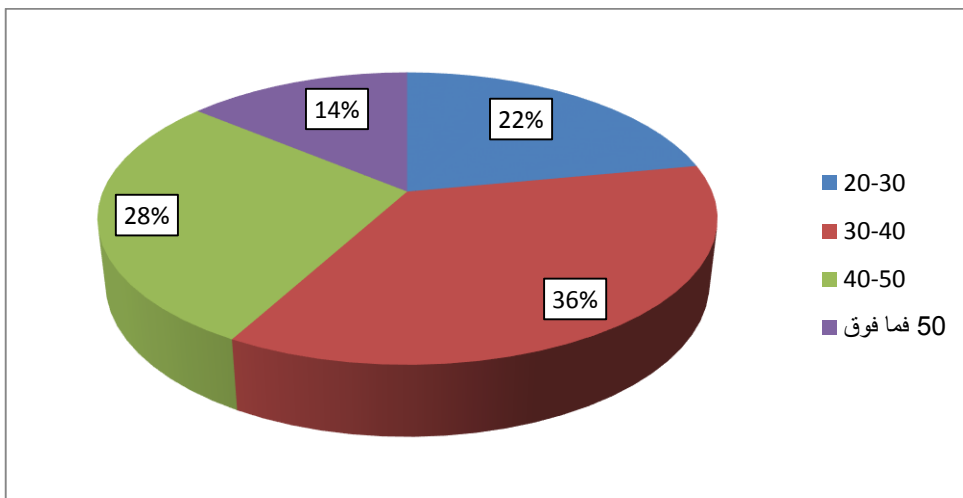
يتوزع أفراد العينة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-20	11	22%
40-30	18	36%
50-40	14	28%
50 فما فوق	07	14%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 36% من أفراد العينة هم من الفئة العمرية ما بين 30-40، و التي تمثل أعلى نسبة ثم تليها الفئة العمرية 50-40 بنسبة 28%، ثم الفئة العمرية 30-20 بنسبة 22% و أخيرا الفئة العمرية 50 فما فوق بنسبة 14% و التي تمثل أدنى نسبة .

نستنتج ان الفئة العمرية ما بين 30-40 هم الأكثر تعاملًا مع الفندق لأنها تتمتع بالإمكانيات الصحية و الأكثر نشاطًا التي ربما تفتقر إليها الفئة العمرية من 40-50 تليه من 20-30 التي تفتقر إلى الإمكانيات المادية و القدرة على تحمل المسؤولية و أخيرا الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق اضعفهم ربما لافتقارها للصحة

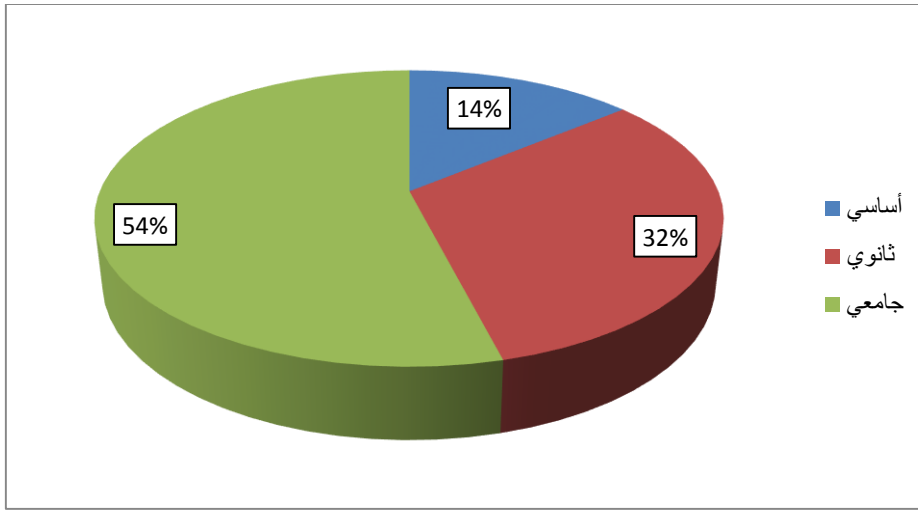
3 - المستوى التعليمي :

الجدول رقم 12: يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أساسي	7	14%
ثانوي	16	32%
جامعي	27	54%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 04: يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة



يتضح من خلال الجدول أن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي جامعي و هذا بنسبة 54%، ثم يليه المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 32% و في الأخير المستوى التعليمي الأساسي ضعيف بنسبة 14% .

مما يدل أن الفندق محل الدراسة معظم زبائنه أصحاب مستوى تعليمي جامعي أي لهم مستوى فكري.

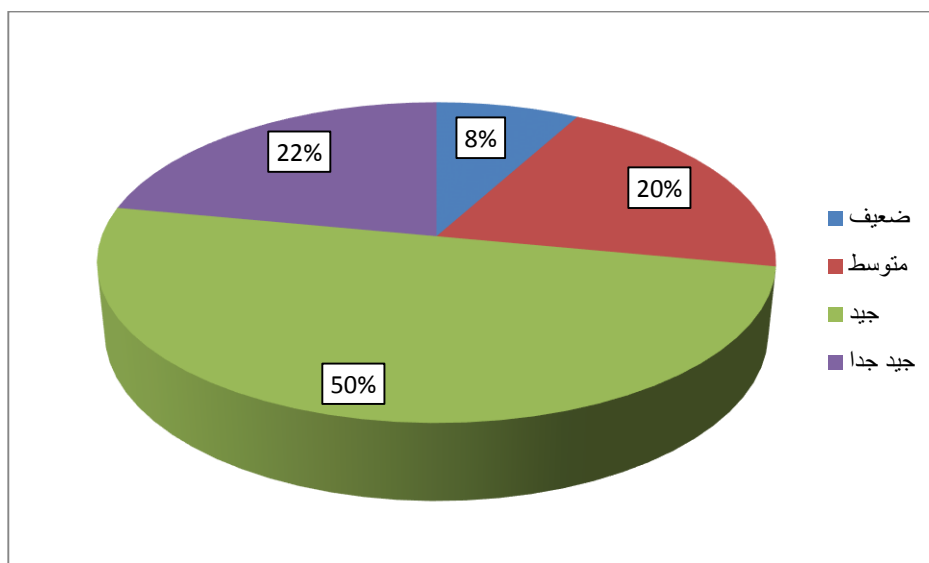
3- الدخل الشهري:

الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
08%	4	ضعيف
20%	10	متوسط
50%	25	جيد
22%	11	جيد جدا
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

الشكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر



يتضح من خلال جدول الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة، حيث عبر نصفهم أن دخله الشهري جيد بنسبة 50%، ثم يليه الدخل الشهري الجيد جدا بنسبة 22%، ثم الدخل المتوسط بنسبة 20% و في الأخير الدخل الشهري الضعيف بنسبة 08%.

لعل هذا راجع إلى كون هذا الفندق أسعاره لا تتماشى إلا مع أصحاب الدخل الجيد و الجيد جدا أي أسعاره مرتفعة بالنسبة لأصحاب الدخل المتوسط و الضعيف.

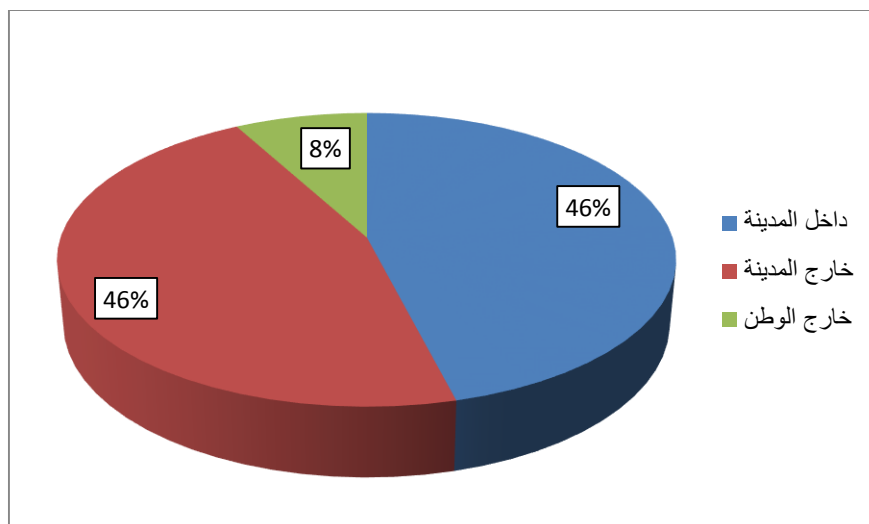
4- مكان الإقامة :

الجدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
داخل المدينة	23	46%
خارج المدينة	23	46%
خارج الوطن	04	8%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة



يبين الجدول أعلاه ان هناك تساوي في نسب افراد العينة المقيمين داخل المدينة و خارجها بنسبة 46% في حين 4% منهم فقط من خارج الوطن مما يدل أن الفندق محل الدراسة زبائنه من داخل و خارج المدينة أي شهرته لا تقتصر على المدينة الموجود فيها .

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة.

تم استخدام إختبار t للعينة الواحدة (one sample t test) لتحليل فقرات الإستبيان حيث تكون الفقرة الإيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكثر من قيمة t الجدولة، مستوى المعنوية أقل من 0.05 عند درجة حرية (49)، بينما تكون الفقرة سلبية أي أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 .

1- تحليل العبارات المتعلقة بالإعلان والدعاية:

يتم في الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغير الإعلان والدعاية السياحية عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية واستخدام اختبار t.

جدول رقم 15: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بإعلان الدعاية السياحية.

الرقم	العبارات	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
1	الإعلان و اللوحات الاشهارية سبب تعرفك بالفندق	4.735	0.000
2	وسائل التواصل الاجتماعي سبب تعرفك على الفندق	5.181	0.000
3	الإذاعة سبب تعرفك على الفندق	-6.743	0.000
4	إعلانات الفندق تثير رغبتك في التعامل معه	3.280	0.002
5	تتوفر لديك كل معلومات الوافية عن الفندق بفضل إعلاناته	1.600	0.116
6	مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كافي لتزويدك بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق	-0.531	0.598
7	المطبوعات الصادرة عن الفندق تجيب على تساؤلاتك	-0.260	0.796

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

فيما يلي تحليل لنتائج الجدول السابق لكل عبارة:

*- العبارة 1: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 4.735 وهي أكبر من t الجدولة المقدرة 2.009 كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة أي أن أفراد العينة تعرفوا على الفندق عبر الإعلان واللوحات الإشهارية.

*- العبارة 2 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 5.181 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن أفراد العينة يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي سبب تعرفهم على الفندق.

*- العبارة 3 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 6.743 - وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهو ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الإداعة لا تعدّ سبباً في تعرفهم على الفندق.

*- العبارة 4: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3.280 وهي أكبر من من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 0.009 وبلغ مستوى المعنوية 0.002 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن إعلانات الفندق تثير رغبة أفراد العينة في التعامل معه.

*- العبارة 5 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1.600 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.116 وهو أكبر من 0.05 وهذا ما يدلّ بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن أفراد العينة لا تتوفر لديهم كلّ المعلومات عن الفندق بفضل إعلاناته.

*- العبارة 6 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة بـ 0.531 -، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.598 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن أفراد العينة يعتقدون أن مضمون بطاقة المعلومات غير كافي لتزويدهم بكلّ المعلومات الخاصة بخدمات الفندق.

*- العبارة 7 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 0.260 -، وهي لأصغر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.796 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على رفض أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن المطبوعات الصادرة عن هذا الفندق لا تجيب على تساؤلاتهم.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يعتبرون الإعلان واللوحات الإشهارية (أهم وسيلة لتعرفهم بالفندق) إضافة إلى وسائل التواصل الإجتماعي أهم الوسائل التي تعرفوا بها على الفندق، كما يرون أن الإعلانات تثير رغبتهم في التعامل معه، إلا أنهم يرون أن مضمون بطاقة المعلومات والمطبوعات الصادرة غير كافية لتزويدهم بكلّ المعلومات وأيضاً لا تجيب على تساؤلاتهم.

2- تحليل العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة:

يتمّ من الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغيّر العلاقات العامة عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية واستخدام إختبار t.

الجدول رقم 16: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة.

الرقم	العبرة	قيمة t الحسابية	مستوى المعنوية
8	تشعر بالراحة و راحة البال و حسن الاستقبال مند دخولك الى الفندق	0.742	0.472
9	كل طاقم الفندق يعتني بك	-2.100	0.041
10	يتم معالجة الشكاوى الموجهة للفندق من طرف الزبائن عن طريق العلاقات العامة	6.105	0.000
11	يسعى الفندق إلى بناء علاقات قوية و متينة مع الزبائن	8.654	0.000
12	يزود الفندق الزبائن بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها	3.830	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss.

فيما يلي تحليل لنتائج الجدول السابق.

*- العبرة 08 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 0.742 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.472 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبرة، أي أن الزبون لا يشعر بالراحة وحسن الاستقبال منذ دخوله إلى الفندق.

*- العبرة 09 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 2.100. وهي أقلّ من t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.041 وهو أقلّ من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على رفض أفراد العينة هذه العبرة، أي أن كل طاقم الفندق لا يعتني بالزبون.

*- العبرة 10 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 6.105 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقلّ من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبرة، أي أن الشكاوى الموجهة للفندق يتمّ معالجتها عن طريق العلاقات العامة.

*- العبرة 11: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 8.654 وهي أكبر من t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقلّ من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبرة، أي أن الفندق يسعى إلى بناء علاقات قوية و متينة مع الزبائن.

*- العبارة 12: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3.830 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة أي أن الفندق يزود زبائنه بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن الفندق يسعى إلى بناء علاقات قوية وممتينة مع الزبائن، كما أن الشكاوى الموجهة للفندق يلزم معالجتها عن طريق العلاقات العامة وأيضاً حرصه على تزويد زبائنه بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها، وعلى الرغم من ذلك لا يشعرون بالراحة وحسن الإستقبال والإعتناء الكافي من قبل طاقم الفندق.

3- تحليل العبارات المتعلقة بالاتصال الشخصي.

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بالاتصال الشخصي عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام اختبار t، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالاتصال الشخصي.

الرقم	عبارات	قيمة t الحسابية	مستوى المعنوية
13	الاستقبال الجيد سبب في اختيارك لفندق دار العز	3.694	001
14	جدية وحسن ضيافة موظفي فندق دار العز كفيلة بإعادة الزيارة مرة أخرى	5.140	000
15	أثقتني الإجابة من طرف عمال الفندق حول مختلف الاستفسارات	2.666	0.010
16	يمتاز الموظفون بالسلاسة وفن المعاملة مع الزبائن	-0.496	0.622

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

يمكن تحليل نتائج الجدول السابق كما يلي:

*- العبارة 13: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3.694، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.01 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الاستقبال الجيد السبب في اختيار الزبون للفندق.

*- العبارة 14: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 5.140 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي جدية وحسن ضيافة موظفي الفندق كفيلة بإعادة الزيارة مرة أخرى.

*- العبارة 15: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2.666 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.010 وهو أقل من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الزبائن يتلقون إجابات من طرف عمال الفندق حول مختلف استفساراتهم.

*- العبارة 16: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة -0.496 وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.622 وهو أكبر من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن موظفو الفندق لا يمتازون بالسلاسة وفنّ المعاملة مع الزبائن.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يعتبرون جدية وحسن ضيافة موظفي الفندق واستقبالهم الجيد سبب في اختيارهم للفندق وكذا سيكون سبب كافي لإعادة الزيارة مرة أخرى، وأيضاً حصولهم على إجابات من طرف عمال الفندق حول مختلف استفساراتهم يشعروهم بالرضا، رغم عدم سلاسة موظفو الفندق وكذا عدم تمييزهم بفنّ المعاملة مع الزبائن.

4- تحليل العبارات المتعلقة بفقرات المحور الثالث.

يتمّ فيما يلي تحليل نتائج إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات المحور الثالث (المتغير التابع) والمتمثل في بعض العبارات التي تقيس جوانب من الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي.

الرقم	عبارات	قيمة t الحسابية	مستوى المعنوية
17	الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبون	7.483	0.000
18	يقدم الفندق خدمات مميزة عن باقي الفنادق	-4.516	0.000
19	اعتماد الفندق تخفيضات موسمية مغرية لجذب الزبائن	1.151	0.255
20	سياسة الفندق تقدم امتيازات للزبائن الدائمين	1.355	0.182
21	هناك استجابة سريعة من عمال الفندق للرد على استفسارات الزبائن	1.373	0.176
22	الخدمات المقدمة بالفندق تتميز بالجودة كما تم الإعلان عنها	3.645	0.001
23	الخدمات المقدمة من طرف الفندق في تحسن مستمر	-0.127	0.900

24	زيادة الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين الخدمات	12.025	0.000
25	يستغل فندق دار العز أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته	10.500	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

وفيما يلي تحليل لنتائج الجدول:

*- العبارة 17: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 7.483 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبارة، أي أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبون.

*- العبارة 18: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة -4.483، وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة هذه العبارة، أي أن الفندق لا يقدم خدمات مميزة عن باقي الفنادق.

*- العبارة 19: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1.151 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.255، وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الفندق لا يقدم تخفيضات موسمية مغرية لجذب الزبائن.

*- العبارة 20: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1.355 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 0.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.182 وهو أكبر من 0.05 وهذا يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الزبون الدائم لا يتحصل على إمتيازات من قبل الفندق.

*- العبارة 21: بلغت قيمة t المحسوبة 1.373، وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.176 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن عمال الفندق ليس لديهم استجابة سريعة للرد على استفسارات الزبائن.

*- العبارة 22: بلغت قيمة t المحسوبة 3.645 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.001، وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبارة، أي أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق تتميز بالجودة كما تم الإعلان عنها.

*- العبارة 23: بلغت قيمة t المحسوبة 0.127- وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.900 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدل على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أنه لا يوجد تحسن في الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

*- العبارة 24: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 12.025، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهو أصغر من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن زيادة الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين خدماته.

*- العبارة 25: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 10.500 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الفندق يستغل أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبائن لتمييزها بالجودة وأيضاً لصدق إعلاناته، بينما يرون أن الفندق لا يقدم امتيازات للزبائن الدائمين وخدماته لا تختلف عن باقي الفنادق، وما يعيب خدمات هذا الفندق عدم الاستجابة السريعة على استفسارات الزبائن وأيضاً عدم وجود تحسن في الخدمات أو إضافات.

ويبدو واضحاً أن أفراد العينة مدركون أن الفندق يستغل أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته وبالمقابل أن إجابات أفراد العينة تشير إلى أنه كلما زاد الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين خدماته.

المبحث الرابع : اختبار نموذج الدراسة

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار كولمغروف سمرنوف وهذا تمهيدا لاستخدام أسلوب الانحدار باعتباره أحد الاساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الاستبيان موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 19: اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة z	القيمة الاحتمالية
دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية	0.076	0.3

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحاور الاستبيان أكبر 0.05 (وهي قيمة مستوى المعنوية المستخدم في تحليل الإحصائي لهذه الدراسة)، وهذا يدل على أن التوزيع الذي تتبعه البيانات هو التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار فرضيات الدراسة التي تربط بين المتغيرين

سيتم اختبار الفرضيتين الأولى و الثانية بإستعمال اختبار T و العينة الواحدة (T_test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي الفرضية الصفرية H_0 مرفوضة.

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية البديلة H_1 وبالتالي الفرضية الصفرية H_0 مقبولة.

- اذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة sig المعتمد (0.05) نقبل الفرضية البديلة H_1 .

- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة sig المعتمد (0.05) نرفض الفرضية البديلة H_1 نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

اختبار الفرضية الأولى :

تنص الفرضية على ما مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل ، و سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مساهمة الاتصال السياحي في الخدمات السياحية و يمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يساهم الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

H_0 : لا يساهم الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

كما يبين الجدول التالي أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الاتصال السياحي، و المتغير التابع الخدمات السياحية :

جدول رقم 20: نتائج تحليل الانحدار للاختبار الفرضية الاولى.

R : 0.425

R^2 : 0.151

معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغير
		بيتا β	SEB	B	
0.000	6.413	0.424	0.354	2.271	CONSTANT ثابت
0.002	3.254		0.106	0.345	و الاتصال السياحي

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.151 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الاتصال السياحي) بنسبة ضعيفة و قدرها 15% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 85% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير الاتصال السياحي، و بلغ معامل الارتباط R 0.425 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.345 بمستوى المعنوية

0.002 و هو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال السياحي على الخدمات السياحية و رفض الفرضية البديلة H_0 أي أن الاتصال السياحي له تأثير في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية

اختبار الفرضية الثانية:

H_1 : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل.

H_0 : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار t للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية و المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان الخاص بالإعلان و الدعاية :

الجدول رقم 21: نتائج اختبار الفرضية الثانية:

R : 0.206

R² : 0.023

معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغير
		بيتا β	SEB	B	
0.000	9.054	0.206	0.325	2.943	الإعلان و الدعاية
0.151	1.461		0.100	0.146	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.023 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الإعلان و الدعاية) بنسبة ضعيفة و قدرها 2.3% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 97.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير الاتصال السياحي، و بلغ معامل الارتباط R 0.206 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين

المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.146 بمستوى المعنوية 0.151 و هو أكبر من 0.05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى عدم أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية H_0 والتي تنص انه لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل .

اختبار الفرضية الثالثة :

H_1 : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

H_0 : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل .

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار t للعينه الواحدة لاختبار الفرضية الأولى و المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان الخاص بالعلاقات العامة :

الجدول رقم 22: نتائج اختبار الفرضية الثالث

R : 0.350

R² : 0.122

معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغير
		بيتا β	SEB	B	
0.000	9.569	0.350	0.282	2.696	العلاقات العامة
0.013	2.586		0.081	0.210	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.122 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (العلاقات العامة) بنسبة متوسطة و قدرها 12.2% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 87.8% من المساهمة في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير العلاقات العامة ، و بلغ معامل الارتباط R 0.350 مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين

المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.210 بمستوى المعنوية 0.013 و هو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة H_1 و والتي تنص انه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل و رفض الفرضية البديلة H_0 أي أن العلاقات العامة تساهم في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية.

اختبار الفرضية الرابعة:

H_1 : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل.

H_0 : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل.

$$R : 0.477$$

$$R^2 : 0.228$$

معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغير
		بيتا β	SEB	B	
0.000	10.385	0.477	0.242	2.518	الاتصال الشخصي
0.000	3.761		0.070	0.264	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.228 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الاتصال الشخصي) بنسبة متوسطة و قدرها 22.8% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 78.2% من المساهمة في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير الاتصال الشخصي ، و بلغ معامل الارتباط R 0.477 مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.264 بمستوى

المعنوية 0.000 و هو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة H_1 و والتي تنص انه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل. و رفض الفرضية البديلة H_0 أي أن الاتصال الشخصي يساهم في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية.

خلاصة

من خلال ما جاء في هذا المبحث حاولنا ابراز مساهمة الاتصال السياحي على الخدمات السياحية لتنشيط الطلب من وجهة نظر السياح القادمين الى فندق دار العز حيث استعرضنا الجانب المنهجي و التنظيمي للدراسة التي اجريناها عن طريق توزيع استبيان يضم أسئلة ذات العلاقة بالموضوع، و بعد تحليل نتائج الدراسة تبين أن الاتصال السياحي يساهم في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية ، كما تبين أن افراد العينة على اطلاع بمختلف الخدمات السياحية التي يقدمها فندق دار العز، أما فيما يخص العلاقة بين المتغيرين فقد بينت إجابات أفراد العينة أن وسائل الاتصال السياحي تساهم في التعرف على الخدمات السياحية بنسبة متوسطة ، ما يعني أن هناك عوامل أخرى أيضا تؤدي الى تنشيط الطلب على الخدمات السياحية .

الْحَاتِمَةُ

لقد شهدت السياحة نموا متواصلا على مدى العقود الأخيرة سواء من حيث المداخل أو عدد السياح فهي تدر منافع كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح من خلال الاثار الاقتصادية الاجتماعية أ البيئية التي طالت كل بقعة في العالم

حيث أصبح واضحا أن العالم الذي نعيشه اليوم هم عالم الخدمات ،لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، والخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازداد الاهتمام بها من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الافراد وكذا العمل على اشباعها بإنتاج السلع و الخدمات السياحية وتقديمها للزبائن في أحسن الظروف

فاتجهت معظم الدول في العالم ،الى الاهتمام بالتطور الاتصالي، وأثره الكبير على السياحة والخدمات السياحية، وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال و الاعلام، فيلعب الاتصال السياحي دور مهم وحيوي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية، منها الخدمة الفندقية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السياح، فيلعب الاتصال السياحي ووسائله دور التعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق وكيفية التنشيط للخدمات المتواجدة بالفندق من أجل التنشيط لها وجلب السياح لهذه المنطقة وبالضبط في فندق دار العز .

بناء على ما تقدم ومن خلال محاولتنا دراسة مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية استخلصنا جملة من النتائج والتوصيات:

أولا : نتائج الدراسة

من خلال فحصنا للدراسة توصلنا للنتائج النظرية و التطبيقية التالية :

1 - النتائج النظرية :

- يعد الاتصال حلقة وصل بين السائح و المؤسسات السياحية لما تقدمه من معلومات تفصيلية حول مجموع حاجاته ورغباته؛
- يعمل الاتصال السياحي على جذب انتباه السائح وايصال الرسائل الاعلانية وترسيخها لديه؛
- يهدف الاتصال السياحي الى تعزيز القناعة لدى السياح بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم؛
- الاتصال السياحي يهدف الى التعريف بالمقومات السياحية للوجهات السياحية مع التحليل الصادق للمنافع التي تعود على السائح.

2 - النتائج التطبيقية:

من خلال دراسة دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز توصلنا الى النتائج التالية :

- يساهم الاتصال السياحي بنسبة متوسطة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية .
- يعتبر السياح الإعلان والدعاية لا تساهم في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ؛
- تساهم العلاقات العامة بشكل متوسط في تقديم معلومات حول خدمات الفندق؛
- مساهمة للاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية وأن هناك عوامل أخرى تساهم أيضا في تنشيطها ؛
- الاتصال السياحي له تأثير في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية؛
- يرى أفراد عينة الدراسة أن فندق دار العز يتمتع بخدمات سياحية جيدة .

ثانيا: توصيات الدراسة :

- على ضوء النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات ثم حصرها فيما يلي:
- الاهتمام بالقطاع السياحي لكونه يعمل على جلب الاستثمارات وتحقيق التنمية الاقتصادية؛
 - الاهتمام بوسائل الاتصال السياحي لتنشيط الخدمة السياحية؛
 - تقديم احدث الخدمات السياحية خصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال؛
 - العمل على إقامة اكبر عدد من الإشهار للترويج لخدمات الفندق؛
 - تحسين مستوى الخدمات الفندقية وإعادة النظر في أسعار المبيت والإطعام بما يتوافق مع الطبقة الاجتماعية المتوسطة الدخل؛
 - العمل على إصدار مجلة خاصة بالفندق للتعريف به وبخدماته؛
 - المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية بإعلانات الفندق.

قائمة المصادر والمراجع

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

موضوع

دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات
السياحية

دراسة تطبيقية على فندق - دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطالبة:

أسماء بوالجدري

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	
مشرفا و مقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	حميدة بوعموشة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

موضوع

دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات
السياحية

دراسة تطبيقية على فندق - دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

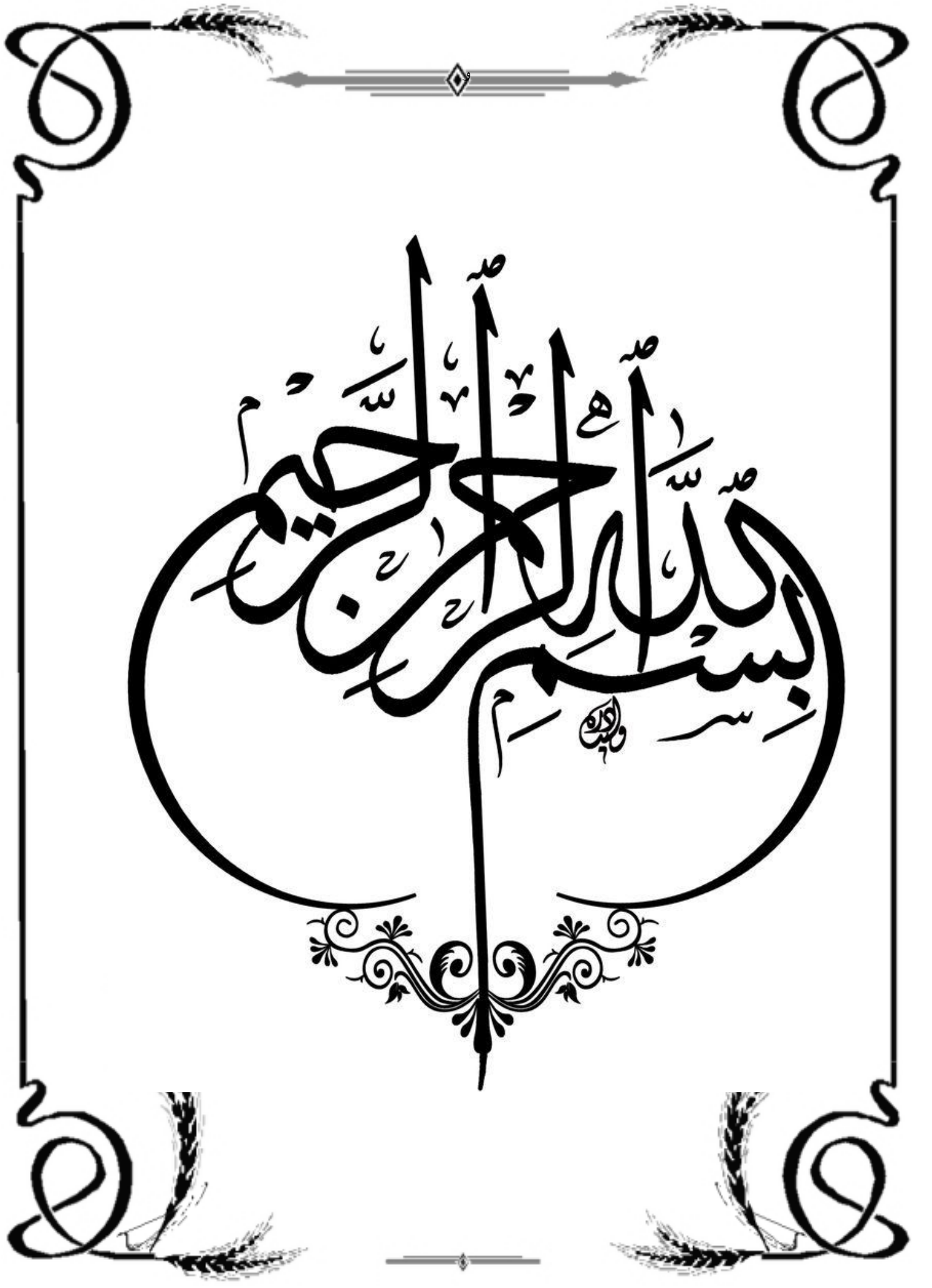
إعداد الطالبة:

أسماء بوالجدري

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	
مشرفا و مقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	حميدة بوعموشة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.

ولا تطيب الجنة إلا برويتك إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى

النبي الرحمة والنور عليه "سيد محمد عليه الصلاة والسلام".

إلى الذين حملوا قدس رسالة في الحياة.

وإلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع "أساتذتنا الكرام".

إلى كل من ساهم في إرشاد ولو بكلمة بسيطة بكل شكر والاحترام والتقدير.

كما نتوجه لشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "بوعموشة حميدة"

إهداء

نشكر الله العلي القدير الذي وفقنا في

إنجاز هذا العمل المتواضع الذي كان نجاحنا بيديه وأهدي ثمرة جهدي هذا

إلى من خلد الله ذكرها في القرآن يتلى إلى يوم الدين، وجعل الجنة تحت قدميها، حملتني

وهنا على وهن إلى والدي الغالية أطال الله في عمرها

إلى الذي تعب أجل نجاحي وإسعادي، إلى من علمني كيف أعيش لأحيا وأحيا لأعيش

إلى والدي العزيز أطال الله في عمره

إلى المحبة التي لا تنضب إلى الخير بلا حدود إلى من شاركهم كل حياتي إخوتي الأعزاء

إلى الذي جمعني القدر به إلى أعلى و أعز الناس إلى قلبي زوجي الحبيب

إلى شمعة البيت المنيرة ابني الحبيب.

- إلى كل من ساعدني في طبع هذه المذكرة.

- إلى كل من نسيم قلبي ولم ينسأهم قلبي.

أندماج

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مساهمة الاتصال السياحي على سلوكيات وقرارات السياح الصادرة عن المؤسسات الفندقية، ومدى كفاية هذه المعلومات التي تنقلها الوسائل الاتصالية السياحية للتأثير و جذب السياح وزيادة الطلب على الخدمات السياحية.

تكونت الدراسة من فصلين الفصل الأول كان حول الإطار النظري، في حين كان الفصل الثاني يعرض تحليل النتائج الإحصائية ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS ولهذا الغرض فقد تم توزيع استبيان على عينة من السياح بفندق دار العز عن طريق اختبار عينة عشوائية متمثلة في 50 سائح.

توصلت الدراسة إلى مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ، كما اشارت نتائج هذه الدراسة أن هناك عوامل أخرى لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية غير وسائل الاتصال السياحية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياحي، الخدمات السياحية، الطلب على الخدمات السياحية.

Summary

The study aimed to know the contribution of tourism communication to the behavior and decisions of tourists issued by the hotel establishments and the adequacy of this information transmitted by the means of tourism communication to influence and attract tourists and increase the demand for tourism services.

The study consisted of two chapters. The first chapter was about the theoretical framework, while the second chapter presented the analysis of statistical results and their treatment using the SPSS program. For this purpose, a questionnaire was distributed to a sample of tourists in the Dar Al Ezz Hotel by testing a random sample of 50 tourists.

The study found the extent of the contribution of tourism communication in stimulating the demand for tourism services. The results of this study also indicated that there are other factors to stimulate the demand for tourism services other than means of tourism communication.

Keywords: contact tourism, tourist services, demand for tourist services.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
7	تمهيد
7	المبحث الأول: مدخل إلى السياحة و الاتصال السياحي
7	المطلب الأول: مفهوم السياحة
9	المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة
10	المطلب الثالث: أنواع السياحة
12	المطلب الرابع: أسباب تطور الحركة السياحية
13	المبحث الثاني: مدخل للاتصال السياحي
13	المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياحي
14	المطلب الثاني: وسائل الاتصال السياحي
16	المطلب الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياحة
17	المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة السياحية
17	المطلب الأول: الخدمة السياحية
18	المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية
19	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها
21	المبحث الرابع: الطلب على الخدمات السياحية
21	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي

23	المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي
23	المطلب الثالث: العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية
25	خلاصة
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة	
27	تمهيد
27	المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة
27	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
29	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
34	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
36	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
36	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة:
41	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة.
48	المبحث الثالث: اختبار نموذج الدراسة
48	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
48	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
54	خلاصة
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع درجات عبارات المحور الثاني و الثالث	29
02	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)	29
03	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للاستبيان	30
04	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الثالث)	31
05	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	31
06	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	32
07	صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان	32
08	معامل ألفا كومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	33
09	تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي	35
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	37
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	38
12	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	39
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر	40
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	41
15	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بإعلان الدعاية السياحية.	42
16	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة.	44
17	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالاتصال الشخصي.	45
18	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي.	46
19	اختبار التوزيع الطبيعي	48
20	نتائج اختبار الفرضية الاولى	50
21	نتائج اختبار الفرضية الثانية	51
22	نتائج اختبار الفرضية الثالثة.	52
23	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	53

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	متغيرات الدراسة	01
37	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
38	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
39	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	04
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر	05
41	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	06

مقدمة

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات ومصدر للعملة الصعبة وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة , وهدفا لتحقيق برنامج التنمية الاقتصادية، وقد توسع انتشارها لعدة أسباب لتظهر أنواع سياحة جديدة تلبي أغراض ودوافع إنسانية مختلفة.

إن الاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة كونها عملية إدارية وعملية اجتماعية عن طريقها تتفاعل الجماعات وتصبح المؤسسة قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم.

كما يعتبر تنشيط الطلب على الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة الاتصال السياحي حيث يتميز ببعض السمات والخصائص، فمنها ما يتصل بطبيعة الدول المصدرة للسائحين والظروف المختلفة التي تمر بها كل دولة مستقبلة لهم، فكلما اتصفت الدول المصدرة أو المستقبلة بالاستقرار والأمن والبعد عن المشاكل السياسية والاقتصادية والاجتماعية اتجه الطلب السياحي نحو زيادة، حيث تمكنهم من جلب أكبر عدد ممكن من السياح الجدد والحفاظ على السياح الحاليين وذلك باعتماد على عدة وسائل منها:

الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، والإعلان السياحي .

أولاً: إشكالية البحث

من منطلق أن وسائل الاتصال تلعب دورا كبيرا في الخدمات السياحية و التعريف بالمقصد السياحي خاصة فإن موضوع الدراسة يتمحور حول دراسة دور الاتصال السياحي في الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن الفندق و قد كان المنطلق من الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل ؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يساهم الإعلان والدعاية السياحية تنشيط الطلب على الخدمة السياحية؟
- هل تساهم العلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية ؟
- هل يساهم الاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية ؟

ثانياً: الفرضيات

لفرضية الرئيسية: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال السياحي في تنشيط

الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل



الفرضيات الفرعية:

- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل
- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل
- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة بالنسبة لـ :

- لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين لتغطية تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن تحقيق الأرباح.
- المستهلك الذي يبحث عن ظروف إقامة مريحة .
- ابراز دور و أهمية الاتصال السياحي في مجال الخدمات السياحية .
- وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة لتطوير المؤسسة السياحية لتلبية حاجيات الزبائن وكسب ولائهم .

رابعا: أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والبنية التحتية المدعمة له.
- تنبيه المؤسسات السياحية (الفنادق) على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي .
- التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات و قرارات السياح .
- ابراز أهمية و دور الاتصال السياحي في زيادة الطلب على الخدمة السياحية .

خامسا: الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق أن اجراها الباحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة، وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وإهمال نتائج التي توصلت إليها مما تمكن الباحث فيما بعد من تميز دراستها لحالية عن تلك الدراسات وكأمثلة عن الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا نجد:

1- الدراسة الأولى

جاءت الدراسة الأولى بعنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية - الجزائر. لسنة 2011، من إعداد الطالب هدير عبد القادر. تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى التعرف على المكانة والدور الذي يحتلها لترويج الذي يعد عنصرا أساسيا وجد مهم في عملية تنشيط وترقية الخدمات السياحية وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائدا في تحسين الخدمات السياحية؟¹

وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ماهي العلاقة بين غياب أدوات وقواعد التسويق السياحي ونظرياته وبين تدني مستوى تراجع أداء المؤسسات السياحية الجزائرية؟

- هل تدني وتراجع الخدمات السياحية في الجزائر راجع إلى غياب استراتيجية تسويقية أم لعدم التطبيق لهذه الاستراتيجية؟

- كيف يمكن للمنتج السياحي أن يلعب دورا في عملية التنمية السياحية؟

وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي من خلال تشخيص القطاع السياحي واعطاء صورة واضحة عنه، وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات والإحصائيات السياحية الدولية والمحلية والقوانين والتشريعات.

وقد استخلص الباحث من خلال دراسته مجموعة من النتائج من بينها:

- ضعف الاستراتيجية التسويقية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر.

- استخدام قواعد التسويق السياحي ونظرياته هما الركيزة الأساسية لتطوير السياحة.

¹ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011 ، ص3.

علاقتها بالدراسة الحالية:

تتشارك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في معرفة كيف يمكن ترقية وتنشيط الخدمات السياحية، إضافة إلى المنهج المعتمد عليه حيث كان اختيارنا للمنهج الوصفي وهو منهج مشترك في كلا الدراستين. أمام نحيث الأدوات المستخدمة، فهناك اختلاف وكل دراسة اعتمدت على الأدوات المناسبة والتي تخدم موضوع بحثها. فهذه الدراسة السابقة المختارة، اعتمدت على البيانات والإحصائيات والقوانين والتشريعات، فيحين دراستنا ستعتمد على الاستبيان، بما يخدم موضوع دراستنا الميدانية.

2- الدراسة الثانية

جاءت الدراسة الثانية بعنوان دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية وهي مذكرة مقدمة لنيل

شهادة ماجستير في التخصص اتصال سياحي 2016، من إعداد الطالبتين طاهري حياة، طاهري حليلة تكمن أهمية الدراسة بالنسبة ل :

- لصاحب الفندق الى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين ليغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم.
 - ابراز دور وأهمية الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية.
 - تعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تأثر على سلوكيات وقرارات السياح دارت إشكالية البحث حول كيف يمكن للاتصال السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟²
- ووصلا لباحث في الأخير إلى طرح التساؤلات الفرعية التالي:

- هل مختلف الوسائل و التقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح ؟
- هل يمكن للعلان السياحي يكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية ؟
- هل يهتم الفندق بالعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية ؟

² طاهري حليلة طاهري حياة ، دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة مستغانم ، 2016 ، ص6.



علاقتها بالدراسة الحالية

تتشترك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في معرفة كيف يمكن تنشيط الخدمات السياحية إضافة إلى المنهج المعتمد عليه حيث كان اختيارنا للمنهج الوصفي هو منهج مشترك في كلى الدراستين أما من حيث الأدوات المستخدمة فهناك اختلاف فكل دراسة اعتمدت على الأدوات المناسبة التي تخدم موضوع بحثها فهذه الدراسة السابقة اعتمدت على المقابلة الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية، في حين دراستنا ستعتمد على الاستبيان بما يخدم موضوع دراستنا الميدانية .

سادسا :الحدود المكانية والزمانية

- **المجال المكاني:** تحدد هذه الدراسة في ولاية جيجل.
- **المجال الزمني:** حيث حدد فترة الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي في الفترة الممتدة من مارس 2020 إلى غاية نوفمبر 2020.

سابعا: صعوبات البحث

- كان أول عائق وباء كورونا وأيضا صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.
- صعوبة التعامل مع العملاء بسبب الخوف من مرض كورونا.
- عدم وجود فنادق كبرى في ولاية جيجل.
- قلة عدد السياح نظرا للظروف الصحية.

ثامنا: هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين ،فصل نظري وفصل تطبيقي . حيث تطرقنا في **الفصل الأول الساللفية النظرية** للموضوع حيث تم تقسيمه إلى أربعة مباحث وقد تناولنا في المبحث الأول و الثاني مدخل إلى السياحة و الاتصال السياحي أما في المبحث الثالث عموميات حول الخدمة السياحية و في الأخير المبحث الرابع والذي يتمحور حول الطلب على الخدمات السياحية. ثم جاء في **الفصل الثاني بعنوان: دراسة مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على خدمات فندق دار العز بجيجل** حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث جاء المبحث الأول بعنوان طريقة و أدوات الدراسة أما المبحث الثاني عرض فيه نتائج الدراسة وتحليلها و في الأخير تم اختبار نموذج الدراسة.



الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي لدى شعوب العالم وذلك لما لها من ابعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية وهي كذلك تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل الدولة وقد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه على نفس كل انسان.

فالسياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق بأكملها ولهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر أساس لاقتصاد وطنها وأصبح ناتجها الداخلي الخام يتركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكات السياحة.

و عليه فالسياحة نشاط يتعلق بالسفر والبقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية والترفيه، كما لها أركان وأسباب وأنواع منها الدينية، الرياضية، علاجية..... إلخ ومن هنا أصبحت السياحة تكتسي أهمية في مختلف المجالات.

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة والاتصال السياحي

المطلب الأول: مفهوم السياحة

الفرع الأول: تعريف السياحة

لغة: اشتقت كلمة السياحة من الفعل الثلاثي ساح ويدل على جملة من المعاني السيولة، الجريان، الذهاب والسير.

اصطلاحا: فهي تعني التنقل من بلد إلى آخر طلبا للتزهر أو الاستطلاع والكشف.¹

-السياحة هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا... والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني.

- هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكانة تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية.²

و هناك عدة تعريفات للسياحة اختلفت باختلاف الخلفيات الفكرية للباحثين والمنظمات الدولية منها:

¹- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص.21

²- نعيم الطاهر سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة، عمان، 2007، ص.29.

- تعرف العالم السويسري هونزيمير "رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين 1959م " بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر والإقامة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً لشخص أجنبي".
- كما عرف الاستاذ علي احمد هارون السياحة: بأنه مجموعة أنشطة الحضارية والاقتصادية
- والتنظيمية الخاصة بانتقال الافراد إلى بلاد غير بلادهم، واقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدى العمل الذي يدفع أجره داخل البلاد المزار¹.
- وقد حاول ماكلنتوش McIntosh ان يعرف السياحة بانها " مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيفة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على اجتذاب واستضافة السياح والزائرين "².
- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين: حيث عرف السائح على أنه: أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.³
- وبناء عليه نجد أن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما السائحين والمنتزهين.
- السائحين: هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون على الأقل 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.
- المنتزهون: هم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.
- ومن هذه التعريفات نستطيع ان نعرف السياحة بانها عبارة عن انتقال الافراد الى بلد غير بلدهم واقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة نظرا لحاجتهم المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام

الفرع الثاني: خصائص السياحة

- تتميز السياحة بالكثير من الخصائص، حيث تلعب أدوار مهمة في المجتمع على جميع الأصعدة. ومنه، فللسياحة خصائص، منها⁴:
- السياحة صناعة متكاملة، فهي مزيج من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها البعض، حيث تتشابك مع قطاعات أخرى. فالسياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية، مثل: الإقامة في الفنادق والإطعام، ومنها ما يتعلق بالنقل وتبيعتها المنشآت الأخرى التجارية، مثل: المحلات التجارية الكبرى، ومنها ما

¹ - حمزة درادكة و آخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن، 2014، ص 18

² علاء إبراهيم العسلي، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن، 2016 ، ص ص 9 - 10.

³ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 219

⁴-نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مصر، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، سنة1987، ص19

يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المستقبل مع العلم أنهذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.

-السياحة صناعة مرنة، فهي تتأثر بالمناخ الجغرافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي. وذلك مثلا لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض بدوره التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية. والعكس صحيح في حالة الزيادة

-السياحة أداة فعالة مؤثرة في النظام العام، حيث تخلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستويين المحلي والعالمى. كما أنها سبيل لتنمية الصناعات المختلفة.

-جغرافية النشاط السياحي، حيث يتركز النشاط السياحي في مناطق مختلفة جغرافيا، مثل: المناطق الجبلية، والغابات، والشواطئ، والمناطق الأثرية وغيرها.

-الاعتماد على النشاط البشري، فالنشاط السياحي يتطلب مهارت وكفاءات عالية. حيث يتوجب توفر مواصفات خاصة في العملاء ومقدمي الخدمات السياحية ومروجي المنتج السياحي.

-موسمية النشاط السياحي، حيث يرتبط النشاط السياحي أساسا بالمناخ والعطل والأجور، غير أن هناك بعض الأنشطة السياحية التي تكون دائمة، مثل: الرياضة والمؤتمرات

-السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب المختلفة الحضارات. حيث تعتبر وسيلة لانتقاء الشعوب مع بعضها البعض، إذ توفر الاحتكاك المباشر بين هذه الشعوب وبالتالي انفتاح الشعوب على العالم.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة:

مرت السياحة بعدة مراحل نذكرها:

الفرع الأول: مرحلة العصر القديم والعصور الوسطى: يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنا بداخل الإنسان، وقد كان السفر في العصر القديم ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة من مأكلا ومشرب، وكانت الوسائل المستخدمة في التنقل أنداك بدائية.

ويعد اليونانيون والرومانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل أثره في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة، وقد كان ظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم، مما جذب إليها العلماء والمفكرين وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من رحلات

ضرورية إلى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة ومن بين أبرز هذه الرحلات: رحلة الإيطالي مركوبولو ، رحلة البرتغالي فاسكو دي باما، رحلة العربي ابن بطوطة-رحلة كريستوف كولومبوس الذي اكتشف أمريكا.¹

الفرع الثاني:مرحلة عصر الثورة الصناعية: امتدت هذه المرحلة من (1840-1945) تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات وامتداد السكك الحديدية وارتفعت طبقة الأغنياء.

وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

وبدأ مفهوم السياسة بالتطور من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي إلى رحلات للتمتع بالطبيعة وممارسة الرياضة ومما أدى إلى إنباش الكثير من المرافق والمنشآت السياحية.²

الفرع الثالث: مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة):بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية حيث ميزتها بداية استعمال الطائرات في مجال النقل البشري والتجاري، واستقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للإنسان.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصال وانبشار شبكة الأنترنت وتوسع نطاق استخدامها زادت الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة، لينتأثر الفرد بذلك وتزداد رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام، وتطورت بذلك السياحة وتعاضم دورها لما توفر من دخل يساهم في زيادة وزن الناتج القومي وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبتترول.³

المطلب الثالث: أنواع السياحة

يتنوع النشاط السياحي بتنوع دوافعه وأهدافه، وتختلف هذه الدوافع من شخص إلى آخر، فقد تكون اجتماعية اقتصادية، دينية... الخ ونذكر منها :

الفرع الأول :السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية، وكان أول ظهور لهذا النوع من السياحة في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مناطق سياحية عديدة لتحديد نشاطهم

¹ - عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر لعلوم الاعلام و الاتصال، تخصص

اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي 2016، ص 12

² - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط1، زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة النشر، ص ص 12- 19

³ ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سبق ذكره، ص22.

وأصبحت السياحة الاجتماعية أكثر نشاط في كثير من دول العالم، حيث يتم تنظيم رحلات سياحية منخفضة التكلفة وتوفير أماكن إقامة رخيصة مثل: بيوت الشباب أو العمل بما يسمى نظام السياحة بالتقسيم حيث يسمح للفرد بتقسيم ثمن الرحلة على عدة أقساط وغيرها من الأنظمة.

الفرع الثاني: سياحة المؤتمرات: ظهر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت الندوات والمؤتمرات السياحية والثقافية والتعليمية، وقد ارتبط هذا النوع بالنمو الحضاري الذي عرفه العالم، والتطور التكنولوجي وبعد هذا النوع من الأنواع ذات المردود المرتفع، مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، نظرا لارتفاع مستوى الإنفاق من طرف السائح لأن في العادة من يحضر هذه المؤتمرات أشخاص من الطبقة المثقفة والغنية ورجال الأعمال والسياسة.

الفرع الثالث: السياحة العلمية والثقافية: يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح وتعرف كذلك بالسياحة البحثية، حيث يتم زيارة الدول التي تتميز بمقومات حضارية، تاريخية، طبيعية، من أجل استكمال الدراسات والبحث في بعض الظواهر.¹

الفرع الرابع: سياحة التجول: وهي من أنواع السياحة الحديثة، وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق تشتهر بجمالها.

الفرع الخامس: السياحة الترفيهية: وهي أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً والغرض منها السفر من أجل التمتع والاستجمام وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاب بالحركة السياحة لما تتمتع به من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة والشواطئ... الخ.

الفرع السادس: سياحة السفاري والمغامرات: وتتم عادة عبر الصحاري باتجاه نحو السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها والبعض الآخر باتجاه الوديان والأنهار والمناطق المائية المخصصة للصيد... الخ

الفرع السابع: سياحة التسوق: وتكون بغرض شراء منتجات من بلد آخر اغتناما لبعض التخفيضات كمهرجان التسوق والسياحة الذي يقام في دبي كل عام.

الفرع الثامن: السياحة الدينية: وهي نشاط يقوم على التنقل للأفراد من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى لزيارة أماكن مقدسة من أجل القيام بشعائر دينية معينة كالحج والعمرة والقيام بحملات توعية دينية... الخ²

وقد دخلت السياحة معظم مجالات الحياة اليومية وتخطت الحدود الضيقة لتظهر أنواع جديدة للسياحة نذكر منها:¹

¹https://ar.wikipedia.org/wiki/أنواع_السياحة ، 2020/09/18 ، 17:50

² عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 224

الفرع التاسع السياحة العلاجية: والغرض منها زيارة المنتجعات الصحية في مختلف أنحاء العالم من أجل التداوي والعلاج.

الفرع العاشر السياحة العمومية: وهي سياحة حديثة يتجه فيها السائح باتجاه المركبات السياحية العمومية، التي تعتمد على منابع المياه المعدنية الطبيعية.

الفرع الحادي عشر: السياحة البيئية: وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيارة المحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحملة توعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية.²

المطلب الرابع: أسباب تطور الحركة السياحية

هناك عدة عوامل أدت إلى انتشار السياحة وتوسعها نذكر منها:³

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، ما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة؛

-تطور الإنتاج وتنوعه ما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل؛

- تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الأنترنت وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاستكشاف؛

- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا عن التحسين في الوضع الاجتماعي والاقتصادي؛

- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا عن الكفاءة العلاجية؛

-ارتفاع الدخل الفردي وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة؛

- تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق العامل والتمتع بالعطل المدفوعة الأجر؛

¹ أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص23

² أمنة أبو حجر، مرجع نفسه، ص 24

³ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد ديب، جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001، ص20

- ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة.

المبحث الثاني: مدخل للاتصال السياحي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياحي:

إن مفهوم الاتصال يبعث إلى معاني كثيرة نذكر منها:¹

- الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص لآخر، من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمنيا للطرفين.

كما عرفته الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه: "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضا واستقبالا لا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف، بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني"، وتتمثل عناصر العملية الاتصالية في:²

- المرسل: وهو مصدر أو صاحب الرسالة المصاغة، تكون في شكل كلمات ، حركات أو إشارات للأفراد.
- المستقبل: هو الشخص الذي توجه له الرسالة يقوم بحل رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها وقد يكون شخصا واحدا أو مجموعة من الأشخاص، فهو الجهة المستهدفة في عملية الاتصال.
- الرسالة: تتمثل في هدف الاتصال وهي تلك المجموعة من الرموز والإرشادات المرتبة التي يرسلها المرسل إلى المستقبل تتمثل في معلومات فكرة تكون مناسبة المستوى الفئة المستهدفة.
- قناة الاتصال: وهي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل وتتمثل في الصوت العادي للمرسل، الصحف، الكتب، الخرائط ، الصور، الأفلام والمسجلات الصوتية والحاسوب...الخ وتبقى القناة هي الرمز أو الشكل الذي يستخدمه المرسل ليعبر عن ما يرغب في توجيهه.
- التغذية العكسية: هي عملية تبين مدى تأثير المستقبل بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل على المستقبل أو هي قياس مدى فعالية القناة التي استخدمت وهل استطاع المرسل خلق جو من التفاعل والمشاركة مع المستقبل لدفعه لاستيعاب الرسالة والتأثر بها، إذن هي الطريقة الوحيدة التي يتعرف بها المرسل على التأثير المقصود والغير مقصود إن تحقق التأثير تعتبر إيجابية وإذا كان العكس فتعتبر التغذية العكسية سلبية.³

¹ ناصر عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، ص14

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، الفجر القاهرة، 2007، ص58

³ محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص59

أما الاتصال السياحي فيعرف: بأنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح (بين المرسل والمستقبل) من خلال وسيلة (اللغة) بهدف التأثير أو الإقناع. كما عرف أيضا: "استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة وبنظرة اتصالية، فإن المرسل هو مصدر الاتصال، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد.¹

المطلب الثاني: وسائل الاتصال السياحي:

الفرع الأول: الاتصال الشخصي: يكون بين شخص أو أشخاص قليلين مثل المرشد مع السياح، وموظف الاستقبال في الفندق مع النزيل، وتعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الاتصالية التي يتولى خلالها أحد أفراد العاملين في المنشأة السياحية تقييم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف إقناعهم بمزايا المنتج أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه وترغيبهم في الإقبال عليه عبر محادثة مباشرة وحوار.

ويدخل في ذلك الأفراد العاملين في تسويق المنتجات، والخدمات السياحية والأفراد العاملين في الإرشاد السياحي ويتم استخدام الاتصال المباشر من قبل شركات ومنشآت سياحية عبر ما يقوم به مستوى المنتج السياحي ورجال البيع الشخصي من الاتصال بالسياح لعرض برنامج سياحي أو الرحلة السياحية .

ويعرف الحضييري رجل البيع الشخصي في المجال السياحي بأنه " كل شخص يعمل في شركة سياحية يقوم بتأدية خدمة له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح".

كما تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه والرد على كل استفساراته وأسئلته وفي الوقت نفسه التعرف على رغباته ودوافعه السياحية وقدراته المادية، ثم عرض برامج سياحية تتناسب مع هذه الرغبات والقدرات.

ويأتي في نطاقه الاتصالات الشخصية الاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي حين يشرح الآثار التاريخية والمعالم السياحية الموجودة للسائحين ويرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها مثل المتاحف والمناطق الأثرية.²

الفرع الثاني: الدعاية السياحية: يعرفها جورج انديلا مشيرا بأنه "عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مفتعلة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور وتحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية"

¹ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص205

² طائي حميد، التسويق السياحي والفندقي، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص128.

ويرى ليكوريش أنها: " الجهود التي تنصرف أساسا إلى استجلاب السائحين وجذب اهتمامهم إلى بلد أو منطقة من المناطق بعرض بما فيها من مغريات وما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه بهذه المغريات وتيسر له شؤون معاشه وتحقيق أهدافه".

أما علي العنتيل يعرفها بأنها " الجهود التي تبذل بهدف العمل على التأثير في الجماهير وتوجيه سلوكهم ونحو وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة".

يعرفها أحمد زيدان بأنها مجموعة أوجه النشاط التي تبذل من جانب الدولة للتأثير في اتجاهات الجماهير وأفكارهم من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من ناحية، ودفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحاءها من ناحية أخرى، يتحقق هذا من خلال أجهزة النشر ووسائل الإعلام المختلفة داخل البلاد وخارجها¹.

الفرع الثالث: الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان عامة بأنه : اتصال مأجور وغير مباشر بواسطة راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة عبر وسيلة اتصال غير شخصية.²

الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود غير الشخصية وذلك تأكيدا بأن الإعلان يعتمد بشكل رئيسي على استخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع والتقنية الحديثة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

فالإعلان السياحي كأحد عناصر المزيج الترويجي ومن خلال عملية الاتصال يسعى دائما إلى التأثير على ذهنية السائح لما يحتويه من أشكال وصور وألوان يمكن أن تثبت في ذهن السائح فمن وظائفه تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف ترد عليه جراء انضمامه وتسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور ودفعه للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه.³

الفرع الرابع: العلاقات العامة: هي النشاط التي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة، وتعريف المجتمع بها، وفي الوقت الراهن أصبحت جميع

¹ دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تشييط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر في علوم اقتصاد التسيير وعلوم تجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014، ص8.

² Philip kotler et kivenkelle , marketing management , Pearson éducation , France , 2009 , p 636

³ - داود سليمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008، ص ص 204-205.

المنظمات السياحية تسعى إلى كسب وامتلاك أكبر حصة سوقية ممكنة. وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة السياحية حتى تخلق نوع من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك.

يتضح من خلال كل هذا أن العلاقات العامة لها تأثير كبير في شرح اتجاهات المنظمة السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي يقدمها.¹

ومن وظائف العلاقات العامة:²

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل ايجابية كبيرة.

- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين العرض والطلب من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح الغير مشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق؛

- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها.

المطلب الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياحة:

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فكلاهما ينبعان من الإنسان ويوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال الترويج للمنتجات والأنشطة السياحية بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها أنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.

وبما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية والشروع لفكرة أو قضية فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم.

وبالنظر إلى العلاقة السياحية والاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي لتحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها، فإن الاتصال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقضايا الاجتماعية، إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لابد وأن يركز في النهاية على عملية الاتصال.

كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي، وذلك لحاجات اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال كالندوات والمؤتمرات والمعارض.

¹ دادو مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص10.

² طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 23.

وفي مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية ولتعريف بالعادات والتقاليد والعرف وهي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة، ويرى الباحثين أن الاتصال الثقافي في العديد من عملياته يعد أحد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال والسياحة مثل أحاديث السياحة مع المرشدين السياحيين عن الآثار في بلد ما، أو مع مدير الفندق أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح وغيرها من أشكال الاتصال الثقافي.

وفي مجال البيئة تعد الموارد البيئية كالغابات والسواحل والسفاري والمحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة وتساهم وسائل الاتصال في نوعية المجتمع والسياح بأهمية المحافظة على البيئة ومواردها.¹

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة السياحية

المطلب الأول: الخدمة السياحية

أولاً: تعريف الخدمة السياحية

عرف العديد من الباحثين والكتاب الخدمة السياحية على أنها أداة أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر، وتكون غير ملموسة ولا ينجم عن هذا الفعل تملك شيء ما.

وهناك تعريف آخر للخدمة السياحية وهي: تمثل نشاط غير ملموس تهدف لإشباع رغبات المستهلك مقابل ثمن ويجب ألا تقتصر ببيع منتجات أخرى.

وقد عرفت على أنها منتج غير ملموس تقدم فوائد لمستهلك هذه الخدمة.⁽²⁾

ومن خلال تقديم الخدمات السياحية فإنها تقوم بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها.

¹ طاهري حياة، طاهري حليلة، دور الاتصال السياسي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال سياحي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، ص ص42-43 .

² عمر حوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2012، ص30.

كما تعرف أيضا أنها: مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدة عن مكان سكنهم الأصلي.¹

وتشمل الخدمات السياحية العناصر التالية:⁽²⁾

- التراث الطبيعي يتمثل في المناظر الطبيعية الجغرافيا.
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة العادات والتقاليد.
- وسائل الخدمات النقل، الإيواء مطاعم وغيرها.
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية:

هناك عدة خصائص للخدمات السياحية نذكر منها:⁽³⁾

الفرع الأول: المعنوية (غير الملموسة): بما أن الخدمات هي بالأساس غير ملموسة فهي عادة غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلك أو تحسسها أو رؤيتها قبل الشراء، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق ويقع هذا العبث بصورة رئيسية على البرامج التسويقية، إذ يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمة وليس عن الخدمة نفسها.

الفرع الثاني: التلازمية: في العادة لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها ، أو مقدم الخدمة يقدمها وبيئتها في نفس الوقت تقديمها ، وهذه الحالة التلازمية تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة ولذلك فإن خدمات البائع لا يمكن أن تباع من أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة مثل وكالات السفر...إلخ.

¹ عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة أم البواقي ، 2017، ص 34.

⁽²⁾ مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، المجمع العربي، عمان، 2015، ص58.

⁽³⁾ سليم محمد خنفر، حسين السرابي، صناعة الفنادق، ط1، حرير، عمان، 2011، ص162.

الفرع الثالث : التغيرات وعدم التشابه: من المستحيل تحديد إنتاج أو قياس نمطي للخدمات سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حق البائع الواحد فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمات في كل رحلة وبسبب هذه الخاصية فمشتري الخدمة لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس المال على المنتجات المادية ولذلك فإن المنظمات الخدمية يجب أن تعطي اهتمام خاص لمرحلة تخطيط الإنتاج وتؤمن نوعية الأداء عالية.

الفرع الرابع: القابلية للفناء والتذبذب: الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرف الفندقية الغير مشغولة والمقاعد الفارغة في رحلة جوية تعتبر طاقة مهدورة، وكذلك فإن الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو الظروف أخرى. (1)

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها :

تختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث تنقسم إلى:²

الفرع الأول: الخدمات السياحية من حيث أهميتها: بما أن الخدمات السياحية هي مجموعة الوسائل الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والسياحة التكميلية.

أولاً: الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل الخدمة الأساسية في خدمات النقل بجمع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجه للسياح.

ثانياً: الخدمات التكميلية: تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية، المسارح ومحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بإضافة إلى محلات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

(1) عادل عبد الله العنري، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،

2013، ص 46

²عجاجيم عمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية، تسويق سياحي فندقي جامعة الشهيد حنة لخضر بالوادي، 2018، ص 29.

الفرع الثاني: الخدمات السياحية من حيث سوقها: ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:

أولاً: الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع وخدمات السياحة يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعة من خدمات التي تؤمن المبيت والطعام وخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية.

ثانياً: السياحة في وجهة نظر الطلب السياحي: من وجهة الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية أو الخدمات الترفيهية.

ثالثاً: الخدمات السياحية من حيث طبيعتها: تتضمن جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى ومنها:

رابعاً: خدمة الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية.

خامساً: الخدمات الأمنية: تتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي نشأتها تقادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعها وحتى عمليات الإرشاد السياحي والمشتريات السياحية.

سادساً: التسهيلات المختلفة: مثل التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية وغيرها

من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.¹

أما عناصر الخدمات السياحية فتتمثل فيما يلي:²

- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها.
- المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي.
- النقل المختلف الأنواع من طائرات وسيارات وسفن، وغيرها.
- البنية الفوقية ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية كمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه وغيرها.

(1) عجائز عمر، مرجع سبق ذكره، ص30.

(2) عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بالمهيدي، أم البواقي 2016 -2017 ص 36.

- الضيافة بأنواعها المختلفة مثلا لاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللف والصدق والرغبة في الخدمة في التعرف على السائح.

المبحث الرابع: الطلب على الخدمات السياحية:

المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي

الفرع الأول: تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب في وجهة نظر اقتصادية بأنه "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين"، ويجب أن يكون الطلب معروف بالقدرة على الدفع حيث يعرف الطلب السياحي على أنه: "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المناطق السياحية المواطنين منهم والأجانب" وهناك تعريف آخر للطلب السياحي على أنه "المجموعة الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشأة السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة".⁽¹⁾

ويعرف أيضا بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيادة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.⁽²⁾

الفرع الثاني: أهمية الطلب السياحي

عليه يمكن القول أن إدارة الطلب على الخدمات ذات أهمية يمكن التعبير عنها من خلال النقاط

التالية:

- عدم استطاعة المؤسسة الخدمية تلبية طلبات زبائنها في الأوقات معينة في حالات زيادة الطلب على الطاقة الاستيعابية، مما يعني استحواذ منافس آخر على هذا العمل التجاري.
- حالة التوازن بين الطلب والعرض لا يمكن أن توجد في جميع الحالات بسبب وجود مواسم دورية للعمل وتقديم الخدمة في المؤسسات ما يستدعي قيام المؤسسة بتكييف طاقتها الاستيعابية وفقا لهذه التقلبات.
- تختلف عملية السيطرة على الطلب باختلاف المؤسسات الخدمية فمثلا شركات الهاتف وخدمات الشرطة والكهرباء ويمكن أن تؤدي دون تأخير بينما خدمات الفنادق والمطاعم والنقل في بعض الأحيان لا يمكن تليبيتها لأنها محكومة بطاقة الاستيعابية محددة يصعب تجاوزها نسبيا.

(1) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ص25.

(2) علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط1، الميسرة، عمان، 2013، ص202.

- قد تؤدي حالة الزيادة الكبيرة في الطلب إلى فقدان السيطرة على نوعية جودة الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى خسارة الزبون من ناحية أو تقديم الخدمة بمستوى جودة منخفض مما يؤدي إلى التأثير على درجة الولاء نحو المنتجات. (1)

الفرع الثالث: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:

أولاً: الحساسية: تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدولة المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي أو تدهوره، أو مشكلات اجتماعية حادة كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية كالبراكين والزلازل وأعاصير...إلى غير ذلك أو تعرضت لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث في بعض دول العالم، فالدول التي تحدث فيها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت المقومات السياحية التي تملكها وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

ثانياً: المرونة: يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر أيضاً في مرونة الطلب السياحي.

ثالثاً: التوسع: يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنوياً عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة من سنة لأخرى تبعاً للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلية لهم وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية في العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورات أصبحت حركة ثقافية واجتماعية.

رابعاً: الموسمية: يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى ارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضاً بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضاً. (2)

(1) مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص162-163.

(2) علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص203-204

المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي:

ويمكننا ان نميز بين ثلاث أنواع من الكلب على الخدمات السياحية وهي: (1)

الفرع الأول: الطلب السياحي العام: يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت ، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برامجه، كقول السائح أنه يود زيادة سوريا أو فرنسا أو أنه يود الإقامة في فندق شيراتون دون تحديد الدرجة.

الفرع الثاني: الطلب السياحي الخاص: ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته ورغبته السياحية ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتباطه به أو اشتراه ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة معينة من السياح وليس السياح ككل كزيادة منتج سياحي علاجي.

الفرع الثالث: الطلب السياحي المشتق: وينطبق هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، شركات الطيران، شركات النقل السياحي، المأكولات والأطعمة السياحية إلى غير ذلك يعد طلبا مشتقا، وقد يسمى بالطلب المشتق لأنه مرتبط ارتباطا قويا بالطلب الخاص.

المطلب الثالث: العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

هناك مجموعة من العوامل فنذكر منها ما يلي:

- التطور التكنولوجي السريع في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من إمكانيات في الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذا أن تطور وتقدير وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم وأصبح العالم قرية صغيرة من السهولة الانتقال من مكان إلى آخر وساعات محدودة، وتطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد انتقال المعلومات بشكل سريع بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله من أي بقعة في العلم أو يجري اتصال مع أي بقعة في العالم.

- الارتفاع المستمر في الدخول حيث يشجع زيارة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات.

- التطور المستمر في المستويات المعيشية وزيادة أوقات الفراغ الممثلة بزيادة طول العطلة نهاية الأسبوع وكثرت الإجازات السنوية والموسمية ومن حق العاملين في حصول على الإجازة مدفوعة الأجر مما قد تولد الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من الروتين العمل والحياة خاصة في المدن الصناعية والتجارية الكبرى.

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص160..

- ارتفاع عدد السكان حول العالم أدى إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية المتنوعة.
- الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعد الحياة وهذه بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية والكفاءة والجودة نلاحظ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتناهي ومتسع بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح ومتناهي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية¹.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

خلاصة

الاتصال السياحي هو عملية نقل وتبادل الحقائق سياحية عبر وسائل الاتصالية (الاتصال الشخصي الإعلام السياحي، الإعلان السياحي، والدعاية السياحية) حيث تكمن أهميته في تحقيق التوعية السياحية والتحفيز على المضمون السياحي والترويج للخدمات السياحية ونشر المعرفة السياحية لضمان المساهمة واستمرارية وبقاء المؤسسة السياحية وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية فالاتصال السياحي هو أهم عنصر في صناعة السياحة لما يلعبه من دور فعال قبل وأثناء وبعد شراء المنتج السياحي حيث يعتمد عليه وعلى أشكاله ووسائله في جلب عدد اكبر من المستثمرين وتشجيع الاستثمار.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لفندق دار العز-جيجل

تمهيد

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمات السياحية بشكل عملي حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة و أدوات الدراسة، وتوضيح متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، ولهذا الغرض فقد تم تصميم استبيان شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من السياح القادمين لفندق دار العز، بعدها تم اخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل و اعتمادا على العديد من الأدوات الإحصائية .

المبحث الاول: طريقة و أدوات الدراسة

نرمي من خلال هذا المطلب الى ايضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، وكذا كيفية تخطيط و تصميم أداة الدراسة، و هذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها لنتنقل بعدها الى ابراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجموعة لنختم هذا المبحث بأجراء اختبار لأداة الدراسة وذلك للتأكيد مدى صدقها .

المطلب الأول: طريقة و متغيرات الدراسة

سننتقل الى مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة الى نوع الأداة التي استخدمت في مجتمع البيانات و كذا المحاور التي تغطيها.

الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة السياح القادمين الى فندق دار العز، ونظرا للظروف القائمة من تفشي فيروس كورونا خاصة في ولاية جيجل و كذا فتح موسم الاصطياف لفترة محدودة أدى الى نقص عدد السياح في الولاية. وقد بلغت عينة الدراسة 50 فردا من السياح القادمين للفندق حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي و الوقت المتاح لنا من اجل اتمام هذه الدراسة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات اللازمة، وهذا لاعتباره الأداة الأكثر ملاءمة و فعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وهذه الأخيرة تم تصميمها بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة .

و يغطي الاستبيان ثلاث محاور رئيسية هي :محور البيانات الشخصية،محور وسائل الاتصال، محور الخدمات السياحية ذلك كما يلي :

➤ **المحور الأول للاستبيان:** البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في : الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل الشهري، مكان الإقامة.

➤ **المحور الثاني للاستبيان:** وسائل الاتصال ويتضمن هذا المحور مختلف وسائل الاتصال بحيث تحتوي على عبارات وهي :

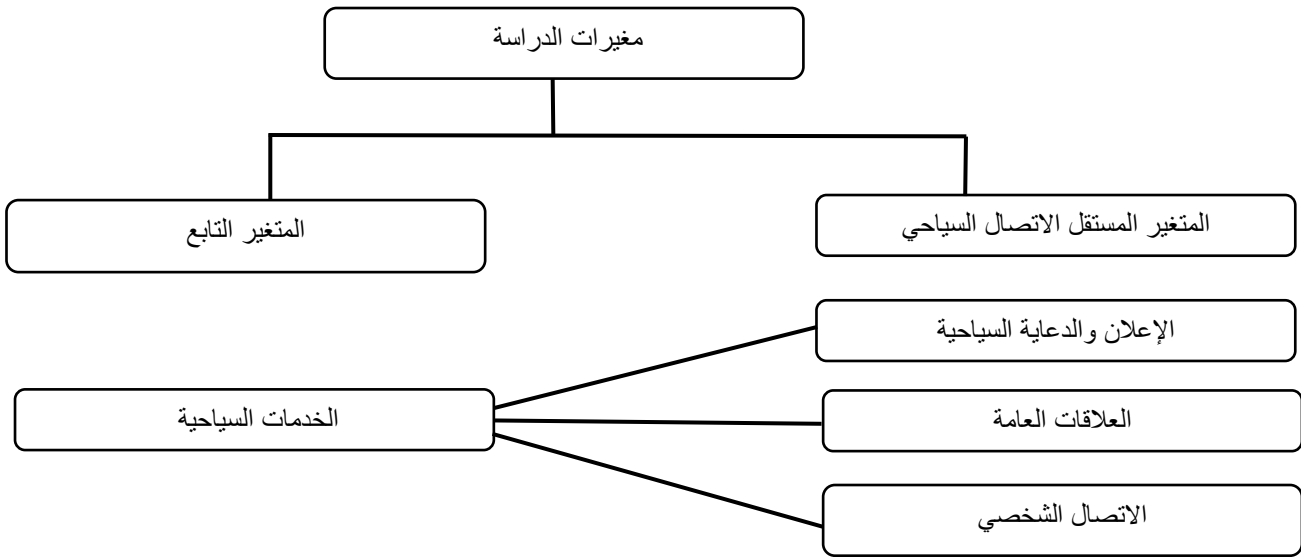
- الإعلان و الدعاية السياحية: و تضم عبارات المرقمة من (01 - 07)

- العلاقات العامة : و تضم العبارات المرقمة من (08 - 12)

- الاتصال الشخصي : وتضم العبارات المرقمة من (13 - 16)

➤ **المحور الثالث للاستبيان:** الخدمات السياحية (المتغير التابع للدراسة)، يتضمن هذا المحور عبارات مرتبطة بقياس الخدمات السياحية الموجودة في الفندق و يتضمن 09 عبارات.

الشكل رقم (01) : متغيرات الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة

وقد قابل عبارات المحور الثاني و الثالث من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكارت

الخماسي، و الموزعة كما يلي :

الجدول رقم (01) توزيع درجات عبارات المحور الثاني و الثالث

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

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

لاختيار أداة الدراسة سنحاول دراسة صدق الاستبيان و ذلك من خلال الاختبارات التالية:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق قياس الصدق الداخلي للفقرات و الصدق البنائي للمحاور

أولا: صدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة،

وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (50 فردا) و ذلك من خلال حساب معاملات

الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة (العبارة) و الدرجة الكلية للمحور التابعة له

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول المتمثل في متغير الإعلان و الدعاية موضحة في

الجدول التالي :

جدول رقم 2: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	الإعلان و اللوحات الاشهارية سبب تعرفك بالفندق	0.780	0.000
2	وسائل التواصل الاجتماعي سبب تعرفك على الفندق	0.601	0.000
3	الإذاعة سبب تعرفك على الفندق	0.409	0.030
4	إعلانات الفندق تثير رغبتك في التعامل معه	0.483	0.000
5	تتوفر لديك كل معلومات الوافية عن الفندق بفضل إعلاناته	0.660	0.000
6	مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كافي لتزويدك بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق	0.339	0.016
7	المطبوعات الصادرة عن الفندق تجيب على تساؤلاتك	0.396	0.040

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

بين الجدول رقم (2) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الأول (الإعلان و الدعاية السياحية) و الدرجة الكلية لفقراته حيث أنه قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.339 و 0.780 و في جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من أو يساوي 0.05 و هذا يعني أن فقرات الفرع الأول صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني المتمثل في العلاقات العامة موضحة في

الجدول التالي:

جدول رقم 03: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للاستبيان

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
8	تشعر بالراحة و راحة البال و حسن الاستقبال منذ دخولك الى الفندق	0.786	0.000
9	كل طاقم الفندق يعتني بك	0.692	0.000
10	يتم معالجة الشكاوى الموجهة للفندق من طرف الزبائن عن طريق العلاقات العامة	0.488	0.000
11	يسعي الفندق إلى بناء علاقات قوية ومتينة مع الزبائن	0.596	0.000
12	يزود الفندق الزبائن بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها	0.696	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

بين الجدول رقم 03 معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الفرع الثاني (العلاقات العامة) والدرجة الكلية لفقراته حيث أنه قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.488 و 0.786 و في جميعها موجبة مستوى المعنوية لكل فقرة أقل 0.05 وهذا يعني أن فقرات الفرع الثاني صادقة لما وضعت له.

3- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث المتمثل في متغير الاتصال الشخصي موضحة في

الجدول التالي :

جدول رقم 04: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الثالث)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
13	الاستقبال الجيد سبب في اختيارك لفندق دار العز	0.764	0.000
14	جدية وحسن ضيافة موظفي فندق دار العز كفيلة بإعادة الزيارة مرة أخرى	0.651	0.000
15	أتلقي الاجابة من طرف عمال الفندق حول مختلف الاستفسارات	0.619	0.000
16	يمتاز الموظفون بالسلاسة وفن المعاملة مع الزبائن	0.689	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 03: معاملات الارتباط (بيوسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الثالث (الاتصال الشخصي) السائدة و الدرجة الكلية لفقراته ،حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.651 و 0.764 وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0.05 و هذا يعني ان فقرات الفرع الثالث صادقة كما وضعت له .

4- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني :

جدول رقم 05: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	الإعلان و الدعاية السياحية	0.569	0.000
02	العلاقات العامة	0.571	0.000
03	الاتصال الشخصي	0.514	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

5- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (المتغير التابع) :

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث المتمثل في متغير الخدمات السياحية موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 06: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
17	الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبون	0.291	0.041
18	يقدم الفندق خدمات مميزة عن باقي الفنادق	0.506	0.000
19	اعتماد الفندق تخفيضات موسمية مغرية لجذب الزبائن	0.461	0.001
20	سياسة الفندق تقدم امتيازات للزبائن الدائمين	0.535	0.000
21	هناك استجابة سريعة من عمال الفندق للرد على استفسارات الزبائن	0.488	0.000
22	الخدمات المقدمة بالفندق تتميز بالجودة كما تم الإعلان عنها	0.219	0.127
23	الخدمات المقدمة من طرف الفندق في تحسن مستمر	0.672	0.000
24	زيادة الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين الخدمات	0.389	0.005
25	يستغل فندق دار العز أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته	1.000	0.000

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 06 معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (الخدمات السياحية) والدرجة الكلية لفقراته حيث أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين 0.219 و 1.000 وفي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0.05 وهذا يعني أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت له.

ثانيا: صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان:

يقصد بالاتساق البنائي لأداة الدراسة مدى اتساق محاور الاستبيان مع بعضها البعض ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 07: صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	وسائل الاتصال	0.484	0.000
02	الخدمات السياحية	0.392	0.000

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 07 معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل محور من محاور الدراسة و درجة الكلية لعبارات هذا الاستبيان، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05 ، كما أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان و درجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.392 و 0.482 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب و قوي بين محاور الاستبيان و الدرجة الكلية لفقراته، و هذا يعني أن جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقية و استخدامه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطى هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط بمعنى الاستقرار في نتائجه.

و معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر و الواحد، حيث كلما اقتربت من الواحد كان الثابت مرتفعا و كلما اقتربت من الصفر كان الثابت منخفضا، و يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بثبات عالي إذا كانت قيمة معامل الثبات الفاكومباخ أكبر من 0.6 و من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لكل من المحورين الثاني و الثالث و إضافة معامل الثبات الكلي النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 08 : معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الفاكرومباخ	ارقام العبارات	ثبات اداة الدراسة
0.765	16 - 1	محور وسائل الاتصال
0.372	25 - 17	محور الخدمات السياحية
0.766		الثبات الكلي لأداة الدراسة

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من هذا الجدول السابق أن :

- معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني (وسائل الاتصال) فاق معدل 60 % حيث بلغ 76.5%، بمعنى أن المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات جديدة.
- معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثالث (الخدمات السياحية) أقل من 60 % حيث بلغ 37.2% بمعنى معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات متوسطة.

- معامل أفاكومباخ الكلي (المحورين الثاني و الثالث) قد فاق 60%، حيث بلغ 76% مما يدل على أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات جيدة.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابلاً للتوزيع.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، والتي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية الكمية والكيفية التي تبرهن على الإجابة على أسئلة البحث وتؤكد قبول فرضيات الدراسة من عدمه، وتتكون عملية تحليل المعلومات من ثلاث مراحل تتمثل أساساً في:¹

- مرحلة تهيئة البيانات للتحلي

- مرحلة القيام بالتحليل

- مرحلة تفسير النتائج

الفرع الأول: مرحلة تهيئة البيانات للتحليل

مرحلة تهيئة البيانات للتحليل هي الأخرى تتم عبر ثلاث خطوات من مراجعة للمعلومات، تبويبها، ثم تفرغها .

أولاً: مراجعة البيانات :

تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعة بغرض التأكد من صلاحية الاستثمارات المسترجعة للتحليل وفي الأخير تم اعتماد 50 استمارة لتغطية حجم العينة التي تم اختبارها في البداية .

ثانياً : تبويب البيانات :

تم استخدام طريقة الترميز لأسئلة الاستبيان لتسهيل عملية الإدخال في الحاسب الآلي والتعامل معها، حيث تم :

- ترقيم الاستثمارات المسترجعة من 1 إلى 50 .

- وضع رمز هوية تسلسلي لكل فقرة من فقرات الاستثمار المتعلقة بالمحورين الثاني والثالث من محاور الاستبيان، A01 الى A 16 بالنسبة للمحور الثاني (وسائل الاتصال)، ومن B1 الى B09 بالنسبة للمحور الثالث(الخدمات السياحية) .

- وضع رقم هوية لكل إجابة من إجابات الأسئلة من 1- 5 بحسب مقياس ليكرت الخماسي .

ثالثاً : تفرغ البيانات :

بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستثمارات واسئلتها و اجاباتها، تم الانتقال الى مرحلة ادخال البيانات الى

الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

¹محمد بلال الزعبي و عباس الطلاحفة ، النظام الاحصائي SPSS ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، عمان ، 2004، ص 09 .

الفرع الثاني : مرحلة تحليل المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (STATISTIAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCS) والذي يرمز له بالرمز SPSS وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطات و الانحراف المعياريالخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط التباين الأحادي، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي¹:

أولاً: المدى :

بعد ادخال البيانات للحاسب الألي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني و الثالث من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر و أصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (5/4=0.8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية او فئة (108=1+0.8)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 09 : تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

الجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي
غير مرافق بشدة	1	من 1 الى أقل من 1.80
غير موافق	2	من 1.8 الى أقل من 2.6
محايد	3	من 2.6 الى أقل من 3.4
موافق	4	من 3.4 الى أقل من 4.2
موافق بشدة	5	اكبر من 4.2

المصدر : من اعداد الطالبة

ثانياً: التكرارات و النسب المئوية : تمت الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات افرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان .

ثالثاً: المتوسط الحسابي : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان و محاوره هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، حيث يكون مجموع القيم الواقعية قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده و هو مجموع المشاهدات مقسوما على عددها .

¹ محمد بلال الزعبي و عباس الطلاحفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .

رابعاً: الانحراف المعياري المرجح : يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية و الفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته الى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات افراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف اقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات افراد عينة الدراسة و العكس صحيح في حالة اذا كانت قيمة الانحراف تساوي او تفوق الواحد الصحيح، علماً بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب العبارات محاور الاستبيان لصالح أق تشتت عند تساوي متوسطاتها.

خامساً: معامل ألفا كرومباخ: تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.

سادساً: معامل الارتباط بيرسون : يستخدم هذا المعامل لقياس قوة و اتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، و من خلال الاختبار الاحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ويستخدم أيضا لاختبار صحة الفرضيات .

سابعاً : الانحدار الخطي البسيط : إن الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط هو دراسة و تحليل متغير كمي على متغير كمي آخر، كما انه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع Y و المتغير المستقل X .

ثامناً: اختبار T للعينة الواحدة : يعد الاختبار T_test من بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل و تتطلب بعض الشروط لاستخدامها، من بينها أن يكون توزيع البيانات طبيعياً و يستخدم هذا الاختبار لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة و احدة يساوي قيمة ثابتة، أما القيمة الاختبارية التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار فهي تساوي " 3 " وهي تتوسط درجات مقياس ليكرت الخماسي .

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة و كذا معرفة مدى إدراكهم لدور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي تفرغ وتحليل إجابات افراد العينة حول العبارات التي تضمنتها المحاور الثلاثة للاستبيان والمتمثلة في محور الخصائص الشخصية لافراد العينة ومحور وسائل الاتصال ومحور الخدمات السياحية

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة:

نرمي هنا الى معرفة الخصائص الشخصية لافراد عينة الدراسة وهي:الجنس،السن، المستوى التعليمي،

الدخل الشهري، مكان الإقامة

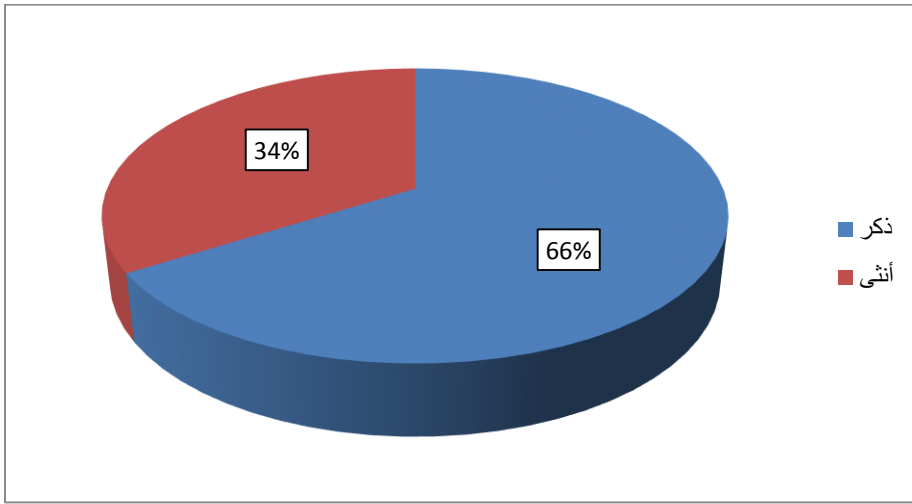
الفرع الأول: الجنس:

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	33	66%
أنثى	17	34%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات excel

تبين معطيات الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة 66% من افراد العينة هم من جنس الذكور، اما نسبة الإناث فهي 34% فقط ومن يمكن القول بان عينة الدراسة تتميز بالتفاوت بين نسب الذكور و الإناث، ولعل هذا راجع إلى طبيعة المجال السياحي بصفة عامة و طبيعة المجتمع الجزائري بصفة خاصة و الذي يرفض تنقل و سفر المرأة مع الأقارب الرجال و بالتالي فالرجال هم المخولون في الغالب بالتنقل و المبيت خارج منازلهم طبقا لعادات و تقاليد المجتمع الجزائري

الفرع الثاني: السن :

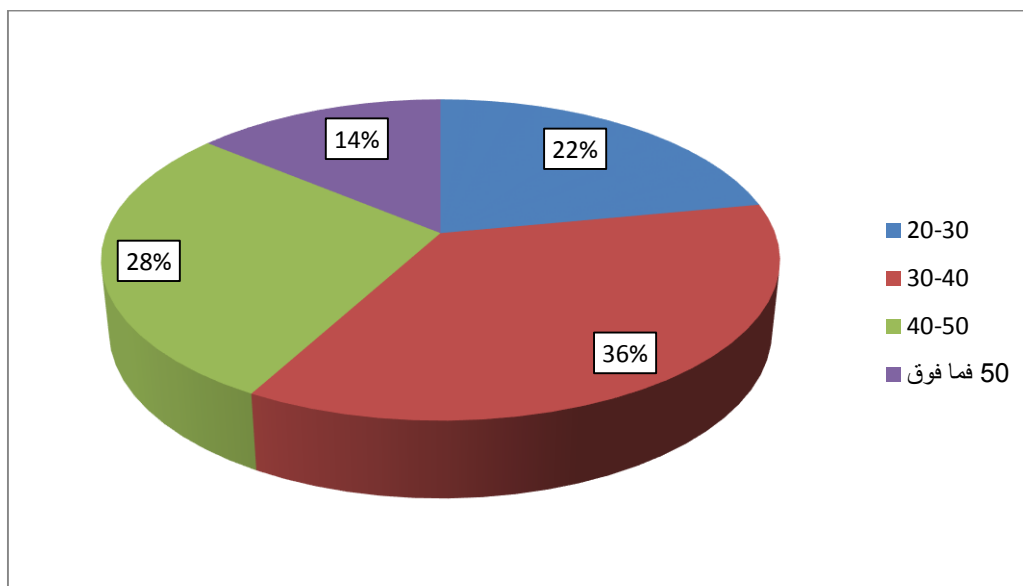
يتوزع أفراد العينة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-20	11	22%
40-30	18	36%
50-40	14	28%
50 فما فوق	07	14%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 36% من أفراد العينة هم من الفئة العمرية ما بين 30-40، و التي تمثل أعلى نسبة ثم تليها الفئة العمرية 50-40 بنسبة 28%، ثم الفئة العمرية 30-20 بنسبة 22% و أخيرا الفئة العمرية 50 فما فوق بنسبة 14% و التي تمثل أدنى نسبة .

نستنتج ان الفئة العمرية ما بين 30-40 هم الأكثر تعاملًا مع الفندق لأنها تتمتع بالإمكانيات الصحية و الأكثر نشاطًا التي ربما تفتقر إليها الفئة العمرية من 50-40 تليه من 30-20 التي تفتقر إلى الإمكانيات المادية و القدرة على تحمل المسؤولية و أخيرا الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق اضعفهم ربما لافتقارها للصحة

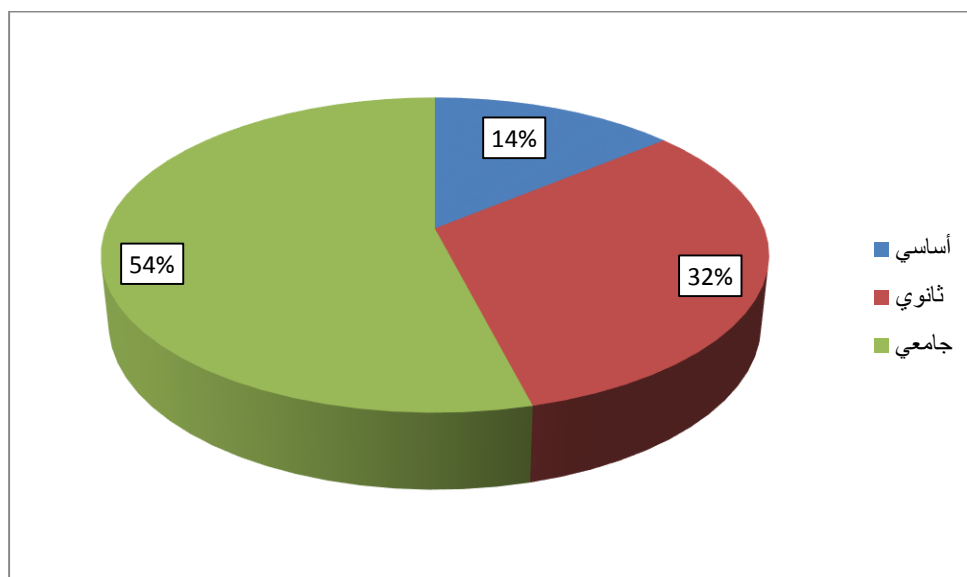
الفرع الثالث: المستوى التعليمي :

الجدول رقم 12: يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أساسي	7	14%
ثانوي	16	32%
جامعي	27	54%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 04: يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة



يتضح من خلال الجدول أن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي جامعي و هذا بنسبة 54%، ثم يليه المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 32% و في الأخير المستوى التعليمي الأساسي ضعيف بنسبة 14% .

مما يدل أن الفندق محل الدراسة معظم زبائنه أصحاب مستوى تعليمي جامعي أي لهم مستوى فكري.

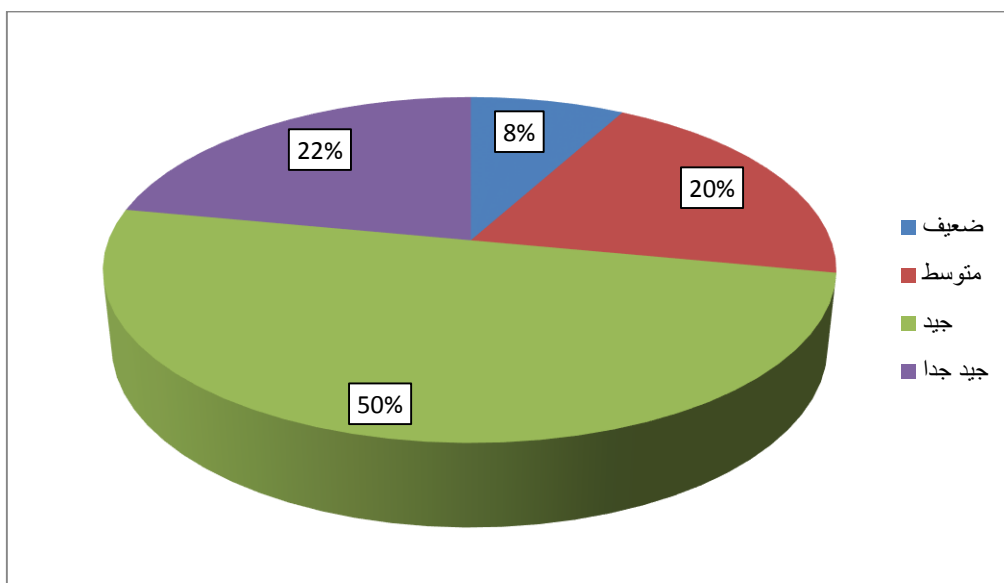
الفرع الرابع: الدخل الشهري:

الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
08%	4	ضعيف
20%	10	متوسط
50%	25	جيد
22%	11	جيد جدا
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

الشكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهر



يتضح من جدول الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة، حيث عبر نصفهم أن دخله الشهري جيد بنسبة 50%، ثم يليه الدخل الشهري الجيد جدا بنسبة 22%، ثم الدخل المتوسط بنسبة 20% و في الأخير الدخل الشهري الضعيف بنسبة 08%.

لعل هذا راجع إلى كون هذا الفندق أسعاره لا تتماشى إلا مع أصحاب الدخل الجيد و الجيد جدا أي أسعاره مرتفعة بالنسبة لأصحاب الدخل المتوسط و الضعيف.

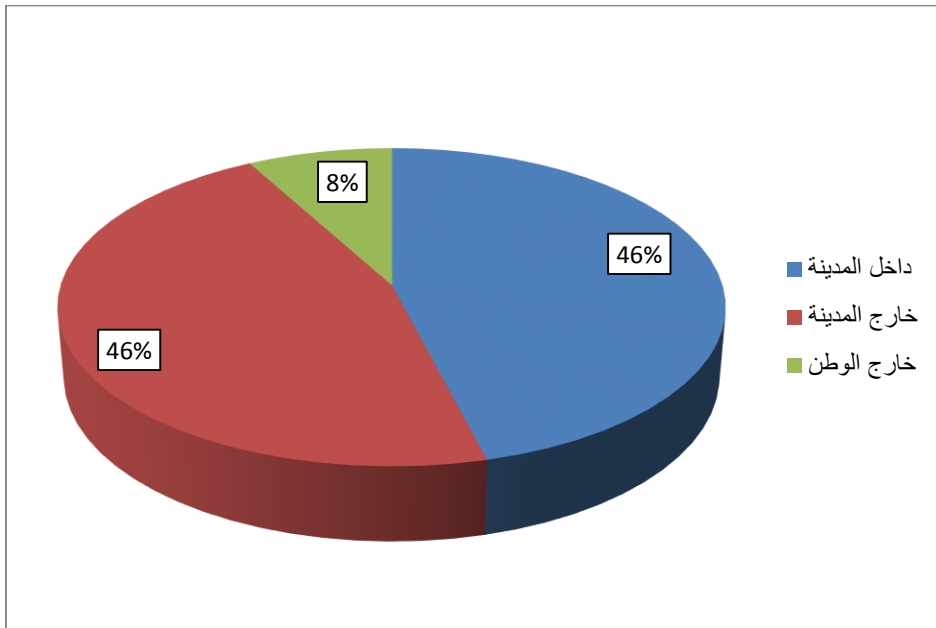
الفرع الخامس :مكان الإقامة :

الجدول رقم14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
داخل المدينة	23	46%
خارج المدينة	23	46%
خارج الوطن	04	8%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

الشكل رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة



يبين الجدول أعلاه ان هناك تساوي في نسب افراد العينة المقيمين داخل المدينة و خارجها بنسبة 46% في حين 4% منهم فقط من خارج الوطن مما يدل أن الفندق محل الدراسة زبائنه من داخل و خارج المدينة أي شهرته لا تقتصر على المدينة الموجود فيها .
المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة.

تمّ استخدام إختبار t للعينة الواحدة (one sample t test) لتحليل فقرات الإستبيان حيث تكون الفقرة الإيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكثر من قيمة t الجدولة،مستوى المعنوية

أقل من 0.05 عند درجة حرية (49)، بينما تكون الفقرة سلبية أي أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 .

الفرع الأول : تحليل العبارات المتعلقة بالإعلان والدعاية:

يتم في الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغير الإعلان والدعاية السياحية عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية وإستخدام إختبار t.

جدول رقم 15: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بإعلان الدعاية السياحية.

الرقم	العبارات	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
1	الإعلان و اللوحات الاشهارية سبب تعرفك بالفندق	4.735	0.000
2	وسائل التواصل الاجتماعي سبب تعرفك على الفندق	5.181	0.000
3	الإذاعة سبب تعرفك على الفندق	6.743	0.000
4	إعلانات الفندق تثير رغبتك في التعامل معه	3.280	0.002
5	تتوفر لديك كل معلومات الوافية عن الفندق بفضل إعلاناته	1.600	0.116
6	مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كافي لتزويدك بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق	0.531	0.598
7	المطبوعات الصادرة عن الفندق تجيب على تساؤلاتك	0.260	0.796

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

فيما يلي تحليل لنتائج الجدول السابق لكل عبارة:

*- العبارة 1: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 4.735 وهي أكبر من t الجدولة المقدرة 2.009 كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة أي أن أفراد العينة تعرفوا على الفندق عبر الإعلان واللوحات الإشهارية.

*- العبارة 2 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 5.181 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا ما يدلّ بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن أفراد العينة يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي سبب تعرفهم على الفندق.

*- العبارة 3 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 6.743 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهو ما يدلّ بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الإذاعة تعدّ سبباً في تعرفهم على الفندق.

*- العبارة 4: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3.280 وهي أكبر من من قيمة t الجدولية المقدره بـ 0.009 وبلغ مستوى المعنوية 0.002 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن إعلانات الفندق تثير رغبة أفراد العينة في التعامل معه.

*- العبارة 5 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1.600 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.116 وهو أكبر من 0.05 وهذا ما يدلّ بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن أفراد العينة لا تتوفر لديهم كلّ المعلومات عن الفندق بفضل إعلاناته.

*- العبارة 6 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة بـ 0.531، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.598 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن أفراد العينة يعتقدون أن مضمون بطاقة المعلومات غير كافي لتزويدهم بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق.

*- العبارة 7 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 0.260 ، وهي لأصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، وبلغ مستوى المعنوية 0.796 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدلّ بشكل عام على رفض أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن المطبوعات الصادرة عن هذا الفندق لا تجيب على تساؤلاتهم.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يعتبرون الإعلان واللوحات الإشهارية (أهم وسيلة لتعرفهم بالفندق) إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي أهم الوسائل التي تعرفوا بها على الفندق، كما يرون أن الإعلانات تثير رغبتهم في التعامل معه، إلا أنهم يرون أن مضمون بطاقة المعلومات والمطبوعات الصادرة غير كافية لتزويدهم بكل المعلومات وأيضاً لا تجيب على تساؤلاتهم.

الفرع الثاني: تحليل العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة:

يتمّ من الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغيّر العلاقات العامة عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية وإستخدام إختبار t.

الجدول رقم 16: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة.

الرقم	العبرة	قيمة t الحسابية	مستوى المعنوية
8	تشعر بالراحة و راحة البال و حسن الاستقبال مند دخولك الى الفندق	0.742	0.472
9	كل طاقم الفندق يعتني بك	2.100	0.041
10	يتم معالجة الشكاوى الموجهة للفندق من طرف الزبائن عن طريق العلاقات العامة	6.105	0.000
11	يسعى الفندق إلى بناء علاقات قوية و متينة مع الزبائن	8.654	0.000
12	يزود الفندق الزبائن بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها	3.830	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss.

فيما يلي تحليل لنتائج الجدول السابق.

*- العبرة 08 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 0.742 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.472 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبرة، أي أن الزبون لا يشعر بالراحة وحسن الاستقبال منذ دخوله إلى الفندق.

*- العبرة 09 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 2.100 . وهي أكبر من t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.041 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبرة، أي أن كل طاقم الفندق يعتني بالزبون.

*- العبرة 10 : بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 6.105 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبرة، أي أن الشكاوى الموجهة للفندق يتمّ معالجتها عن طريق العلاقات العامة.

*- العبرة 11: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبرة 8.654 وهي أكبر من t الجدولية المقدرّة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبرة، أي أن الفندق يسعى إلى بناء علاقات قوية و متينة مع الزبائن.

*- العبارة 12: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3.830 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة أي أن الفندق يزود زبائنه بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن الفندق يسعى إلى بناء علاقات قوية وممتينة مع الزبائن، كما أن الشكاوى الموجهة للفندق يلزم معالجتها عن طريق العلاقات العامة وأيضاً حرصه على تزويد زبائنه بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها، وعلى الرغم من ذلك لا يشعرون بالراحة وحسن الإستقبال والإعتناء الكافي من قبل طاقم الفندق.

الفرع الثالث: تحليل العبارات المتعلقة بالاتصال الشخصي.

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بالاتصال الشخصي عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام اختبار t، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالاتصال الشخصي.

الرقم	عبارات	قيمة t الحسابية	مستوى المعنوية
13	الاستقبال الجيد سبب في اختيارك لفندق دار العز	3.694	001
14	جدية وحسن ضيافة موظفي فندق دار العز كفيلة بإعادة الزيارة مرة أخرى	5.140	000
15	أثقتني الإجابة من طرف عمال الفندق حول مختلف الاستفسارات	2.666	0.010
16	يمتاز الموظفون بالسلاسة وفن المعاملة مع الزبائن	0.496	0.622

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

يمكن تحليل نتائج الجدول السابق كما يلي:

*- العبارة 13: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3.694، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.01 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الاستقبال الجيد السبب في اختيار الزبون للفندق.

*- العبارة 14: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 5.140 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي جدية وحسن ضيافة موظفي الفندق كفيلة بإعادة الزيارة مرة أخرى.

*- العبارة 15: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2.666 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.010 وهو أقل من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الزبائن يتلقون إجابات من طرف عمال الفندق حول مختلف استفساراتهم.

*- العبارة 16: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 0.496 وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.622 وهو أكبر من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن موظفو الفندق لا يمتازون بالسلاسة وفنّ المعاملة مع الزبائن.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يعتبرون جدية وحسن ضيافة موظفي الفندق واستقبالهم الجيد سبب في اختيارهم للفندق وكذا سيكون سبب كافي لإعادة الزيارة مرة أخرى، وأيضاً حصولهم على إجابات من طرف عمال الفندق حول مختلف استفساراتهم يشعروهم بالرضا، رغم عدم سلاسة موظفو الفندق وكذا عدم تميزهم بفنّ المعاملة مع الزبائن.

الفرع الرابع : تحليل العبارات المتعلقة بفقرات المحور الثالث.

يتمّ فيما يلي تحليل نتائج إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات المحور الثالث (المتغير التابع) والمتمثل في بعض العبارات التي تقيس جوانب من الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي.

الرقم	عبارات	قيمة t الحسابية	مستوى المعنوية
17	الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبون	7.483	0.000
18	يقدم الفندق خدمات مميزة عن باقي الفنادق	4.516	0.000
19	اعتماد الفندق تخفيضات موسمية مغرية لجذب الزبائن	1.151	0.255
20	سياسة الفندق تقدم امتيازات للزبائن الدائمين	1.355	0.182
21	هناك استجابة سريعة من عمال الفندق للرد على استفسارات الزبائن	1.373	0.176
22	الخدمات المقدمة بالفندق تتميز بالجودة كما تم الإعلان عنها	3.645	0.001
23	الخدمات المقدمة من طرف الفندق في تحسن مستمر	0.127	0.900

24	زيادة الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين الخدمات	12.025	0.000
25	يستغل فندق دار العز أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته	10.500	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

وفيما يلي تحليل لنتائج الجدول:

*- العبارة 17: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 7.483 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05 وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبارة، أي أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبون.

*- العبارة 18: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 4.483، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبارة، أي أن الفندق يقدم خدمات مميزة عن باقي الفنادق.

*- العبارة 19: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1.151 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.255، وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الفندق لا يقدم تخفيضات موسمية مغرية لجذب الزبائن.

*- العبارة 20: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1.355 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.182 وهو أكبر من 0.05 وهذا يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الزبون الدائم لا يتحصل على امتيازات من قبل الفندق.

*- العبارة 21: بلغت قيمة t المحسوبة 1.373، وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.176 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن عمال الفندق ليس لديهم استجابة سريعة للرد على استفسارات الزبائن.

*- العبارة 22: بلغت قيمة t المحسوبة 3.645 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.001، وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبارة، أي أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق تتميز بالجودة كما تم الإعلان عنها.

*- العبارة 23: بلغت قيمة t المحسوبة 0.127 وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.900 وهو أكبر من 0.05، وهذا ما يدل على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أنه لا يوجد تحسن في الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

*- العبارة 24: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 12.025، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهو أصغر من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن زيادة الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين خدماته.

*- العبارة 25: بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 10.500 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2.009، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الفندق يستغل أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبائن لتميزها بالجودة وأيضاً لصدق إعلاناته، بينما يرون أن الفندق لا يقدم امتيازات للزبائن الدائمين وخدماته لا تختلف عن باقي الفنادق، وما يعيب خدمات هذا الفندق عدم الاستجابة السريعة على استفسارات الزبائن وأيضاً عدم وجود تحسن في الخدمات أو إضافات.

ويبدو واضحاً أن أفراد العينة مدركون أن الفندق يستغل أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته وبالمقابل أن إجابات أفراد العينة تشير إلى أنه كلما زاد الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين خدماته.

المبحث الثالث: اختبار نموذج الدراسة

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار كولمجروف سمرنوف وهذا تمهيداً لاستخدام أسلوب الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشرط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الاستبيان موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 19: اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة z	القيمة الاحتمالية
دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية	0.076	0.3

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحاور الاستبيان أكبر 0.05 (وهي قيمة مستوى المعنوية المستخدم في تحليل الإحصائي لهذه الدراسة)، وهذا يدل على أن التوزيع الذي تتبعه البيانات هو التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار فرضيات الدراسة التي تربط بين المتغيرين

سيتم اختبار الفرضيتين الأولى و الثانية بإستعمال اختبار T و العينة الواحدة (T_test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي الفرضية الصفرية H_0 مرفوضة.

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية البديلة H_1 وبالتالي الفرضية الصفرية H_0 مقبولة.

- اذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة sig المعتمد (0.05) نقبل الفرضية البديلة H_1 .

- اذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة sig المعتمد (0.05) نرفض الفرضية البديلة H_1 نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى :

تنص الفرضية على ما مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل ، و سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مساهمة الاتصال السياحي في الخدمات السياحية و يمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يساهم الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

H_0 : لا يساهم الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

كما يبين الجدول التالي أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الاتصال السياحي، و المتغير التابع الخدمات السياحية :

جدول رقم 20: نتائج تحليل الانحدار للاختبار الفرضية الاولى.

R : 0.425

R² : 0.151

معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة بيتا β	معاملات غير موحدة		المتغير
			SEB	B	
0.000	6.413	0.424	0.354	2.271	CONSTANT ثابت
0.002	3.254		0.106	0.345	و الاتصال السياحي

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.151 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الاتصال السياحي) بنسبة ضعيفة و قدرها 15% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 85% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير الاتصال السياحي، و بلغ معامل الارتباط R 0.425 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.345 بمستوى المعنوية 0.002 و هو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة H₁ و والتي تنص انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α ≤ 0.05) للاتصال السياحي على الخدمات السياحية و رفض الفرضية البديلة H₀ أي أن الاتصال السياحي له تأثير في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

H₁: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل.

H₀: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار t للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية و المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان الخاص بالإعلان و الدعاية :

الجدول رقم 21: نتائج اختبار الفرضية الثانية:

R : 0.206

R² : 0.023

معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغير
			SEB	B	
0.000	9.054	بيتا β	0.325	2.943	الإعلان و الدعاية
0.151	1.461		0.206	0.146	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.023 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الإعلان و الدعاية) بنسبة ضعيفة و قدرها 2.3% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 97.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير الاتصال السياحي، و بلغ معامل الارتباط R 0.206 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.146 بمستوى المعنوية 0.151 و هو أكبر من 0.05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى عدم أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H₁ وقبول الفرضية H₀ والتي تنص انه لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان و الدعاية السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل .

الفرع الثالث :اختبار الفرضية الثالثة :

H₁: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل
H₀: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل .

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار t للعينه الواحدة لاختبار الفرضية الثالثة و المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان الخاص العلاقات العامة :

الجدول رقم 22: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

R : 0.350

R² : 0.122

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	معنوية t
	SEB	B			
العلاقات العامة	0.282	2.696	0.350	9.569	0.000
	0.081	0.210		2.586	0.013

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.122 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (العلاقات العامة) بنسبة متوسطة و قدرها 12.2% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 87.8% من المساهمة في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير العلاقات العامة ، و بلغ معامل الارتباط R 0.350 مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.210 بمستوى المعنوية 0.013 و هو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة H₁ و والتي تنص انه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل و رفض الفرضية البديلة H₀ أي أن العلاقات العامة تساهم في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة:

H₁ : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل.

H₀ : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار t للعينه الواحدة لاختبار الفرضية الرابعة و المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان الخاص الاتصال الشخصي :

الجدول رقم 23: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

R : 0.477

R² : 0.228

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيثا β	قيمة t
الاتصال الشخصي	2.518	0.242	0.477	10.385
	0.264	0.070		3.761

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.228 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الاتصال الشخصي) بنسبة متوسطة و قدرها 22.8% ، في سلوك المتغير التابع (الخدمات السياحية)، وان 78.2% من المساهمة في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير الاتصال الشخصي ، و بلغ معامل الارتباط R 0.477 مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل 0.264 بمستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل و بذلك فان ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير الى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع .

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة H₁ و والتي تنص انه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز بجيجل. و رفض الفرضية البديلة H₀ أي أن الاتصال الشخصي يساهم في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية.

خلاصة

من خلال ما جاء في هذا المبحث حاولنا ابراز مساهمة الاتصال السياحي على الخدمات السياحية لتنشيط الطلب من وجهة نظر السياح القادمين الى فندق دار العز حيث استعرضنا الجانب المنهجي و التنظيمي للدراسة التي اجريناها عن طريق توزيع استبيان يضم أسئلة ذات العلاقة بالموضوع، و بعد تحليل نتائج الدراسة تبين أن الاتصال السياحي يساهم في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية ، كما تبين أن افراد العينة على اطلاع بمختلف الخدمات السياحية التي يقدمها فندق دار العز، أما فيما يخص العلاقة بين المتغيرين فقد بينت إجابات أفراد العينة أن وسائل الاتصال السياحي تساهم في التعرف على الخدمات السياحية بنسبة متوسطة ، ما يعني أن هناك عوامل أخرى أيضا تؤدي الى تنشيط الطلب على الخدمات السياحية .

الذاتية

لقد شهدت السياحة نموا متواصلا على مدى العقود الأخيرة سواء من حيث المداخل أو عدد السياح فهي تدر منافع كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح من خلال الاثار الاقتصادية الاجتماعية أ البيئية التي طالت كل بقعة في العالم

حيث أصبح واضحا أن العالم الذي نعيشه اليوم هم عالم الخدمات ،لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، والخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازداد الاهتمام بها من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الافراد وكذا العمل على اشباعها بإنتاج السلع و الخدمات السياحية وتقديمها للزبائن في أحسن الظروف

فاتجهت معظم الدول في العالم ،الى الاهتمام بالتطور الاتصالي، وأثره الكبير على السياحة والخدمات السياحية، وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال و الاعلام، فيلعب الاتصال السياحي دور مهم وحيوي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية، منها الخدمة الفندقية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السياح، فيلعب الاتصال السياحي ووسائله دور التعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق وكيفية التنشيط للخدمات المتواجدة بالفندق من أجل التنشيط لها وجلب السياح لهذه المنطقة وبالضبط في فندق دار العز .

بناء على ما تقدم ومن خلال محاولتنا دراسة مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية استخلصنا جملة من النتائج والتوصيات:

أولا : نتائج الدراسة

من خلال فحصنا للدراسة توصلنا للنتائج النظرية و التطبيقية التالية :

1 - النتائج النظرية :

- يعد الاتصال حلقة وصل بين السائح و المؤسسات السياحية لما تقدمه من معلومات تفصيلية حول مجموع حاجاته ورغباته؛
- يعمل الاتصال السياحي على جذب انتباه السائح وايصال الرسائل الاعلانية وترسيخها لديه؛
- يهدف الاتصال السياحي الى تعزيز القناعة لدى السياح بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم؛
- الاتصال السياحي يهدف الى التعريف بالمقومات السياحية للوجهات السياحية مع التحليل الصادق للمنافع التي تعود على السائح.

2 - النتائج التطبيقية:

من خلال دراسة دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بفندق دار العز توصلنا الى النتائج التالية :

- يساهم الاتصال السياحي بنسبة متوسطة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية .
- يعتبر السياح الإعلان والدعاية لا تساهم في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ؛
- تساهم العلاقات العامة بشكل متوسط في تقديم معلومات حول خدمات الفندق؛
- مساهمة للاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية وأن هناك عوامل أخرى تساهم أيضا في تنشيطها ؛
- الاتصال السياحي له تأثير في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية؛
- يرى أفراد عينة الدراسة أن فندق دار العز يتمتع بخدمات سياحية جيدة .

ثانيا: توصيات الدراسة :

- على ضوء النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات ثم حصرها فيما يلي:
- الاهتمام بالقطاع السياحي لكونه يعمل على جلب الاستثمارات وتحقيق التنمية الاقتصادية؛
 - الاهتمام بوسائل الاتصال السياحي لتنشيط الخدمة السياحية؛
 - تقديم احدث الخدمات السياحية خصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال؛
 - العمل على إقامة اكبر عدد من الإشهار للترويج لخدمات الفندق؛
 - تحسين مستوى الخدمات الفندقية وإعادة النظر في أسعار المبيت والإطعام بما يتوافق مع الطبقة الاجتماعية المتوسطة الدخل؛
 - العمل على إصدار مجلة خاصة بالفندق للتعريف به وبخدماته؛
 - المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية بإعلانات الفندق.

قائمة المصادر والمراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

أ - الكتب:

1. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
3. حمزة درادكة و آخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
4. نعيم الطاهر سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة، عمان، 2007.
5. سليم محمد خنفر، حسين السرابي، صناعة الفنادق، ط1، حرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
6. طائي حميد، التسويق السياحي والفندقي، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2014.
7. طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010
8. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001
9. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
10. علاء إبراهيم العسلي، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن، 2016
11. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دا الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
13. عمر حوابة الملاكوي، التسويق الفندقي، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
14. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
15. مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، المجمع العربي، عمان، 2015.
16. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط1، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
17. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد ديب، جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001.
18. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان.
19. مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
20. ناصر عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر.
21. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مصر، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1987.

ب- رسائل التخرج:

1. دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر في علوم اقتصاد التسيير وعلوم تجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
2. عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
3. عجايم عمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية، تسويق سياحي فندقي، جامعة الشهيد حنة لخضر بالوادي 2018.
4. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2011.

ج- مجلات علمية:

- داود سليمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد، 2008.

د- إنترنت

- https://ar.wikipedia.org/wiki/أنواع_السياحة، 2020/09/18، 17:50

ثانيا :مراجع باللغة الأجنبية :

Philip kotler et kivenkelle, marketing management, Pearson éducation, France, 2009.

الملاحق



﴿جامعة محمد الصديق بن يحيى- تاسوست-جيجل-﴾

﴿كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم تجارية﴾

﴿قسم العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي فندقي﴾

مشروع البحث:

دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية

دراسة تطبيقية على فندق -دار العز- جيجل-

-مذكرة لنيل شهادة ماستر في التسويق السياحي الفندقي-

أنا طالبة بكلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، أقوم بدراسة حول دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية، وقد اخترت فندقكم كنموذج لدراستي لدا ارجو من السادة الزبائن الكرام الإجابة على أسئلة الاستبيان الموجودة بين ايديكم علما أن نجاحي في هذه الدراسة يبقى متوقف على مدى صراحتهم و صدقكم بالإجابة على الأسئلة و لا شك أن نتائج الدراسة ستقدم معطيات تفيد في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية .

ملاحظة : ضع علامة (X) في خانة الإجابة المناسبة

و شكرا

تحت إشراف الأستاذة : بوعموشة ح

من اعداد الطالبة :بوالجدي أسماء

السنة الدراسية : 2019-2020

المحور الأول بيانات شخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

30-20 سنة 40-30 سنة 50-40 سنة 50 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي :

أساسي ثانوي جامعي

4- مستوى الدخل الشهري :

ضعيف متوسط جيد جيد جدا

5- مكان الإقامة:

داخل المدينة خارج المدينة خارج الوطن

المحور الثاني: وسائل الاتصال:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- الإعلان و الدعاية السياحية:						
1	الإعلان و اللوحات الاشهارية سبب تعرفك بالفندق					
2	وسائل التواصل الاجتماعي سبب تعرفك على الفندق					
3	الإذاعة سبب تعرفك على الفندق					
4	إعلانات الفندق تثير رغبتك في التعامل معه					
5	تتوفر لديك كل معلومات الوافية عن الفندق بفضل إعلاناته					
6	مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كافيلتزويدك بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق					
7	المطبوعات الصادرة عن الفندق تجيب على تساؤلات الزبائن					
2- العلاقات العامة:						
8	تشعر بالراحة و راحة البال و حسن الاستقبال منذ دخولك الى الفندق					
9	كل طاقم الفندق يعتني بك					
10	يتم معالجة الشكاوى الموجهة للفندق من طرف الزبائن عن طريق العلاقات العامة					
11	يسعى الفندق إلى بناء علاقات قوية و متينة مع الزبائن					
12	يزود الفندق الزبائن بالبيانات و المعلومات حول الخدمات التي يقدمها					
3- الاتصال الشخصي:						
13	الاستقبال الجيد سبب اختيارك لفندق دار العز					
14	جديته و حسن ضيافته موظف في فندق دار العز كافي لتجديد الزيارة مرة أخرى					
15	أتلقي الاجابة من طرف عمال الفندق حول مختلف الاستفسارات					
16	يمتاز الموظفون بالسلاسة و فن المعاملة مع الزبائن					

المحور الثالث : الخدمات السياحية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	الخدمات المقدمة من طرف الفندق كافية لكسب الزبون					
18	يقدم الفندق خدمات مميزة عن باقي الفنادق					
19	اعتماد الفندق تخفيضات موسمية مغرية لجذب الزبائن					
20	سياسة الفندق تقدم امتيازات للزبائن الدائمين					
21	هناك استجابة سريعة من عمال الفندق للرد على استفسارات الزبائن					
22	الخدمات المقدمة بالفندق تتميز بالجودة كما تم الإعلان عنها					
23	الخدمات المقدمة من طرف الفندق في تحسن مستمر					
24	زيادة الطلب على الخدمات السياحية يحفز الفندق على تحسين الخدمات					
25	يستغل فندق دار العز أحدث الوسائل التكنولوجية لتنشيط خدماته					

الاعلان والدعاية السياحية

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	_الإعلان _والدعاية _السياحية
Q1	Corrélation de Pearson	1	,608**	,200	,448**	,507**	-,016	,058	,780**
	Sig. (bilatérale)		,000	,163	,001	,000	,911	,688	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Q2	Corrélation de Pearson	,608**	1	,049	,323*	,278	-,166	,028	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000		,733	,022	,051	,249	,850	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Q3	Corrélation de Pearson	,200	,049	1	,080	,268	,191	-,059	,409**
	Sig. (bilatérale)	,163	,733		,580	,059	,183	,682	,003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Q4	Corrélation de Pearson	,448**	,323*	,080	1	,228	-,242	-,073	,483**
	Sig. (bilatérale)	,001	,022	,580		,112	,090	,613	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Q5	Corrélation de Pearson	,507**	,278	,268	,228	1	,108	,044	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000	,051	,059	,112		,457	,762	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Q6	Corrélation de Pearson	-,016	-,166	,191	-,242	,108	1	,402**	,339*
	Sig. (bilatérale)	,911	,249	,183	,090	,457		,004	,016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Q7	Corrélation de Pearson	,058	,028	-,059	-,073	,044	,402**	1	,396**
	Sig. (bilatérale)	,688	,850	,682	,613	,762	,004		,004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
_الإعلان _والدعاية _السياحية	Corrélation de Pearson	,780**	,601**	,409**	,483**	,660**	,339*	,396**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,000	,000	,016	,004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Corrélations

		Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	العامة العلاقات
Q8	Corrélation de Pearson	1	,548**	,202	,251	,415**	,786**
	Sig. (bilatérale)		,000	,159	,079	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q9	Corrélation de Pearson	,548**	1	,057	,242	,288*	,692**
	Sig. (bilatérale)	,000		,693	,090	,043	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q10	Corrélation de Pearson	,202	,057	1	,353*	,186	,488**
	Sig. (bilatérale)	,159	,693		,012	,197	,000

	Sig. (bilatérale)	,181		,652	,003	,165	,778	,137	,726	,415	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q19	Corrélation de Pearson	-,176	,065	1	,547**	,161	-,228	,301*	-,059	-,493**	,461**
	Sig. (bilatérale)	,222	,652		,000	,263	,111	,034	,682	,000	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q20	Corrélation de Pearson	-,183	,409**	,547**	1	,290*	-,311*	,243	-,067	-,444**	,535**
	Sig. (bilatérale)	,202	,003	,000		,041	,028	,090	,642	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q21	Corrélation de Pearson	-,183	,200	,161	,290*	1	,111	,305*	-,130	-,270	,488**
	Sig. (bilatérale)	,202	,165	,263	,041		,444	,031	,368	,058	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q22	Corrélation de Pearson	,081	-,041	-,228	-,311*	,111	1	,009	,119	,304*	,219
	Sig. (bilatérale)	,575	,778	,111	,028	,444		,948	,410	,032	,127
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q23	Corrélation de Pearson	,213	,213	,301*	,243	,305*	,009	1	,168	-,199	,672**
	Sig. (bilatérale)	,138	,137	,034	,090	,031	,948		,245	,165	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q24	Corrélation de Pearson	,298*	-,051	-,059	-,067	-,130	,119	,168	1	,625**	,389**
	Sig. (bilatérale)	,036	,726	,682	,642	,368	,410	,245		,000	,005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q25	Corrélation de Pearson	,267	-,118	-,493**	-,444**	-,270	,304*	-,199	,625**	1	,000
	Sig. (bilatérale)	,061	,415	,000	,001	,058	,032	,165	,000		1,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
_ الخدمات	Corrélation de Pearson	,291*	,506**	,461**	,535**	,488**	,219	,672*	,389**	,000	1
السياحية	Sig. (bilatérale)	,041	,000	,001	,000	,000	,127	,000	,005	1,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	50	3,76	1,135	,161
Q2	50	3,82	1,119	,158
Q3	50	2,24	,797	,113
Q4	50	3,48	1,035	,146
Q5	50	3,24	1,061	,150
Q6	50	2,92	1,066	,151
Q7	50	2,96	1,087	,154

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	4,735	49	,000	,760	,44	1,08
Q2	5,181	49	,000	,820	,50	1,14
Q3	-6,743	49	,000	-,760	-,99	-,53
Q4	3,280	49	,002	,480	,19	,77
Q5	1,600	49	,116	,240	-,06	,54
Q6	-,531	49	,598	-,080	-,38	,22
Q7	-,260	49	,796	-,040	-,35	,27

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q8	50	3,12	1,172	,166
Q9	50	2,68	1,077	,152
Q10	50	3,72	,834	,118
Q11	50	3,90	,735	,104
Q12	50	3,58	1,071	,151

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q8	,724	49	,472	,120	-,21	,45
Q9	-2,100	49	,041	-,320	-,63	-,01
Q10	6,105	49	,000	,720	,48	,96
Q11	8,654	49	,000	,900	,69	1,11
Q12	3,830	49	,000	,580	,28	,88

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q13	50	3,56	1,072	,152
Q14	50	3,68	,935	,132
Q15	50	3,38	1,008	,143
Q16	50	2,92	1,140	,161

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q13	3,694	49	,001	,560	,26	,86
Q14	5,140	49	,000	,680	,41	,95
Q15	2,666	49	,010	,380	,09	,67
Q16	-,496	49	,622	-,080	-,40	,24

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q17	50	3,80	,756	,107
Q18	50	2,48	,814	,115
Q19	50	3,20	1,229	,174
Q20	50	3,22	1,148	,162
Q21	50	3,20	1,030	,146
Q22	50	3,48	,931	,132
Q23	50	2,98	1,116	,158
Q24	50	4,14	,670	,095
Q25	50	4,20	,808	,114

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q17	7,483	49	,000	,800	,59	1,01
Q18	-4,516	49	,000	-,520	-,75	-,29
Q19	1,151	49	,255	,200	-,15	,55
Q20	1,355	49	,182	,220	-,11	,55
Q21	1,373	49	,176	,200	-,09	,49
Q22	3,645	49	,001	,480	,22	,74
Q23	-,127	49	,900	-,020	-,34	,30
Q24	12,025	49	,000	1,140	,95	1,33
Q25	10,500	49	,000	1,200	,97	1,43

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الإعلان والدعاية السياحية	50	3,2029	,55373	,07831

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإعلان والدعاية السياحية	2,590	49	,013	,20286	,0455	,3602

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العلاقات العامة	50	3,4000	,65153	,09214

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العلاقات العامة	4,341	49	,000	,40000	,2148	,5852

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
وسائل الاتصال	50	3,3100	,48395	,06844

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
وسائل الاتصال	4,529	49	,000	,31000	,1725	,4475

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الخدمات السياحية	50	3,4111	,39220	,05546

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الخدمات السياحية	7,412	49	,000	,41111	,2997	,5228