وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية

و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

أثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح بالجزائر

-حالة ولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد و تسيير سياحي

إعداد الطالبة:

نزيهة كريبش

إشراف الأستاذ:

بلقاسم تويزة

لجنة المناقشة:

- فيصل بوميمز جامعة جيجل رئيسا
- بلقاسم تويزة جامعة جيجل مقررا
- زهير بركم جامعة جيجل عضوا

السنة الجامعية 2015/2014

كلمة شكر

بداية أحمد الله عز وجل على القدرة التي أمدني بها لإتمام هذا العمل

وجرت العادة أن يكون وراء كل إعداد وبحث أشخاص، منهم من ساهم بالنصح والبعض بالتوجيه، ومن باب الجميل أنأوجه عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى:

من لم يبخلوا علي بنصائحهم القيمة وإرشاداتهم الوجيهة

الأستاذ المشرف "**بلقاسم تويزة**" حفظه الله.

كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وخاصة الأساتذة:

"**كريمة شابونية**"، "**عمران بوالريب**"، "**سمير سالمي**"

كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بتقييم ومناقشة هذه المذكرة.

بارك الله فيكم جميعا

إهداء

أهدي هذا العمل إلى

الوالدين العزيزين أطال الله عمرهما

كل أفراد عائلتي

كل من كان سندا لي في الحياة

ملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح بولاية جيجل السياحية، ولتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها تم تصميم استبيان لجمع البيانات وتطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من مائة وعشرون سائحا، كما استخدمت عدة أساليب إحصائية منها" معامل الارتباط، أنوفا، ألفا كرونباخ " للتأكد من مدى ثبات عبارات الاستبيان.

وللتعرف على أثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهرت نتائجه انعدام تأثير الترويج السياحي في الصورة المدركة، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بالترويج السياحي ودورها في بناء الصورة المدركة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج السياحي، المزيج الترويجي السياحي، سلوك السائح، الصورة المدركة.

Abstract:

This study aims to identify the impact of tourism promotion on the image perceived by tourists in the region of Jijel. To achieve the objectives ofour studyand testing its hypotheses we tried to develop standards based on previous studies and besides, we designed a questionnaire to collect data froma random sample made of one hundred and twenty (120) tourists, using several statistical methods, including "The correlation coefficient, anova, Cronbach'sAlpha" to be sure how stable are the questionnaire phrases.

The results of the regression analysis showed the lack of tourism promotion on the perceived image.Based on the results of the study, we presented a number of recommendations related to the tourismpromotion and its role in building the perceivedimage.

Key words: tourism, tourism promotion, tourism promotion mix, tourist behavior, the perceived image.

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
البسملة	
التشكرات	أ
الإهداء	ب
ملخص	د
فهرس المحتويات	هـ
فهرس الجداول والأشكال	ط
مقدمة	14
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي	
تمهيد	20
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة	21
المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة	21
المطلب الثاني: مفهوم السياحة	22
المطلب الثالث: أنواع السياحة	24
المطلب الرابع: مقومات السياحة	28
المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي	29
المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي	29
المطلب الثاني: وسائل الترويج السياحي	32
المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحه	33
المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي	36
المطلب الأول: الإعلان والدعاية	36
المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات	41
المطلب الثالث: العلاقات العامة	43
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي	45

خلاصة	47
الفصل الثاني: تكوين الصورة المدركة لدى السائح	
تمهيد	49
المبحث الأول: السلوك الشرائي للسائح	50
المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح	50
المطلب الثاني: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح	52
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح	53
المطلب الرابع: أنواع القرارات الشرائية	55
المبحث الثاني: أساسيات حول الإدراك	56
المطلب الأول: مفهوم الإدراك	56
المطلب الثاني: مراحل عملية الإدراك	58
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الإدراك	59
المطلب الرابع: معوقات الإدراك	61
المبحث الثالث: الصورة المدركة لدى السياح	62
المطلب الأول: مفهوم الصورة المدركة	62
المطلب الثاني: مكونات الصورة المدركة	64
المطلب الثالث: عملية تشكل الصورة المدركة	67
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة المدركة	69
خلاصة	71
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح بالمنطقة السياحية جيجل	
تمهيد	73
المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل	74
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل	74

75	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
78	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل
79	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
79	المطلب الأول: منهجية الدراسة
81	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
83	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة
88	المبحث الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات
88	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
95	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
95	المطلب الثالث: تحليل فقرات الإستبانة
102	المطلب الرابع: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة
119	**خلاصة**
121	**الخـــاتمة**
126	**قائمة المراجع**
133	**الملاحق**

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشراء	42
02	تكرار الإعلان	46
03	عدد الاستمارات الموزعة والمعتمدة	65
04	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	67
05	جدول التوزيع لسلم ليكارت	68
06	الصدق الداخلي لفقرات الإعلان	70
07	الصدق الداخلي لفقرات الدعاية	70
08	الصدق الداخلي لفقرات البيع الشخصي	71
09	الصدق الداخل لفقرات تنشيط المبيعات	71
10	الصدق الداخلي لفقرات العلاقات العامة	72
11	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: الصورة المدركة لدى السياح عن منطقة جيجل	72
12	الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: مزيج الترويجي السياحي	73
13	الاتساق البنائي ما بين المحور الأول و المحور الثاني	73
14	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	74
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	75
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	75
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	76
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	77
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	78
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	79
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة جيجل	80
22	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	81

23	تحليل فقرات الإعلان	82
24	تحليل فقرات الدعاية	83
25	تحليل فقرات البيع الشخصي	84
26	تحليل فقرات تنشيط المبيعات	85
27	تحليل فقرات العلاقات العامة	86
28	تحليل فقرات المحور الثاني (الصورة المدركة للسياح عن منطقة جيجل)	87
29	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى	89
30	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية	90
31	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)	90
32	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	91
33	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	93
34	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	94
35	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالث	96
36	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	97
37	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	99
38	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	100
39	نتائج اختبار t لفروق المبحوثين حول "اثر الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح " للجنس	101
40	تحليل التباين الأحادي بالنسبة للحالة العائلية	102
41	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	102
42	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	103
43	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	103
44	نتائج اختبار t لفروق المبحوثين حول "اثر الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح" لعدد مرات الزيارة	104

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنواع السياحة	11
02	إستراتيجية الدفع والجذب للترويج السياحي	20
03	الوسائل المستخدمة في الإعلان	25
04	يوضح مرحلة الاستقرار	39
05	مرحلة الإثارة	40
06	عملية الإدراك	45
07	دور الدوافع في تكوين السلوك	52
08	نموذج تشكل الصورة المدركة	54
09	نموذج الخبرة بالمقصد السياحي	56
10	مقياس التدرج الخماسي	67
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	75
12	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	76
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	77
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
15	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	79
16	توزيع ألأفراد العينة حسب مكان الإقامة	80
17	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة جيجل	80

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، لتصبح اليوم أكبر صناعة في العالم، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا إستراتيجيا وموردا دائما، وصاحب ذلك محاولة العديد من الدول النهوض بالقطاع السياحي من خلال التسهيلات الإدارية والقانونية وتكثيف الجهود من اجل زيادة الطلب السياحي، ولتحقيق هذا الغرض وجب على هذه الدول تسليط الضوء على الترويج السياحي من خلال تصميم مزيج ترويجي يهدف إلى لفت انتباه السائح وجذبه بشتى الطرائق ، وهذا في ظل المنافسة القوية التي جعلت كل دولة تطمح لتصدر السوق، فقد أصبح شغلهم الشاغل هو كسب ثقة وولاء السائح من خلال إشباع رغباته وتحقيق متطلباته وحاجاته لأن هذا يؤثر على سلوكه وعلى قراراته الشرائية، حيث تحاول كل دولة إبراز مقومات وجهتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية ومتميزة لوجهتها السياحية وترسيخها في أذهان السياح اعتمادا على مختلف آليات الترويج السياحي.

وتحوز الجزائر على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية، ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر، لابد من الاعتماد على آلية فعالة وعصرية للترويج السياحي تعكس حقيقة ما تمتلكه الجزائر من عوامل جذب، فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته.

1. أهمية الدراسة

تنبثق أهمية البحث من خلال العناصر التالية:

- التعرف على أهمية دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على الصورة المدركة للسياح؛
- المنافسة بين المؤسسات السياحية استوجبت الضرورة أن تعمل على تحسين المزيج الترويجي والاهتمام بالسياح وبرغباتهم بشكل كبير ؛
- فهم العلاقة القائمة بين الترويج السياحي والصورة المدركة عند السائح.

2. أهداف الدراسة

تتجلى أهداف الدراسة التي يسعى هذا البحث إلى تحقيقها فيما يلي:

- التعريف بالترويج السياحي وإبراز أهميته في تكوين الصورة المدركة للسياح؛
- معرفة فيما إذا كان هنالك اهتمام بالمزيج الترويجي السياحي في منطقة جيجل؛
- إبراز أهمية الترويج السياحي في منطقة جيجل ودوره في كسب ولاء السياح؛

- تحديد العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وتحقيق الصورة المدركة للسياح؛
- معرفة مدى تأثير الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح؛
- تقديم جملة من الاقتراحات من أجل تحسين الصورة المدركة للسياح حول الخدمات السياحية المقدمة بمنطقة جيجل السياحية؛
- تقديم جملة من الاقتراحات من أجل الاهتمام أكثر بالترويج السياحي في منطقة جيجل من أجل تحسين الصورة المدركة لدى السياح.

3. إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق يتبادر إلى أذهاننا التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الترويج السياحي في الصورة المدركة للوجهة السياحية بجيجل, من وجهة نظر السياح؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر عناصر المزيج الترويجي السياحي في الصورة المدركة للسياح؟
- ما هي طبيعة تأثير الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح؟
- ما هي عناصر المزيج الترويجي السياحي الأكثر تأثير على الصورة المدركة للسياح؟

4. فرضيات الدراسة

لقد تم بناء الفرضيات على أسس واضحة وتتمثل في أهداف الدراسة، وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأساسية:** **(H_0)** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعناصر المزيج الترويجي السياحي في الصورة المدركة، حسب وجهة نظر السياح بجيجل.
- **الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية**

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.

5. أسباب اختيار الموضوع

توجد عدة أسباب أدت إلى اختيار هذا الموضوع وهي كالآتي:

- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة تسيير واقتصاد سياحي؛
- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالصورة المدركة؛
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية؛
- حاجة الدول السياحية بشكل عام والجزائر بشكل خاص إلى ضرورة إرساء الثقافة الترويجية في المنظمات السياحية ووكالات السفر والسياحة، من أجل الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسياح، وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية ومتميزة لوجهتها السياحية وترسيخها في أذهان السياح.

6. منهج البحث

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع متمثلة في الكتب والمجلات الملتقيات والمواقع الالكترونية، ورسائل(ماجستير، ودكتورا) وغيرها, كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة حالة، وذلك من أجل تحليل البيانات المستقصاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستقصاء الموجه إلى أفراد عينة الدراسة وتحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائية والكمية.

7. الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي تمكنا الإطلاع عليها، و التي تناولت موضوع الدراسة من زاويتها الخاصة ما يلي:

- دراسة للباحثان هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، تحت عنوان أثر عناصر المزيج التسويقي لخدمات فنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال 2005، وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدرة للسياح العرب وغير العرب، وتوصلت إلى نتيجة أنه توجد علاقة بين المزيج التسويقي والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في هذه الفنادق؛
- دراسة للباحثان خديجة سومية بن حدو وهاني حامد الضمور، بعنوان الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات 2011، وهدفت هذه الدراسات إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة وتحديد ما إذا كانت ايجابية أو سلبية، وتوصلت إلى أن الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب إيجابية.

8. هيكل البحث

بالنظر إلى طبيعة الموضوع المدروس وللإجابة عن الإشكالية المطروحة سنقوم بعرض أثر الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح ولمعالجة هذا الموضوع قسمناه إلى ثلاثة فصول.

الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري للترويج السياحي، قسمناه إلى ثلاث مباحث: أساسيات حول السياحة، ماهية الترويج السياحي، عناصر المزيج الترويجي السياحي.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى دعائم الصورة المدركة، حيث خصصنا المبحث الأول للسلوك الشرائي للسائح، والمبحث الثاني قمنا فيه بدراسة الإدراك، والمبحث الثالث والأخير خصصناه لدراسة الصورة المدركة

والفصل الثالث والأخير فقد تناولنا فيه الدراسة الميدانية لأثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح بالمنطقة السياحية جيجل، حيث خصصنا المبحث الأول للتعريف بولاية جيجل، والمبحث الثاني للإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، والمبحث الثالث والأخير تناولنا فيه تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

9. صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات الدراسة نذكر الآتي:

- ضيق الفترة المخصصة لإعداد المذكرة؛
- نقص المراجع التي تتناول الصورة المدركة؛
- باعتبار منطقة جيجل ساحلية مما يعني أنها تتميز بالسياحة الشاطئية وفترة الدراسة لم تكن في موسم الاصطياف.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للترويج السياحي

تمهيد:

يعتبر الترويج السياحي من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمدها المؤسسات السياحية من اجل الاتصال بالسياح، وتعريفهم بخصائص ومواصفات المنتج السياحي، ونتيجة لما يعرفه القطاع السياحي من شدة منافسة في الأسواق التي تعرف هي الأخرى تقلبات مستمرة وتغيرات لا تعرف السكون، والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجات ورغبات السياح، مما استوجب على المؤسسات السياحية ابتكار وسائل تسعى من خلالها إثارة وتحريك سلوك المستهلك النهائي لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول منه على استجابة معينة.

ولعل من أهم الوسائل التي تؤثر في الصورة المدركة للسياح نجد الترويج السياحي بعناصره المتمثلة في: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وعليه فقد قمنا بتقسيم فصلنا إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة؛

المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي؛

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته، فقد عرفت هذه الظاهرة توسعا ونموا كبيرا وهذا بفعل مجموعة من العوامل والظروف التي ساعدت في انتشارها عالميا، وبهذا سنقوم بتقديم بعض المفاهيم حول السياحة من خلال التطرق إلى تطورها التاريخي ومفهومها، ومن ثم تحديد أنواعها ومقوماتها.

المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

عرفت السياحة مند العصور القديمة، ثم تطورت وفقا لمجموعة من الأحداث التي كان لها الفضل الكبير في نموها واكتسابها الطابع الحديث، وقد مرت بأربع مراحل أساسية تتمثل فيما يلي:

أولا: مرحلة الحضارات القديمة

غريزة الإنسان التي تدفعه إلى البحث عن العيش المترف لم تتركه يعيش في مكان واحد، فمنذ القدم وهو يتنقل من مكان إلى آخر بغية الحصول على الأفضل، وقد ساعده في ذلك عدم خضوعه لأي قانون يجبره على المكوث في مكان ما، كما أن الوقت لم يكن ذو أهمية كبيرة بالنسبة إليه، وكان لقدامى المصريين السبق في هذا المجال، فقد أولوا اهتمامهم بإنشاء السفن وإرسال البعثات التجارية إلى الخارج، وبظهور التجارة وتحسن النقل ازدادت الرغبة في التنقل مما ساعد على قيام الحضارات، فنجد الفينيقيين وهم أشهر الشعوب القديمة التي عرفت بحب المخاطرة في سبيل الحصول على المعرفة والكسب المادي، وكذلك الإغريق واليونان، وبقيام الإمبراطورية الرومانية اتسعت الحركة السياحية نظرا للانتشار العربات والسفن الشراعية وتوفر الأمن وشق الطرقات.[1]

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى

تمتد هذه الفترة من القرن الخامس حتى نهاية القرن الخامس عشر الميلاديين، واستمت هذه المرحلة بعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب،[2] فبعد ظهور الإسلام ازدادت الرحلات بغرض نشر الدعوة الإسلامية بدءا من شبه القارة الهندية شرقا وصولا إلى شمال إفريقيا وجنوب أوروبا غربا، وتجاوزت الرحلات البحرية والتجارية للعرب حدود الدولة الإسلامية، حيث بلغت حدود الصين وكوريا وجزر اليابان في الشرق، وغرب وشرق إفريقيا وصولا إلى سيبيريا، وتزامنه مع كل هذه الرحلات رحلات الأوربيين خلال القرن الخامس عشر والتي توجت باكتشاف الأمريكيتين عام 1492م، ورأس الرجاء الصالح عام 1497م، وكذلك اكتشاف استراليا عام 1905م ونيوزلندا عام 1769م، بالإضافة لرحلات "ماركو بولوا" الاستكشافية، وبالرغم من هذا كله لم تظهر كلمة السياحة كمفهوم للتنقل بل ظل السفر والانتقال هو المفهوم الرائد.[3]

---

(1) محمد خميس الزوكة، <u>صناعة السياحة من منظور جغرافي</u>، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 20.

(2) نفس المرجع، ص 27.

(3) فضل أحمد يونس، <u>الجغرافيا السياحية</u>، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1993، ص ص 12، 13.

ثالثا: المرحلة الحديثة

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، حيث نالت وسائل النقل في هذه المرحلة قسطا من التطور، فظهرت البواخر والسيارات والسكك الحديدية، مما سهل التنقل ووفر الراحة والأمن للمسافرين، وهذا ما شجع وطور الاكتشافات، وفي أواخر القرن الثامن عشر ملاذي أثمرت بدور التنقل والترحال لتعطي لنا ولأول مرة في انجلترا لفظة (TOURISTE) سائح و(TOURISME) سياحة، لتطبق على رحلات النبلاء الانجليز إلى أوروبا، وخلال هذه الفترة ومع بداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغييرا في وسائل الاتصال والمواصلات والتي أدت إلى اختصار الوقت والمسافات، ونظرا لارتفاع مستوى الأجور وتخفيض ساعات العمل، وظهور ما يسمى بالعطل المدفوعة الأجر لم تعد السياحة بالمفهوم الجديد حكرا على الطبقة الغنية فقط، بل تعداها ليشمل طبقة العمال ذات الدخل المتوسط.(1)

رابعا: المرحلة المعاصرة

نمت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين، بعد انتهاء الحرب العالمية بالضبط، وكنتيجة لانتهاء الحرب العالمية الثانية ظهر الاستقرار في الأوضاع الأمنية والسياسية في كل من الدول الأوروبية والأمريكية والإفريقية، واستعادت الدول استقلالها، وهنا أدركت الحكومات أن السياحة لم تعد طابع تقليدي، وإنما صارت اقتصاد واستثمار ووعاء ضريبي، وانطلاقا من هذا كله أنشأت المنظمة الدولية للتخطيط السياحي مثل الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية (Uioto) والذي سرعان ما تحول إلى منظمة دولية متخصصة في شؤون السياحة (OMT) التابعة لهيئة الأمم المتحدة.(2)

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

تختلف التعاريف التي قدمت للسياحة باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحثين والمختصين والهيئات الدولية، فمنهم من يعرفها على أنها ظاهرة اقتصادية، في حين أن هنالك من يرى أنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الاجتماعية.

أولا: تعريف السياحة

رغم اختلاف التعاريف التي قدمت للسياحة، إلا أنها تتكامل لتعطى في النهاية تعريفا واسعا وشاملا للسياحة وعليه سنعرض أهم التعريفات التي وردت فيما يلي:

أ. تعريف المختصين والباحثين

– تعريف "جوبير فرويلر" "GUYER FREULLER": أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة كان الباحث الألماني"جوبير فرولير" علم 1905م حيث عرفها على أنها:« ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق

(1) نفس المرجع، ص 14.

(2) محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 21.

من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو، والإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة في الإقامة بمناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل».[1]

– تعريف" جون بيير ومايكل بلفت" **JenPierre et Michel balfet**": يعرفان السياحة على أنها: "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح في أماكن خراج محيطهم العادي».[(2)]

ب. تعريف بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية

– تعريف مؤتمر "أونكتاد": انعقد هذا المؤتمر عام 1991 م بكندا حيث عرف السياحة بأنها:"الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية، دون أن يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه».[(3)]

– تعريف منظمة السياحة العالمية **Organisation mondial du tourisme "OMT"**: عرفت السياحة بأنها:"انتقال الأفراد من مكان لأخر لأهداف مختلفة، لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن السنة».[(4)]

من خلال التعـاريف السابقة للسياحة يمكن إعطاء تعريف شامل:"السياحة هي النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون إلى السفر وربما الإقامة في غير بيئتهم المعتادة لفترة زمنية تزيد عن24 ساعة وتقل عن سنة، بهدف أساسي هو التمتع بوقت فراغهم على وجه لا يمكن تحقيقه في بيئتهم المعتادة، مع استعدادهم لتحمل مخاطر محدودة لنشاطهم في إطار إمكاناتهم المادية والمعنوية».

ثانيا: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

أ. **الأهمية الاقتصادية**: وتبرز من خلال العناصر التالية:[(5)]

1. **خلق مناصب عمل**: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل القطاعات الأخرى.
2. **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية**: ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتجة عن السياحة في ما يلي:

---

(1) نعيم الطاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 29.

(2) Jean pierre . Michel balfet, **Management du tourisme** , deuscieme Edition, Pearson éducation, paris, 2007 , p 4.

(3) محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 11.

(4) J.P lozoto, **Geographixhie du tourisme**, Masson édition, Paris, 1990, P 13.

(5) بوشنافة الصادق، موزاوي عائشة، مداخلة حول **واقع وأهمية السياحة في الجزائر مع التركيز على السياحة الصحراوية**،المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي: 24،25 أفريل 2012، ص 4.

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بالقطاع السياحي؛
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- الفروق الناتجة عن تحويل العملة؛
- الإنفاق اليومي للسائحين على السلع الإنتاجية وخدمات القطاعات الاقتصادية الأخرى.

3.تحسين ميزان المدفوعات: ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

ب.الأهمية الاجتماعية: ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى تقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض كنتيجة لزيادة مداخليهم بسبب عملهم المباشر والغير مباشر في السياحة، مما يؤدي إلى توازن المجتمع.(1)

كما تبرز الأهمية الاجتماعية للسياحة من خلال:(2)

- دمج المجتمعات المحلية في عمليتي التخطيط والتنمية السياحية؛
- توعية السكان والمجتمعات المحلية بالآثار الايجابية للسياحة وكذلك ببعض الآثار السلبية أحيانا؛
- المحافظة على مقومات النسيج الاجتماعي المحلي القائم على تقاليد وعادات السكان.

ج.الأهمية الثقافية: تعمل السياحة على نقل ثقافة الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضهم البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات بينهم، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والأدب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة للدول السياحية وتتأثر بثقافات هذه الدول.(3)

د. الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، ولقد لعبة الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة.(4)

المطلب الثالث: أنواع السياحة

يوجد عدة أنواع للسياحة ونظرا لكثرتها ارتأينا إتباع التقسيم التالي وذلك وفقا **للشكل رقم(01):**

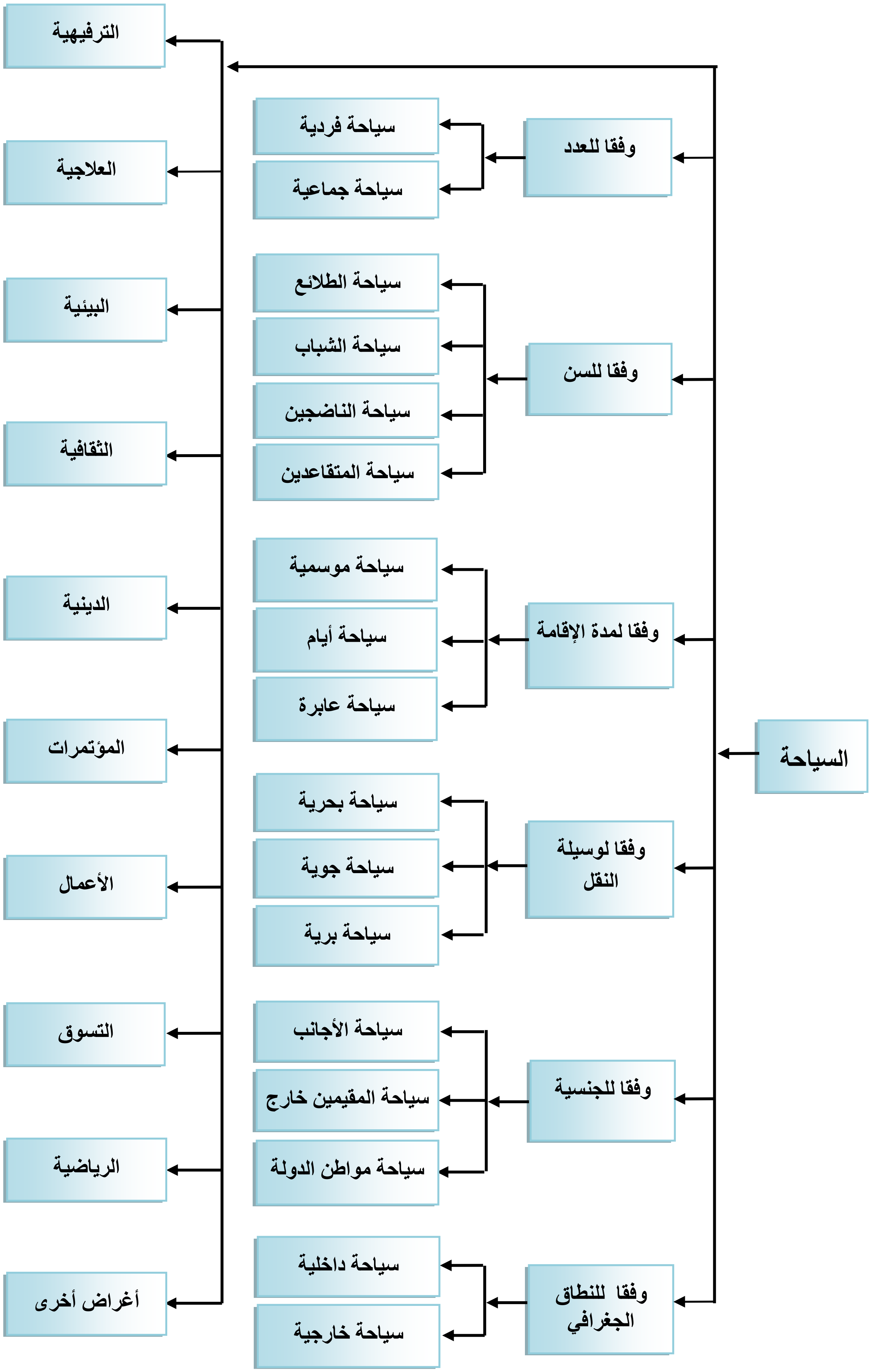
(1) عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، <u>التخطيط السياحي</u>، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 22.

(2) salvo greaco and giulio querini, the role of tourism development, 43 congress of European regional science association, Finland, 2003, p 13.

(3) محمد منير حجاب, مرجع سابق، ص 28.

(4) نفس المرجع، ص 29.

الشـكل رقم (01): أنواع السياحة



المصدر: أحمد مسلم تغريد، التسويق السياحي (فن الإتصال والتفاوض)، الطبعة الأولى، دار المنير للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 42.

أولا: وفقا العدد: وفقا لهذا المعيار تقسم السياحة إلى قسمين هما:[1]

أ. **السياحة الفردية:** تعني أن السائح يقوم بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية

ب.**السياحة الجماعية:** يقوم بها مجموعة من الأشخاص من خلال السفر الجماعي، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر والمؤسسات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون المؤسسة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

ثانيا: وفقا للسن: وفقا لهذا المعيار نجد:[2]

أ. **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من (7–14) سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها اكتساب الأطفال لمعارف ومهارات وسلوكيات معينة.

ب.**سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع بالمرحلة العمرية (15–21) سنة ويمتاز هذا النوع بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاعتماد على النفس.

ج.**سياحة الناضجين:** تتضمن المرحلة العمرية من (35–55) سنة وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل والروتين والإرهاق.

د. **سياحة المتقاعدين:** تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم هذه الرحلات للمتقاعدين وكبار السن وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والتنقل.

ثالث: وفقا لمدة الإقامة: ينقسم هذا المعيار إلى:[3]

أ. **سياحة موسمية:** يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم معين وغالب ما يعمل هذا النوع من السياحة بصفة دورية.

ب.**سياحة أيام:** هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أياما محدودة من يومين إلى أسبوع.

ج.**سياحة عابرة:** وتكون عند زيارة السائح لمنطقة معينة عن طريق الصدفة بدون أن يخطط لها مسبقا.

رابعا: وفقا للجنسية: حسب الصنف نجد ما يلي:[4]

أ. **سياحة الأجانب** (سياحة عالمية)؛

ب.**سياحة المقيمين خراج البلد** (سياحة المغتربين)؛

ج.**سياحة مواطن الدولة** (السياحة الداخلية).

---

(1) نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 42.

(2) أحمد محمود مقابلة، <u>صناعة السياحة</u>، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 41، 42.

(3) مروان السكر، <u>مختارات من الاقتصاد السياحي</u>، الطبعة الأولى، دار المجدلاوى للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 22.

(4) أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 53.

خامسا: وفقا لوسيلة النقل: ينقسم هذا المعيار إلى:[1]

أ. **سياحة بحرية** (البواخر)؛

ب.**سياحة جوية** (الطائرات)؛

ج.**سياحة برية** (السيارات، السكك الحديدية).

سادسا: وفقا للنطاق الجغرافي: هناك نوعان هما:[2]

أ. **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، وهذا النوع يعتبر من أهم أنواع السياحة.

ب.**سياحة خارجية:** تعني انتقال الأشخاص من مكان إقامتهم إلى دول أخرى خارج بلدهم.

سابعا: وفقا للغرض من السياحة: ينقسم هذا المعيار إلى:

أ. **السياحة الترفيهية:** هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول، وله طابع جماهيري وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة الأجر.[3]

ب. **السياحة العلاجية:** تكون الزيارة بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة كالحمامات المعدنية، المناخ الصحي، عيون المياه الكبريتية، الرمال الدافئة، فضلا عن توفر المصحات المجهزة بأحدث المعدات الطبية.[4]

ج. **السياحة البيئية:** تعتمد السياحة البيئية على العلاقة القائمة بين الإنسان والبيئة المحيطة به، حيث تهدف إلى تصحيح الاختلالات التي تصيب البيئة أو تطرأ عليها للمحافظة على سلامتها.[5]

د. **السياحة الثقافية:** تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية، والإقبال عليها وعادة ما يكون مرة واحدة فقط.[6]

ه. **السياحة الدينية:** يكون الهدف من الزيارة هو أداء الواجب الديني وزيارة الأماكن المقدسة وذات الطابع التاريخي، وأهم المناطق المستهدفة لهذا النوع من السياحة هي مكة المكرمة، من أجل أداء مناسك الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين...وغيرها.[7]

---

(1) أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 53.

(2) نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 42.

(3) زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 179.

(4) عماد الدين جمال جمعة، ليلي محمد صابر الزلاقي، صناعة الضيافة علم وفن، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص 172.

(5) محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2005، ص38.

(6) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2001، ص 256.

(7) أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية –الأسس والمرتكزات-، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 26.

و. **سياحة المؤتمرات:** تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالنمو الحضاري الذي يشهده العالم، ويهدف هذا النوع من السياحة إلى حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية، ويتطلب توفر أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات.(1)

ز. **سياحة الأعمال:** وهو نوع جديد من أنواع السياحة، زادت أهميته في السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والاقتصادي، ويبين هذا النوع من السياحة الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال، حيث ينتقل هؤلاء لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.(2)

ح. **سياحة التسوق:** تعتبر من أحدث أنواع السياحة، حيث تسعى الكثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج، أن تصبح سوقا رائجا تعرض فيه جميع المنتجات والسلع الوطنية بأسعار تنافسية بهدف جدب أكبر عدد من السائحين، ومن بين هذه الدول: الصين، تايلندا، تايوان، والسوق الحرة في دبي.(3)

ط. **السياحة الرياضية:** وهي الانتقال من مكان إلى مكان آخر بهدف ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية، وقد اتسعت هذه السياحة كثيرا في الآونة الأخيرة.(4)

المطلب الرابع: مقومات السياحة

يتأثر النشاط السياحي بعدة عوامل تساعد على تدفق السياحة من مختلف دول العالم إلى البلد المضيف، وتتمثل هذه العوامل في:

أولا: المقومات الطبيعية

وتشمل مغريات كثيرة منها:(5)

أ. **الموقع:** للموقع الجغرافي أثر كبير على السياحة، فكلما كان الموقع قريبا من مصادر ورود السياح بحيث يمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة، كلما كان الإقبال عليه كبير.

ب. **المناخ:** يعتبر المناخ من بين أهم العوامل التي تقوم عليها الحركة السياحية، فالمناخ الجيد يعد أحد عوامل الجذب في أي منطقة سياحية.

ج. **الجبال:** يقصدها السياح من اجل ممارسة بعد الأنشطة والهوايات مثل تسلق الجبال، والتزلج وممارسة رياضة المشي في الممرات الجبلية وكذلك التمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة.

د. **الشواطئ البحرية:** تعلب السواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية، حيث ترتبط بالسواحل العديد من أنشطة الاستجمام مثل: السباحة، الغطس، الصيد، التزلج على الماء.

---

(1) ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 59.

(2) أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص 27.

(3) عبد الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 227.

(4) عبد الأله أبو عياش وآخرون، **مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص26.

(5) نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص ص 145، 146.

هـ.عيون المياه المعدنية: لا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم.

ثانيا: المقومات البشرية

تشمل كل ما صنعه الإنسان في مرحلة سابقة وأصبحت له قيمة في الفترة الحالية، مثل: الآثار والمتاحف والأنصبة التذكارية والأحياء والأبنية القديمة والعادات والتقاليد التي تعبر عن ثقافة الشعوب، كما تشمل أيضا على كل ما صنعة الإنسان في الفترة الحالية، ويشكل مصدر لجذب السياح مثل: الأبراج العالية والمكتبات الدولية.[1]

ثالثا: المقومات المالية

يعد رأس المال مقوم أساسي للسياحة لما له من أهمية كبيرة للقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة وتدعيم الخدمات السياحية، كما يفيد توافر المال في القيام بالترويج المناسب للمنتج السياحي، بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة من بين العوامل الهامة التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة.[2]

رابعا: المقومات الحديثة

وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث، مثل: المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة.[3]

المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على الإطلاق، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المنظمة السياحية على الترويج من خلال إيصال معلومات عنه إلى الأسواق السياحية المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

يعمل الترويج عامة والترويج السياحي خاصة على تسهيل عملية تقديم الخدمة من المنتج إلى السائح بأقل تكلفة وأكبر ربح ممكن.

أولا: تعريف الترويج السياحي

تباينت آراء الكتاب في تحديد تعريف الترويج السياحي، وانتقلت هذه الآراء من مفهومها الضيق إلى مفهوم الاتصالات بمعناها الواسع. وقبل التطرق إلى مفهوم الترويج السياحي لابد من الإشارة إلى تعريف الترويج، حيث يعرف على انه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة شراء المنتج السياحي".[4]

---

[1] إبراهيم خليل بظاظو، **التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2009، ص 105.
[2] فؤاد البكرى، **الإعلام السياحي**، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص 27.
[3] نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 147.
[4] إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، بدون سنة النشر، ص 51.

– يقصد بالترويج السياحي: "تلك الجهود التي تبدل بواسطة وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ الترويج وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".[1]

– ويعرف أيضا بأنه: "جميع الأنشطة الاتصالية والمحفزات المصممة للتميز وخلق تفضيل لخدمات المؤسسات السياحية".[2]

– كما يعرف على انه: "التنسيق بين جهود مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أو في قبول فكرة معينة، وهو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات السياحية". [3]

– أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج السياحي على أنه: "تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع على الجمهور من أجل الدفاع والتأييد لما هو معروض وقائم من خدمات".[4]

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الترويج السياحي هو نشاط الاتصال التسويقي مهمته الأساسية القيام بإخبار وإقناع وتذكير السائحين بالمنتج السياحي المقدم بهدف الترويج للحركة السياحية والتأثير على سلوك ودوافع المستهلكين السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

ثانيا: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:[5]

أ. **تحقيق التوعية السياحية:** إن انخفاض مستوى الوعي لدى الجمهور يعد من بين أحد العوامل التي تعيق السياحة على تنمية المجتمع والارتقاء به، وقد يفقد المنتج السياحي أهم المقومات التي يتميز بها عن غيره.

ب. **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** يتمثل المضمون السياحي لدولة أو منطقة ما في عناصر الجدب السياحي التي تجدب السائح لتلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم لزيارتها والاستمتاع بالسياحة فيها.

ج. **نشر المعرفة والثقافة السياحية:** يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، والتأثير في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور من خلال المعلومات التي تنشر.

د. **إقناع السائح:** وذلك باستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة عدد السياح الفعليين أو المرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها.

ومن بين الأسباب التي أدت إلى تزايد أهمية النشاط الترويجي ما يلي:[6]

---

(1) صبري عبد السميع ، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 222.

(2) Kamyal smille A, **stratégie de service**, paris, 2001, p 48.

(3) سميع عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الترويج والإعلان**، زهران للنشر، عمان، 2006، ص 07.

(4) بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري- أسس- نظريات،تطبيقات،(مدخل كمى)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007،ص 09.

(5) نفس المرجع، ص ص 09، 10.

(6) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 42.

- ارتفاع مستوى تعلم الجمهور؛
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع الخدمات المطروحة في السوق السياحي؛
- بعد المسافة بين المؤسسة السياحية والسائح مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
- كثرة عدد المؤسسات السياحية المنافسة في السوق؛
- تقدم وسائل الواصلات ووجود عنصر المنافسة بين مقدمي الخدمة؛
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية؛
- تزايد عدد السكان في المدن، وهم يمثلون الفئة المستهدفة من جميع وسائل الإعلان؛
- صعوبة إقناع السائح بالخدمة المقدمة، مما أدى إلى بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعي.

ثالثا: أهداف الترويج السياحي

يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي فيما يلي:(1)

- التعريف بالمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما من خلال الوسطاء المتمثلين في: منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط الطيران والفنادق؛
- محاربة التأثير على المدركات الحسية بالشكل المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة؛
- وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويج لتحقيق زيادات ملموسة أو ثبات في الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة لبلد ما.

كما يهدف الترويج السياحي إلى:(2)

- عمل اتصال مبدئي مع السائحين المحتملين؛
- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالمنتج السياحي ومزاياه؛
- خلق صورة ذهنية طيبة عن البلاد أو المؤسسات السياحية؛
- إقناع السائحين بالإقبال على المنتج السياحي وتفضيله على غيره؛
- العمل على استمرار ارتباط السائحين بالمؤسسات السياحية أو البلد؛
- مقاومة الجهود الترويجية المنافسة؛
- محاولة إظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون المبالغة أو البعد عن الحقيقة.

المطلب الثاني: وسائل الترويج السياحي

تعددت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي من أهمها:

---

(1) محمد عبيدات، **التسويق السياحي- مدخل سلوكي-**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 130، 131.

(2) محمد حسن بازرعة، **العلاقات العامة والسياحة**، دار المعارف، الإسكندرية، 1998، ص ص 245، 246.

أولا: التلفزيون

يمثل وسيلة اتصالية ذات تأثير متميز وكبير نظرا لوجوده الكثيف، واستخدامه للصور المتحركة والألوان لما لها من تأثيرات واضحة على عملية جذب الانتباه، لهذا يتعين عند القيام بعملية الترويج اختيار التوقيت المناسب حتى يؤدى أثره المطلوب.(1)

ثانيا: الصور

وتعد من بين الموارد الترويجية الهامة، خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات، وأيضا الأنباء المصورة، مع مراعاة أن تكون هذه الصور حديثة وتصور الواقع تصويرا شيقا وواقعيا وجذابا، مع ضرورة تنوعها وتفسيرها لكافة أنواع السياحة الموجودة، وتستخدم الصور لجذب الانتباه، فهي مادة تقنية لغتها سهلة وسليمة و تعمل على خلق الحافز لدى المتلقي.(2)

ثالثا: الكتيبات

تستخدم المؤسسات السياحية الكتيبات بصفة دائمة وقت الحملات وفي الأوقات المعتادة، ولذلك يجب الحرص على ما تحتويه من بيانات يرغب السائح في معرفتها.(3)

رابعا: النشرات والمطبوعات السياحية

وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأفراد ذات العلاقة بالسياحة من وكالات السفر إلى الفنادق وصولا للخطوط الجوية المحلية والإقليمية الناقلة للسياح، ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجذابة.(4)

خامسا: المؤتمرات

يعد عقد المؤتمرات من أكبر الفرص المواتية للترويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر، وذلك بتسليط الأضواء عليه، وعلى ما يدور به وعلى البلد الذي يحتضن ذلك المؤتمر، فيجب استغلال الفرصة عم طريق تكثيف الجهود الترويجية الخاصة بالسياحة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين على المستوى المحلي والعالمي.(5)

سادسا: المعارض

تعمل هذه المعارض على تنسيق الحركة السياحية في الشركات حيث يلتقي فيها الكثير من العارضين والزائرين مما يساعد الشركات والأجهزة السياحية على تركيز جهودها الترويجية في هذه المعارض، سواء التي تقام داخل الدولة أو التي تقام في الدول المصدرة للسياح لتوضيح صورة الدولة السياحية.(6)

---

(1) علاء حسن السرابي وآخرون، **التسويق والمبيعات السياحية والفندقية**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص 214.

(2) محمد حسن بازرعة، مرجع سابق، ص 60.

(3) فؤاد عبد المنعم البكرى، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال**، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 90.

(4) محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 132.

(5) إبراهيم إمام، **الإعلام والاتصال بالجماهير**، مكتبة الانجلو، الإسكندرية، 1985، ص 204.

(6) فؤاد عبد المنعم البكرى، مرجع سابق، ص 61.

سابعا: الأفلام السينمائية

تمثل السينما وسيلة مهمة للترويج حيث يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح، سواء عم طريق أفلام إعلامية خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر، أو عن طريق أفلام سينمائية عادية تصمم لخلق دافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل غبر مباشر.[1]

ثامنا: بطاقات البريد

تمثل بطاقات البريد أهمية خاصة فمن المعروف أن هنالك شروط متفق عليها تراعي عند إصدار هذه البطاقات وهي:[2]

- الالتزام بالأحجام المحددة والمعبرة لدى المؤسسات السياحية بحيث يمكن إرسالها بالبريد أو حملها؛
- استعمال الصور الجيدة والملونة بدلا من التصميمات لأنها مؤثرة أكثر؛
- يجب أن يكون الموضوع (المحتوى) مختصرا جدا والعبارات قصيرة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحها

تعتبر إستراتيجية الترويج السياحي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسات السياحية، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسات السياحية أو ما تقدمه للسوق من خدمات وأفكار سياحية.

أولا: إستراتيجيات الترويج السياحي

أ. إستراتيجية الدفع والجذب

1. **إستراتيجية الدفع:** تسمى كذلك بإستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المؤسسات السياحية خلال هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، قصد الحصول على رد فعل ايجابي من المستهلك النهائي(السائح)، وتدعم هذه الجهود الترويجية سياسات تسعير قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المؤسسة السياحية اتجاه السياح، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى السياح المستهدفين، مع العلم أنه يتم الاعتماد على هذه الإستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة أثناء الشراء، وتحقق هامش ربح مرتفع.[3]

---

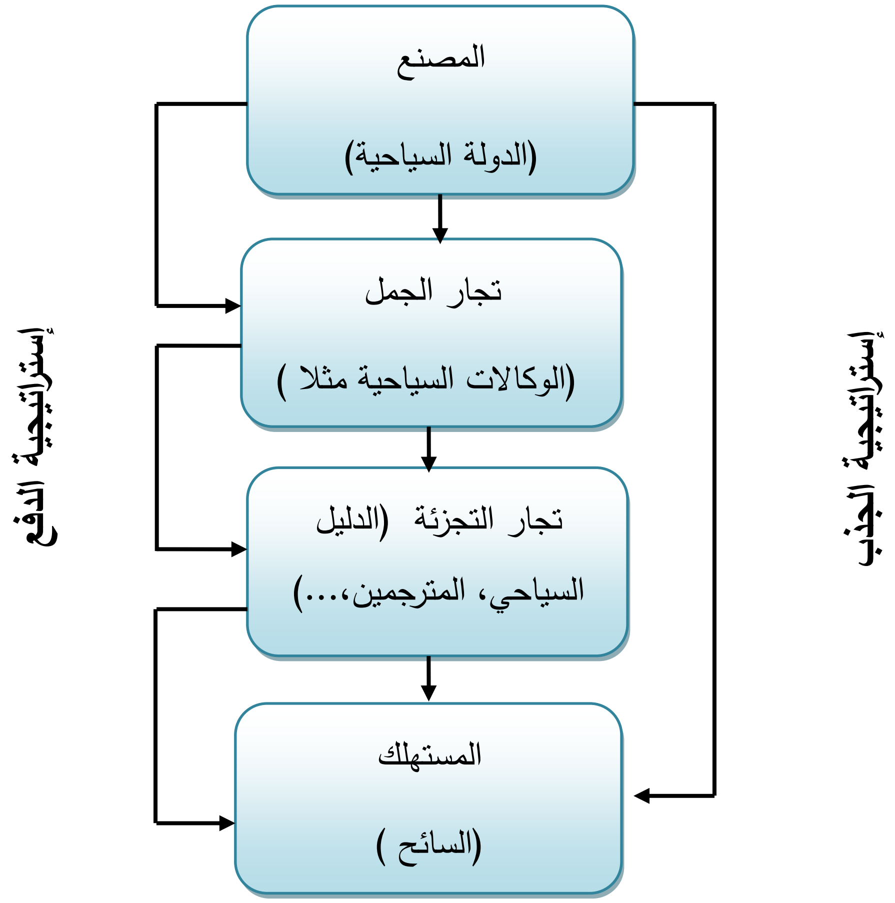
[1] محمد حسين بازرعة، مرجع سابق، ص 60.

[2] حسن توفيق، **العلاقات العامة**، مطبعة المعرفة، الإسكندرية، 1982، ص 80.

[3] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 318.

2. **إستراتيجية الجذب**: وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج (الدولة السياحية) بخلق الطلب مباشرة من المستهلك عن طرق الأنشطة الترويجية، لحث السائح بطلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة، والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المنتج (المصنع).[1] والشكل التالي يوضح كلا الاستراتجيين (الجذب والدفع).

الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع والجدب للترويج السياحي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**،الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 274.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن إستراتيجية الدفع تقوم على أساس المصنع للمنتجات السياحية والمتمثل في الدولة السياحية التي تركز جهودها الاتصالية والترويجية بالمحطة التالية، وهي تجار الجملة والمتمثلين في الوكالات و المؤسسات السياحية، وهذه الأخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة المتمثلين في الأذلاء والمترجمين السياحيين الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح، أي أن الدولة أو المؤسسة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من أجل الوصول إلى السائح، ووفق إستراتيجية الدفع يقوم المصنع (الدولة السياحية) بخلق الطلب

[1] محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 273.

مباشرة من المستهلك (السائح)، لحثه على طلب البرامج والخدمات السياحية من تجار التجزئة، والذي يطلبها بدوره من تاجر الجملة.

ب. إستراتيجية الضغط والإيحاء

1. **إستراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.[(1)]
2. **إستراتيجية الإيحاء:** إن هذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة بل تعتمد على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.[(2)]

ثانيا: مقومات نجاح الترويج السياحي

يتطلب نجاح الترويج السياحي توفر مجموعة من العوامل أهمها:[(3)]

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسئولين عن الترويج السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة؛
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للترويج السياحي كالدعاية والإعلان، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

---

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 274.
(2) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 319.
(3) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 223.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعتمد الترويج السياحي على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الاتصال بين المؤسسة السياحية والسياح تسمى بالمزيج الترويجي السياحي، ويتكون هذا المزيج من الدعاية والإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بالإضافة إلى العلاقات العامة.

المطلب الأول: الإعلان والدعاية

تعد الدعاية والإعلان من بين عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في خلق الاتصال بينها وبين زبائنها.

أولا. الإعلان

يخاطب الإعلان مجموعة الحاجات لدى السياح وأهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة مهمة من وسائل الترويج السياحي.

أ. مفهوم الإعلان

1.تعريف الإعلان: حاول العديد من الباحثين والخبراء إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعاريف، نذكر منها مايلي:

– يعرف الإعلان بأنه:"تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية محددة".(1)

– كما يعرف أيضا على أنه:"عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، و التعاقد، وشراء البرامج السياحية".(2)

– وتم تعريفه كذلك بأنه:"وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك العميل ومعرفته وموافقته".(3)

– كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه:"وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع".(4)

---

(1) محسن حافظ حمازي مرسى، **إدارة التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 188.

(2) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 249.

(3) سمير العبادي، نظال سويدان، **التسويق الصناعي– مفاهيم واستراتجيات–**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 15.

(4) بشير العلاق، حميد عبد الذين الطائي، **تسويق الخدمات** ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 332.

2.أهمية الإعلان: وتكمن أهمية الإعلان فيما يلي:[1]

- **بالنسبة لنا نحن المستهلكين:** يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا في الإشباع، لأنه يزودنا بالمعلومات الكافية التي تمكننا من المفاضلة بين الأنواع والبدائل المختلفة واتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.
- **بالنسبة لنا كمنتجين ورجال أعمال:** يعد الإعلان بمثابة متحدث رسمي عن نشاطاتنا في كل مكان، وهو الذي يحثنا على المحافظة على علاقتنا الدائمة بجمهور المستهلكين.

ب.أهداف الإعلان: من بين الأهداف المتعارف عليها للإعلان ما يلي:[2]

- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها؛
- التعريف بنمط جديد من الأنشطة السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلاتها السياحية؛
- خلق صورة ذهنية ايجابية للمنطقة المعلن عنها؛
- التخفيض من الآثار السلبية للظروف الطارئة؛
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم.

ج.أنواع الإعلان: ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع، إلا أننا سنحصرها ضمن ثلاث مجموعات كالآتي: [3]

1.وفقا للهدف: ينقسم الإعلان إلى:

- **إعلان إعلامي:** ويهدف إلى توفير المعلومات عن البرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسياح.
- **إعلان إرشادي:** يهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة.
- **إعلان تنافسي:** يهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي الوطني عن المقومات السياحية للدول الأخرى.
- **إعلان تذكيري:** يهدف إلى تذكير السائحين بالأماكن التي سبق وزاروها.

2.وفقا للنطاق الجغرافي: ينقسم الإعلان إلى:

- **الإعلان الوطني:** هو الإعلان الذي يكون موضوعه الخدمات السياحية التي توزع على نطاق منطقة جغرافية محدودة كمدينة معينة وضواحيها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل النشر ذات التوزيع الوطني مثل: الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية...الخ.
- **الإعلان المحلي:** هو الإعلان الذي يتعلق بالخدمات السياحية التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للسياح النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك السياحية مثل: اللوحات أو الملصقات...الخ.
- **الإعلان الدولي:** يغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدي حدود الدولة، وتستخدم فيه وسائل الإعلان الموجهة إلى السياح في جميع أنحاء الدول الأجنبية من خلال استخدام الفضائيات المختلفة.

---

[1] محمد جدة ناصر، <u>الدعاية والإعلان والعلاقات العامة</u>، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 101.

[2] محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 97.

[3] نفس المرجع، ص ص 95، 96.

3.وفقا للتأثير: ينقسم الإعلان إلى:[1]

- **الإعلان دو التأثير غير المباشر**: ويهدف إلى التأثير في السائح على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية.
- **الإعلان دو التأثير المباشر**: ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى السائح وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل: الإعلانات التي تخص الخصومات التي قد تحدث من فترة لأخرى.

د. وظائف الإعلان: تتمثل وظائف الإعلان فيما يلي:[2]

- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولا إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة؛
- تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بربحية هذه البرامج السياحية.

ونستنتج من خلال الوظائف التي يقدمها الإعلان بأن هنالك وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما:

- تهيئة السائح ذهنيا لتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التعريف والتذكير وهذا دور مخطط الحملة الإعلانية الجيد؛
- ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية، وهذا هدف رئيسي لجميع المؤسسات السياحية للوصول إلى هذه الاستجابة من قبل السائح وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك على المنفعة العائدة على السائح في حالة الانضمام إلى هذه البرامج.

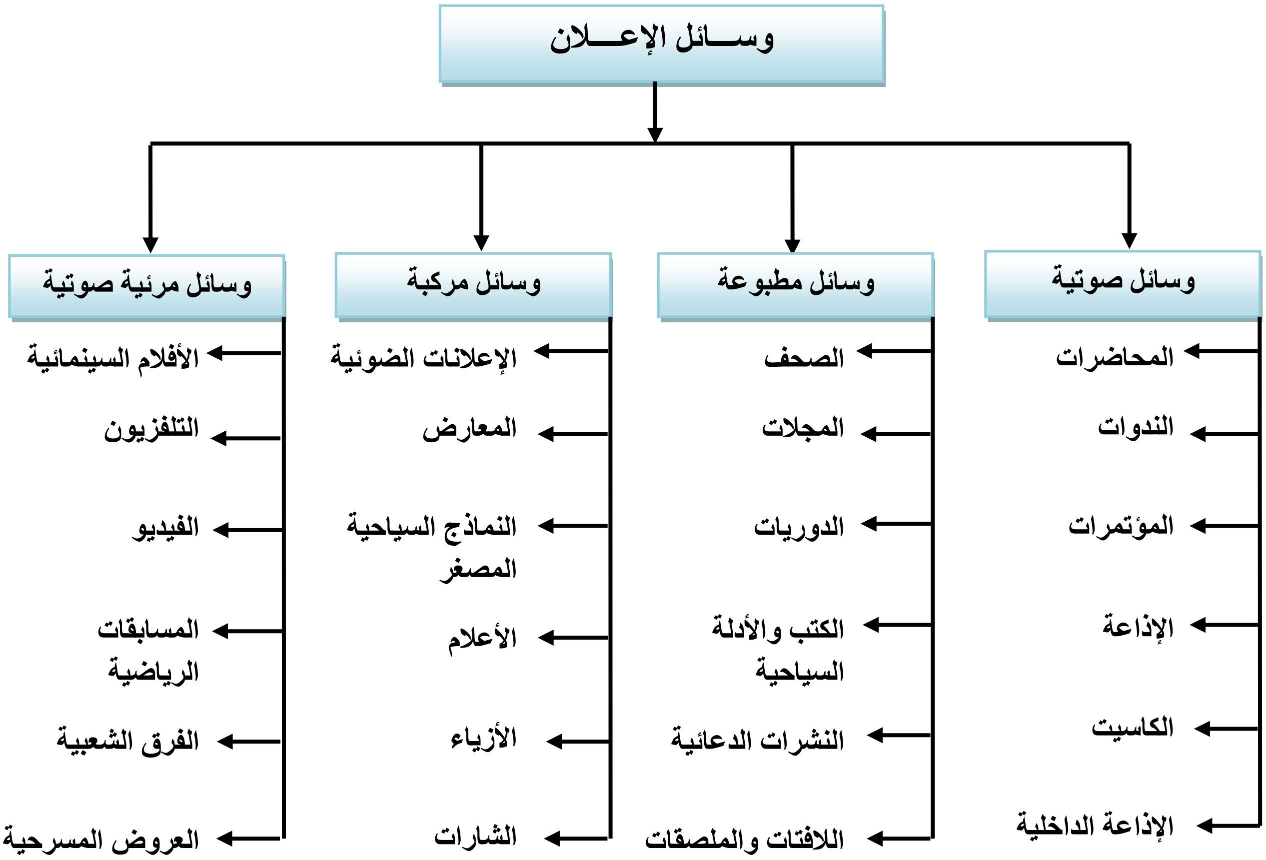
هـ.وسائل الإعلان: تعتبر وسائل الإعلان الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستفيد وهي عديدة ومتنوعة وسيتم عرض في الشكل التالي:

---

(1) زكريا عزام وآخرون، __مبادئ التسويق الحديث – بين النظرية والتطبيق –__، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 362، 363.

(2) علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

الشكل رقم (03): الوسائل المستخدمة في الإعلان



المصدر: مناصرية اسماعيل، حايف سي حايف شيراز، مداخلة حول __الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر(ولاية بسكرة كنموذج)__، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012، ص05.

ثانيا: الدعاية

للدعاية دور هام في السياحة وعلى الأخص إذا ما تم وفق خطة مدروسة وشاملة النواحي وتكون مبنية على أسس علمية، بحيث توجه هذه الدعاية إلى الأسواق الدولية للسياحة من خلال إمكانيات متميزة، وكل ذلك يصل بنا في النهاية إلى ضمان وجود علاقات متينة مع الأسواق المصدرة للسائحين.

أ. مفهوم الداعية

1.تعريف الدعاية: من بين أهم التعاريف التي قدمت للدعاية نذكر ما يلي:

- تعرف الدعاية بأنها:"شكل من أشكال تقديم الأفكار أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر".[1]
- وتعرف أيضا على أنها: "النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة مؤسسة سياحية ما أو سياستها، وهي

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، __الترويج –المفاهيم –الاستراتيجيات –العمليات__، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 37.

تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن هذه المؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبة ذلك».[1]

– تعتبر الدعاية أحد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، والتي تهدف إلى تحقيق الالتقاء و التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي، بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة و تقديم المعلومات و البيانات الوافية عن طبيعة و ظروف و مكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل، كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات، التي تعرض مقومات ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات للمواقع السياحية، إلى جانب عرض الأفلام الدعاية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي.[2]

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الدعاية هي وسيلة من بين الوسائل الأساسية المعتمدة في الاتصال من طرف المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها، بغرض البحث عن الطرق المؤثرة على السائح ونفسيته والتي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة.

2.خصائص الدعاية: تحقق الدعاية مزايا مهمة للمؤسسات السياحية وتلعب دورا مهما في تحقيق فاعلية إستراتيجية ترويج الخدمات السياحية، ويعود ذلك إلى الخصائص التي تميز الدعاية، ومن أهم هذه الخصائص نذكر منها ما يلي:[3]

- **المصداقية:** فهي تعد أكثر مصداقية من الأدوات الترويج الأخرى؛
- **الموضوعية:** الداعية أكثر موضوعية لأن مصدرها جهد متصل، فهي قادرة على استقطاب السياح والتأثير في اتجاهاتهم؛
- **المرونة:** إذ يمكن استخدامها في أي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة السياحية.

ب.أهداف الدعاية: تهدف الدعاية إلى :[4]

- التأثير في أراء واتجاهات ومواقف السياح لتنمية وعيهم السياحي وإتخادهم قرار السفر؛
- إيجاد علاقة طيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية؛
- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية، وخلق انطباع جيد لديهم عن ما تقدمه المؤسسات السياحية من تسهيلات.

ج.أنواع الدعاية: قسم الباحثون الداعية من حيث المصدر إلى ثلاث أنواع وهي:[5]

1.الدعاية السوداء: وهي الداعية السرية المجهولة المصدر .

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 44.

[2] عصام الدين أمين أبو علفة، <u>الترويج– المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات–</u>، الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 37.

[3] يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، <u>النشاط الترويجي في البيئة الفندقية</u>، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديسمبر2005، ص ص 226، 227.

[4] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 104.

[5] أشرف فهمي خوخة، <u>استراتجيات الدعاية والإعلان(الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)</u>، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص ص 15– 18.

2.الدعاية البيضاء: وهي النشاط العلني(المكشوف)، كما تقدم في وسائل الاتصال الجماهيري (المسموعة والمرئية والمقروءة) وهي واضحة الهدف.

3.الدعاية الرمادية: وهي الداعية التي لا تخشى من أن يقف الجمهور على مصادرها، ولكنها تختص وراء هدف من الأهداف.

المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي السياحي ويعتمد البيع الشخصي على الاتصالات الشخصية.

أولا: البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي مجموعة الجهود الشخصية الموجهة إلى السائح والتي تهدف إلى حثه على القيام بشراء البرامج السياحية من خلال اللقاءات الشخصية معه.

أ. مفهوم البيع الشخصي

1.تعريف البيع الشخصي: من بين التعاريف التي قدمت للبيع الشخصي نذكر ما يلي:

- يعرف البيع الشخصي بأنه:"التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل نحو شرائها أو الاقتناع بها".[1]
- كما يعرف على أنه: "العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر".[2]

من خلال ما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي هو اتصال مباشر ومأجور بين المؤسسات السياحية والجمهور المستهدف، يهدف إلى إقناع أو تذكير العملاء الحاليين أو المرتقبين بالإقبال على السلع والخدمات السياحية كمصدر هام ومناسب لإشباع حاجاتهم.

2.خصائص البيع الشخصي: ينفرد البيع الشخصي بعدة مميزات لا تتوفر في غيره ومن أهمها ما يلي:[3]

- الاتصال المباشر بين الشخص مقدم الخدمة والسائح؛
- ترسيخ الثقة وإنشاء الصداقة بين مقدم الخدمة والسائح؛
- معرفة نوعية السائح والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع؛
- استخدام رجال البيع الأكفاء القادرين على وضع سياسة البيع موضع التنفيذ؛
- معرفة معلومات مفيدة عن التسويق وعن السياح.

ب.أهداف البيع الشخصي: يمكن تلخيص هذه الأهداف في تحقيق ثلاث غايات أساسية وهي:[1]

---

[1] عبد المعفى العقاب، **هندسة التسويق**، الطبعة الأولى، دار الدجلة، عمان، 2008، ص 135.

[2] خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 221.

[3] محمد حافظ حجازي مسرى، مرجع سابق، ص 149.

1. **إيجاد الزبون:** فمن بين أهداف البيع الشخصي إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

2. **إيصال ونقل المعلمات والبيانات:** من اجل تعريف السائح المحتمل بوجود الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها.

3. **إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية:** وذلك بتحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي، وقيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية.

ج. وظائف البيع الشخصي: من بين أهم وظائف البيع الشخصي ما يلي:[2]

- تحديد حجم القوى البيعية العاملة بهذا المجال؛
- اختيار العاملين بهذا النشاط البيعي على أسس علمية وعملية ورفيعة؛
- تدريب رجال البيع على كافة الأساليب البيعية، وذلك للحد من ضياع الفرص البيعية.

ثانيا: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي فهو تقنية اتصالية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح.

أ. **مفهوم تنشيط المبيعات:** سنتطرق في هذا المفهوم إلى تعريف تنشيط المبيعات وأهم خصائصه.

1. **تعريف تنشيط المبيعات:** من بين أهم التعريفات نذكر مايلي:

- يعرف بأنه: "مجموعة التقنيات التي تسمح بارتفاع سريع ولكن مؤقت لمبيعات المؤسسات السياحية، وإعطاء مزايا للعملاء فيما يخص الخدمة المقدمة".[3]
- كما يعرف بأنه: "مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات خدمية للمؤسسات السياحية خلال فترة زمنية محددة".[4]
- ويعرف أيضا بأنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل الجمهور المستهدف".[5]

من خلال ما سبق يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية بالنظر لما ينطوي عليه من حوافز، وكذلك يستخدم لتعظيم المبيعات.

2. **خصائص تنشيط المبيعات:** يتسم تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:[1]

---

(1) علاء حسن السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 197، 198.

(2) نفس المرجع، ص ص 198، 199.

(3) عبد السلام أبو فحل، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، القاهرة، 1996، ص 353.

(4) محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 15.

(5) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 226.

- قدرته على جذب الانتباه الذي يمكن أن يقود المستفيد إلى الاستفادة من الخدمة؛
- احتوائه على بعض الحوافز التي تعطي المستفيد مزايا معينة؛
- يتضمن دعوة صريحة للمستفيد من أجل البدء بعملية الإقبال على الخدمة بشكل قوي.

ب.أهداف تنشيط المبيعات: يهدف تنشيط المبيعات إلى:[2]

- تحقير وتشجيع السائحين على الشراء، من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية؛
- المحافظة على السائحين الحاليين، وذلك لحماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محددة من خلال منح السائحين تخفيضات أو زيادات مجانية؛
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بربحية المنتجات.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

تعمل العلاقات العامة على التحسين الغير مكلف لصورة وسمعة الوجهة السياحية أو الخدمات السياحية المقدمة، كما تعمل على زيادة اهتمام الجمهور بالعروض المقدمة، وتطوير الفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسات السياحية ومختلف جماهيرها.

أولا: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم وسائل الترويج السياحي كونها تعتمد على الاتصال بشكليه الداخلي والخارجي.

أ. تعريف العلاقات العامة

- عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات السياحية الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأدية الجماهير، من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال مع المصالح المشتركة".[3]
- وتعرف العلاقات العامة بأنها: "جهود وأنشطة تهدف إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسات السياحية".[4]
- تعرف العلاقات العامة بأنها: " النشاط الذي تقوم به المنظمات، بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة ".[1]

---

(1) عمرو خيرالدين، **التسويق الدولي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 387.

(2) علاء حسن السرابي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 225، 226.

(3) فؤاد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 46.

(4) chantal ammi, **Le Marketing: Un 0util de cession face à l'incertitude**, Edition marketing éditeur des prélations grandes, paris , 1993, p 167.

- كما تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصل التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفرات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات، بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها، والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.[2]

ويتضح من كل هذا بأن العلاقات العامة لها تأثير كبير في شرح اتجاهات المؤسسات السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي يقدمها.

ب. خصائص العلاقات العامة: من الخصائص المميزة للعلاقات العامة مايلي:[3]

- تقدم العلاقات العامة مجموعة من المعلومات الصادقة عن المؤسسات السياحية؛
- تعمل على تحسين صورة وسمعة المؤسسات السياحية؛
- تعمل على التأثير وزيادة اهتمام الجمهور بالعرض الذي تقدمة المؤسسات السياحية؛
- تلعب دورا مهما في زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية وتطويرها؛
- تعمل على تنمية وتوطيد وتنسيق علاقات التعاون بين الهيئات والمؤسسات السياحية؛
- تساعد على توعية الجمهور المستهدف.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة

يمكن إيجاز العلاقات العامة فيما يلي:[4]

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين وكسب عملاء جدد مع محاولة المحافظة على العملاء الحاليين؛
- ربط المستهلكين بالمؤسسات السياحية بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون عملاء دائمين؛
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم؛
- الوقوف على أوراق المستهلكين بهدف تحديد الأسلوب التعامل معهم؛
- توجيه الرسالة إلى جمهور المستهلكين.

ثالثا: وظائف العلاقات العامة

---

(1) علاء حسين السرابي وآحرون، مرجع سابق، ص 231.

(2) محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص 134، 135.

(3) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 110، 111.

(4) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 268، 269.

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في الوظائف الخمس التالية:(1)

أ. **البحث:** عن طرق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام، التي تعبر في مجموعها مؤشرات تساعد على معرفة ميول ورغبات ووجهات نظر الجماهير.

ب.**التخطيط:** وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا.

ج.**التنسيق:** هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق جمع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسات السياحية.

د. **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لسائل الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير السائحين والوكلاء و الصحفيين وغيرهم.

هـ.**الإنتاج:** إلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العالمية والطلبة والسياح في الداخل والخارج.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختبار المزيج الترويجي السياحي

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار المزيج الترويجي السياحي تتمثل فيما يلي:

أولا: الأموال المتاحة

تؤثر حجم الأموال المتاحة للترويج على عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي السياحي، فكلما كان المبلغ المخصص للترويج محدودا اتجهت المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان، وذلك لحاجة الإعلان إلى مبلغ ضخم ينفق مرة واحدة رغم انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة إلى تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك مقارنة بالبيع الشخصي.(2)

ثانيا: إستراتيجية الجذب والدفع

تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة الخدمات ذات القيمة العالية والتي تتطلب توظيفا خاض لكي تتفق مع حاجات المشترين، وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب، ويجب على وسطاء الترويج للخدمة بقوة ويشجعهم في ذلك هامش الربح العالي، أما إستراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق على الطلب لدى السائح الأخير.(3)

ثالثا: طبيعة المنتج

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 112.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 42.

(3) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 273.

يزداد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج كلما تميز المنتج برتفاع السعر والتعقد من ناحية التنمية واحتمال إنتاجية وفق لمواصفات خاصة، وانخفاض معدل تكرار الشراء ويزداد الاعتماد على الإعلان في الترويج كلما تميز المنتج بانخفاض السعر والبساطة الفنية وارتفاع معدل تكرار الشراء.(1)

رابعا: مرحلة دورة حياة المنتج

تتباين فاعلية أدوات الترويج السياحي تبعا للمراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم يهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بالمنتج فهو بحاجة إلى جميع عناصر المزيج الترويجي لتثبيت وجوده في السوق ، وفي مرحلة النمو يبدأ دخول المنافسين للسوق ويهدف الترويج في هذه الحالة إلى إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المؤسسات السياحية عن المنتجات المنافسة وتستمر أهمية عناصر المزيج بالمقارنة بتنشيط المبيعات، أما في مرحلة النضج التي تتسم بزيادة عدد المنافسين يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج واستقرار المبيعات، فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي، أما في مرحلة الانحدار تقل أهمية الترويج من أجل تخفيض التكاليف.(2)

خامسا: النطاق الجغرافي

كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المنشاة كلما زاد الاعتماد على الإعلان والترويج، وكلما كانت السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء كلما زاد الاعتماد على البيع الشخصي والترويج. (3)

---

(1) عصام الذين أبو علفة، مرجع سابق، ص 44.

(2) ثامر ياسر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 308، 309.

(3) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **إستراتجيات التسويق–المفاهيم –الأسس–الوظائف**–، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 224.

الخلاصة:

يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور المستهدف، والتأثير في آرائه واتجاهات ومواقف الجمهور من خلال المعلومات التي تنشر، وذلك باستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة عدد السياح الفعليين أو المرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها، فهو عبارة عن نظام متكامل هدفه إقناع الجمهور المستهدف، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسات السياحية على الترويج من خلال إيصال معلومات إلى الأسواق السياحية المختلفة، بما يتيح للسائح نطاقا أوسع من المعرفة بالبرامج السياحية المقدمة، وهو ما يمكنه من تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعلي وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي والذي تتحكم فيه عدة عوامل داخلية راجعة للمستهلك، أو خارجية راجعة للبيئة المحيطة به، ولعل أهم وسائل التأثير في الصورة المدركة نجد الترويج السياحي بعناصره المتمثلة في الإعلان والدعاية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسات السياحية على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالسائح والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي كسب ولائه عن طريق ترسيخ صورة إيجابية في ذهنه.

الفصل الثاني:
تكوين الصورة المدركة لدى السائح

تمهيد:

يقوم السائح باختيار الوجهة السياحية بناءا على الصورة المكونة في ذهنه نتيجة للحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، والتي تؤثر على قرارات السائح الشرائية، لدى تسعى هذه المؤسسات إلى تصميم مزيج ترويجي يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين وقدراتهم المالية، وتنطلق هذه العملية من دراسة السوق السياحية واقتناص الفرص التسويقية المتاحة، إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات وسلوكيات الزبون السياحي، كما تعتمد على متابعة مدى رضا السائح عن الوجهة السياحية وعلى ما تم تقديمه من خدمات، وهذا بتسجيل انطباعاتهم عن الخدمات المقدمة من أجل تحسينها وتطويرها، لأنه يقوم بتقييم كل الخدمات المقدمة له استنادا إلى ما تلقاه سابقا ورغبته بما يجب أن تكون عليه مستقبلا، والصورة المدركة المرسخة في ذهن السائح نتيجة المزيج الترويجي الذي تقدمه المؤسسات السياحية أو خبرته السابقة بزيارة المقصد السياحي غالبا ما تتكون بشكل تلقائي مع مرور الزمن، وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: السلوك الشرائي للسائح؛

المبحث الثاني: أساسيات حول الإدراك؛

المبحث الثالث: الصورة المدركة لدى السياح.

المبحث الأول: السلوك الشرائي للسائح

لكي يتخذ السائح قرار بالسفر إلى وجهة سياحية معينة بهدف الترفيه أو لأغراض أخرى، فإنه يستغرق وقت في التفكير إلى أن يصل لزيارة تلك المنطقة، وبالتالي فالسائح يمر بمجموعة من المراحل لكي يتخذ القرار بالسفر إلى وجهة معينة من عدمه، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح ومراحله، أنواع القرارات الشرائية وأخيرا العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

بشكل عام يعتبر سلوك السائح من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية العامة والخاصة، وهذا راجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغيير، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحدة ولكنها متطورة بفضل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها، فرغبات السياح في تغير دائم فقد تتركز اهتماماتهم في فترة معينة على السياحة الثقافية، ولكنها في فترة أخرى تتجه نحو السياحة الترفيهية أو أي نمط آخر من أنماط السياحة، وبذلك يكون من الصعب على المؤسسات السياحية وضع وتصميم السياسات والاستراتيجيات الترويجية الملائمة، حيث يتطلب ذلك فهما واعيا ودراسة دقيقة لحاجات ورغبات السياح.

أولا: تعرف سلوك السائح

قبل التطرق إلى تعريف سلوك السائح يجب أن نعرف أولا السلوك والسائح كل على حدا.

أ. **تعرف السلوك:** السلوك هو: «سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، وهو كذلك الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن رفضه أو قبوله لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو عناصر مادية».(1)

ب. **تعريف السائح:** لقد تعددت التعاريف التي قدمت للسائح من أهمها:

- خلال سنة 1963 عقدت هيئة الأمم المتحدة في روما اجتماع تحت عنوان" السياحة الدولية "عرفت خلاله السائح على أنه: «من يزور بلد بغير البلد الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة ولأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان الإقامة لفترة مؤقتة لأي غرض غير غرض العمل بأجر».(2)
- وعرفته هيئة الأمم المتحدة في سنة 1973 على أنه: «كل شخص يكون موجود بشكل مؤقت في دولة أجنبية، ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال 24 ساعة وأكثر».(3)

---

(1) كاسر نصر إسماعيل المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص58.

(2) مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي(دراسة تطبيقية)**، الطبعة الأولى ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003،ص38 .

(3) مروان السكر العدوان، **الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص40.

- وعرف كذلك على أنه:"الزائر المؤقت لأي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواء للترفيه أو للأعمال، بما في ذلك الزوار الذين لا يقضون 24 ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم".[1]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السائح هو الشخص المغادر لبلده لفترة لا تقل عن 24 ساعة بغرض الترفيه والتسلية وأغراض أخرى غير الكسب المادي.

ومن أهم الخصائص التي يتميز بها السائح نجد ما يلي:[2]

- **الشعور بالرغبة:** هذا الشعور يلازم معظم السياح في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الإحساس يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.
- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى السائح بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على الخدمات والمنتجات السياحية لإرضاء رغباته.
- **المستهلك النهائي للمنتج السياحي:** حيث يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية لكونه يستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة البيع مرة أخرى.

ج. **تعريف سلوك السائح:** يعرف سلوك السائح بأنه:"ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لأي منبه سواء كان خارجي أو داخلي من خلال البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستقوم بإشباع حاجاته وتلبية رغباته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له من جهد ومال ووقت".[3]

- كما يعرف على أنه: "التصرفات و الأفعال التي يسلكها السياح في تخطيط وشراء الخدمات السياحة و استهلاكها".[4]

ثانيا: أهمية دراسة سلوك السائح

إن دراسة سلوك السائح استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن إبراز الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:[5]

أ. **بالنسبة للمستهلك:** تساعد المستهلك على فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما يساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك خدمة معينة.

---

(1) مصطفى يوسف كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009،ص05

(2) Jean Pierre, **Management du tourisme(territoires, systèmes de production et stratégie)**, 2e édition, Pearson éducation, Paris, 2007,pp 41,42.

(3) برنجي أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية،الجزائر: جامعة بومرداس، 2009، ص132 .

(4) clande .d , **Marketing**, édition Dalloz, paris, 2003, p 29 .

(5) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003، ص ص21-25.

ب. بالنسبة لرجل التسويق: تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك (السائح)، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك (السائح) والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي لهذا الأخير، كما تساعد المؤسسات السياحية على دعم مركزها التنافسي في السوق.

المطلب الثاني: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة التفكير العقلي أو انعكاسا للاشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فهذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قرار، أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قرارا بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، كما يرى الكثير من العلماء أن اتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها السائح أي شراء الخدمات السياحية أو البرامج السياحية تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقلة وفكرة بعدد من البدائل، مثل القيام برحلة سياحية إلى دولة معينة، فنظرا لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحـــة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى بلد معين، يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني.[1]

فالسائح باعتباره مستقبل للحملات الترويجية ومستهلك للخدمات السياحية يتأثر عند اتخاذ للقرار السياحي بعناصر أساسية تتمثل في[2]

- القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية؛
- المعلومات التي يتحصل عليها عن طريق الحملات الترويجية المختلفة؛
- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.

ومن خلال التفاعل بين هذه العوامل وغيرها يتخذ السائح قراره للقيام برحلة سياحية، ومع بداية الرحلة الفعلية يحدث للسائح أحد الأمرين هما:[3]

- **رضا وإشباع سياحي:** وهنا يكون السائح قد حقق هدفه من الرحلة، ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مع المؤسسات السياحية لذات البرنامج أو برنامج آخر.
- **عدم الرضا:** أي أن الرحلة لم تلب احتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون المنظمة قد خسرت زبونا وخسرت كل ما يحيط به من معارف وأصدقاء سيتأثرون به.

---

(1) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 92، 93.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 144، 145.

(3) نفس المرجع، ص146.

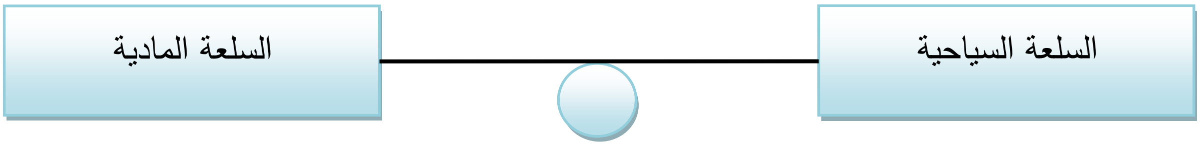
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

يمر السائح بمجموعة من المراحل المختلفة من أجل اتخاذ القرار المناسب من بين البدائل المطروحة أمامه، وسنحاول التطرق إلى هذه المراحل بالتفصيل في الآتي:

أولا: مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة عدم اتخاذ السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقدم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الراحة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل رقم (03)

الشكل رقم (04): يوضح مرحلة الاستقرار



المصدر: صبري عبد السميع، <u>التسويق السياحي و الفندقي</u> – **أسس علمية و تجارب عربية**–، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،الإسكندرية،2006 ، ص93.

من خلال الشكل يتضح أنه يوجد توازن بين كل من السلعة السياحية والمادية، وهذا يعني أن العوامل المؤدية التي تفضل السلعة السياحية على السلعة المادية تؤثر في قرار السائح الاستهلاكي، ويدخل في هذه العوامل كل من المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي، وكذا الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الذي يعتمد على الوسائل الترويجية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال البيع، مما يحفز السائحين على شراء البرامج السياحية.[1]

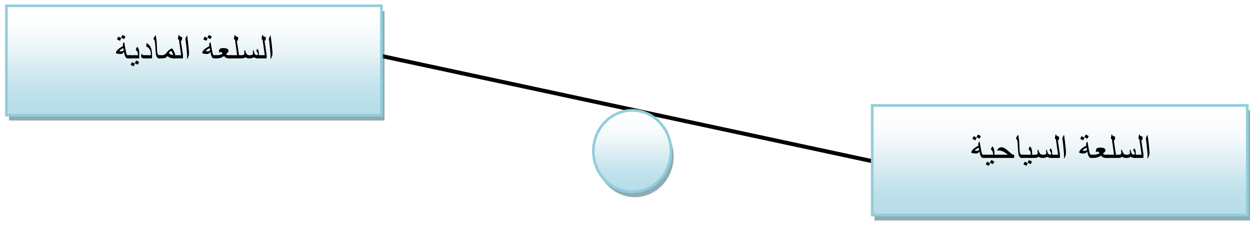
ثانيا: مرحلة الإثارة

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين، ويمكن التعبير عنها عمليا بالجهود البيعية والترويجية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عنها هذه الدوافع.

وتعتمد المؤسسات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل الترويجية مثل النشرات الدعائية التي تصدر بلغات مختلفة وبأشكال متعددة وجذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنمية حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلانات المرئية كالإعانات التلفزيونية، والمسموعة كالإعلانات الإذاعية، والمقروءة مثل الإعلانات الصحفية وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالملصقات والأفلام السياحية الدعائية التي تركز على أهمية السياحية ودورها الكبير في حياة كل إنسان والشكل الموالي يوضح ذلك:

(1) صبري عبد السميع، مرجع سابق، 93.

الشكل رقم (05) : مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، **التسويق السياحي و الفندقي – أسس علمية و تجارب عربية –**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،الإسكندرية، 2006، ص 94.

من خلال الشكل يتضح أن درجة الحاجة إلى السلعة السياحية أكبر من السلعة المادية، لأن هناك عوامل أثرت على نفسية السائح ودفعته إلى تفضيل السلعة السياحية.(1)

ثالثا: مرحلة البحث والدراسة

يتم الحصول على المعلومات عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها و تكاليفها، ولتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.(2)

وتتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة من الوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية، أو من الوكلاء السياحيين في الخارج، ثم يقوم بدراسة هذه البيانات التي تحصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغب فيها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته المادية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها.(3)

رابعا: مرحلة المقارنة بين البدائل

بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.(4) وبعد تقييم البرامج السياحية المتاحة يقوم السائح بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي معين.(5)

(1) صبري عبد السميع، مرجع سابق ، ص 94.
(2) مساوي مباركة، **الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك**، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية: تخصص تسويق دولي، الجزائر: جامعة تلمسان، 2012، ص165.
(3) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 95.
(4) مساوي مباركة، مرجع سابق، 166.
(5) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص95.

خامسا: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، ذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرامج السياحية وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو المؤسسة السياحية أو المركب السياحي للتعاقد على شراء هذه الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته المختلفة التي سوف يحتاج إليها، وإنهاء هذه المرحلة المحددة لقرار المستفيد السياحي.[1]

المطلب الرابع: أنواع القرارات الشرائية

تختلف أنماط السلوك الشرائي للسائح بناءا على نوع وطبيعة المنتج وكذلك تعقد الموقف الشرائي لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفق معيارين وهما:

أولا: تعقد الموقف الشرائي

حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين القرارات التالية:[2]

أ. **قرار الشراء الروتيني:** يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم ذلك بصورة أوتوماتيكية، ويحدث ذلك في العديد من المنتجات السياحية التي يكون فيها السائح على دراية بنوع المنتج السياحي وخصائصه، ففي هذه الحالة لا يقوم السائح بالبحث عن معلومات جديدة عن الخدمة السياحية التي يريد استخدامها وإنما يعتمد على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا القرار في الخدمات السياحية غير المكلفة من حيث المال، الوقت، والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

ب. **قرار الشراء متوسط التعقيد أو المحدود:** يستخدم هذا الأسلوب في العديد من المنتجات السياحية المتوسطة الثمن كخدمات الفنادق مثلا، حيث يكون المستهلك السياحي على دراية بالمنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة ومتكررة، لكنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة أو المنتجات السياحية المنافسة حيث يكون المستهلك السياحي في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معومات قليلة عن البدائل المتاحة لكي يقوم باتخاذ القرار المناسب.

ج. **قرار الشراء بالغ التعقيد أو الممتد:** وهنا يبدل المستهلك النهائي وقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويستغرق وقتا طويلا في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ أي قرار، وقد فرق "بيتر" و "أولسون" بين أنماط السلوك الشرائي السابق ذكرها من خلال خمسة معايير كما هو مبين في الجدول التالي:

---

(1) مساوي مباركة، مرجع سابق، ص166.

(2) عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)**، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003، ص ص11، 12.

الجدول رقم(01): معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشراء.

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومة
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك(المفاهيم والإستراتيجية)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص41.

ثانيا: اتخاذ القرار

على أساس هذا المعيار يمكن التمييز بين القرارين التاليين:(1)

أ. **قرار الشراء الفردي**: هنا الفرد هو الذي يتخذ القرار بنفسه دون مشاركة الأشخاص في صنع القرار.

ب. **قرار الشراء الجماعي**: يتدخل عدد كبير من الأشخاص في اتخاذ القرار الشرائي، وعادة ما يتميز القرار الشرائي الجماعي بالتعقيد.

المبحث الثاني: أساسيات حول الإدراك

يعتبر الإدراك جوهر وأساس كل نشاط ذهني للفرد لما له من أثر واضحا و كبير في سلوكياته وتصرفاته، فالمنبهات التي يتعرض لها عن طريق وسائل الترويج المختلفة تؤدي إلى ظهور حاجات ورغبات يسعى إلى إشباعها وفق ما يتوفر له من فرص، وهنا لا بد من التعرف على الإدراك ومكوناته قبل الوصول إلى الصورة المدركة لكونه أحد متطلباتها.

المطلب الأول: مفهوم الإدراك

لعلنا نتفق جميعا أننا نعيش في عالم معقد ومركب حيث نتعرض ما بين اللحظة وأخرى للعديد من المنبهات، وقد يضن البعض أن هذا يفرض التعامل التلقائي والعشوائي مع هذه المنبهات، إلا أن الواقع يشير إلى أننا لا نستجيب أو نتعامل مع هذه المنبهات أو نختار منها بشكل عشوائي وإنما من خلال عملية محددة ومنتظمة يطلق عليها العلماء الإدراك.

أولا: تعريف الإدراك

يعد الإدراك الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان إذ تستهدف المنظمات إدراك الزبون من خلال التسهيلات و الوسائل الترويجية، وغيرها من الخدمات المقدمة، فقد تعددت التعاريف التي قدمت للإدراك نذكر من بينها ما يلي:

---

(1) عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك(المفاهيم والإستراتيجية)**، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 40.

- يعرف الإدراك بأنه: "عملية معقدة يقوم من خلالها الفرد بتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".[1]
- كما يقصد به: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة، ويقوم بالانتقاء منها واستيعابها وفهمها بطرقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات".[2]
- ويعرف Cihsin وزملاؤه الإدراك بأنه: "عملية تنظيم المعلومات الواردة من الظواهر والأحداث والمواقف والأمور والأشياء (المثيرات) الخارجية بواسطة حواس الإنسان الخمس، وتفسير هذه المعلومات وإعطائها معنى وصورة فريدة، قد تختلف عن الواقع، والتصرف وفق هذا التفسير والمعنى".[3]
- وهنالك من يجد بأن الإدراك يمثل: "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك".[4]
- ويعرف أيضا على أنه: "عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها بواسطة الفرد تمهيدا لترجمتها إلى سلوك".[5]

من خلال التعاريف السابقة للإدراك يمكن إعطاء تعريف شامل: "الإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم".

ثانيا: خصائص الإدراك

يتميز النظام الإدراكي بمجموعة من الخصائص كما يلي:[6]

أ. **الاختيار**: تعتبر العملية الإدراكية عملية اختيارية في طبيعتها إلى حد كبير، كون الفرد يتعرض إلى العديد من المنبهات وبدوره يقوم بتحديد المنبهات المهمة بالنسبة له والتي تعمل على إشباع حاجاته ورغباته من وجهة نظره، فإذا كان المنبه الذي يتعرض له الفرد قويا من حيث أنه قادر على تحقيق حاجاته ورغباته فإنه سيقوم باختياره دون غيره.

ب. **المرونة**: يقوم الأفراد بعملية تفسير المنبهات التي يتعرض لها تفسيرات مختلفة وبرق متفاوتة بسبب اختلاف الدوافع والحاجات والرغبات لديهم.

ج. **التكامل**: ويشير هذا المفهوم إلى أن الأفراد يدركون الموقف أو الشيء بصورته الكاملة وليس إدراكا جزئيا.

د. **الثبات**: إن الإدراك لا يتغير بتغير موقع المنبه الخارجي أو بحركته.

---

[1] Darun reney, caroche Michel, John petruo, **le marketing fondements et applications**, chenliere/MC-Grouhil, 2000, p105.

[2] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص85.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص136.

[4] محمد أحمد هيكل، **مهارات التعامل مع الناس**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص75.

[5] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص146.

[6] http://abduallahalzahrani.blogspot.com/2012/10/blog-post.html (le 10/04/2015 H 21:01).

هذا بالإضافة إلى الخصائص التالية:[1]

- **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإنه لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد مند النظرة الأولى.
- **اعتماده على المثيرات أو المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس, وبتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
- **اعتماده على الشخصية:** فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.
- **اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد:** يختلف الأفراد في إدراكهم لمعلومات واحدة تنتقل إليهم عن طرق حواسهم، ويتوقف هذا الإدراك على خبرة الفرد وتعلمه ومستوى ذكائه.

المطلب الثاني: مراحل عملية الإدراك

تمر العملية الإدراكية بثلاث مراحل رئيسية وهي:[2]

أولا: مرحلة الانتباه للمنبه

في هذه المرحلة يلاحظ الفرد المنبهات والمثيرات في البيئة المحيطة به، وبالرغم من قدرتنا على الإحساس بعدد كبير من المنبهات إلا أننا لا نلتفت إليها كلها بل ننتبه لبعضها ونتجاهل البعض الآخر، إما لأنه غير مهم في نظرنا أو لأننا لا نريد رؤيته أو سماعه, وهكذا نمارس انتباهنا انتقائيا لبعض المنبهات، وحتى ما ننتبه له فقد لا ندركه على حقيقته وبشكل كامل بل قد ندركه على خلاف حقيقته أو بشكل جزئي.

ثانيا: تحويل وترجمة المثيرات إلى رسائل (تفسير المثيرات)

تتضمن عملية الإدراك تنظيم وتفسير المنبهات التي نحس بها فالصور والأصوات وتصرفات الناس وغيرها لا تدخل لوعينا خالصة تماما، وعندما ننتبه إليها فإننا نحاول أن ننظم ونصنف المعلومات التي نتلقاها لتفسيرها وندركها بمعنى معين وبالرغم من حرصنا على سلامة ونقاء مدركاتنا من التحيز، فإن خصائص الموقف الذي نعيشه قد يجعل ذلك صعبا، فنحن قد لا نحسن التفسير أو الإدراك عندما تكون معلوماتنا عن الشيء محدودة أو متناثرة وغير مرتبة.

ثالثا: تحديد السلوك أو الاستجابة المناسبة

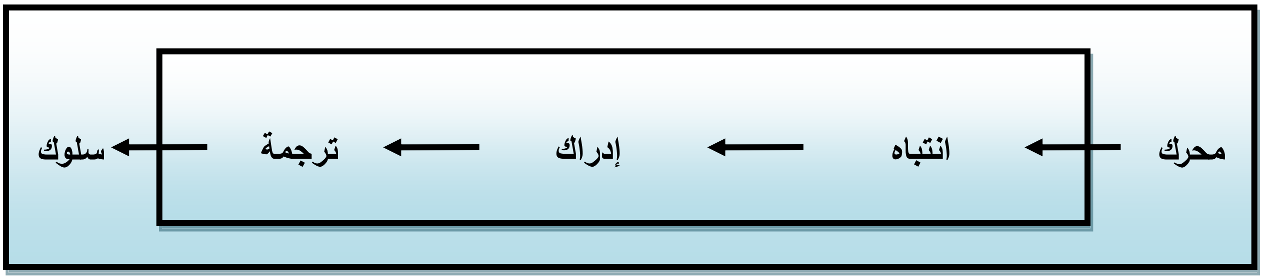
في هذه المرحلة يكون الأفراد متهيئون للقيام بسلوك وذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات والدوافع والتي تدفعهم نحو القيام بالفعل ولكن طريقة استجابته وسلوكه يكونان متأثران بمدى إدراك الحالة أو الوضع المحيط به حيث أننا نجد بأن هنالك شخصين لديهم نفس الدوافع ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة ويكون سلوك كل

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص86.
[2] محمود سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005 ، ص77.

واحد منهم مختلف تماما عن سلوك الفرد الآخر وذلك لأنهما يدركان الحالة بشكل مختلف وذلك يعتمد على مدى استقباله للمعلومات وطريقة تحليلها وتفسيرها.

نستدل مما سبق أن الإدراك يساعد على التكيف والتفاعل مع البيئة حيث ينتج على ذلك التكيف والتفاعل السلوك والاستجابة المناسبة، وشكل رقم(06) يبين عملية الإدراك

الشكل رقم(06): عملية الإدراك



المصدر: محمود سلمان العميان، **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص77.

يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن الفرد يتعرض لمحركات من بيئته المحيطة المتمثلة في المنبهات الخارجية التي تجذب انتباهه، حيث يقوم بتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، لغرض ترجمتها إلى سلوك.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تكوين الإدراك

يتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل من بيئته المحيطة المتمثلة في:

أولا: مجموعة العوامل المتعلقة بالمنبه

وهي مجموعة العوامل التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك المنبه، ويتوقف زيادة احتمال الفرد للمنبه على بعض العوامل، وأهم هذه العوامل ما يلي:[1]

أ. **شدة المنبه**: يميل الفرد إلى ملاحظة المنبهات غير المألوفة لحواسه، فالصوت المرتفع مثلا بين الأصوات المنخفضة يبقى متميزا في ذهن الفرد المستمع، وكذلك الضوء الشديد مثلا بين الأضواء الهادئة يساعد على قدرة الفرد الإدراكية له، وتقوم المحطات التلفزيونية أحيانا بتغيير شدة الصوت أثناء بث الرسالة الإعلانية بهدف لفت انتباه المشاهدين.

ب. **حجم المنبه**: يتأثر إدراك الفرد بضخامة وكبر حجم المنبه، فمثلا نجد أن رجال الصحافة يبرزون المواضيع الهامة بعناوين كبيرة ومتميزة حتى يتم إدراكها بسرعة وبسهولة، ويستطيع الإعلان أن يلعب دورا هاما في عملية الإدراك عند إبرازه للخصائص المتميزة للسلعة كالجودة، وذلك بإعطائها حجما كبيرا

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص156.

مقارنة ببقية الأجزاء الأخرى لنفس الإعلان حتى تشد المستهلكين إليها، وقد بينة إحدى الدراسات أن الإعلانات التي تنشر في صفحة كاملة تزيد من احتمالات انتباه القراء إليها، وسيتذكرونها أكثر في المستقبل.

ج. **حركة المنبه:** إن حركة المنبه يلفت انتباه وإدراك الفرد أكثر بكثير من المنبه الثابت، ولهذا نرى أن رجال التسويق يستخدمون أحيانا الأضواء الواضحة والصور المتحركة في الإعلانات بهدف جلب انتباه المستهلكين، فالعاصمة لندن في الليل تعتبر مثالا عن الإعلانات المتحركة.

د. **تكرار المنبه:** إن تكرار المنبه عدة مرات خلال فترة زمنية محددة يزيد من إمكانية إدراكه، فتكرار الإعلان عن منتج ما بنفس الأسلوب يؤدي إلى إثارة انتباه المستهلك والوعي بهذا المنتج، أما تكراره في المرة الثانية فإنه سوف يؤدي إلى زيادة معرفة المستهلك بالمنتج وخصائصه، أما التكرار الثالث فإنه سوف يذكر المستهلك بالمنتج ويقنعه بشرائه كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم(02): تكرار الإعلان

تكرار الإعلان		الفرص
المرة الأولى	←	إثارة الانتباه والوعي لدى المستهلك ↓
المرة الثانية	←	زيادة المعرفة بالمنتج (خصائصه ومميزاته) عند المستهلك ↓
المرة الثالثة	←	التذكير و الإقناع على شراء المنتج

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص157.

هـ. **التباين:** والمقصود به تميز المنبه، فكلما كان المنبه مميزا عن باقي المنبهات فإن إمكانية إدراكه ستكون أكبر، ويستخدم رجال التسويق أحيانا الألوان لخلق التباين.

ثانيا: مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد

وتتضمن مجموع الخصائص أو الصفات التي يحملها الفـرد وتختلـف هذه الخصائـص من فرد لآخـر, وتحدد هذه العوامل مدى استيعاب وإدراك الفرد إلى كل ما يدور من حوله من منبهات خارجيـة، وأهم هذه العوامل هي:(1)

أ. **الدوافع:** وتعبر عن المثيرات الداخلية أو الخارجية الفطرية أو المكتسبة التي توجد وتنسق بين تصرفات الفرد وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين بالطرقة التي تحقق له الإشباع المطلوب، ومن ثم فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك إذا أراد أن يعرف ما يلفت انتباهه وتؤثر

(1) محمود سليمان العميان، مرجع سابق، ص ص 95- 97.

الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد وبالتالي تحدد ما يدركه من بين المنبهات التي يواجهها في حياته اليومية.

ب. **الخبرات والمعارف المكتسبة:** تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة الفرد على توسيع إمكاناته في إدراك المثيرات التي تدور حوله فالشخص الذي قام بشراء منتج معين وحقق له الإشباع المطلوب، فإن هذه الخبرة الإيجابية ستساعده في تكرار الشراء لنفس المنتج في المستقبل.

ج. **البيئة الاجتماعية:** تؤثر البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الأفراد على كيفية إدراكهم للمنبهات التي يتعرضون لها، حيث تلعب طريقة التنشئة لأفراد الأسرة من قيم وعادات وتقاليد دورا محوريا في تحديد إدراك الفرد.

د. **القدرات الذهنية (الذكاء):** يقصد بالذكاء قدرة الفكر على حل المشاكل الجديدة، فالذكاء لا يكون إلا عندما توجد صعوبات يتوجب على الفرد التغلب عليها دون اللجوء إلى العادات المكتسبة، فالشخص الذكي يكون أقدر على التكيف مع الوضعيات الجديدة وبالتالي أقدر على امتلاك قدرات إدراكية أكثر من الشخص الأقل ذكاء.

المطلب الرابع: معوقات الإدراك

هنالك مجموعة من المؤثرات تؤدي إلى تشويه الإدراك لدى الفرد وبالتالي تقوده إلى الفشل الإدراكي، ومن هذه المؤثرات المشوهة للإدراك ما يلي:(1)

- عدم وجود معلومات كاملة؛
- إصدار الأحكام بناء على معلومات بعيدة الصلة بالموضوع؛
- الرغبة في إدراك ما هو مستحب وليس ما هو موجود فعلا؛
- التسرع في إصدار الأحكام وفق المعلومات الأصلية، بالرغم من وجود معلومات جديدة متناقضة؛
- السماح بتدخل القيم والخصائص الذاتية بما يتم إدراكه فيما يتصل بالناس والأشياء الأخرى؛
- قبول التصنيفات وتفسير الأشياء والظواهر خارج السياق العام لها؛
- الاضطراب الذي قد يؤدي بالأفراد إلى احتمال حدوث خطأ في الإدراك، فالانفعالات بأنواعها تؤدي إلى إدراك الأشياء بطريقة غير صحيحة؛
- التشويش الناتج عن التخيل و تصور الأشياء، فبمجرد رؤية الفرد لإعلان عن منطقة ما تتشكل في مخيلته صورة عن تلك المنطقة قد لا تعكس صورتها الحقيقية.

(1) محمد قاسم القريوتي، **السلوك التنظيمي(دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة)**، الطبعة الرابعة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003. ص 45.

المبحث الثالث: الصورة المدركة لدى السياح

يعتمد السائح في سياحته على الصورة المكونة في ذهنه لكل المؤسسات والمناطق السياحية وغيرها فتسعى هذه المؤسسات إلى تحسين هذه الصورة وتكوين صورة جيدة في ذهنه، لأنه يقوم بتقييم كل الخدمات المقدمة له استنادا إلى ما تلقاه سابقا ورغبته بما يجب أن تكون عليه مستقبلا.

المطلب الأول: مفهوم الصورة المدركة

نالت الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب المختصين في التسوق، مما أسهم في تقديم مفاهيم عدة نذكر من بينها ما يلي:

أولا: تعريف الصورة المدركة

تعددت التعاريف التي قدمت للصورة المدركة من أهمها:

- عرفت الصورة المدركة بأنها: "حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمات الفعلية المقدمة".
- وعرف "كوتلر" الصورة المدركة بأنها: "أي عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".[1]
- وعرفها "Crompton" بأنها: "مجموع الاعتقادات والأفكار والانطباعات الموجودة في أذهان الأفراد نحو المقصد السياحي".
- وأشار"Calatone" إلى أنها:" الإدراك الحسي للمقاصد المحتملة".
- أما "Gartner and Hurt" فقد عرفها على أنها: "عبارة عن الانطباعات الموجودة في أذهان الأشخاص حول بلد آخر غير بلدهم".[2]
- وعرفت الصورة المدركة بأنها: "التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف نحو خدمة معينة أو نظام ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس".
- وعرفت الصورة المدركة بأنها: «الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء خدمة معينة أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها".[3]

---

(1) علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص103.

(2) خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، **الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب**، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 2011، المجلد38، ص04.

(3) علاء فرحان طالبي، مرجع سابق، ص103.

نستنتج مما سبق أن مفهوم الصورة المدركة يتمثل في التقييم العام الذي يقوم به السائح لمنفعة الخدمة المقدمة له استنادا إلى ما تلقاه سابقا، ورغبته بما يجب أن تكون عليه، فإذا كانت الخدمات المقدمة تفوق توقعاته فإن الصورة المدركة ستكون إيجابية,أي أن السائح سيخرج بدرجة عالية من الرضا أما إذا كانت الخدمات المقدمة أقل من توقعاته فإن الصورة المدركة ستكون سلبية، وهذه الصورة يمكن أن تكون ضمنية بشكل تلقائي وبدون تخطيط مع مرور الزمن، كما يمكن أن تكون واضحة ومخططة كأحد مكونات الإستراتيجية الترويجية.

ثانيا: خصائص الصورة المدركة

هنالك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة المدركة، نذكر منها ما يلي:

أ. **أن الصورة عملية ديناميكية:** متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة؛

ب. **أن هذه الصورة العملية معرفية:** ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛

ج. **أن هذه العملية نفسية:** مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛

د. **أن هذه الصورة تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين:** أي أن الصورة المدركة لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها؛

هـ. **أن هذه العملية لها ثلاث مكونات:** مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي يتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز لخدمة معينة أو التعصب؛

و. **أن سمات هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين:** فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعا لخصائص وسمات كل مجتمع.[1]

- **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة المدركة لا تتسم بالدقة، ولعل ذلك راجع لكون الصورة المدركة مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي.
- **المقاومة للتغيير:** تميل الصورة المدركة للثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة المدركة، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها والبعض الآخر يتعلق بالرسالة الواردة من خلالها.
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الفرد، فالصورة تبنى أساسا على درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة المدركة يرى

[1] علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص ص104، 105.

الأفراد الجوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسق مع اتجاهاتهم.

- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة المدركة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلة للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة المدركة المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوع والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.(1)

المطلب الثاني: مكونات الصورة المدركة

يتفق الباحثون على أن الصورة المدركة للزبائن تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة وهي عنصر الإدراك وعنصر الدوافع وعنصر الرغبة وسنفصلها كالآتي:

أولا: عنصر للإدراك

- وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح، ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد يختلف إدراك الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر والسمع والتذوق والشم واللمس، وقد يصبح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي تحصل عليها كانت ضمن توقعاته، كما أن الإدراك حسب ما يؤكده "هارود شميدت" يقوم على ثلاث جوانب هامة هي:
- البحث عن المعلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح؛
- الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات؛

القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعيم سلوك الشراء السياحي باتجاه نوعية الخدمة التي تلبي طموحاته.(2)

ثانيا: عنصر الدافع

وهو المكون الثاني من مكونات الصورة المدركة، حيث يحدد هذا العنصر ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين وهو بالتالي يؤثر على تقييمه لذلك الشيء.

أ. **مفهوم الدوافع:** تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين.

1. **تعريف الدوافع:** من أهم التعاريف المتعلقة بهذا المفهوم نذكر ما يلي:

- تعرف الدوافع بأنها: «تلك القوى الدافعية داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما، والدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد

---

(1) http://www.abegs.org/Aportal/Post/Show?id=19070&forumid=23 ,(le 20/04/2015 H 20:35).

(2) سالم حميد سالم، **سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة، 2007، المجلد 13، العدد48، ص 68، 69.

وتحركه نحو البحث عن الإشباع، ويحدد هذا العنصر ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين وهو بالتالي يؤثر على تقييمه لذلك الشيء».[(1)]

- كما يمكن تعريف الدوافع على أنها: "حالة من التوتر النفسي والفسيولوجي الذي يكون شعوري أو لا شعوري بحيث يدفع الأفراد للقيام بأعمال وسلوكيات لإشباع حاجات معينة لتخفيف من التوتر ولإعادة التوازن للسلوك أو النفس بصفة عامة".[(2)]
- وهنالك من يرى على أنه: "المحرك الذي يوجه الفرد للوصول إلى هدف معين ويعرفه على أنه: القوة التي تدفع الفرد لأن يقوم بسلوك من أجل إشباع وتحقيق حاجة أو هدف".[(3)]

2. **أهمية الدوافع:** وتكمن أهمية الدوافع في ما يلي:[(4)]

- تساعد الإنسان على زيادة معرفته بنفسه وبغيره، وتدفعه إلى التصرف بما تقتضيه الضر وف والمواقف المختلفة؛
- تجعل الفرد أكثر قدرة على تفسير تصرفات الآخرين؛
- تساعد على التنبؤ بالسلوك الإنساني إذا عرفت دوافعه، وبالتالي يمكن توجيه سلوكه إلى وجهات معينة تدور في صالحه وصالح المجتمع.

3. **أنواع الدوافع:** لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى:[(5)]

❖ **دوافع عاطفية:** وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند القيام برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛
- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجتمع؛
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له؛
- ممارسة هواية مفضلة لديه؛
- إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.

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

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته؛
- تنوع الخدمات السياحية المقدمة بها؛
- انخفاض الأسعار في الدول المستقبلة للسياح؛

---

(1) علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص117.
(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 127.
(3) http://www.hrdiscussion.com/hr59801.html#.U1bnIVV_s6g, (le 21/04/2015 H: 10:27).
(4) http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_9998.html, (le 21/04/2015 H: 13:01).
(5) حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي وتطبيقي)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 251، 252.

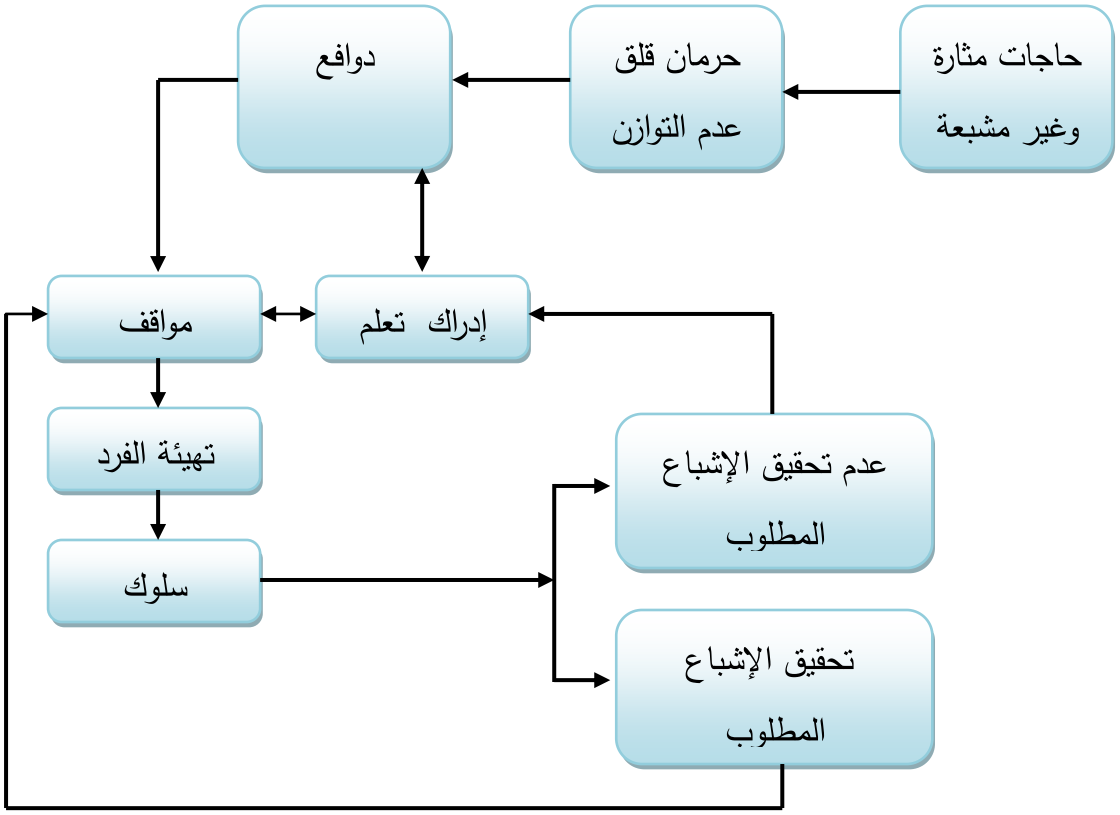
- تمتع الدولة المستضيفة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى.

4. **محددات الدوافع**: يمكن إيجاز أهم هذه المحددات فيما يلي:[1]

- **تحفيز وتنشيط السلوك**: باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك وبالتالي فإن حالة عدم التوازن والحاجة إلى شيء ما تدفع بالفرد إلى تبني سلوك معين؛
- **توجيه السلوك**: إن الدوافع توجه سلوك الفرد أو المستهلك باتجاه هدف أو غرض معين على سبيل المثال الحاجة إلى الراحة من ضغوط العمل يكون للفرد دافعا وبالتالي فإن هذا الدافع يوجه سلوكه نحو التفتيش عن الوجهة السياحية التي تحقق له الإشباع؛
- **تهيأ السلوك**: الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلاءم مع هذه الدوافع؛
- **تدعيم السلوك**: أي أن الدوافع تساعد على تثبيت و تدعيم سلوك الفرد و دوافعه.

ويتضح من خلال الشكل رقم (07) الموالى دور الدوافع في تكوين الصورة المدركة.

الشكل رقم(07): دور الدوافع في تكوين السلوك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص133.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن لكل فرد حاجات غير مشبعة ينتج عنها قلق وعدم التوازن، بحيث تدفع هذه الحاجات الأفراد للقيام بسلوك من أجل تحقيق الإشباع، وقبل قيامه بأي سلوك معين يتعرض لعدة

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 134.

مواقف تستدعي إدراكا سواء من خبرته السابقة أو عن طرق المعلومات التي يلقاها، وبعد إتحاد القرار الذي يراه مناسبا يتهيأ الفرد للقيام بسلوك مثلا: القيام برحلة سياحية إلى مقصد سياحي معين، ففي حالة تحقيق الفرد للإشباع المطلوب فإن هذا سيؤدي إلى تكوين صورة مدركة إيجابية، أما في حالة عدم تحقيق الإشباع المطلوب يؤدي إلى تشكيل صورة مدركة سلبية، وهذا ما سيؤثر بالسلب على سلوك الفرد المستقبل.

ثالثا: عنصر الرغبة

إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما وهذا النقص يؤدي إلى دافع والدافع يقود إلى سلوك معين لتحقيق هدفه، فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، فمثلا إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل في اللون أو الطراز، وعليه فإن الرغبة هي خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء وعلى المنظمات ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية لأبناء البلد أو السوق المستهدف لدورها البارز في تعدد الرغبات.

- ويشير "Greg" إلى أن: الرغبات هي النقص في الشيء المرغوب فيه أو يتمنى أن يحققه الفرد ولكن ليس بالأهمية نفسها لإشباع الحاجة الأساسية.
- وعرفت الرغبة كذلك على أنها: الكيفية التي يتم بها تمييز وتحديد الاحتياجات من قبل الأفراد والجماعات وكيفية شرائهم وتجريبهم لهذه الخدمات لمقابلة هذه المتطلبات المتضمنة (ماذا؟، أين؟، متى؟، لماذا؟، كيف؟) في عملية الشراء والتجربة.[1]

فالأفراد لديهم رغبات مختلفة تستهدف إشباع الحاجات نفسها، وهذا الاختلاف في الرغبات يتشكل من خلال التأثيرات الاجتماعية وتجاربه الاستهلاكية السابقة وغيرها.

المطلب الثالث: عملية تشكل الصورة المدركة

يكون السائح صورا حول المقصد حتى إن لم يكن على دراية مسبقة به فقد يستدعي أية معلومات حول البلد أو المنطقة، لذلك فإن فهم عملية تشكل الصورة المدركة جزء مهم في تطويرها، وقد تم مفاهيم الصورة المدركة من قبل العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على فكرة تعدد أبعاد عملية تشكل الصورة المدركة التي تتكون من خلال ثلاث مراحل مبينة في الآتي:

أولا: الصورة العضوية: (Organic image)

تمثل الوعي بالمقصد وهي مدركة قبل ظهور الدعاية أو الإعلان عنه، فهي تمثل إدراك عام لما يكون عليه المقصد تطور عبر وقت طويل ويمثل مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من الأقارب والأصدقاء وبحكم تجاربه السابقة، هذا بالإضافة إلى السائح الذي لم يقم بزيارة المقصد ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده في الغالب بعض المعلومات المخزنة في ذاكرته، وعند هذه النقطة ربما تكون صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا ومن هناك.[2]

---

[1] علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 122، 123.
[2] داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 20.

ثانيا: الصورة المستحدثة (Induced image)

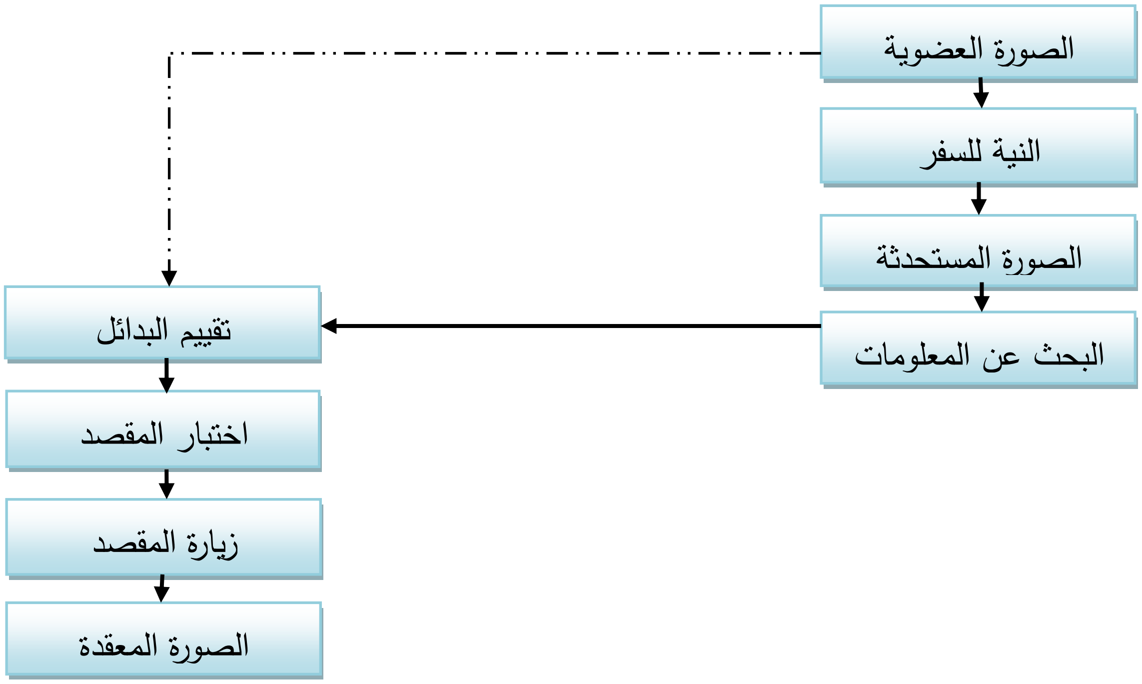
هي تلك الصورة المرسخة في عقل السائح وتهدف إلى التأثير على السائح لزيارة مقصد ما، أي بعبارة أخرى أن الصورة المستحدثة هي ما يرغب جهاز السياحة القومي في إرساله إلى السوق المستهدفة، وهي تعتمد على كتيبات السياحة الملونة التي توزع في مراكز الاستعلامات وتتوفر في المنظمات السياحية وفي المقالات السياحية بالمجلات وإعلانات التلفزيون والأنشطة السياحية الأخرى التي ربما يختارها جهاز السياحة القومي للإعلان عن المقصد أو تغيير الصورة العضوية المدركة بالفعل.(1)

ثالثا: الصورة المعقدة (Complexe image)

وهي ناتج الزيارة الفعلية للمقصد وتتضمن الخبرات الفعلية به، وبسبب هذه الخبرة المباشرة بالمقصد تميل الصورة السياحية إلى أن تصبح أكثر تعقيدا واختلافا من الصورة المدركة مسبقا، هذا بالإضافة إلى احتمالية أن تكون قد تأثرت بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحدثة والواقع، وهنالك تطور في عملية تشكيل الصورة المدركة عن طريق مقارنة الصورة المدركة في المراحل المختلفة مع عملية اختيار المقصد السياحي، ففي كل مرحلة يكون لدى السائح صورة متوقعة عن المقصد.(2)

وقد وصف كل من "Fakey" و "Crompton" في 1991م نموذج لتشكل الصورة المدركة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(08): نموذج تشكل الصورة المدركة



المصدر: داليا محمد تيمور زكى، **<u>الوعي السياحي والتنمية السياحية(مفاهيم وقضايا)</u>**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 23.

---

(1) Sérgio Dominique Ferreira Lopes, **<u>Destination image: Origins, Developments and Implications</u>**, Universidad de Santiago de Compostela, España, Vol. 09, p38.

(2) داليا محمد تيمور زكي، مرجع سابق، ص 21، 22.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة المدركة

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة المدركة تتضمن المعلومات من أهمها:

أولا: مصادر المعلومات

تعتبر مصادر المعلومات من محفزات عملية تشكل الصورة المدركة لدى السائح، فطبيعة هذه المعلومات ومدى مصداقيتها يؤثران بشكل كبير في عملية تشكل الصورة المدركة لدى السائح لأنه يقوم بمقارنة ما وجده فعلا أثناء زيارته مع توقعاته التي نتجت عن المعلومات التي تلقاها.

ثانيا: منظمو الرحلات ووكلاء السفر

يعد كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مصدرا شخصيا ورسميا للمعلومات نتيجة لمجهوداتهم الاستشارية والدعائية، وفي هذا الصدد فإن السائح يعتمد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتها مصدر خبرة للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته، بالإضافة إلى قدرتهم على تنظيم الرحلات السياحية بأسعار منخفضة على أساس علامتهم التجارية وجودة المنتج المقدم، وعلى الجانب الآخر فإن منظمي الرحلات ووكلاء السفر المهتمين بزيادة نشاطهم سوف يقدمون للعملاء صورا مرغوبة عن المقصد الذي ينظمون الرحلات إليه والذي بالطبع سوف يؤثر على صورة المقصد السياحي واختياره كوجهة سياحية وهو ما سيزيد من الطلب ويقلل من المسافة بين المقصد والسائح، ومن الملاحظ أن منظمي الرحلات ووكلاء السفر مهتمين بزيادة مبيعاتهم فإن صورا سياحية معينة مختارة من قبلهم تنتقل إلى السياح، وقد يؤدي ذلك إلى بناء صورة غير واقعية عن المقصد، لذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة أقرب مع منظمي الرحلات ووكلاء السفر لاختيار صورة المقصد التي يرغب في تقديمها إلى أسواق معينة. (1)

ثالثا: الكلمة المنطوقة

إن المعلومات التي يتم الحصول عيها من الأصدقاء والأقارب تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك التي تأتي من الجهات الرسمية، فتلك الكلمات الايجابية لا يمكن الاستهانة بها والتقليل من شأنها لأن الأصدقاء والأقارب يشكلون أهم مصادر المعلومات، وبالخصوص في الرحلات التي يكون فيها السائح على دراية بالمقصد ويبحث عن المعلومات، وفي هذا الصدد فإن جهود البحث قد ترتكز على دور تلك الكلمات في عملية تشكيل صورة عن المقصد السياحي، ففي حالت ما إذا كان السائح يزور المقصد للمرة الأولى فإنه من المنطقي أن سيرجع إلى شخص لديه معرفة بالمقصد ليزوده بالمعلومات، ولابد من ملاحظة أن تلك الكلمات سلاح ذو حدين لأن أي كلمات سلبية تؤثر على السائح أكثر من الإيجابية، وخاصة أن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر، بالإضافة إلى كون الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية بمرتين ولذالك فإن خبرات السائح لابد وأن تدعم وتدار بصورة جيدة لأن السائح يرجع إلى بلده وهو يحمل صورة عن المقصد السياحي في ذاكرته ينشرها على غيره من السياح، لذلك فإن المقاصد السياحية التي تريد أن تنشر

---

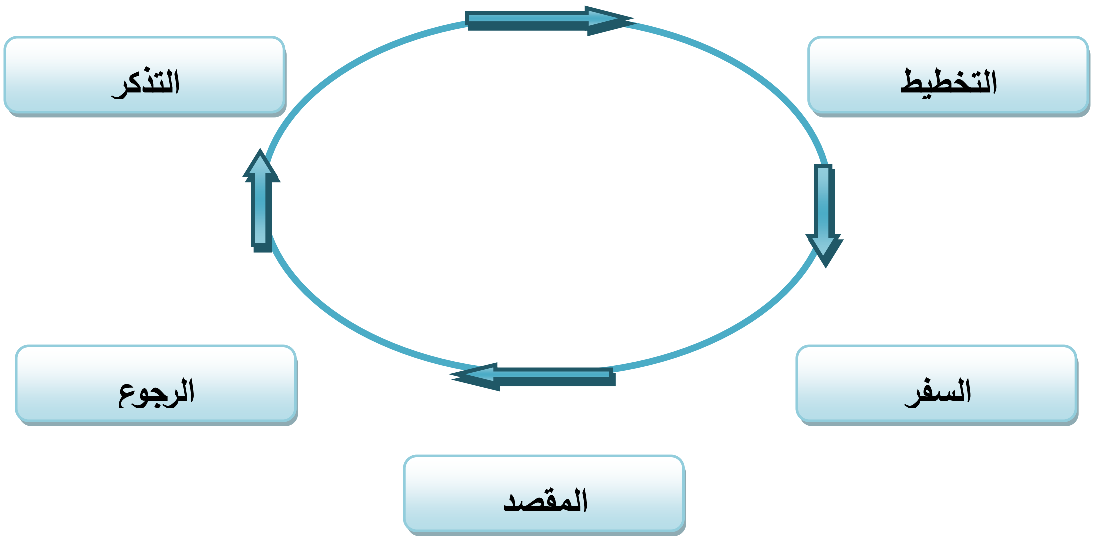
(1) داليا محمد تيمور زكي، مرجع سابق، ص 58.

لها صورة إيجابية لابد أن تتعامل مع خبرات السائح بحرص وأن تدعم صورته المرغوبة، حتى يصبح السائح مصدر دعاية وإعلان عن المقصد بين الأصدقاء والأقارب.[1]

رابعا: الخبرة بزيارة المقصد السياحي

إن الزيارة الفعلية للمقصد غالبا ما تدعو السائح إلى تغيير الصورة التي تكونت في ذهنه عن المقصد السياحي قبل الزيارة، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية عن الصورة التي تكونت قبل الزيارة، وكما ذكرنا من قبل فإن السياح يحصلون على المعلومات من خبراتهم الشخصية بالمقصد وعن طريق وسائل أخرى مثل: الإعلانات، الأخبار، المقالات، الأفلام...الخ، ولكن يعتمد أكثر على خبراته السابقة بالمقصد السياحي، وإذا شعر السائح بالرضا في اختياره للمقصد السابق فإنه في أغلب الأحيان لا يحاول حتى البحث على معلومات أخرى عن مقاصد أخرى في إجازته القادمة.[2]

الشكل رقم (09): نموذج الخبرة بالمقصد السياحي



المصدر: داليا محمد تيمور زكى، **الوعي السياحي والتنمية السياحية(مفاهيم وقضايا)**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 63.

يتضح من خلال الشكل أن الخبرة بزيارة المقصد السياحي تتشكل من سلسلة مراحل، تبدأ بالتخطيط وهو يتضمن تراكم الصورة السياحية حول المقصد والنية بزيارته، أما المرحة الثانية فهي تتمثل في السفر الفعلي للمقصد السياحي، فعند الزيارة الفعلية للمقصد يقوم السائح بتقييم تلك التجربة طبقا لتوقعاته، وبعد الرجوع من الزيارة الفعلية للمقصد تبقى ذكريات الزيارة مرسخة في ذهن السائح، فمن الواضح أن السائح يفضل زيارة المقصد المألوف له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون الصورة المدركة.

---

(1) عبد الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص85.
(2) داليا محمد تيمور زكي، مرجع سابق، ص 59.

الخلاصة:

تعتبر الصورة المدركة بمثابة تقييم عام يقوم به السائح لمنفعة الخدمة المقدمة له استنادا إلى ما تلقاه سابقا، ورغبته بما يجب أن تكون عليه، فإذا كانت الخدمات المقدمة تفوق توقعاته فإن الصورة المدركة ستكون إيجابية, أي أن السائح سيخرج بدرجة عالية من الرضا، أما إذا كانت الخدمات المقدمة أقل من توقعاته فإن الصورة المدركة ستكون سلبية، وهذه الصورة يمكن أن تكون ضمنية بشكل تلقائي وبدون تخطيط مع مرور الزمن، كما يمكن أن تكون واضحة ومخططة كأحد مكونات الإستراتيجية الترويجية، فهي تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى السياح إزاء خدمة معينة أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف السياح واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها، ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لأثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسائح

تمهيد:

يشمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، وسنناول فيه أثر الترويج السياحي بولاية جيجل على الصورة المدركة للسياح التي تؤثر على سلوكه، وهذا عن طريق استخدم ما تطرقنا إليه في الفصلين السابقين بالقدر المستطاع على جملة من الفنادق بالولاية وحظيرة الحيوانات كعينة للدراسة، باعتبار أن الخدمات التي تقدم فيها هي خدمات سياحية ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قسمنا الفصل الثالث كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتميزها بالمقومات الطبيعية، والمنشآت الفندقية التي تحتوي عليها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

قبل التطرق إلى تاريخ ولاية جيجل تجدر الإشارة أولا إلى تقديم ولاية جيجل.

أولا: تقديم ولاية جيجيل

ولاية جيجل ولاية ساحلية تقع شرق الجزائر، أهم مدنها: جيجل، الطاهير والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف، أما من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية. شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقا إلى الشاطئ الأحمر ببلديات الأمير عبد القادر ، القنار وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط والأرز،[(1)] مقسمة إداريا إلى 28 بلدية ملحقة ب11 دائرة، يبلغ عدد سكانها نسمة بكثافة سكانية تقدر ب 285 نسمة/ كلم، سطح الولاية جبلي بنسبة 82 يتخلله سهل بمحاذاة البحر.[(2)]

من أهم جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، بوعزة، تمزقيدتوسدات، قاسراس والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر. كما تشتهر الولاية بكرنيش يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم "الكهوف العجيبة".[(3)]

أ. بطاقة التعريف بالولاية

المساحة2396.63 طول ساحلها:120كلم رمز الولاية: 18 الترقيم الهاتفي: 034

عدد الدوائر: 11 عدد البلديات: 28 عدد سكانها: 684.933 نسمة الرمز البريدي: 18000

ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيون الذين اتخدو مركزا تجاريا، ومرفأ آمنا على الساحل الشمالي، فوجد ولاية جيجل في مكان إستراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطعما لعدة غزوات من الرومان الذين استولو عليها سنة 13 قبل الميلاد وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة المنصورية، أين يصب وادي زيامة الذي يستمد اسمه من كلمة زيميس وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل، كما شيد الرومان بجانب

---

(1) http://ar.wikipedia.org/wiki, (e28/04/2015 H: 20:25).

(2) http://www.dcwjijel.dz/index.php/wilay. (le 28/04/2015 H: 22:04).

(3) http://ar.wikipedia.org. (le28/04/2015 H: 23:30).

هذا الوادي بلدة شوبا وهي المنصورية حاليا، إلى جانب غزوات الوندال، البرابرة، النوميدين، البزنطيين، ثم فتحتها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع، حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها حيث استنجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1939م وكبقية ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلزال 1856م وتعاقب عدة حضارات على ترابها، إلا إن جيجل احتفظت بعذريةجمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لاتفارق البحر أبدا.(1)

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط جذاب وجميل.

أولا: المقومات الطبيعية

تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهيكالتالي:

أ. **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطئ أولاد بوالنار...الخ.

ب. **الكورنيش الجيجلي:** متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.(2)

ج. **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43, وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

د. **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

هـ. **المحمية الطبيعية ببني بلعيد:** تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

و. **الجزر وشبه الجزر:** تتمثل في:

---

(1) مديرية السياحة لولاية جيجل، **المونوغرافيا لولاية جيجل**، 2008،ص08.

(2) تويزة بلقاسم، زايد مراد، **الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر**، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد2، جامعة الجزائر، 2013، ص169.

- **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى محليا "الدزيرة".
- **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى "اندرو".

ز. **الحضيرة الوطنية لتازة:** وهي محطة لجدب السياح الباحثين عن الراحة والترفيه، فالطابع المتميز لغابات الحضيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، وتتربع الحضيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 15نوع من الثديات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون النباتي و134 نوع من الطيور المائية.

ح. **حضيرة الحيوانات:** موقع سياحي هام، متواجد بكسير بلدية العوانة هيئ لاستقبال الزوار ابتداءا من شهر جويلية من عام 2006، أهم ماميز الحضيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

ط. **المنار الكبير(رأس العافية):** تم انجازه عام 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.(1)

ي. **البحيرات الطبيعبة: توجد على مستوى ولاية جيجل 03 بحيرات طبيعية**

- **بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر):** تربع على 120 هكتار وتحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.
- **بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة):** تحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقلعن 32 نوع من الطيور.
- **بحيرة غدير المرج (الطاهير):** تتميز بجمالها الفريد وهي تتربع على 05 هكتار.

ك. **الغابات:** حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة الشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار، ومن أهم غاباتها: غابة قمروش، غابة الماء البارد بتاكسنة، وتمتاز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة التي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصيد والتجوال والاستجمام والدراسة والصحة.

ثانيا: المقومات الثقافية

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

أ. **المواقع الأثرية والتاريخية:** وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:

(1) تويزة بلقاسم، زايد مراد، مرجع سابق، ص167.

- **فترة ما قبل التاريخ:** موقع تاميلابلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جميلة، الكهوف العجيبة بزيامة المنصورية.
- **الفترة الفينيقية:** قبر في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.
- **الفترة الرومانية:** آثار مدينة رومانية "شوبا" بزيامة المنصورية، فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل، ومنطقة رأس الزانة بجيملة التي تحتوي على آثار رومانية متمثلة في حمامات منحوتة .
- **فترة الأتراك:** قبر الباي عصمان بأولاد عواط.
- **الفترة الاستعمارية:** المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالفا.
- **فترة ثورة التحرير الوطنية:**مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ الجيش.

ب. متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939 وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993 حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.[1]

ج. دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للانترنت، بالإضافة إلى قاعة محاضران وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

د. الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، الصناعات الجلدية وصناعة الفخار.

هـ. شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولاية لفتح ومنع الشواطئ وحسب الخرجات الميدانية للجنة تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين المهيأ والغير مهيأ وحتى الممنوع وهي كالتالي:

- **الشواطئ المسموحة للسياحة:** بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46 من إجمالي الشواطئ.
- **الشواطئ الغير مسموحة للسباحة:** بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهيأ و04 شواطئ ممنوعة.

[1] تويزة بلقاسم، زايد مراد، مرجع سابق، ص ص167، 170.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:

أولا: طاقات الإيواء المستغلة

من بين طاقات الإيواء المستغلة بولاية جيجل نجد:

أ. **الفنادق:** تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب أجمالية تقدر ب2150 سرير.

ب. **المخيمات العائلية:** تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير.

ج. **مراكز العطل:** 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة الرياضية.

د. **المؤسسات التربوية:** والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس إكماليات وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.[1]

ثانيا: هياكل استقبال أخرى

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

أ. **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 270 سرير تتوزع كما يلي: بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل.

ب. **مراكز اصطياف:** مركز وكالة أنالج ببرج بليدة "العوانة".

ج. **مقتصرات سياحية:** 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد " بلدية خيري واد عجول".

ثالثا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار متعددة من طرف لجنة للاعتماد تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر وتنظيم رحلات العمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي:172الكورنيش "قرطبة للخدمات والسفر" لاكلاش" العربي للسياحة والأسفار" النادي السياحي TCAالجزائري.

رابعا: الدواوين والجمعيات السياحية

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة الجيجلي الديوان المحلي للسياحة العوانة، الديوان المحلي للسياحة القنار، الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز، نادي الرمال الذهبية جيجل، الديوان الجيجلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة زيامة المنصورية.[2]

---

(1) تويزة بلقاسم، زايد مراد، مرجع سابق، ص ص 170– 172.

(2) نفس المرجع، ص173.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

في هذا المبحث سنتناول واقع الترويج السياحي في ولاية جيجل وهذا باستقصاء آراء السياح الوافدين إليها وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء، ونستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل لكي نستطيع انجاز البحث الميداني والتي يمكن تفصيلها فيما يلي:

أولا: تحديد مشكلة الدراسة الميدانية

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، وبما أننا لا نعرف كيف تؤثر عناصر المزيج الترويجي السياحي على الصورة المدركة لدى السياح في فندق معين قمنا باختيار ثلاث فنادق (فندق كوتامة، فندق الإقامة، فندق الجزيرة)، إضافة إلى حظيرة الحيوانات كعينة للدراسة باعتبارها أكثر الأماكن التي يتمركز فيها السياح، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي في ولاية جيجل على الصورة المدركة للسياح.

ثانيا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو أثر الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح فإن مجتمع الدراسة هو السياح القادمين إلى ولاية جيجل، ونظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة "أثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح" بولاية جيجل على جميع السياح لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة تتكون من 120 شخص من السياح الذين زاروا ولاية جيجل وقد تم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي من السنة 2015. والجدول الموالي يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة وكذا الملغاة لعدم إتمامها من قبل السياح.

جدول رقم (03): عدد الاستمارات الموزعة والمعتمدة

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستمارات الموزعة	130	%100
عدد الاستمارات الملغاة	10	%7.69
عدد الاستمارات المعتمدة	120	%92.31

ثالثا: تحديد طرق جمع البيانات

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديد البيانات للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة الميدانية والتي هي قياس أثر المزيج الترويجي في الصورة المدركة للسياح بولاية جيجل.

من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا أسلوب الاستقصاء، وهو مجموعة من اللأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للسياح المتوافدين على ولاية جيجل في بعض الفنادق وحظيرة الحيوانات دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقصى (السائح) بالإجابة المباشرة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها، بالإضافة إلى تقديم توضيحات له إذا كان لديه أي صعوبة في فهم سؤال ما، وقد قمنا بتقديم الاستبيان باللغة العربية.

رابعا: إعداد وتصميم الاستبيان

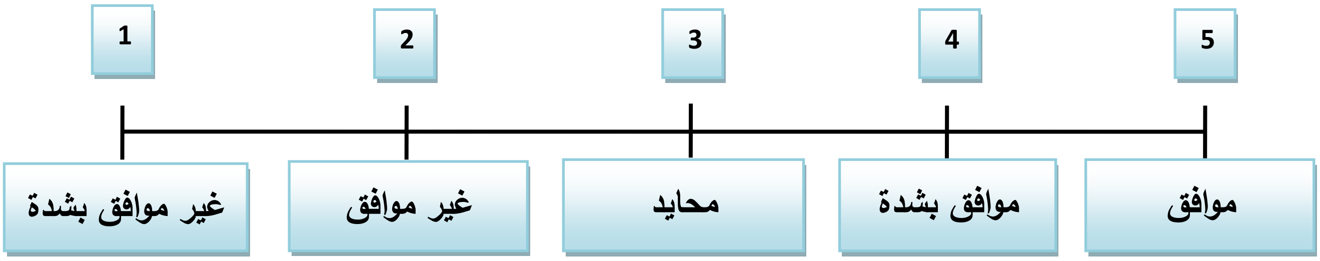
تم تصميم الاستبيان وفقا لمخطط البحث، وبالاعتماد على تعليمات الأستاذ المشرف وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وللحصول على قائمة استبيان مررنا على عدة مراحل وهي:

أ. **تحديد عدد الأسئلة المراد وضعها:** في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب وضعها للوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة حيث احتوت قائمة الإستبيان على (33) سؤالا مقسمة إلى ثلاث محاور.

- المحور الأول: متعلق بالمعلومات الشخصية ويتضمن أسئلة عامة مرتبطة بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة ويضم الأسئلة (من 01 إلى 07).
- المحور الثاني: متعلق بعناصر المزيج الترويجي السياحي ويضم هذا المحور الأسئلة (من08 إلى25) حيث:
  - البعد1): حول الإعلان السياحي في ولاية جيجل؛
  - البعد2): حول الدعاية السياحية في ولاية جيجل؛
  - البعد3): حول البيع الشخصي السياحي في ولاية جيجل؛
  - البعد4): حول تنشيط المبيعات السياحية في ولاية جيجل؛
  - البعد5): حول العلاقات العامة السياحية في ولاية جيجل.
- المحور الثالث: متعلق بالمتغير الثانيالصورة المدركة لدى السياح عن ولاية جيجل كوجهة سياحية، ويضم هذا الجزء الأسئلة (من26 إلى 33).
- **تحديد شكل الأسئلة:** لقد اعتمدنا في الاستقصاء على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقصي مجموعة من الإجابات التي قمنا بتحديدها وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة مغلقة ومعتمدة على مقياس ليكارت المكون من خمس درجات لتحديد الأهمية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): مقياس التدرج الخماسي.



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، <u>**الدليل التطبيقي للباحثين**</u>، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص115.

وضعنا مقياس يتكون من خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصى عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن شخصيته، واعتمدنا مقياسا واحدا للتدرج الخماسي لجميع أسئلة المعلومات التطبيقية (الجانب التطبيقي).

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي الموزع كما يلي:

الجدول رقم(04): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، <u>**الدليل التطبيقي للباحثين**</u>، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص115.

وقد تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على الشكل المغلق، الذي يعتمد على طرح عبارات لها إجابات محددة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES)، والذي يرمز له اختصارا (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط التباين الأحادي ...الخ.

أ. **المدى:** قمنا بحساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي(5−1=4)، حيث تمثل 5 فئات، ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

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

$$\frac{4}{8} = 0.8$$

وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): جدول التوزيع لسلم ليكارت

الفئة	]1.80-1]	]2.6-1.80]	]3.40-2.6]	]4.2-3.40]	[5-4.2]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

ب. **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ج. **ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

د. **الانحراف المعياري:** يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، عند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni\,(xi - \bar{x})^2}{\mathrm{N}}}$$

ه. **معامل ارتباط بيرسون:** لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، وتم استخدامه كذلك في نموذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

و. **اختبار(T) في حالة عينة واحدة:** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وتم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات.

ز. **اختبار تحليل التباين الأحادي-ذو الاتجاه الواحد**:لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

ح. **اختبارTللعينة المستقلة**: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

ط. **اختبار التوزيع الطبيعي**: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

أولا: صدق فقرات الاستبانة

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، و قد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

أ. **الصدق الظاهري للأداة:** عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من (5) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، و استنادا إلى الملاحظات و التوجيهات التي أبداها المحكمون، أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين ، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها.

ب. **الصدق الداخلي لفقرت الاستبانة:** بعد إتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديم قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف وبعد ذلك قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة لتحصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 130 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات الملغاة 10 لعدم إتمامها من قبل السياح، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغة حجمها(120) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

1. الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: المزيج الترويجي السياحي

- **الصدق الداخلي لفقرات الإعلان**

جدول رقم(06): الصدق الداخلي لفقرات الإعلان

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يساعد الإعلان التلفزيوني السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	0.858	0.000
2	يساعد الإعلان من خلال الجرائد السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	0.623	0.000
3	يساعد الإعلان من خلال الأنترنت السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	0.612	0.000
4	يساعد الإعلان من خلال الإذاعة السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	0.271	0.000
5	تساعد الإعلانات المطبوعة السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	0.590	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الأول من المحور الأول و المعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الأول لقياس ما وضعة لقياسه.

- **الصدق الداخلي لفقرات الدعاية**

جدول رقم(07):الصدق الداخلي لفقرات الدعاية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل السائح في التعرف عليها	0.605	0.000
2	يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية	0.660	0.000
3	يساعد نشر الأخبار في وسائل الإعلام (تلفزيون، إذاعة...) على التعريف بمنطقة جيجل السياحية	0.818	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثاني من المحور الأول و المعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الثاني لقياس ما وضعت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لفقرات البيع الشخصي**

جدول رقم(08):الصدق الداخلي لفقرات البيع الشخصي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتلقى السائح معاملة حسنة و ترحيبا من قبل العاملين في المؤسسات السياحية بمنطقة جيجل	0.858	0.000
2	يساهم العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لدى السائح لزيارة منطقة جيجل	0.925	0.000
3	يساهم الاتصال المباشر مع العاملون في المؤسسات السياحية في إقناع السائح باختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية	0.850	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثالث من المحور الأول و المعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الأول لقياس ما وضعت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لفقرات تنشيط المبيعات**

جدول رقم(09):الصدق الداخل لفقرات تنشيط المبيعات

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	**يساهم تنظيم التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية في التعريف بمنطقة جيجل كوجهة سياحية**	0.709	0.000
2	**تحفز التخفيضات في الأسعار السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية**	0.809	0.000
3	**تساعد الهدايا الرمزية التي تحمل اسم منطقة جيجل السياحية في تعريف السائح بها**	0.750	0.000
4	**تساهم مشاركة ولاية جيجل في المعارض الوطنية في التعريف بقدراتها السياحية للسائح**	0.435	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الرابع من المحور الأول و المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة(0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الرابع لقياس ما وضعت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لفقرات العلاقات العامة**

جدول رقم(10): الصدق الداخلي لفقرات العلاقات العامة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تساهم رعاية المؤسسات السياحية للتظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية في التعريف بمنطقة جيجل السياحية	0.657	0.000
2	تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية	0.520	0.000
3	تهتم ولاية جيجل بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية	0.619	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الخامس من المحور الأول و المعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الخامس لقياس ما وضعت لقياسه.

2. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: الصورة المدركة لدى السياح عن منطقة جيجل.

جدول رقم(11):الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: الصورة المدركة لدى السياح عن منطقة جيجل.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتميز منطقة جيجل بمناظر طبيعية جذابة	0.266	0.003
2	تتميز منطقة جيجل بكونها وجهة عائلية	0.287	0.001
3	تتميز الخدمات السياحية في منطقة جيجل بالجودة	0.588	0.000
4	تتميز الخدمات السياحية بمنطقة جيجل بالتكلفة المنخفضة	0.464	0.000
5	تتميز منطقة جيجل بالأمن والاطمئنان	0.473	0.000
6	يتميز أهالي منطقة جيجل بحسن المعاملة والترحاب	0.632	0.000
7	تتميز منطقة جيجل بنظافة أماكنها السياحية	0.526	0.000
8	تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية	0.559	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني و المعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات المحور الثاني لقياس ما وضعت لقياسه.

ج. الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: المزيج الترويجي السياحي

جدول رقم(12): الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: مزيج الترويجي السياحي

الفرع	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الفرع الأول	الإعلان	0.568	0.000
الفرع الثاني	الدعاية	0.625	0.000
الفرع الثالث	البيع الشخصي	0.568	0.000
الفرع الرابع	تنشيط المبيعات	0.672	0.000
الفرع الخامس	العلاقات العامة	0.556	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فرع من فروع المحور الأول مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فروع المحور الأول لقياس ما وضعت لقياسه.

- **الاتساق البنائي ما بين المحور الأول و المحور الثاني**

جدول رقم(13):الاتساق البنائي ما بين المحور الأول و المحور الثاني

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	المزيج الترويجي السياحي	0.896	0.000
المحور الثاني	الصورة المدركة لدى السياح عن منطقة جيجل	0.407	0.000

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط يبين معدا كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة 0.05 حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 .

ثانيا: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم

تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، باستخدام طريقة (ألفا كرونباخ) وبيان معدل القبول.

❖ **طرقة ألفا كرومباخ**

يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (14): معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المزيج الترويجي السياحي	0.721
الثاني	الصورة المدركة للسياح عن منطقة جيجل	0.616
جميع المحاور		0.645

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج **SPSS**.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية (**أنظر الملحق رقم03**).

المبحث الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

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

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

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

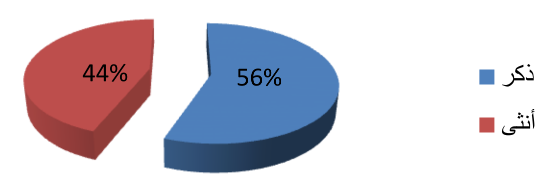
1. متغير الجنس:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	67	%55.8
أنثى	53	%44.2
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ SPSS.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ SPSS.

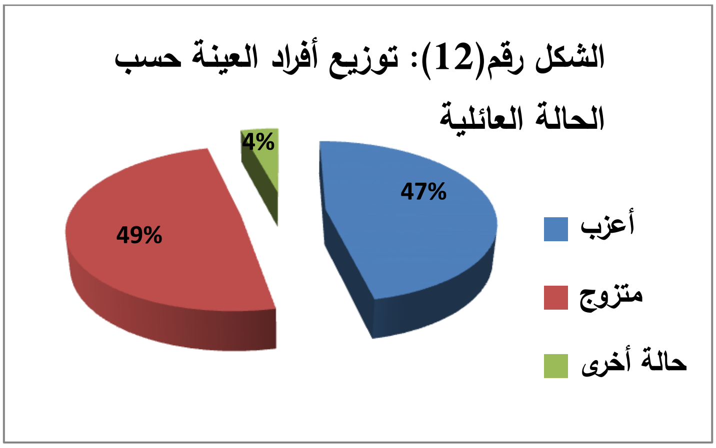
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 67 فردا ما يقارب نسبة 55.8 من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 53 فردا بحوالي ما نسبته 41% من الحجم الإجمالي للعينة وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر سفرا من الإناث.

2. الحالة العائلية

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	56	%46.7
متزوج	59	%49.2
حالة أخرى	05	%4.2
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ EXCEL.

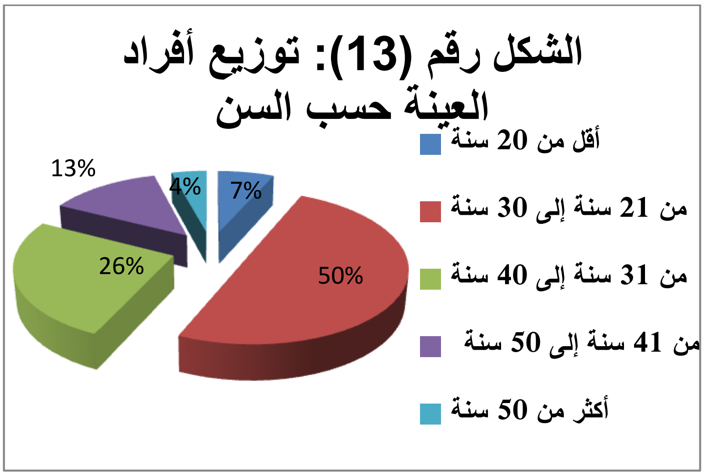
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة متزوجون بتكرار 59 فردا بنسبة مئوية 49.2% ويمكن أن نرجع السبب في ذلك لكون جيجل وجهة عائلية، يليها العزاب بتكرار 56 فردا بنسبة مئوية 46.7% وهي متقاربة مع الحالة الأولى، وفي المرتبة الأخيرة نجد حالة أخرى (مطلق، أرمل...) بتكرار 05 أفراد وبنسبة مئوية 4.2% وقد يكون السبب في انخفاض هذه القيم إلى كون هذا السؤال محرج.

3. السن:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20	08	6.7
من 21 إلى 30	60	50
من 31 إلى 40	31	25.8
من 41 إلى 50	16	13.3
أكثر من 50	05	4.2
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ EXCEL.

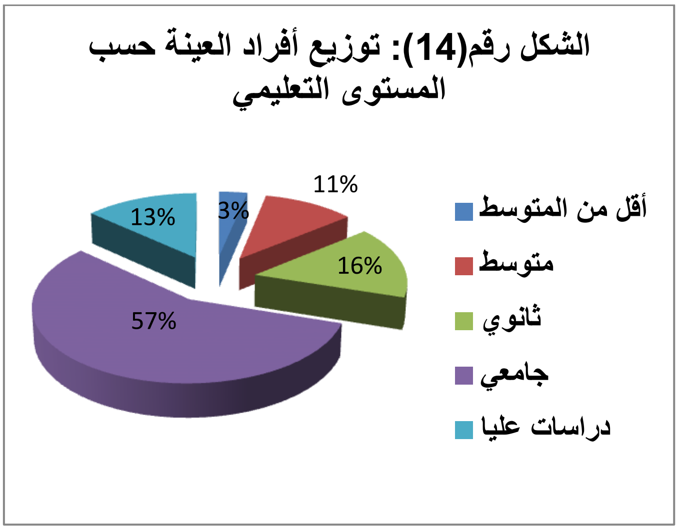
يتضح لنا من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب من 21 إلى 30 سنة بتكرار 60 فردا ونسبة مئوية 50%، وهذا راجع لكون فئة الشباب تميل إلى السفر أكثر من باقي الفئات، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من31 إلى 40 سنة بتكرار 31 فردا ونسبة مئوية 25.8%، ثم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بتكرار 16 فردا ونسبة مئوية 13.3%، أما الفئة الأقل من20 فقد بلغ تكرارها 08 أفراد بنسبة مئوية 6.7%، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لا تميل إلى السفر بمفردها، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بتكرار 05 ونسبة مئوية 4.2%.

4. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من المتوسط	4	%3.3
متوسط	13	%10.8
ثانوي	19	%15.8
جامعي	68	%56.7
دراسات عليا	16	%13.3
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجاتال Excel.

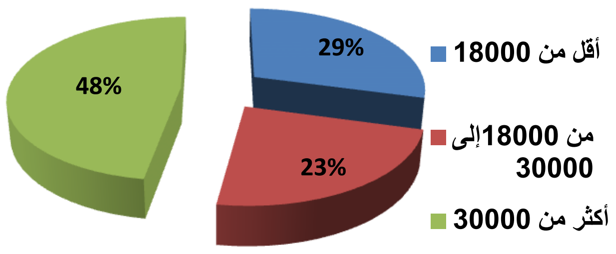
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب بتكرار 68 فردا ونسبة مئوية 56.7% من إجمالي نسب عينة الدراسة والذي من الممكن أن يرجع السبب إلى تنقلهم بسبب الدراسة أو الترفيه عن النفس في العطل، وفي المرتبة الثانية نجد المستوى الثانوي بتكرار 19 فردا ونسبة مئوية 15.8%، وفي المرتبة الثالثة نجد الدراسات العليا بتكرار16 فردا بنسبة مئوية 13.3%، يليه المستوى المتوسط بتكرار 13 فردا ونسبة مئوية 10.8%، وفي المرتبة الأخيرة نجد المستوى أقل من المتوسط بتكرار 4 أفراد ونسبة مئوية 3.3%.

5. الدخل الشهري:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 18000دج	35	%29.2
بين 18000-30000دج	28	%23.3
أكثر من 30000دج	57	%47.5
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات الـ SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات الـ Excel.

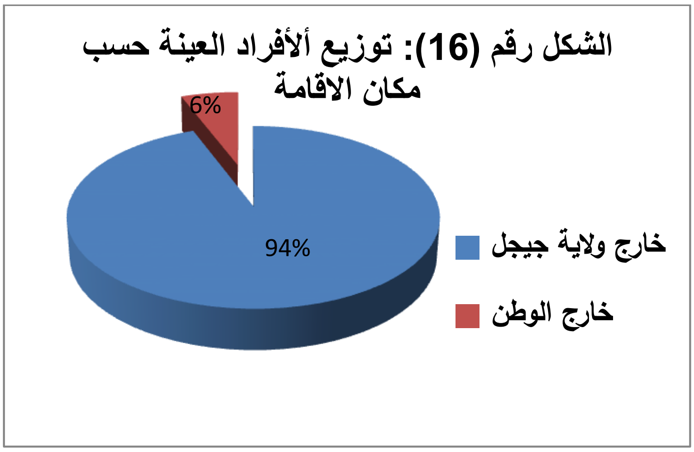
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية السياح القادمين إلى ولاية جيجل دوي الدخل المرتفع أكثر من 30000 دج بتكرار 57 فردا ونسبة مئوية 47.5% وهذا يدل على أن كلما زاد الدخل انتقلت حاجات الأفراد من الحاجات الأساسية إلى الحاجات الكمالية، يليها السياح دوي الدخل أقل من 18000دج بتكرار 35 فردا وبنسبة مئوية29.2%، وفي المرتبة الأخيرة نجد السياح الذين يتراوح دخلهم ما بين 18000 و 30000دج بتكرار 28 فردا ونسبة مئوية 23.3%.

6. مكان الإقامة

الجدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
خارج ولاية جيجل	113	%94.2
خارج الوطن	07	%5.8
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات الـ Excel.

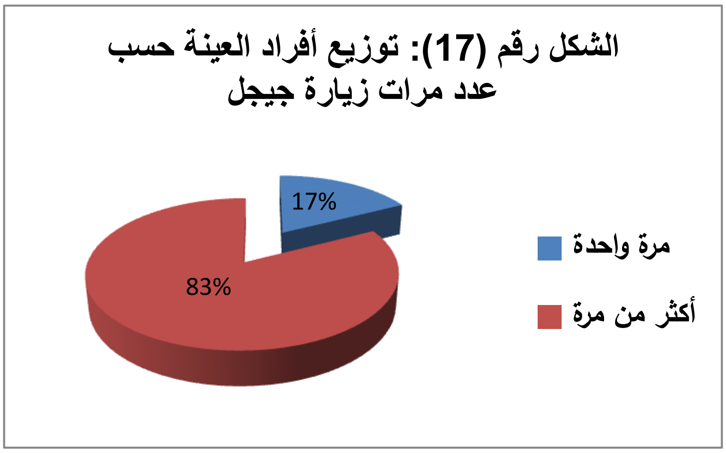
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم السياح يقيمون خارج ولاية جيجل بتكرار 113 فردا وبنسبة مئوية 94.2%، أما السياح القادمون من خارج الوطن فكان عددهم قليل بتكرار 07 فردا وبنسبة مئوية 5.8% وهذا راجع لفترة الدراسة التي كانت ما بين شهر أفريل و شهر ماي .

7. عدد مرات زيارة جيجل

الجدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة جيجل

عدد مرات زيارة جيجل	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	21	%17.5
أكثر من مرة	99	%82.5
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات الـ SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات الـ Excel.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن المرتبة الأولى يحتلها السياح الدين زاروا ولاية جيجل أكثر من مرة بتكرار 99 فردا وبنسبة مئوية 82.، وهذا قد يفسر انبهارهم بمنطقة جيجل، أما السياح الذين زاروا جيجل مرة واحدة فقد بلغ تكرارهم 21 فردا بنسبة.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار **(كولمجوروف –سمرنوف)**، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشرط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج spss يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول(22): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحاور	قيمة اختبارz	مستوى المعنوية
جميع المحاور	0.183	0.080

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.080 وهي أكبر من القيمة المقدرة إحصائيا والتي تساوي 0.05 وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثالث:تحليل فقرات الاستبانة

لتحليل فقرات الإستبانة تم استخدم اختبار T للعينة الواحدة وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، فإذا كانت قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.**(أنظر الملحق رقم06)**

أولا: تحليل فقرات المحور الأول

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة الحسابات باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

أ. **تحليل فقرات الإعلان**

جدول رقم(23): تحليل فقرات الإعلان

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يساعد الإعلان التلفزيوني السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	3.82	1.004	8.910	0.000
2	يساعد الإعلان من خلال الجرائد السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	3.30	0.894	3.674	0.000
3	يساعد الإعلان من خلال الأنثرنت السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	3.48	0.926	5.720	0.000
4	يساعد الإعلان من خلال الإذاعة السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	4.46	0.744	21.485	0.000
5	تساعد الإعلانات المطبوعة السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل	3.21	0.907	2.518	0.013

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 120 تساوي 1.98.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- من الجدول رقم(24) يتضح مايلي:
- **الفقرة رقم(1):** تقدر قيمة المتوسط 3.82 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2]، وقيمة t المحسوبة تساوي 8.910 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساعد الإعلان التلفزيوني السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل".
- **الفقرة رقم(2):** تقدر قيمة المتوسط 3.30 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40]،وقيمة t المحسوبة تساوي 3.674 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساعد الإعلان من خلال الجرائد السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل".
- **الفقرة رقم(3):**تقدر قيمة المتوسط 3.48 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2]، قيمة t المحسوبة تساوي 5.720 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساعد الإعلان من خلال الأنثرنت السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل".

- **الفقرة رقم(4):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 4.46 وهي تنتمي إلى المجال[4.2-5]، وقيمة t المحسوبة تساوي 21.485 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساعد الإعلان من خلال الإذاعة السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل".
- **الفقرة رقم(5)**:تقدر قيمة المتوسط الحسابي3.21 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6]،وقيمة t المحسوبة تساوي 2.518 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.013 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "تساعد الإعلانات المطبوعة السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل".

ب. تحليل فقرات الدعاية

جدول رقم(24): تحليل فقرات الدعاية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةt	القيمة الحالية
1	يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل السائح في التعرف عليها	3.81	0.802	11.037	0.000
2	يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية	4.24	0.917	14.838	0.000
3	يساعد نشر الأخبار في وسائل الإعلام (تلفزيون، إذاعة...) على التعريف بمنطقة جيجل السياحية	3.56	0.848	7.212	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 120 تساوي 1.98.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- من الجدول أعلاه يتضح مايلي:
- **الفقرة رقم(1):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.81 وهي تنتمي إلى المجال[3.40-4.2]، قيمة t المحسوبة تساوي 11.037 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل السائح في التعرف عليها".
- **الفقرة رقم(2):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 4.24 وهي تنتمي إلى المجال[4.2-5]،وقيمة t المحسوبة تساوي 14.838 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية".

- **الفقرة رقم(3):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.56 وهي تنتمي إلى المجال]3.40-4.2]،وقيمة t المحسوبة تساوي 7.212 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساعد نشر الأخبار في وسائل الإعلام (تلفزيون، إذاعة...) على التعريف بمنطقة جيجل السياحية".

ج. **تحليل فقرات البيع الشخصي**

جدول رقم(25): تحليل فقرات البيع الشخصي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الحالية
1	يتلقى السائح معاملة حسنة و ترحيبا من قبل العاملين في المؤسسات السياحية بمنطقة جيجل	3.48	1.100	4.731	0.000
2	يساهم العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لدى السائح لزيارة منطقة جيجل	3.42	1.149	3.972	0.000
3	يساهم الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح باختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية	3.37	0.934	4.299	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 120 تساوي 1.98.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- من الجدول أعلاه يتضح مايلي:
- **الفقرة رقم(1):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.48 وهي تنتمي إلى المجال]3.40-4.2]،وقيمة t المحسوبة تساوي 4.731 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يتلقى السائح معاملة حسنة وترحيبا من قبل العاملين في المؤسسات السياحية بمنطقة جيجل".
- **الفقرة رقم(2):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.42 وهي تنتمي إلى المجال]3.40-4.2] قيمة t المحسوبة تساوي 3.972 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن"يساهم العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لدى السائح لزيارة منطقة جيجل".
- **الفقرة رقم(3):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.37 وهي تنتمي إلى المجال]2.6-3.40]،وقيمة t المحسوبة تساوي 4.299 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي

0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساهم الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح باختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية".

د. **تحليل فقرات تنشيط المبيعات**

جدول رقم(26): تحليل فقرات تنشيط المبيعات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةt	القيمة الحالية
1	يساهم تنظيم التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية في التعريف بمنطقة جيجل كوجهة سياحية	3.63	1.021	6.704	0.000
2	تحفز التخفيضات في الأسعار السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية	3.35	1.313	2.919	0.004
3	تساعد الهدايا الرمزية التي تحمل اسم منطقة جيجل السياحية في تعريف السائح بها	3.72	0.972	8.079	0.000
4	تساهم مشاركة ولاية جيجل في المعارض الوطنية في التعريف بقدراتها السياحية للسائح	3.78	0.769	11.159	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 120 تساوي 1.98.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:
- **الفقرة رقم(1)**: تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.63 وهي تنتمي إلى المجال[3.40-4.2[،وقيمة t المحسوبة تساوي 6.704 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "يساهم تنظيم التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية في التعريف بمنطقة جيجل كوجهة سياحية".
- **الفقرة رقم(2)**: تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.35 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40[،وقيمة t المحسوبة تساوي 2.919 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.004 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "تحفز التخفيضات في الأسعار السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية".
- **الفقرة رقم(3)**: تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.72 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2[، وقيمة t المحسوبة تساوي 8.079 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "تساعد الهدايا الرمزية التي تحمل اسم منطقة جيجل السياحية في تعريف السائح بها".

- **الفقرة رقم(4):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.78 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2[،وقيمة t المحسوبة تساوي 11.159 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "تساهم مشاركة ولاية جيجل في المعارض الوطنية في التعريف بقدراتها السياحية للسائح".

هـ. **تحليل فقرات العلاقات العامة**

جدول رقم(27): تحليل فقرات العلاقات العامة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةt	القيمة الاحتمالية
1	تساهم رعاية المؤسسات السياحية للتظاهرات والأحداث الرياضية والثقافية في التعريف بمنطقة جيجل السياحية	3.31	0.924	3.656	0.000
2	تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية	3.62	0.712	9.485	0.000
3	تهتم ولاية جيجل بتوفير نشاطات الترفيه والتسلية للعائلات بالأماكن السياحية	3.18	1.061	1.893	0.061

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 120 تساوي 1.98.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- من الجدول يتضح لنا مايلي:
- **الفقرة رقم(1):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.31 وهي تنتمي إلى المجال[2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 3.656 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "تساهم رعاية المؤسسات السياحية للتظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية في التعريف بمنطقة جيجل السياحية".
- **الفقرة رقم(2):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.62 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2[، وقيمة t المحسوبة تساوي 9.485وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن "تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية".
- **الفقرة رقم(3):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.18 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] قيمة t المحسوبة تساوي 1.893وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي

0.061 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن " ولاية جيجل لاتهتم بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية".

أ. **تحليل فقرات المحور الثاني (الصورة المدركة لدى السياح عن منطقة جيجل):** تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة الحسابات باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة و هي 3 أم لا، و تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، والنتائج موضحة في الجدول رقم (29):

جدول رقم(28): تحليل فقرات المحور الثاني(الصورة المدركة للسياح عن منطقة جيجل)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الحالية
1	تتميز منطقة جيجل بمناظر طبيعية جدابة	4.38	0.503	29.937	0.000
2	تتميز منطقة جيجل بكونها وجهة عائلية	4.19	0.584	22.351	0.000
3	تتميز الخدمات السياحية في منطقة جيجل بالجودة	2.69	0.960	-3.520	0.001
4	تتميز الخدمات السياحية بمنطقة جيجل بالتكلفة المنخفضة	2.78	1.094	-2.170	0.032
5	تتميز منطقة جيجل بالأمن والاطمئنان	4.27	0.645	21.521	0.000
6	يتميز أهالي منطقة جيجل بحسن المعاملة والترحاب	3.58	1.135	5.549	0.000
7	تتميز منطقة جيجل بنظافة أماكنها السياحية	3.65	0.895	7.957	0.000
8	تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية	3.23	1.025	2.406	0.018

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 120 تساوي 1.98.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- **الفقرة رقم(1):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 4.38 وهي تنتمي إلى المجال [4.2-5]، وقيمة t المحسوبة تساوي 29.937وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن<<منطقة جيجل تتميز بمناظر طبيعية جداية>>.
- **الفقرة رقم(2):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 4.19 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2[، وقيمة t المحسوبة تساوي 22.351 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن <<منطقة جيجل تتميز بكونها وجهة عائلية>>.

- **الفقرة رقم(3):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 2.69 وهي تنتمي إلى المجال [2.6−3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 3.520 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن <<الخدمات المقدمة في ولاية جيجل تتميز بالجودة>>.
- **الفقرة رقم(4):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 2.78 وهي تنتمي إلى المجال [2.6−3.40] قيمة t المحسوبة تساوي 2.170 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.032 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن <<تتميز الخدمات المقدمة في بمنطقة جيجل بالتكلفة المنخفضة>>.
- **الفقرة رقم(5):**تقدر قيمة المتوسط الحسابي 4.27 وهي تنتمي إلى المجال [4.2−5]، وقيمة t المحسوبة تساوي 21.521 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن<<منطقة جيجل تتميز بالأمن بالاطمئنان>>.
- **الفقرة رقم(6):**تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.58 وهي تنتمي إلى المجال[3.40-4.2]، وقيمة t المحسوبة تساوي 5.549 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن<<أهالي منطقة جيجل يتميزون بحسن المعاملة والترحاب>>.
- **الفقرة رقم(7):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.65 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2]، وقيمة t المحسوبة تساوي 7.957 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن<<منطقة جيجل تتميز بنظافة أماكنها السياحية>>.
- **الفقرة رقم(8):** تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.23 وهي تنتمي إلى المجال [2.6−3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 2.406 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.018 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن<<منطقة جيجل تتميز بتعدد مرافقها السياحية>>.

المطلب الرابع:اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبارTللعينة الواحدة، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- ✓ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية(H_1)وبالتالي الفرضية البديلة(H_0)مرفوضة.
- ✓ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة(H_0).
- ✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية(sig) الناتجة عن اختباTللعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig)المعتمد (0.05) نقبل الفرضية(H_1).

- ✓ إذا كانتالقيمة الاحتمالية(sig) الناتج عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1).

ب. اختبار الفرضية الأولى: تساعد عناصر المزيج الترويجي السياحي السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل.

H_0:لا تساعد عناصر المزيج الترويجي السياحي السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل .

H_1: تساعد عناصر المزيج الترويجي السياحي السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة الخاصة به:

الجدول رقم(29):نتائج اختبارT_test لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمةt المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية(sig-t)	القرار
H_1	16.599	1.98	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة:0.05 =α				DF=N-1=119

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 16.599وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية**H_1**، أي أنه:<< تساعد عناصر المزيج الترويجي السياحي السائح غي التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل>>.

ج. اختبار الفرضية الثانية: الصورة المدركة لدى السياح الوافدين على منطقة جيجل تتوافق مع توقعاتهم السابقة .

H_0 :لا تتوافق الصورة المدركة لدى السياح الوافدين على منطقة جيجل مع توقعاتهم المسبقة.

H_1: تتوافق الصورة المدركة لدى السياح الوافدين على منطقة جيجل مع توقعاتهم المسبقة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة الخاصة بمحافظي الحسابات :

الجدول رقم(30): نتائج اختبارT_test لاختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمةt المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية(sig-t)	القرار
H_1	15.154	1.98	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة:0.05 =α				DF=N-1=119

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 15.154وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضيةH_1، أي أنه:<<تتوافق الصورة المدركة لدى السياح الوافدين على منطقة جيجل مع توقعاتهم المسبقة>>.

ثانيا: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار

من المعروف إحصائيا أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط ، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار ، وذلك على النحو التالي :

أ. **اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:** من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي ، تم اللجوء إلى اختبار كولمجروف–سمرنوف ، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات ، و تشترط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية(sig)
جميع محاور الدراسة	0.183	0.080

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين :

H_0: البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

H_1: البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل الأبعاد والمحاور أكبر من 0,05 ، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

ثالثا: اختبار الملائمة وخطية العلاقات

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

الجدول رقم(32): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

التابع	المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الصورة المدركة للسياح	الإعلان	الانحدار SSR	4.906	01	4.906	12.755	0.000
		البواقي SSE	17.094	118	0.182		
		الكلي SST	22	119	–		
	الدعاية	الانحدار SSR	4.466	01	0.058	6.310	0.009
		البواقي SSE	17.534	118	0.186		
		الكلي SST	22	119	–		

	البيع الشخصي	الانحدار SSR	2.011	01	2.011	11.869	0.001
		البواقي SSE	19.989	118	0.169		
		الكلي SST	22	119	-		
	تنشيط المبيعات	الانحدار SSR	0.933	01	0.933	5.229	0.024
		البواقي SSE	21.066	118	0.179		
		الكلي SST	22	119	-		
	العلاقات العامة	الانحدار SSR	4.422	01	0.019	8.104	0.047
		البواقي SSE	17.578	118	0.186		
		الكلي SST	22	119	-		

- دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يقدم الجدول السابق اختبارا لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعا لانخفاض مستوى المعنوية عند مستوى دلالة0.05 =α، ويدل ذلك على كون مستوى المعنوية أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن << خط الانحدار لا يلاءم البيانات المعطاة>>، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلاءم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات الخاصة بالانحدار.

رابعا: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات أولا، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أ. **اختبار الفرضية الفرعية الأولي:** تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : <<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح>>، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإعلان السياحي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان السياحي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان السياحي في الصورة المدركة من وجه نظر السياح.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإعلان السياحي)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من وجهة نظر السياح) متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة(t)	معنوية(t)
معامل الارتباط r	0.472				
معامل التحديد R^2	0.223				
قيمة (F): 12.755	مستوى المعنوية:0.000			عند α=0.05	
	B	SEb	بيتا(B)		
الثابت(CONSTANT)	4.031	0.265		15.182	0.000
الإعلان السياحي	-1.119	0.072	-0.151	-1.660	0.100

التابع : الصورة المدركة لدى السياح

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.223، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإعلان السياحي) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة المدركة للوجهة السياحية) بنسبة 22.3%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 77.7%

من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة الإعلان السياحي. وبلغ معامل الارتباط(r)[*] القيمة 0.472، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل(معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.119− ، مما يشير أيضا إلى الأثر العكسي بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.100 وهو أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم وجود معنوية معلمة الميل. أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت4.031 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في الصورة المدركة للوجهة السياحية>> وذلك لأن قيمة معلمة الميل بلغت 1.119− ومستوى معنويتها 0.100 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

<<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح>>

ب. **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للدعاية في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الدعاية على الصورة المدركة من وجهة نظر السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للدعاية في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.

H_1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للدعاية في الصورة المدركة من وجه نظر السياح.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الدعاية)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من وجهة نظر السياح) متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(34): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط r	0.450			
معامل التحديد R^2	0.203			
قيمة (F): 6.310	**مستوى المعنوية:**0.009		**عند** α=0.05	
المتغير	**معاملات غير موحدة**	**معاملات**	**قيمة(t)**	**معنوية(t)**

				موحدة		
	B	SEb	بيتا(B)		
الثابت(CONSTANT)	3.738	0.260		14.362	0.000
الدعاية	-0.37	0.66	-0.51	-1.660	0.169

التابع: الصورة المدركة لدى السياح.

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.203، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الدعاية) في سلوك المتغير التابع (الصورة المدركة للوجهة السياحية) بنسبة 20.3%، وأن باقي النسبة والقدرة بنسبة 79.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة الدعاية. وبلغ معامل الارتباط (r)(*) القيمة 0.450، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل(معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.37-، مما يشير أيضا إلى الأثر العكسي بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.169 وهو أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم وجود معنوية معلمة الميل. أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت3.738 بمستوى معنوية 0.000وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على<< توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والصورة المدركة للوجهة السياحية<< وذلك لأن قيمة معلمة الميل التي بلغت 0.37- ومستوى معنويتها 0.169 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

<<لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للدعاية والصورة المدركة من وجهة نظر السياح<<

ج. **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير البيع الشخصي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبيع الشخصي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبيع الشخصي في الصورة المدركة من وجه نظر السياح.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (البيع الشخصي)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من وجهة نظر السياح) متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(35): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالث

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة(t)	معنوية(t)
معامل الارتباط r	0.302				
معامل التحديد R^2	0.91				
قيمة (F): 11.869	مستوى المعنوية: 0.001 عند: α= 0.05				
	b	SEb	بيتا(B)		
الثابت(CONSTANT)	3.119	0.143		21.771	0.000
البيع الشخصي	0.139	0.40	0.302	3.445	0.001

التابع: الصورة المدركة لدى السياح.

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.91، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (البيع الشخصي) في سلوك المتغير التابع (الصورة المدركة للوجهة السياحية) بنسبة 91%، وأن باقي النسبة والقدرة بنسبة 09% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة البيع الشخصي. وبلغ معامل الارتباط (r)(*) القيمة 0.302، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل(معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.139، مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.001 وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى وجود معنوية معلمة الميل. أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت3.119، بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على<<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في الصورة المدركة للوجهة السياحية>> وذلك لأن قيمة معلمة الميل التي

بلغت0.139 ومستوى معنويتها 0.001 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح>>

د. **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه:<< لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح>>، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير البيع الشخصي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتنشيط المبيعات في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتنشيط المبيعات في الصورة المدركة من وجه نظر السياح.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من وجهة نظر السياح) متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(36): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط r	0.206				
معامل التحديد R^2	0.042				
قيمة (F): 5.229		**مستوى المعنوية**:0.024		**عند**:α=0.05	
المتغير	**معاملات غير موحدة**		**معاملات موحدة**	**قيمة(t)**	**معنوية(t)**
	b	**SEb**	**بيتا(B)**		
الثابت(CONSTANT)	4.045	0.201		20.170	0.000
تنشيط المبيعات	-1.24	0.054	-0.206	-2.287	0.024

التابع: الصورة المدركة لدى السياح.

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.206، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) في سلوك المتغير التابع (الصورة المدركة للوجهة السياحية) بنسبة 20.6%، وأن باقي النسبة والقدرة بنسبة 79.4% من التأثير في

المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة تنشيط المبيعات. وبلغ معامل الارتباط (r)(*) القيمة 0.206، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل(معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.24− ، مما يشير أيضا إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.024 وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى وجود معنوية معلمة الميل. أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت4.045 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على<<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في الصورة المدركة للوجهة السياحية>> وذلك لأن قيمة معلمة الميل التي بلغت 1.24− ومستوى معنويتها 0.024 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح>>

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العلاقات العامة في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات العامة في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات العامة في الصورة المدركة من وجه نظر السياح.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من وجهة نظر السياح) متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(37): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير	**معاملات غير موحدة**		**معاملات موحدة**	**قيمة(t)**	**معنوية(t)**
معامل الارتباط r	0.201				
معامل التحديد R^2	0.001				
قيمة (F): 8.104	**مستوى المعنوية:**0.047**عند:**0.05 =α				
	b	**SEb**	**بيتا(B)**		
الثابت(CONSTANT)	3.674	0.248		14.816	0.000
العلاقات العامة	−0.23	0.073	−0.30	−0.323	0.747

التابع: الصورة المدركة لدى السياح.

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.201، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العلاقات العامة) في سلوك المتغير التابع (الصورة المدركة للوجهة السياحية) بنسبة 20.1%، وأن باقي النسبة والقدرة بنسبة 79.9% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة الدعاية. وبلغ معامل الارتباط (r)(*) القيمة0.448، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل(معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.23− ، مما يشير أيضا إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.747 وهو أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم وجود معنوية معلمة الميل. أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت3.674 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في الصورة المدركة للوجهة السياحية>> وذلك لأن قيمة معلمة الميل التي بلغت 0.23− ومستوى معنويتها 0.747 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

<<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح>>

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: <<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي في الصورة المدركة حسب وجهة نظر السياح بجيجل>>.

مما سبق من اختبار لفرضيات البحث الفرعية يتضح قبول الفرضية العامة للدراسة، و لتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل(المزيج الترويجي السياحي)، والمتغير التابع (الصورة المدركة).

ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويج السياحي عند مستوى معنوية 0.05 في الصورة المدركة حسب وجهة نظر السياح بجيجل.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويج السياحي عند مستوى معنوية 0.05 في الصورة المدركة حسب وجهة نظر السياح بجيجل.

تتمثل أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل و التابع في الجدول الآتي:

الجدول رقم(38): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط r	0.449				
معامل التحديد R^2	0.202				
قيمة (F): 9.436		مستوى المعنوية:0.004		عند= α0.05	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة(t)	معنوية(t)
	b	SEb	بيتا(B)		
الثابت(CONSTANT)	3.757	0.364		10.320	0.000
المزيج الترويجي السياحي	-0.045	0.101	-0.041	-0.448	0.655

التابع: الصورة المدركة لدى السياح.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.202، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل(المزيج الترويجي السياحي) في المتغير التابع (الصورة المدركة) بنسبة 20.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة79.8 % من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير مزيج الاتصالات التسويقية، وبلغ معامل الارتباط (r) (*) القيمة 0.449 مما

يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بنسبة ثقة 95 % إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.045− مما يشير أيضا إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير لمعنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.757 بمستوى معنوية 0.655 وهي أكبر من 0.005 مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا.

وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على:

<<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويج السياحي في الصورة المدركة حسب وجهة نظر السياح بجيجل>>

سادسا: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of A NOVA** لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " اثر الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح " تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha= 0.05$.

أ. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (39): نتائج اختبار t لفروق المبحوثين حول "اثر الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح"للجنس.

	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
جميع المحاور	ذكر	67	3.5712	0.29756	−0.994	0.322
	أنثى	53	3.6255	0.29755		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي0.322 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

ب. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية:يوضح الجدول رقم (41) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة العائلية:

الجدول رقم(40): تحليل التباين الأحادي بالنسبة للحالة العائلية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح	داخل المجموعات	0.051	2	0.025	0.282	0.754
	بين المجموعات	10.485	117	0.090		
	المجموع	10.535	119	-		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي0.754 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.

ج. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن: يوضح الجدول رقم (42) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم(41): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح	داخل المجموعات	0.112	4	0.028	0.308	0.872
	بين المجموعات	10.424	115	0.91		
	المجموع	10.535	119	_		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.872 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.

د. **اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:** يوضح الجدول رقم (44) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(42): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح	داخل المجموعات	0.160	04	0.040	0.445	0.776
	بين المجموعات	10.375	115	0.090		
	المجموع	10.535	119	_		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي0.776وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

هـ. **اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل:**يوضح الجدول رقم (45) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل.

الجدول رقم(43): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
اثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح	داخل المجموعات	0.250	02	0.125	1.422	0.245
	بين المجموعات	10.285	117	0.088		
	المجموع	10.535	119	_		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي0.245وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

و. **اختبار الفروق بالنسبة لمتغير مكان الإقامة:** لا يمكن إجراء الاختبار البعدي "post hoc" المتعلق بدراسة معنوية الفروق بين المتوسطات الناتجة عن اختبار "Anova"، وذلك لأن إجابات أفراد العينة المتعلقة بأحد الخيارات لم تتجاوز إثنان.

ز. **اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد مرات الزيارة**

الجدول رقم (44): نتائج اختبارt لفروق المبحوثين حول "اثر الترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح" لعدد مرات الزيارة.

	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
جميع	مرة واحدة	21	3.7821	0.29426		
المحاور	أكثر من مرة	99	3.5556	0.28419	3.297	0.966

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي0.966وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير عدد مرات الزيارة عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا إعطاء صورة شاملة عن عناصر المزيج الترويجي السياحي في ولاية جيجل وكيف تؤثر في تكوين الصورة المدركة لدى السياح وذلك باستقصاء عينة منهم، وتوصلنا إلى أنه رغم ما تتميز به ولاية جيجل من مقومات طبيعية وبشرية إلا أن هذا غير كاف لجذب السياح، فهنالك نقص كبير في عنصر الترويج لهذه الأخيرة وهذا ما قد يجعل عدد السياح الوافدين إليها ثابتا أو متناقصا مع الوقت إذا لم يكن هنالك اهتمام جيد بباقي عناصر المزيج الترويجي وكذلك تطوير هياكل الاستقبال ومحاولة رسم صورة جيدة وايجابية في ذهن السائح، من خلال حسن استقباله ومعاملته طوال فترة إقامته في المنطقة لكي يحبذ الرجوع إليها ومعاودة الزيارة مرة أخرى ويقوم بنصح وأقاربه بزيارتها.

الخاتمة

لقد أصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك لما بإمكان السياحة أن تحققه في اقتصاد البلد، لذا أصبحت كل المؤسسات السياحية تسلط الضوء على الترويج السياحي من خلال تصميم مزيج ترويجي يهدف إلى لفت انتباه السائح، حيث تسعى هذه المؤسسات للاهتمام بالسائح لتكوين صورة جيدة في ذهنه تجعله يتخذ قراراته على أساسها.

ورسم صورة إيجابية في ذهن السائح يعتبر تحد بحد ذاته بين المؤسسات السياحية، لأن الصورة المدركة تختلف من شخص لآخر لأنها ناتجة عن قيام السائح بمقارنة توقعاته قبل الزيارة مع ما وجده فعلا بعد الزيارة الفعلية للمقصد السياحي، فطريقة تلقيه للخدمات تكوّن عنده انطباعا محددا سواء كان إيجابيا أو سلبيا، وتعتبر عناصر المزيج الترويجي بمثابة الورقة الرابحة لكل المؤسسات السياحية، فمن خلالها تستطيع التحكم في سلوك السائح لكونه يتخذ قراراته ويحدد وجهاته بناء على الصورة المكونة في ذهنه.

نتائج اختبار الفرضيات:

- من نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى تم قبول الفرضية العدمية H_0 حيث أصبحت هذه الفرضية تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"؛
- من نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية تم قبول الفرضية العدمية H_0 حيث أصبحت هذه الفرضية تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"؛
- من نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة تم قبول الفرضية العدمية H_1 حيث أصبحت هذه الفرضية تنص "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"؛
- من نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة تم قبول الفرضية العدمية H_1 حيث أصبحت هذه الفرضية تنص "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"؛
- من نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة تم قبول الفرضية العدمية H_0 حيث أصبحت هذه الفرضية تنص " لا توجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح"؛

- من نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية تم قبول الفرضية العدمية H_0 حيث أصبحت هذه الفرضية تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويج السياحي في الصورة المدركة حسب وجهة نظر السياح بجيجل".

نتائج الدراسة النظرية:

- يعتمد الترويج السياحي على مدى تكامل عناصر المزيج الترويجي،
- يساهم الترويج السياحي في تعريف السائح بخصائص ومواصفات المنتج السياحي قبل الزيارة والتذكير به بعد الزيارة ؛
- الترويج السياحي هو عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على السائح؛
- الصورة المدركة هي حكم السياح على نتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة،
- الصورة المدركة من الأساليب المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق كافة؛
- تكون الصورة في ذهن السائح من خلال تجاربه السابقة وزيارته لمناطق معينة، أو عن طريق الترويج السياحي؛
- تأثر الصورة المدركة في ذهن السائح على سلوكه وعلى قراراته الشرائية.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- أكدت الدراسة بأن أكثر فقرات الإعلان تأثير على الصورة المدركة وقبول هي الفقرة رقم4 «يساعد الإعلان من خلال الإذاعة الوطنية السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل»، حيث بلغت نسبة الأهمية لها 89.2 %؛
- كشفت الدراسة بأن عنصر الدعاية من أهم فقراته التي لقيت أكبر قبول من طرف السياح وتأثير على الصورة المدركة تتمثل في الفقرة رقم (2) « يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية»، حيث وصلت قيمة النسبة الأهمية لها 84.8 %؛
- توصلت الدراسة بأن عنصر البيع الشخصي من أهم فقراته التي لقيت أكبر قبول من طرف السياح وتأثير على الصورة المدركة تتمثل في الفقرة رقم (1) «يتلقى السائح معاملة حسنة وترحاب من قبل العاملين في المؤسسات السياحية»، حيث وصلت قيمة النسبة الأهمية لها69.6%؛
- أشارة الدراسة بأن عنصر تنشيط المبيعات من أهم فقراته التي لقيت أكبر قبول من طرف السياح وتأثير على الصورة المدركة تتمثل في الفقرة رقم (4) « تساهم مشاركة ولاية جيجل في المعارض الوطنية في التعريف بقدراتها السياحية للسائح»، حيث وصلت قيمة النسبة الأهمية لها 75.6%؛

- كشفت الدراسة بأن عنصر العلاقات العامة من أهم فقراته التي لقيت أكبر قبول من طرف السياح وتأثير على الصورة المدركة تتمثل في الفقرة رقم (2)« تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية»، حيث وصلت قيمة النسبة الأهمية لها 72.4%؛
- كما أكدت الدراسة بأن من أهم فقرات المتغير التابع (الصورة المدركة للسياح عن منطقة جيجل) التي لقيت أكبر قبول من طرف السياح تتمثل في الفقرة رقم (1): « تتميز منطقة جيجل بمناظر طبيعية جذابة»، حيث وصلت قيمة الأهمية لها 87.6%.

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

- ومن أكثر عناصر الترويج السياحي تأثيرا في الصورة المدركة من وجهة نظر السائح هي على الترتيب:
- تنشيط المبيعات حيث كانت نسبة الأهمية لدى السياح 72.4%؛
- البيع الشخصي حيث كانت نسبة الأهمية لدى السياح 68.46 %.
- كما كشفت الدراسة على أن عناصر الترويج السياحي الأخرى لا تؤثر في الصورة المدركة من وجهة نظر السياح وهي:
- الدعاية حيث كانت نسبة الأهمية لدى السياح 77.4%؛
- الإعلان حيث كانت نسبة الأهمية لدى السياح 73.08%؛
- العلاقات العامة حيث كانت نسبة الأهمية لدى السائح 67.4%.
- كما أكدت الدراسة بأن 55.8% من السياح هم ذكور وهي تفوق نسبة الإناث فقد بلغت 55.8%، وهذا راجع لكون الذكور أكثر سفرا من الإناث؛
- أشارت الدراسة بأن 46.7% من أفراد العينة هم عزاب وأن 49.2% متزوجين، مما يعني بأن منطقة جيجل أصبحت وجهة سياحية تجذب كل من العائلات والشباب؛
- بينت الدراسة بأن 50% من أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 21إلى 30سنة ، وهذا راجع لكون فئة الشباب تميل إلى السفر أكثر من باقي الفئات؛
- كما أشارة إلى كون 56.7% من أفراد العينة دو مستوى تعليمي جامعي والذي من الممكن أن يرجع السبب إلى تنقلهم من أجل الدراسة؛
- وما نسبته 47.5% من أفراد العينة دوى الدخل أكثر من 30000دج، وهذا يدل على أنه كلما زاد الدخل انتقلت حاجات الأفراد من الحاجات الأساسية إلى الحاجات الكمالية؛
- و أشارت الدراسة إلى 94.2% من أفراد العينة يقيمون خارج ولاية جيجل، وهذا راجع لفترة الدراسة التي كانت ما بين شهر أفريل وشهر ماي؛
- و بأن 82.5% من السياح هم زبائن دائمين، بحيث كان معدل زيارتهم لمنطقة جيجل السياحية أكثر من مرة،

- كما توصلت الدراسة بأنه هناك ترابط كبير بين عناصر المزيج الترويجي السياحي قد بلغ معدل الارتباط الخطي الإجمالي لكل هذه العناصر 89.6 %، كما أن هناك انسجام و تكامل بين العناصر.

الاقتراحات:

- الاهتمام بقطاع السياحة في ولاية جيجل بشكل أكبر لجذب أكبر عدد من السياح؛
- تكثيف الحملات الترويجية بولاية جيجل عن طريق التلفزة والانترنت واللافتات وغيرها من وسائل الترويج؛
- ضرورة نشر الوعي والثقافة السياحية لدى جميع المواطنين؛
- حماية مناطق وعناصر الجذب السياحي؛
- القيام بحملات ترويجية تعكس حقيقة ما تمتلكه المنطقة من مقومات وعناصر جذب، من أجل تكوين صورة إيجابية في ذهن السائح.

وفي الأخير نأمل أن تتحول ولاية جيجل إلى قبلة حقيقية للسياح وتكون لها مكانة مرموقة محليا ودوليا وتنافس السياحة الجهوية، وهذا لن يتم إلا بتظافر جهود الجميع والرغبة الفعلية في تطوير القطاع والصرامة في تنفيذ المشاريع المسطرة لتنمية السياحة.

آفاق الدراسة:

نظرا لاتساع أفق الدراسة التي اعتمدناها لمعالجة هذا البحث، والتي نعتبرها بداية لمجال واسع في ميدان البحث في علاقة المزيج الترويجي بالصورة المدركة، فإننا نفتح بعض المواضيع التي تكون بمثابة إشكالية لموضوع آخر ومنها:

- الصورة المدركة وأثرها على القرار الشرائي للسائح؛
- الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأثرها على الصورة المدركة للسياح.

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. إبراهيم إمام، **الإعلام والاتصال بالجماهير**، مكتبة الانجلو، الإسكندرية، 1985.
2. إبراهيم خليل بظاظو، **التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
4. أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. أحمد مسلم تغريد، **التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)**، الطبعة الأولى، دار المنير للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004.
6. إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، بدون سنة النشر.
7. أشرف فهمي خوخة، **استراتجيات الدعاية والإعلان(الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
8. أكرم عاطف رواشدة، **السياحة البيئية – الأسس والمرتكزات**–، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
9. بشير العلاق، حميد عبد الذين الطائي، **تسويق الخدمات** ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
10. بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري–أسس– نظريات،تطبيقات،(مدخل كمي)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
12. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. ثامر ياسر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. حسن توفيق، **العلاقات العامة**، مطبعة المعرفة، الإسكندرية، 1982.
15. حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي وتطبيقي)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. حميد عبد النبي الطائي، **أصول صناعة السياحة**، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

17.خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

18.داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.

19.زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث – بين النظرية والتطبيق –**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

20.زيد عبوي، **فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

21.سمير العبادي، نظال سويدان، **التسويق الصناعي – مفاهيم واستراتجيات –**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

22.سميع عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الترويج والإعلان**، زهران للنشر، عمان، 2006.

23.صبري عبد السميع ، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

24.عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك(المفاهيم والإستراتيجية)**، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.

25.عبد الأله أبو عياش وآحرون، **مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

26.عبد السلام أبو فحل، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، الدار الجامعية، القاهرة، 1996.

27.عبد الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

28.عبد الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

29.عبد المعفى العقاب، **هندسة التسويق**، الطبعة الأولى، دار الدجلة، عمان، 2008.

30.عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، **التخطيط السياحي**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

31.عصام الدين أمين أبو علفة، **الترويج –المفاهيم –الاستراتجيات –العمليات**، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

32.علاء حسن السرابي وآخرون، **التسويق والمبيعات السياحية والفندقية**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان، 2011.

33.علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

34.عماد الدين جمال جمعة، ليلي محمد صابر الزلاقي، **صناعة الضيافة علم وفن**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.

35.عمرو خيرالدين، **التسويق الدولي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997.

36.عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003.

37.عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)**، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003.

38.فضل أحمد يونس، **الجغرافيا السياحية**، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1993.

39.فؤاد البكرى، **الإعلام السياحي**، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.

40.فؤاد عبد المنعم البكرى، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال**، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.

41.كاسر نصر إسماعيل المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

42.ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

43.محسن أحمد الخضيري، **السياحة البيئية**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005.

44.محسن حافظ حمازي مرسى، **إدارة التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.

45.محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

46.محمد أحمد هيكل، **مهارات التعامل مع الناس**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.

47.محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

48.محمد جدة ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، 1998.

49.محمد حسن بازرعة، **العلاقات العامة والسياحة**، دار المعارف، الإسكندرية، 1998.

50.محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

51.محمد عبد الفتاح الصيرفي، **الدليل التطبيقي للباحثين**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

52.محمد عبيدات، **التسويق السياحي– مدخل سلوكي**–، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

53.محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنيت**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

54.محمد قاسم القريوتي، **السلوك التنظيمي(دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة)**، الطبعة الرابعة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

55.محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.

56.محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

57.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

58.محمود سليمان العميان، **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005 .

59.مروان السكر العدوان، **الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

60.مروان السكر ، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار المجدلاوى للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

61.مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي(دراسة تطبيقية)**، الطبعة الأولى ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.

62.مصطفى يوسف كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009.

63.نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **إستراتجيات التسويق-المفاهيم -الأسس- الوظائف-**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

64.نعيم الطاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

ب.رسائل جامعية:

1.برنجي أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة ماجستير، علوم إقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية،الجزائر: جامعة بومرداس، 2009.

2.مساوي مباركة، **الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير**، علوم اقتصادية: تخصص تسويق دولي، الجزائر: جامعة تلمسان، 2012.

ج.ملتقيات علمية:

1.بوشنافة الصادق، موزاوي عائشة، مداخلة حول **واقع وأهمية السياحة في الجزائر مع التركيز على السياحة الصحراوية**،المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي: 24،25 أفريل 2012.

2.مناصرية اسماعيل، حايف سي حايف شيراز، مداخلة حول **الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر(ولاية بسكرة كنمودج)**، الملتقي الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012.

د. مجلات علمية محكمة:

1.تويزة بلقاسم، زايد مراد، **الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر**، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية, العدد2، جامعة الجزائر، 2013.

2.خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، **الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب**، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 2011، المجلد38.

3.سالم حميد سالم،**سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة، 2007، المجلد 13، العدد48.

4.يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، **النشاط الترويجي في البيئة الفندقية**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديسمبر2005.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

a. Livres

1. chantal ammi, **Le Marketing: Un 0util de cession face à l'incertitude**, Edition marketing éditeur des prélations grandes, paris , 1993.
2. clande ,d , **Marketing**, édition Dalloz, paris, 2003.
3. Darun reney, caroche Michel, John petruo, **le marketing fondements et applications**, chenliere/MC–Grouhil, 2000.
4. J.P lozoto, **Geographixhie du tourisme**, Masson édition, Paris, 1990.
5. Jean pierre . Michel balfet, **Management du tourisme** , deuscieme E ditione, Pearson éducation, paris, 2007.
6. Jean Pierre, **Management du tourisme(territoires, systèmes de production et stratégie**), 2e édition, Pearson éducation, France, 2007.
7. Kamyal smille A, **stratégie de service**, paris, 2001.

8. salvo greaco and giulio querini, the role of tourism development, 43 congress of european regional science associathion, finland, 2003.

b. Magazines:

1. Sérgio Dominique Ferreira Lopes, **Destination image: Origins, Developments and Implications**, Universidad de Santiago de Compostela, España, Vol. 09.

c, Sites Internet:

1. http://abduallahalzahrani.blogspot.com/2012/10/blog-post.html.
2. http://ar.wikipedia.org.
3. http://ar.wikipedia.org/wiki.
4. http://www.abegs.org/Aportal/Post/Show?id=19070&forumid=23.
5. http://www.dcwjijel.dz/index.php/wilay.
6. http://www.geog.uvic.ca/mapsandtourism/chapter4-5.html.
7. http://www.hrdiscussion.com/hr59801.html#.U1bnIVV_s6g.
8. http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_9998.html.
9. http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

قائمة الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة ماستر بعنوان "**أثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح بالجزائر-حالة جيجل**"، فإننا نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على مختلف الأسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان مع توخي الصدق والأمانة والموضوعية.، مؤكدين لكم أن المعلومات والبيانات التي تحملها هذه الاستبانة سوف لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

السنة الجامعية 2014-1015

الإجابة تكون بوضع علامة (×) في المكان المناسب:

أولا: المعلومات الشخصية:

1-الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2-الحالة العائلية:

☐ أعزب ☐ متزوج ☐ حالة أخرى

3- السن:

☐ أقل من 20 ☐ من21 إلى 30 ☐ من 31 إلى40 ☐ من41إلى50 ☐ أكثر من50

4-المستوى التعليمي:

☐ أقل من المتوسط ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

5- الدخل:

☐ أقل من18000 ☐ بين18000 -30000 ☐ أكثر من30000

6- مكان الإقامة:

☐ ولاية جيجل ☐ خارج ولاية جيجل ☐ خارج الوطن

7- إذا كنت من خارج ولاية جيجل كم من مرة زرتها:

☐ مرة واحدة ☐ أكثر من مرة

▪ **أسئلة تخص المزيج الترويجي**

الرقم	العبارات	موافق جدّا	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
1	يساعد الإعلان التلفزيوني السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل					
2	يساعد الإعلان من خلال الجرائد السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل					
3	يساعد الإعلان من خلال الإذاعة الوطنية السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل					
4	يساعد الإعلان من خلال الأنترنث السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل					
5	تساعد الإعلانات المطبوعة السائح في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل					
6	يساعد نشر الأخبار في وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة...) في التعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل					
7	يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية					
8	يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل السائح في التعرف عليها					
9	يتلقى السائح معاملة حسنة وترحاب من قبل العاملين في المؤسسات السياحية بمنطقة جيجل					
10	يساهم العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لدى السائح لزيارة منطقة جيجل					
11	يساهم الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح باختيار جيجل كوجهة سياحية					
12	يساهم تنظيم التظاهرات والأحداث الثقافية والرياضية في التعريف بمنطقة جيجل					
13	تحفز التخفيضات في الأسعار السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية					

14	تساهم مشاركة ولاية جيجل في المعارض الوطنية في التعريف بقدراتها السياحية للسائح					
15	تساهم رعاية المؤسسات السياحية للتظاهرات والأحداث الرياضية والثقافية في التعريف بمنطقة جيجل كوجهة سياحية					
16	تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بولاية جيجل					
17	تهتم ولاية جيجل بتوفير نشاطات الترفيه والتسلية للعائلات بالأماكن السياحية					

- **أسئلة تخص المتغير التابع الصورة المدركة**

18	تتميز منطقة جيجل بمناظر طبيعية جذابة					
19	تتميز منطقة جيجل بكونها وجهة عائلية					
20	تتميز الخدمات المقدمة في منطقة جيجل بالجودة					
21	تتميز الخدمات السياحية بمنطقة جيجل بالتكلفة المنخفضة					
22	تتميز منطقة جيجل بالأمن والاطمئنان					
23	يتميز أهالي منطقة جيجل بحسن المعاملة والترحاب					
24	تتميز منطقة جيجل بنظافة أماكنها السياحية					
25	تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية					

الملحق رقم (02)

▪ الصدق الداخلي للمحور الأول

– الإعلان

Corrélations

		A11	A12	A13	A14	A15	TOTALA1
A11	Corrélation de Pearson	1	.530**	.376**	.215*	.384**	.858**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.018	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
A12	Corrélation de Pearson	.530**	1	.158	-.196-*	.295**	.623**
	Sig. (bilatérale)	.000		.084	.032	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
A13	Corrélation de Pearson	.376**	.158	1	.091	.169	.612**
	Sig. (bilatérale)	.000	.084		.325	.064	.000
	N	120	120	120	120	120	120
A14	Corrélation de Pearson	.215*	-.196-*	.091	1	-.143-	.271**
	Sig. (bilatérale)	.018	.032	.325		.120	.003
	N	120	120	120	120	120	120
A15	Corrélation de Pearson	.384**	.295**	.169	-.143-	1	.590**
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.064	.120		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALA1	Corrélation de Pearson	.858**	.623**	.612**	.271**	.590**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

- الدعاية

Corrélations

		A21	A22	A23	TOTALA2
A21	Corrélation de Pearson	1	-.039-	.369**	.605**
	Sig. (bilatérale)		.670	.000	.000
	N	120	120	120	120
A22	Corrélation de Pearson	-.039-	1	.344**	.660**
	Sig. (bilatérale)	.670		.000	.000
	N	120	120	120	120
A23	Corrélation de Pearson	.369**	.344**	1	.818**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOTALA2	Corrélation de Pearson	.605**	.660**	.818**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

- البيع الشخصي

Corrélations

		A31	A32	A33	TOTALA3
A31	Corrélation de Pearson	1	.687**	.549**	.858**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
A32	Corrélation de Pearson	.687**	1	.733**	.925**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
A33	Corrélation de Pearson	.549**	.733**	1	.850**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOTALA3	Corrélation de Pearson	.858**	.925**	.850**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

– تنشيط المبيعات

Corrélations

		A41	A42	A43	A44	TOTALA4
A41	Corrélation de Pearson	1	.368**	.409**	.152	.709**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.096	.000
	N	120	120	120	120	120
A42	Corrélation de Pearson	.368**	1	.506**	.159	.809**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.083	.000
	N	120	120	120	120	120
A43	Corrélation de Pearson	.409**	.506**	1	.108	.750**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.239	.000
	N	120	120	120	120	120
A44	Corrélation de Pearson	.152	.159	.108	1	.435**
	Sig. (bilatérale)	.096	.083	.239		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTALA4	Corrélation de Pearson	.709**	.809**	.750**	.435**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

– العلاقات العامة

Corrélations

		A51	A52	A53	TOTALA5
A51	Corrélation de Pearson	1	.219*	-.007-	.657**
	Sig. (bilatérale)		.016	.942	.000
	N	120	120	120	120
A52	Corrélation de Pearson	.219*	1	-.062-	.520**
	Sig. (bilatérale)	.016		.502	.000
	N	120	120	120	120
A53	Corrélation de Pearson	-.007-	-.062-	1	.619**
	Sig. (bilatérale)	.942	.502		.000
	N	120	120	120	120
TOTALA5	Corrélation de Pearson	.657**	.520**	.619**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

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

- الصدق الداخلي لفروع المحور الأول

Corrélations

		TOTALA1	TOTALA2	TOTALA3	TOTALA4	TOTALA5	TOTAL
TOTALA1	Corrélation de Pearson	1	.389**	.034	.160	.029	.452**
	Sig. (bilatérale)		.000	.713	.081	.750	.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALA2	Corrélation de Pearson	.389**	1	.241**	.232*	.147	.548**
	Sig. (bilatérale)	.000		.008	.011	.108	.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALA3	Corrélation de Pearson	.034	.241**	1	.110	.234**	.654**
	Sig. (bilatérale)	.713	.008		.232	.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALA4	Corrélation de Pearson	.160	.232*	.110	1	.456**	.523**
	Sig. (bilatérale)	.081	.011	.232		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALA5	Corrélation de Pearson	.029	.147	.234**	.456**	1	.495**
	Sig. (bilatérale)	.750	.108	.010	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Corrélation de Pearson	.452**	.548**	.654**	.523**	.495**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

- الصدق الداخلي للمحور الثاني

Corrélations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	TOTALB
	Corrélation de Pearson	1	.440**	-.089-	-.111-	.104	.134	.051	.096	.266**
	Sig. (bilatérale)		.000	.333	.229	.260	.144	.578	.298	.003
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	.440**	1	-.029-	-.079-	.042	.061	.033	.166	.287**
	Sig. (bilatérale)	.000		.756	.390	.651	.511	.721	.070	.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	-.089-	-.029-	1	.312**	.107	.095	.294**	.336**	.588**
	Sig. (bilatérale)	.333	.756		.001	.245	.304	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	-.111-	-.079-	.312**	1	.190*	.243**	-.095-	-.009-	.464**
	Sig. (bilatérale)	.229	.390	.001		.038	.007	.301	.926	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	.104	.042	.107	.190*	1	.455**	.061	.023	.473**
	Sig. (bilatérale)	.260	.651	.245	.038		.000	.507	.804	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	.134	.061	.095	.243**	.455**	1	.233*	.076	.632**
	Sig. (bilatérale)	.144	.511	.304	.007	.000		.010	.411	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	.051	.033	.294**	-.095-	.061	.233*	1	.380**	.526**
	Sig. (bilatérale)	.578	.721	.001	.301	.507	.010		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	.096	.166	.336**	-.009-	.023	.076	.380**	1	.559**
	Sig. (bilatérale)	.298	.070	.000	.926	.804	.411	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	.266**	.287**	.588**	.464**	.473**	.632**	.526**	.559**	1
	Sig. (bilatérale)	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

الملحق رقم (03)

- ألفا كرونباخ

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100.0
	Exclus[a]	0	.0
	Total	120	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.645	26

الملحق رقم (04)

- البيانات الشخصية

– الجنس

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجنس	120	1	2	1.44	.499
N valide (listwise)	120				

– الحالة العائلية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الحالة	120	1	3	1.58	.575
N valide (listwise)	120				

– السن

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
السن	120	1	5	2.58	.949
N valide (listwise)	120				

– المستوى التعليمي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المستوى	120	1	5	3.66	.957
N valide (listwise)	120				

- الدخل الشهري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الدخل	120	1	3	2.18	.860
N valide (listwise)	120				

- مكان الإقامة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاقامة	120	2	3	2.06	.235
N valide (listwise)	120				

- عدد مرات زيارة جيجل

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الزيارات	120	1	2	1.83	.382
N valide (listwise)	120				

الملحق رقم (05)

- **اختبار التوزيع الطبيعي**

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TOTAL	.083	120	.043	.985	120	.210

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (06)

- ■ تحليل فقرات المحور الأول
- – الإعلان

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A11	120	3.82	1.004	.092
A12	120	3.30	.894	.082
A13	120	3.48	.926	.085
A14	120	4.46	.744	.068
A15	120	3.21	.907	.083

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
A11	8.910	119	.000	.817	.64	1.00
A12	3.674	119	.000	.300	.14	.46
A13	5.720	119	.000	.483	.32	.65
A14	21.485	119	.000	1.458	1.32	1.59
A15	2.518	119	.013	.208	.04	.37

- الدعاية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A21	120	3.81	.802	.073
A22	120	4.24	.917	.084
A23	120	3.56	.848	.077

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
A21	11.037	119	.000	.808	.66	.95
A22	14.838	119	.000	1.242	1.08	1.41
A23	7.212	119	.000	.558	.41	.71

- البيع الشخصي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A31	120	3.48	1.100	.100
A32	120	3.42	1.149	.105
A33	120	3.37	.934	.085

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
A31	4.731	119	.000	.475	.28	.67
A32	3.972	119	.000	.417	.21	.62
A33	4.299	119	.000	.367	.20	.54

– تنشيط المبيعات

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A41	120	3.63	1.021	.093
A42	120	3.35	1.313	.120
A43	120	3.72	.972	.089
A44	120	3.78	.769	.070

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
A41	6.704	119	.000	.625	.44	.81
A42	2.919	119	.004	.350	.11	.59
A43	8.079	119	.000	.717	.54	.89
A44	11.159	119	.000	.783	.64	.92

– العلاقات العامة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A51	120	3.31	.924	.084
A52	120	3.62	.712	.065
A53	120	3.18	1.061	.097

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
A51	3.656	119	.000	.308	.14	.48
A52	9.485	119	.000	.617	.49	.75
A53	1.893	119	.061	.183	-.01-	.38

الملحق رقم (07)

- تحليل الفقرات للمحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B1	120	4.38	.503	.046
B2	120	4.19	.584	.053
B3	120	2.69	.960	.088
B4	120	2.78	1.094	.100
B5	120	4.27	.645	.059
B6	120	3.58	1.135	.104
B7	120	3.65	.895	.082
B8	120	3.23	1.025	.094

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la difference Inférieure	Supérieure
B1	29.937	119	.000	1.375	1.28	1.47
B2	22.351	119	.000	1.192	1.09	1.30
B3	-3.520-	119	.001	-.308-	-.48-	-.13-
B4	-2.170-	119	.032	-.217-	-.41-	-.02-
B5	21.521	119	.000	1.267	1.15	1.38
B6	5.549	119	.000	.575	.37	.78
B7	7.957	119	.000	.650	.49	.81
B8	2.406	119	.018	.225	.04	.41

الملحق رقم (08)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.472[a]	.223	.015	.42683	1.761

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA1

b. Variable dépendante : TOTALB

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4.906	1	4.906	12.755	.000[a]
	Résidu	17.094	118	.182		
	Total	22.000	119			

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA1

b. Variable dépendante : TOTALB

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95.0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)	4.031	.265		15.182	.000	3.505	4.556
	TOTALA1	-.119-	.072	-.151-	-1.660-	.100	-.262-	.023

a. Variable dépendante : TOTALB

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.450[a]	.203	-.006-	.43122	1.682

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA2

b. Variable dépendante : TOTALB

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4.466	1	.058	6.310	.009[a]
	Résidu	17.534	118	.186		
	Total	22.000	119			

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA2

b. Variable dépendante : TOTALB

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95.0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)	3.738	.260		14.362	.000	3.223	4.253
	TOTALA2	-.037-	.066	-.051-	-.557-	.579	-.169-	.095

a. Variable dépendante : TOTALB

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.302[a]	.091	.084	.41158	1.649

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA3

b. Variable dépendante : TOTALB

ANOVAb

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2.011	1	2.011	11.869	.001[a]
	Résidu	19.989	118	.169		
	Total	22.000	119			

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA3

b. Variable dépendante : TOTALB

Coefficientsa

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.119	.143		21.771	.000
	TOTALA3	.139	.040	.302	3.445	.001

a. Variable dépendante : TOTALB

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.206[a]	.042	.034	.42253	1.661

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA4

b. Variable dépendante : TOTALB

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.933	1	.933	5.229	.024[a]
	Résidu	21.066	118	.179		
	Total	22.000	119			

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA4

b. Variable dépendante : TOTALB

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4.045	.201		20.170	.000
	TOTALA4	-.124-	.054	-.206-	-2.287-	.024

a. Variable dépendante : TOTALB

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.448[a]	.201	-.008-	.43160	1.688

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA5

b. Variable dépendante : TOTALB

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4.422	1	.019	8.104	.047[a]
	Résidu	17.578	118	.186		
	Total	22.000	119			

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA5

b. Variable dépendante : TOTALB

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.674	.248		14.816	.000
	TOTALA5	-.023-	.073	-.030-	-.323-	.747

a. Variable dépendante : TOTALB

- ## اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.449[a]	.202	-.007-	.43142

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA

b. Variable dépendante : TOTALB

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4.444	1	.037	9.436	.004[b]
	Résidu	17.556	118	.186		
	Total	22.000	119			

a. Variable dépendante : TOTALB

b. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95.0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)	3.757	.364		10.320	.000	3.036	4.478
	TOTALA	-.045-	.101	-.041-	-.448-	.655	-.244-	.154

a. Variable dépendante : TOTALB

الملحق رقم (09)

- اختبار الفروق

– الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL	ذكر	67	3.5712	.29756	.03635
	أنثى	53	3.6255	.29755	.04087

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la difference	
									Inférieure	Supérieure
TOTAL	Hypothèse de variances égales	.083	.773	-.994-	118	.322	-.05436-	.05470	-.16268-	.05396
	Hypothèse de variances inégales			-.994-	111.727	.322	-.05436-	.05470	-.16275-	.05402

الحالة العائلية

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.051	2	.025	.282	.754
Intra-groupes	10.485	117	.090		
Total	10.535	119			

- السن

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.112	4	.028	.308	.872
Intra-groupes	10.424	115	.091		
Total	10.535	119			

- المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.160	4	.040	.445	.776
Intra-groupes	10.375	115	.090		
Total	10.535	119			

- الدخل الشهري

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.250	2	.125	1.422	.245
Intra-groupes	10.285	117	.088		
Total	10.535	119			

- مكان الإقامة

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.036	1	.036	.405	.526
Intra-groupes	10.499	118	.089		
Total	10.535	119			

- عدد مرات زيارة جيجل

Statistiques de groupe

	الزيارات	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL	واحدة مرة	21	3.7821	.29426	.06421
	مرة من أكثر	99	3.5556	.28419	.02856

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
TOTAL	Hypothèse de variances égales	.002	.966	3.297	118	.001	.22650	.06869	.09047	.36253
	Hypothèse de variances inégales			3.223	28.470	.003	.22650	.07028	.08264	.37035

الملحق رقم (10)

- **معامل الارتباط الإجمالي**

Corrélations

		TOTALA	TOTALB	TOTALGEN
TOTALA	Corrélation de Pearson	1	-.041-	.896**
	Sig. (bilatérale)		.655	.000
	N	120	120	120
TOTALB	Corrélation de Pearson	-.041-	1	.407**
	Sig. (bilatérale)	.655		.000
	N	120	120	120
TOTALGEN	Corrélation de Pearson	.896**	.407**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

الملحق رقم (11)

- **متوسط المتوسطات**

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTALA	120	3.5954	.39292	.03587
TOTALA1	120	3.6533	.54433	.04969
TOTALA2	120	3.8694	.59455	.05428
TOTALA3	120	3.4194	.93335	.08520
TOTALA4	120	3.6188	.71226	.06502
TOTALA5	120	3.3694	.54455	.04971