

## دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في المناطق الصحراوية دراسة لعينة من المؤسسات السياحية بولاية الوادي:(ديوان، فندق، وكالة)

### The role of tourism institutions in promoting the tourism product in desert places. A study of a sample of tourism institutions in El oued state (diwan, hotel, agency)

عبد الله عياشي<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة الوادي (الجزائر)، ayachi-abdallah@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2022/03/02

تاريخ القبول: 2022/03/01

تاريخ الاستلام: 2022/02/02

مستخلص:

#### Abstract :

The study aims at highlighting the role of tourist institutions, which (the Tourism Diwan, Lus Hotel, Razak Hebba Agency) and its relationship with the promotion of the tourist product in the state of the valley, which is the most prominent tourist activities in the tourism and diverse, making a tourist destination At the local and international level, this is referred to the role played by tourism institutions in promoting and definition of local tourism products and services. Data processed depending on the application of the statistical program of social science (SPSS 21) using proportions, diplomas, calculations, standard deviations, correlation and simple regression transactions and to test the results of hypotheses. One of the most important results is that tourism institutions are contrary to their kind and classification in the upgrading of the tourism sector and are only implemented by activating the role of tourism promotion.

**Keywords** tourism institutions, promotion, tourism product, tourism.

**JEL Classification:** M31, Z300, Z330, Z3.

تهدف الدراسة الى ابراز دور المؤسسات السياحية وهي كل من (الديوان السياحي بقمار، فندق اللوس بالوادي، وكالة رزاق هبله تور) ومدى علاقتها بالترويج للمنتج السياحي بولاية الوادي التي تعتبر من ابرز الولايات نشاطا في المجال السياحي لما تزخر به من مقومات ومنتجات سياحية كبيرة ومتنوعة، على الصعيد المحلي والدولي. وتمت معالجة البيانات اعتمادا على تطبيق البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS21) باستخدام النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط والانحدار البسيط وصولا الى اختبار نتائج الفرضيات. ومن اهم النتائج التي تم الوصول إليها ، أن المؤسسات السياحية تساهم بشكل متباين حسب نوعها وتصنيفها في ترقية القطاع السياحي بولاية الوادي، ولا يتم هذا الدور إلا من خلال تفعيل دور الترويج السياحي فيها.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات سياحية، ترويج، منتج سياحي، سياحة.

تصنيفات JEL: Z3 . Z330. M31. Z300

## مقدمة

ترتبط حركة المؤسسات السياحية بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي ترسم بمساهمة عنصر الترويج السياحي، حيث أن بناء إستراتيجية ترويجية فعالة تشكل أهم محفز للسفر وتشكل دافع لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي من خلال ما تقدمه عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن المنشآت السياحية من مواد إعلانية جذابة حول معلومات عن الخدمات والمرافق السياحية وتحقيق عملية الاتصال بين البيئة المحيطة والسياح وإبراز معالم البلد ومقوماتها ووجهاتها السياحية، ومن هذا المنطلق، فإن الترويجي يشكل أداة رئيسية في خلق الطلب على المنتجات السياحية وتعزيزها من خلال مساهمة مختلف عناصره في بناء صورة متميزة عن السياحة المحلية لدى السياح .

### 1.1. التساؤل الرئيسي:

بناء على ما سبق ومن اجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع سيتم طرح الإشكالية التالية:  
الى أي مدى يمكن أن تساهم المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها في الترويج للمنتج السياحي بولاية الوادي؟

### 2.1. التساؤلات الفرعية:

- أ- ما هو الدور الذي يلعبه الديوان السياحي في ترويج المنتجات السياحية بالوادي؟
- ب- ما مدى أهمية الفندق في الترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي؟
- ج- ما مدى مساهمة الوكالة السياحية بولاية الوادي في عملية الجذب السياحي من خلال عملية الترويج؟

### 3.1. الفرضيات:

وفقا لمشكلة الدراسة وهدفها فقد تم تصميم مجموعة من الفرضيات وهي على النحو التالي:  
أ- الفرضية الرئيسية: تلعب المؤسسات السياحية دورا فعالا في الترويج للمنتجات السياحية على المستوى المحلي لولاية الوادي بحيث تنبثق من خلال الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

- ب- الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الديوان السياحي والترويج للمنتجات السياحية المحلية.
- ج- الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفندق والترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي.

د- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تلعبها الوكالة السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره.

#### 4.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في حساسية الموضوع في حد ذاته، حيث أن قطاع السياحة بصفة عامة يساهم بشكل دائم ومستديم في تحقيق النمو الاقتصادي وتنوع مصادر الدخل الوطني، وبالتالي فإن المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها ومن خلال الخدمات التي تقدمها فإنها تساهم بشكل مباشر وفعال في الترويج للخدمات السياحية بكافة الطرق والوسائل المادية والتكنولوجية المتاحة، وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا البحث إبراز أهمية الدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في الترويج للخدمات السياحية المقدمة ومحاولة جذب السياح بالطريقة المناسبة.

#### 5.1. منهج وأدوات الدراسة المستخدمة:

لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري للدراسة بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك بهدف تحليل وتفسير المعلومات والبيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss21 ومع الاستعانة مع برنامج Excel، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من موظفي وعمال وبعض من الزبائن المؤسسات السياحية سابقة الذكر.

#### 2. الاطار النظري للدراسة

##### 1.2 المؤسسات السياحية:

تعرف المؤسسة على أنها: " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكلهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه<sup>1</sup> (عدون، 1998، صفحة 11). وكما تعرف المؤسسات السياحية على أنها " تلك الأماكن المعدة أساساً لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات ومشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل

النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسياح مثل الفنادق<sup>2</sup> (خوني، مرغاد، وقطاف، 2017، صفحة 325).

من خلال ما سبق يمكن الاتفاق على أن كل مؤسسة مهما تعددت نشاطاتها وتنوعت فيبقى الهدف الرئيسي المشترك هو تقديم سلع أو خدمات مقابل العائد المالي المتفق عليه وهذا من أجل ضمان استمرار نشاطها.

## 2.2 المنتج السياحي:

تمثل السياحة عنصر هاماً لجلب واستقطاب العنصر البشري الأجنبي للبلاد بهدف الترفيه، فتعرف السياحة على أنها "نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط<sup>3</sup> (كافي، 2009، صفحة 14). المنتج السياحي هو كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسليّة والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

## 3.2 الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج لهذا البرنامج.

يقصد بالترويج السياحي الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل<sup>4</sup> (الزعبي، 2013، صفحة 111):

- وسائل الدعاية المختلفة فيما "ملصقات، نشرات دعائية"
- وسائل الإعلان ومنها "إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما"
- العلاقات العامة.
- رجال التسويق السياحي.

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في

الاستراتيجية التسويقية. وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك "السائح"، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك. ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية<sup>5</sup>. (الداوي و قماروي، 2014، صفحة 128). ومما سبق يمكن القول إن الترويج السياحي هو:

مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية، من أجل التعريف ولفت الانتباه، وكذلك التذكير بمختلف مناطق الجذب السياحي الموجودة داخل منطقة أو بلد ما، ومحاولة إقناعهم بزيارة هاته الأماكن، من أجل زيادة الطلب السياحي، وكذلك تقديم صورة سياحية جيدة من أجل الحصول على أكبر عدد من السائحين.

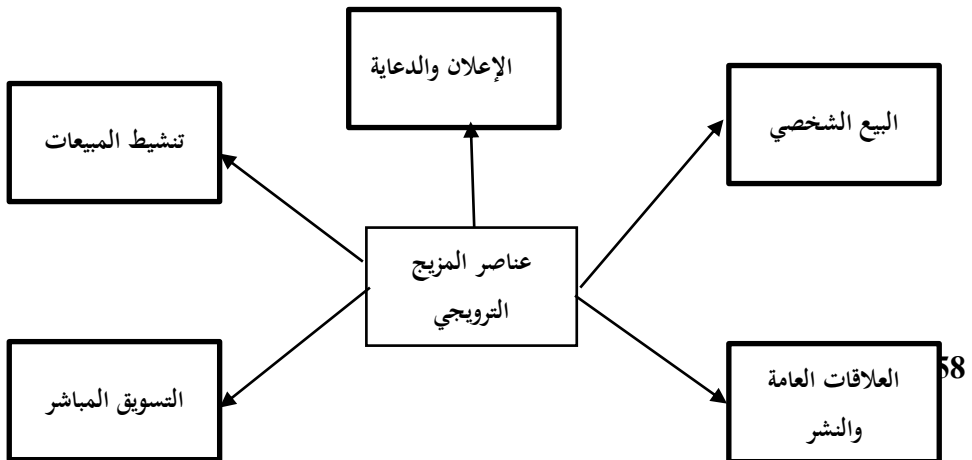
#### 4.2 الترويج للمنتج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويمكن تعريفه على أنه "كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية وضمان بيعها<sup>6</sup> (خوني، مرغاد، و قطاف، 2017، صفحة 330). أي هو كل طريقة تستعمل من أجل توصيل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، للزبائن مهما كان نوعها. من أجل جلب واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

#### 5.2 المزيج الترويجي السياحي وعناصره:

المزيج الترويجي السياحي شأنه شأن المزيج التسويقي السياحي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية للمنظمات السياحية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها. وتتضمن في مجملها على العناصر التالية وكما هي موضحة بالشكل:

الشكل رقم (01) : يمثل عناصر المزيج الترويجي



يمثل الشكل أعلاه العناصر الخمسة المتعلقة بالمزيج الترويجي، وكلها تتحكم بشكل مباشر أو غير مباشر في توصيل السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية أو غير السياحية للمتعاملين معها من الزبائن(السياح)، سواء من داخل الوطن أو من خارج الوطن.

### 3. الاطار التطبيقي للدراسة:

#### 1.3 عينة الدراسة:

تم توزيع الاستبيان على عينة حجمها 75 موظف في كل المؤسسات السياحية (الديوان، الفندق، الوكالة) وقد تم استرجاع 65 عينة منها، وتم إلغاء 05 عينات منها لعدم جدية إجاباتها، وهذا وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (01) يمثل توزيع مجموعة استبانات الدراسة

100 %	75	مجموع الاستبانات الموزعة
87 %	65	مجموع الاستبانات المسترجعة
07 %	5	مجموع الاستبانات الملغاة
80 %	60	مجموع الاستبانات الصحيحة

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

#### 2.3 أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج "spss 21" الإحصائي، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.
- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات عن طريق معامل كولموكروف سميرونوف.
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط وصدق الفرضيات.
- اختبارات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات.
- ذلك بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي spss21، وكذا تمت الاستعانة ببرنامج 2010 Excel، خاصة ما تعلق بالدوائر البيانية المساعدة على التحليل.
- جدول ليكرت الثلاثي: وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الثلاثي" لقياس استجابات المستقصيين لفقرات الاستبيان

#### 4. تحليل النتائج

### 1.4 عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول

جدول رقم (02) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
		التكرارات						
		موافق	محايد	معارض				
10	مرتفعة	44 %73.3	10 %16.7	06 %10.0	0.663	2.63	الديوان السياحي يعتمد على الإعلان في الترويج لمنتجاتنا ؟	1
4	مرتفعة	56 %93.3	3 %5.0	1 %1.7	3340,	2.92	. الديوان السياحي يعتمد على وسائل الإعلان المطبوع والالكترونية مثل (الصحف ، المجلات ، المصنقات ، تلفاز انترنت ، مواقع ويب) ؟	2
6	مرتفعة	53 %88.3	4 %6.7	3 %5.0	.4930	2.83	تؤثر ثقافة العاملين بالديوان السياحي ومؤهلاتهم العلمية في عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية؟	3
9	مرتفعة	51 %0,85	5 %8.3	4 %6.7	.555.0	2.78	وجود دليل سياحي عن الديوان السياحي ضروري في المحافل والملتقيات السياحية	4
8	مرتفعة	53 %88.3	3 5.0	4 %6.7	.5370	2.82	يقوم الديوان السياحي بعروض سياحية جذابة في المحافل المختلفة لسنة وذلك من خلال تخفيضات سياحية متنوعة؟	5
6	مرتفعة	54 %90.0	2 %3.3	4 %6.7	5620,	2.83	يعتبر الديوان السياحي عملية تنشيط المبيعات فعالة في استقطاب الزبائن؟	6
4	مرتفعة	56 93.3	3 %5.0	1 %1.7	.3340	2.92	يقوم الديوان السياحي بالاستغلال الأمثل لمقدم الخدمة من اجل التحسين لمنتجاته	7
2	مرتفعة	59 %98.3		1 %1.7	.2580	2.97	يساهم عاملو الديوان السياحي في تزويد الزبائن بمعلومات تتسم بالصدق والثقة	8
3	مرتفعة	57	2	1	.3120	2.93	يتمتع الديوان السياحي بسهولة	9

			1.7%	3.3%	95.0%	التفاعل بين مقدم الخدمة السياحية وملتقيا؟	
1	مرتفعة	60				يقدم الديوان السياحي معلومات وافرة عن جودة خدماته السياحية عن طريق وسائل التسويق المباشر؟	10
		100			.0000	3.00	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

❖ تحليل فقرات المحور الأول:

- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.63، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة بحسب مقياس ليكرت المعرف سابقا، وكانت الإجابة الأكثر تكرار "موافق" 44 مرة، ما نسبته 73.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 10 مرات ما نسبته 16.7%، وعبارة "معارض" تكررت 06 مرات بنسبة 10.0%، وهذا يعني وجود موافقة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.663، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.
- بينما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.92، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت الإجابة الأكثر تكرار "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة " محايد " 03 مرة وهو ما نسبته 5.0%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة بنسبة 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة شبه كاملة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود تفاوت صغير في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.
- ولقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.83، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر إجابة تكرار "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات ما نسبته 6.7%، وأما عبارة "معارض" تكررت 03 مرات بنسبة 5.0% وهذا يعني وجود موافقة كبيرة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.493، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.
- وكانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.78، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات المكررة "موافق" 51 مرة، ما نسبته 85.0% من مجمل الإجابات، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت 04 مرات أي ما نسبته



6.7 %، وتكررت الإجابة "محايد" 05مرات ما نسبته 8.3% مما يعني وجود موافقة كبيرة من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.555، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• كما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.82، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت الإجابة الأكثر تكرر "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 04مرات بنسبة 6.7%، كما تكررت "محايد" 03 مرات وهو ما نسبته 5.0%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.537، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• فيما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.83، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، وتكررت إجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.562، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

• بينما إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.92، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود بعض تفاوت في منخفض إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

• كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.97، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 59 مرة، ما نسبته 98.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "معارض" مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، بينما لم تتكرر إجابة على عبارة "محايد" مطلقا، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.258، مما يعني وجود بعض تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

- بينما إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 2.93، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3 %، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة تقريبا كليه من أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة ، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.
- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرة بمتوسط حسابي قدره 3.00، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 60 مرة، ما نسبته 100% من الإجابات، بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" و"معارض" مطلقا، مع ملاحظة انعدام الانحراف المعياري، مما يعني عدم وجود أي تفاوت في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة لان عينة الدراسة كانت إجاباتها كليا "موافق".

#### 2.4 عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

جدول رقم (03) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة				المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
		التكرارات			الانحراف المعياري			
		موافق	محايد	معارض				
10	مرتفعة	47	8	5	6190,	70,2	يقوم الفندق بحملات ترويجية عن المنتجات التي يقدمها عند طريق وسائل الإعلانات مختلفة ؟	1
		78.3 %	13.3 %	8.3 %				
3	مرتفعة	57	2	1	3120,	93,2	يعتمد الفندق على نشر صور وفيديوهات وثائقية وإذاعية من اجل ترسيخ صورة ذهنية لديك؟	2
		95.0 %	3.3 %	1.7 %				
7	مرتفعة ا	54	4	2	4300,	87,2	الفندق السياحي يعتمد على مقدمي الخدمة والذي يعتبر (الزبون الداخلي) في عملية الجذب السياحي؟	3
		90.0 %	6.7 %	3.3 %				
7	مرتفعة	54	4	2	4300,	87,2	يقوم الفندق بالاعتماد على وسائل مرئية وسمعية في الترويج لمنتجاته ؟	4
		90.0 %	6.7 %	3.3 %				
9	مرتفعة	54	2	4	5260,	83,2	يقدم الفندق عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل	5
		90.0 %	3.3 %	6.7 %				

					تنشيط مبيعاته؟			
6	مرتفعة	57	2	1	4540,	88,2	يستعمل الفندق الخدمات التكميلية من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن ؟	6
		93.3 %	% 3.3	% 1.7				
4	مرتفعة	56	3	1	3340,	92,2	يرتكز الفندق على الواجهة الأمامية كعامل أساسي للترويج لمنتجاته وخدماته ؟	7
		14,60 %	% 5.0	% 1.7				
2	مرتفعة	59		1	3120,	97,2	الفندق السياحي يعتمد على مندوبي البيع من اجل التأثير على سلوك السياح ؟	8
		98.3 %	%	% 1.7				
3	مرتفعة	57	2	1	2580,	93,2	يعتمد الفندق على التسويق الالكتروني للتمكين زبائنه للوصول إلى قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق ومنتجاته ؟	9
		95.0 %	% 3.3	% 1.7				
1	مرتفعة	60			0000,	00,3	يتميز الفندق بالسهولة في التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة السياحية ومتلقيها؟	10
		% 100	0 %	0 %				

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

#### ❖ تحليل فقرات المحور الثاني

- جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 2.70، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 47 مرة، ما نسبته 78.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 08 مرات أي ما نسبته 13.3%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.619، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.
- بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة شبه كليه من

- أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية ، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312 مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا
- لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة .
  - كما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة كبيرة من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة ، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة.
  - لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.83 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.526، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.
  - وكانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.88 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.454، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة .

• بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.92 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• كانت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وانقسمت إجابات أفراد العينة ما بين "موافق" 59 مرة، ما نسبته 98.3% من مجمل الإجابات وإجابة "معارض" مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" مطلقاً، وهذا يعني وجود موافقة شبه كاملة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.97 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة عالية جداً من أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.258، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد هذه العينة.

• ولقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة بمتوسط حسابي قدره 3.00، مما يعني درجة اتفاق كاملة، حيث كانت إجابات جميع أفراد العينة بعبارة "موافق" 60 مرة، ما نسبته 100% من الإجابات بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" و "معارض" مطلقاً، مع ملاحظة انعدام الانحراف المعياري، مما يعني عدم وجود أي تفاوت في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة لأن عينة الدراسة كانت إجاباتها كلها "موافق".

### 3.4 عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث

جدول رقم (04) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفقرات	الرقم
		التكرارات						
		موافق	محايد	معارض				

دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في المناطق الصحراوية

10	مرتفعة	46	8	6	0.655	2.67	تتميز الوكالة السياحية بإعلانات واسعة الانتشار ومتميزة لجذب السياح إليها؟	1
		76.7 %	13.3 %	%10.0				
2	مرتفعة	56	2	2	0.399	2.90	تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الالكتروني كوسيلة لترويج لخدماتها السياحية؟	2
		93.3 %	%3.3	%3.3				
3	مرتفعة	54	4	2	0.430	2.87	تسعى الوكالة السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع زبائنها؟	3
		90.0 %	%3.3	%8.3				
3	مرتفعة	54	4	2	0.430	2.87	تسعى الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من أجل إشباعها وتحقيقها ؟	4
		90.0 %	%6.7	%3.3				
7	مرتفعة	53	2	5	0.576	2.80	تقدم الوكالة السياحية تخفيضات ملائمة على منتجاتها وخدماتها ؟	5
		88.3 %	%3.3	%8.3				
9	مرتفعة	47	8	5	0.619	2.70	تهتم الوكالة السياحية بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزبائنها ؟	6
		78.3 %	13.3 %	%8.3				
1	مرتفعة	57	2	1	0.312	2.93	موظفو الوكالة السياحية هم من يستطيعون الترويج للمنتجات بشكل يغير السلوك الشرائي لدى السائح ؟	7
		95.0 %	%3.3	%1.7				
3	مرتفعة	54	4	2	0.430	2.87	تملك الوكالة السياحية عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل ؟	8
		90.0 %	%6.7	%3.3				
3	مرتفعة	54	4	2	0.430	2.87	تحتوي الوكالة السياحية على موقع ويب مفعّل ونشط من اجل الترويج للمنتجات بسهولة ؟	9
		90.0 %	%6.7	%3.3				
7	مرتفعة	53	2	5	0.576	2.80	في نظرك تقدم الوكالة السياحية خريطة معلومات عن خدماتها ومنتجاتها ؟	10
		88.3 %	%3.3	%8.3				

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

❖ تحليل فقرات المحور الثالث

- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى من المحور الثالث بمتوسط حسابي قدره 2.67 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 46 مرة، ما نسبته 76.7% من مجمل الإجابات وتكررت الإجابة "محايد" 08 مرة أي ما نسبته 13.3%، أما عبارة "معارض" تكررت 06 مرات أي ما نسبته 10.0%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة نوعا ما من أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.655، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.
- لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.90 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت كذلك مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.399، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.
- كما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة.
- بينما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.
- لقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.80 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3%، وتكررت

إجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.

• كما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.70 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 47 مرة، ما نسبته 78.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 08 مرات أي ما نسبته 13.3%، أما عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3% وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة نوعا ما من أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة.

• بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• ولقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة .



• لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة بمتوسط حسابي قدره 2.80 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3%، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة.

#### 4.4 عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع

جدول رقم (05) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم	
		التكرارات						الانحراف المعياري
		موافق	محايد	معارض				
5	مرتفعة جدا	55 76.7 %	2 13.3 %	3 10.0 %	0.468	2.87	تستخدم المؤسسات السياحية عنصر الترويج كأداة لتسويق منتجاتها السياحية ؟	1
4	مرتفعة	56 93.3 %	3 3.3 %	1 3.3 %	0.334	2.92	تعمل المؤسسات السياحية على تطوير وترقية السوق السياحي من خلال المزيج التسويقي الذي يعد من العناصر المتحكم فيها ؟	2
2	مرتفعة	59 90.0 %	0 3.3 %	1 8.3 %	0.258	2.97	تهتم المؤسسات السياحية بزبائنها من خلال عملية الجذب السياحي ؟	3
3	مرتفعة	57 90.0 %	2 6.7 %	1 3.3 %	0.312	2.93	المؤسسات السياحية تعتبر نواة أساسية لاستقطاب السياح نحوى الوجيهات المحلية وذلك من خلال عنصر الترويج ؟	4
1	مرتفعة	57 95.0 %	2 3.3 %	1 1.7 %	0.000	3.00	تستخدم المؤسسات السياحية جميع عناصر المزيج الترويجي بغية الوصول الى قطاعات سوقية واسعة ؟	5

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

❖ تحليل فقرات المحور الثالث

• نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى من المحور الرابع كانت بمتوسط حسابي قدره 4.25، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة جدا وذلك بحسب مجالات معامل ليكارت الثلاثي، وكانت الإجابة الأكثر تكرر "موافق" 55 مرة، ما نسبته 91.7% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.468، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.92 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة جدا من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد هذه العينة.

• بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.97 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 59 مرة، ما نسبته 98.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "معارض" مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" مطلقا، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.

• ولقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312 مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

• كما وردت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.00 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0%

من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3 %، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7 %، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة جدا من أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة، مع ملاحظة انعدام الانحراف المعياري مما يعني عدم وجود أي تفاوت في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

## 5. خاتمة:

تهدف هذا الدراسة لإبراز الدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي، باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي إضافة للأهمية التي يلعبها الترويج كونه أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي، خاصة وأن تفعيل دوره يعود بالنفع على المؤسسات السياحية محل الدراسة من جهة و على الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية من جهة أخرى، وعليه تم اختيار ثلاث مؤسسات سياحية تعمل على مستوى ولاية الوادي هي: الديوان السياحي بقمار، فندق اللوس، ووكالة رزاق هبله تور، وقد توصلت الدراسة من خلال هذا العمل إلى النتائج التالية:

✓ الجنس الغالب لمجتمع الدراسة كان الجنس الذكري لطبيعة الأعمال في المؤسسات السياحية ولما تحتاجه من خرجات سياحية.

✓ الفئة الغالبة لمجتمع الدراسة كانت فئة الشباب.

✓ كما تميز الجزء الأكبر لأفراد العينة بمستوى الدراسي العالي نظرا لدور الكبير التي يلعبه في ترقية هذا القطاع انطلاقا من الموارد البشرية المؤهلة والمدربة بحيث يعمل هذا الأخير إلى تطوير وتحسين التقديم خدمات ومنتجات جيدة يعود بالنفع على المؤسسات السياحية سابقة الذكر.

✓ مشاركة جميع المؤسسات السياحية في تحسين صورتها الذهنية والتعريف بمنتجاتها وخدماتها انطلاقا من عنصر الترويج لما له دور مهم وبارز في استقطاب السياح للوجهات السياحية المحلية

✓ ومن خلال إجابات أفراد العينة على الفقرات المطروحة من خلال الاستبيان خلصنا إلى النتيجة النهائية التالية:

✓ تراوحت إجابات أفراد العينة "بالموافقة" وهو ما يعني وجود علاقة طردية مرتفعة وذلك من خلال استخراج المتوسط الحسابي وحساب الانحراف المعياري لجميع الفقرات ما يدل على وجود ترابط نسبي لأبعاد المؤسسات السياحية بولاية الوادي والترويج للمنتج السياحي فيها؛ هذا لا ينفي وجود بعد الآراء المعارضة أو المحايدة لبعض فقرات هذا الاستبيان ولكنها لا تؤثر على اتجاه اجابات العينة بشكل كبير.

6. قائمة المراجع:

1. الشيخ الداوي، و نوال قمرأوي. (2014). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية. الجزائر: EDITION entreprise.
2. ايام النصور. (د.ت). *أستراتيجيات التسويق*. عمان، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
3. رايح خوني، سناء مرغاد، و فيروز قطاف. (2017). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة. *مجلة العلوم الانسانية*. بسكرة.
4. علي فلاح الزعبي. (2013). *التسويق السياحي والفندقي: مدخل لصناعية السياحة والضيافة* (المجلد 01). الاردن: دار المسيرة.
5. مصطفى يوسف كافي. (2009). *صناعية السياحة والأمن السياحي: الأمن السياحي، الجرائم السياحية، الإرهاب، العولمة*. سوريا، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
6. ناصر دادي عدون. (1998). *اقتصاد المؤسسة*. الجزائر: دار المحمدية.