

جامعة قاصدي مرباح -- ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي ، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: ادارة الاعمال
بعنوان:

دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي -دراسة حالة واد ريغ -

من اعداد الطالبة : ابتسام بري

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ : 2017/05/14

امام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ : بن زخروفة بوعلام (استاذ محاضر "أ" ،جامعة قاصدى مرباح ورقلة) رئيسا
الاستاذة :قوادري ميادة (استاذ مساعد "أ" ، جامعة قاصدى مرباح ورقلة) مناقشا
الدكتور : بن جروة عبد الحكيم (استاذ محاضر "أ" جامعة قاصدى مرباح ورقلة) مشرفا

السنة الجامعية:2016/2017

جامعة قاصدي مرياح -- ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي ، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: ادارة الاعمال
بغنوان:

دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي -دراسة حالة واد ريغ -

من اعداد الطالبة : ابتسام بري

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ : 14 /05/ 2017

امام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ : بن زخروفة بوعلام (استاذ محاضر "أ" ،جامعة قاصدي مرياح ورقلة) رئيسا

الاستاذة :قوادي ميادة (استاذ مساعد "أ" ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مناقشا

الدكتور : بن جروة عبد الحكيم (استاذ محاضر "أ" جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مشرفا

السنة الجامعية:2016/2017

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. اتوجه بشكري لله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم وأمدني بالصبر والإرادة.

ثم الشكر للأستاذ المشرف عبد الحكيم بن جروة الذي لم يبخل عليا بتقديم النصح و التوجيهات النيرة التي بفضلها تمكنت من مواصلة هذا العمل.

دون أن يفوتني شكر كل الأساتذة اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث وتقييمه.

و الشكر والإمتنان لكل الذين قدموا لي يد المساعدة من قريب أو بعيد على اعداد هذه المذكرة.

جزاكم الله خيرا ووفقكم الله وسدد خطاكم

ابتسام

المخلص :

هدفت هذه الدراسة الى توضيح كيف يؤثر الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي ، من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي (الاعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر) حيث تم استخدام اداة الاستبيان على عينة من اصحاب المشاريع الاستثمارية السياحية في منطقة واد ريغ ، وقد تم توزيع 40 استبيان واسترجاع 30 استبيان ، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات عن طريق استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) بالاعتماد على المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، تحليل الانحدار المتعدد ، وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها : وجود علاقة ارتباطية بين الترويج و الاستثمار في القطاع السياحي ، مستوى عناصر الترويج (الاعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر) من ساهمت في التشجيع على الاستثمار في القطاع السياحي .

الكلمات المفتاحية : ترويج ، ترويج سياحي ، استثمار ، مشاريع استثمارية ، استثمار سياحي .

قائمة المحتويات

 الاهداء
II الشكر
III الملخص
IV قائمة المحتويات
V قائمة الجداول
VI قائمة الاشكال البيانية
VI قائمة الملاحق
أ المقدمة
01	الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية للترويج و الاستثمار في القطاع السياحي
02 تمهيد الفصل
03 المبحث الاول : الاطار النظري للترويج و الاستثمار في القطاع السياحي
12 المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية
16 خلاصة الفصل
17	الفصل الثاني : دراسة ميدانية لعينة من اصحاب المشاريع الاستثمارية السياحية
18 تمهيد الفصل
19 المبحث الاول : الطريقة و الادوات المستعملة في الدراسة
26 المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ،تفسيرها ومناقشتها
40 خلاصة الفصل
41 الخاتمة
44 قائمة المراجع
46 الملاحق
70 الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
14	جدول مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(1-1)
21	جدول يوضح الإستبيانات الموزعة والمستردة	(1-2)
24	جدول يوضح توزيع عناصر الترويج	(2-2)
24	جدول مقياس ليكارت الثلاثي	(3-2)
25	جدول ألفا كرو نباخ	(4-2)
26	جدول المتوسط المرجح لليكارت الثلاثي	(5-2)
27	جدول يوضح عينة الدراسة حسب الجنس	(6-2)
28	جدول يوضح عينة الدراسة حسب متغير السن	(7-2)
29	جدول يوضح عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليمي	(8-2)
30	جدول يوضح عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	(9-2)
31	جدول يوضح متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية للبيانات التنظيمية	(10-2)
31	جدول يوضح متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لعنصر العلاقات العامة	(11-2)
32	جدول يوضح متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لعنصر الاعلان	(12-2)
33	جدول يوضح متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لعنصر البيع الشخصي	(13-2)
33	جدول يوضح متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لعنصر تنشيط المبيعات	(14-2)
34	جدول يوضح متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لعنصر التسويق المباشر	(15-2)
34	جدول يوضح متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية للاستثمار السياحي	(16-2)
35	جدول المتوسطات الحسائية و الانحرافات المعيارية لعناصر الترويج	(17-2)
36	جدول مصفوفة الارتباطات	(18-2)
37	جدول تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار	(19-2)
38	جدول يوضح اختبار الفروق	(20-2)

قائمة الاشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	مخطط يوضح عناصر المزيج الترويجي السياحي	(1-1)
22	مخطط يوضح متغيرات الدراسة	(1-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب السن	(3-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	(4-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	(5-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
47	أسئلة الإستبيان	01
51	قائمة المحكمين	02
52	مخرجات برنامج Spss الخاص بمحاور الدراسة	03

المقدمة

توطئة

تعتبر السياحة احد الانشطة الاقتصادية التي تتمتع باهمية كبيرة في عالم اليوم ,وتركز عليها اقتصاديات الكثير من الدول خاصة الدول النامية و التي انطلقت من المكان التي وصلت اليه كصناعة قائمة بحد ذاتها تضع على اساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية للنهوض باقتصادياتها ,وقد حظى مفهوم السياحة اهتمام الكثير من العلماء و الباحثين نظرا لما لها من آثار على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدول .

وقد زاد الاهتمام بهذا القطاع السياحي باعتباره موردا هاما يستوجب الاهتمام به في ظل ضعف المقومات الاقتصادية الاخرى ,لذلك يستوجب الاهتمام به واستغلاله لان هناك دول ذات امكانيات متواضعة في الموارد الطبيعية وتملك مقومات سياحية .

وعليه يجب الاستثمار في هذا القطاع السياحي مما يسمح بالحصول على عائدات معتبرة تساهم في زيادة مداخيل الدولة من النقد الاجني ,ويساهم في تنمية مناطق واقاليم جديدة وخلق فرص عمل بشكل مباشر او غير مباشرة ,وماعلى الدولة الا ان تشجع وتوسعى الى ترقية هذا القطاع السياحي من اجل الاستثمار فيه احسن استثمار .

الإشكالية:

فإن إشكالية الدراسة تتمثل فيما يلي ,

كيف يؤثر الترويج على تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي .؟

من خلا الإشكالية نطرح التساؤلات التالية :

- ماهو دور الترويج في تشجيع الاستثمار؟
- ماهو الاستثمار السياحي وماهي قوانين التي تشجعه ؟
- ما علاقة الترويج بتشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي؟
- ما دور مكانة الاستثمار السياحي في القطاع السياحي؟

فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة ارتباطيه بين الترويج و الاستثمار في القطاع السياحي؛
- يساهم الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار من خلال انجاح البرامج السياحية للمؤسسات

- الترويج يساعد على تشجيع على الاستثمار في منطقة واد ريغ

أهداف الدراسة وأهميتها :

- الأهداف :
- تسليط الضوء على مكانة وجود الاستثمار السياحي في منطقة واد ريغ ؛
- معرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة ؛
- البحث على القوانين الاساسية لدعم الاستثمار السياحي ؛
- معرفة دور الترويج في قدرة تجسيد الاستثمار السياحي مع وجود منافسة تامة.

- الأهمية :

- اصبح الاستثمار السياحي في الوقت الحاضر اهم الاستثمارات ؛
- ابراز دور قطاع السياحة في الاقتصاد ؛
- اظهار مدى اهتمام الجزائر بقطاع السياحة .

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة على عينة من اصحاب المشاريع الاستثمارية ، وبالضبط على عينة من اصحاب المشاريع السياحية ، بعضها بمنطقة وا دريغ و البعض الاخر في بمنطقة ورقلة
- الحدود الزمانية : حيث تمت الدراسة على اصحاب المشاريع السياحية والاستثمارية خلال 2017/04/07 الى 2017/05/21
- الحدود الموضوعية : حيث اقتصرت الدراسة على دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار
- الحدود البشرية : للاجابة على عبارات الاستبيان الموجه تم التوجه الى اصحاب المشاريع السياحية و الاستثمارية .

منهج الدراسة و الادوات المستخدمة :

في ضوء طبيعة الدراسة والاهداف التي نسعى الى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي استعمل في جزئه النظري من الدراسة وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات و المفاهيم و المداخل العامة للترويج و الاستثمار السياحي ، وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي للبحث فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي

اما الادوات المستخدمة في هذه الدراسة فتمثلت فيمايلي :

- المسح الكتيبي : يتمثل في الاطلاع على الكتب ، الرسائل الجامعية ، المقالات و الوثائق الرسمية ، وكل ماله صلة مباشرة او غير مباشرة بالموضوع من اجل تعزيز فهم الموضوع و الاستفادة من الدراسات السابقة ، المقابلة الشخصية
- الاستبيان : يعتبر تقنية اساسية في بحثنا اذ انه يعطي الحرية لكل فرد بالاجابة دون خوف ، وهو يسعى لجعل الدراسة اكثر موضوعية و فائدة .

صعوبات البحث :

واجهت عدة عراقيل اثناء الاعداد لهذا البحث تتمثل منها فيمايلي

- قلة الكتب في مكتبة الجامعة خاصة المتعلقة بموضوع الاستثمار السياحي؛
- كون الدراسة الميدانية تخص مجموعة من اصحاب المشاريع الاستثمارية فان التنقل و التجوال على عدد منهم لطلب قبول الاستبيان كان جد متعب ؛
- رفض بعض المؤسسات تلبية رغباتنا في ملء الاستبيان .

**الفصل الاول : الادبيات النظرية
والتطبيقية للترويج والاستثمار
في القطاع السياحي**

تمهيد :

يعتبر الترويج السياحي شكل من اشكال الاتصال في المؤسسات بالزبائن ولا تستطيع الاستغناء عليه ولذلك عليها الاهتمام به وبعناصر مزيجه التي لن يكون له معنى إلا من خلالها ،وكذلك بالنسبة للاستثمار في القطاع السياحي الذي يواجه العديد من المشاكل لإنشاء مشاريع سياحية وهي مشاكل تخص التمويل ،لذلك تبذل هذه المنشآت جهودها للحصول على الاموال من مختلف المصادر المتاحة .

وقد وضعت الدولة العديد من القوانين التي تساعد على الاستثمار في المجال السياحي ،لذلك ارتأينا الى تقسيم هذا الفصل الى مبحثين وهما :

المبحث الاول : الادبيات النظرية للترويج والاستثمار السياحي

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للترويج و الاستثمار السياحي في القطاع السياحي.

المطلب الأول : الترويج في القطاع السياحي .

الفرع الأول :تعريف الترويج

اولا : تعريف الترويج

لقد تعددت مفاهيم الترويج ونذكر منها ما يلي :

- الترويج هو احد عناصر الاساسية في المزيج التسويقي وتعنى كلمة الترويج في اللغة العربية " روج : راج ، راجا : نفق . وروجته، نفقته " اذن كلمة ترويج تنفيق الشيء ، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع .¹
 - ويعرف kincaid الترويج بانه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة او خدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها ويضيف بانه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن اية استراتيجية للتسويق .²
 - الترويج السياحي هو عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير سلوكه.³
 - عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم باشباعه.⁴
- وعليه يمكنني القول ان الترويج السياحي هو عبارة عن جهود ترويجية تقدمها المؤسسة من اجل اقناع الزبائن وتحفيزهم على الحصول على الخدمات السياحية .

¹ - بشير عباس العلاق وعلي ربابعة ،الترويج والاعلان التجاري ،دار اسيا زوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة العربية عمان 2007 ،ص 9

² - ناجي معلا وآخرون ، اصول التسويق (مدخل تحليلي) ، ص 309

³ - زكي خليل المساعد ، ص103

⁴ - صفاء ابو غزالة ،ادارة الخدمات السياحية ،زهران للنشر و التوزيع ،السعودية ،ط 2006،1،ص 73

ثانيا : اهمية الترويج :

تاتي اهمية الترويج في المؤسسة من خلال الدور الذي يشغله وهي كمايلي :¹

- تحقيق التوعية السياحية : فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع و الارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميز بها ؛

- تحفيز الطلب على مضمون السياحي : نقصد به تحفيز عناصر الذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنطقة وتدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها ؛

- نشر المعرفة السياحية : من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن اوجه الجذب و الاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

ثالثا : اهداف الترويج :

يهدف الترويج في المنظمات السياحية الى تحقيق هدف او مجموعة من الاهداف وهي :²

✚ **تزويد السائح بالمعلومات** : وهي تزويد السائح ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة لهم من قبل المنظمات التي تعمل في المجال السياحي واسعارها وكيفية التعامل معها والوصول اليها ومزاياها... الخ، التي يمكن للسائح ان يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي.

✚ **الاقناع** : هو اقناع السائح بتجربة زيارة معينة لأحد المواقع السياحية ،او التعامل مع احدى المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال ، و يتضح ذلك من خلال تقديم الاغراءات لسائح وتحفيزه بالتجربة وتكرارها .

✚ **التذكير** : وذلك من خلال تذكير السائح بتجربة معينة او خدمة معينة ،مثل : الاعلان الذي تقدمه الخطوط الجوية السعودية وتعرض فيه صورة لطائرة مكتوب اسم الخطوط العربية السعودية ولا تكتب على الاعلان أي تعليق .

✚ **زيادة عدد المبيعات** : وهي هدف تسعى المنظمة الى الوصول اليه سواء من وراء الترويج او من الانشطة التسويقية او أنشطة المنظمة ككل فلا اهمية للترويج او غيره طالما لا ينعكس ايجابيا على المبيعات.

¹ - خنور نسرین ،مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات (دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة رشاش للسياحة والاسفار -ورقة) ،2015، ص 7

² - بدون مؤلف (سلسلة مكتبة البخاري)،التسويق السياحي -المزيج التسويقي في المجال السياحي (سلسلة مكتبة البخاري ،كتب الخط ،المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني) وتم الاطلاع بتاريخ 2016/12/13 عبر الموقع : <http://www.makktaba.com/2012/book-marketing-mixin-tourism-field.html> ، ص 81 .

✚ **الحفاظ على الحصة السوقية** : تسعى المنظمة من وراء الترويج الى الحفاظ على حصتها السوقية لاسيما اذا كانت مبيعاتها وصلت الى اعلى مستوياتها مثل : يقوم احد الفنادق بالترويج لخدماته التي يقدمها للحفاظ على نسبة الاشغال للغرف المكتملة او شبه مكتملة طول العام.

✚ **تدعيم قرارات شراء العميل** : ذلك من خلال التأكيد على اختيارات العميل وصحة اتخاذ قراره بالتعامل مع المنظمة وخدماتها .

✚ **خلق تأثير ايجابي على الموظفين** : المنظمة التي تقوم بالترويج لخدماتها تكون اكثر شهرة من غيرها وهو ما يعطي الموظفين بها ثقة بالنفس وشعور ايجابي ربما ينعكس على ادائهم .

✚ **الحفاظ على الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية** : وهو دور العلاقات العامة بالمنظمة التي تسعى دائما الى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء حيث تستخدم العلاقات العامة بعض اشكال الترويج لتحقيق ذلك .

الفرع الثاني : عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية

يوجد مستويين لترويج المنتج السياحي يتمثلان في :¹

أ/ **الترويج الخارجي** : ويهدف الى جذب السائحين لتجربة المنتج السياحي خصوصا عند تجربته لأول مرة ، وهذا يتضمن بعض العناصر وهي :

1- **الاعلان** : وهو نشاط غير شخصي مدفوع الاجر من شخص معلوم يهدف الى اقناع الجمهور بتجربة منتج معين خلال فترة زمنية معينة ويتم الاعلان عن طريق الصحف وغيرها من الوسائل الاعلامية .

2- **النشر** : وهو ايضا نشاط غير شخصي ولكنه غير مدفوع الاجر كإجراء المقابلات وإطلاق الاخبار وغيرها و التي تستخدمها العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه.

3- **العلاقات العامة** : وهي جهود و أنشطة تهدف الى الحفاظ على وخلق صورة ايجابية عن المنظمة

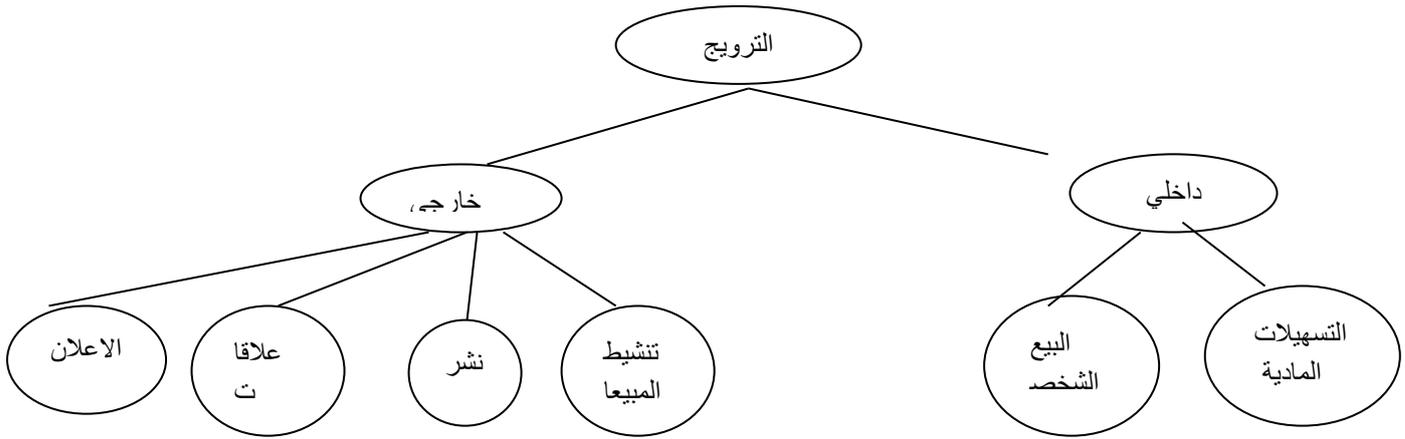
4- **تنشيط المبيعات** : وهي عبارة عن عروض تقدمها المؤسسة من اجل جلب الزبائن وزيادة تحفيز الزبائن الاوفياء لها وتتضمن اشياء عدة مثل المسابقات و المعارض و الهدايا والمنح.

ب/ **الترويج الداخلي** : وهذا النوع يسعى الى تحقيق اهدافه من خلال عنصرين وهما :

¹ - نفس المرجع السابق ، سلسلة البخاري ، ص 82-83 .

- 1- **البيع الشخصي** : وهو عنصر يقتضي بالتعامل المباشر بين الموظف و السائح ، وهو ما يؤكد اهمية هذا العنصر ليس فقط في انتاج المنتج السياحي وانما ايضا في استهلاكه وتوزيعه بل وفي تكرار السائح للتجربة .
- 2- **التسهيلات المادية** : ويتمثل هذا العنصر في الخدمات المساعدة للمنتج السياحي الاساسي مثل : الديكور الداخلي والضوضاء... الخ .

مخطط يوضح عناصر المزيج الترويجي السياحي



المطلب الثاني : الاستثمار وقوانين تشجيعه في القطاع السياحي

الفرع الاول : تعريف الاستثمار

اولا : تعريف الاستثمار : تتعدد التعريف حول الاستثمار ونذكر منها :¹

- هو التخلي عن استخدام اموال حالية ولفترة زمنية معينة من اجل الحصول على مزيد من التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن الفرصة الضائعة للأموال المستثمرة .
- توظيف الاموال او تخصيصها في المجالات او الفرص الاستثمارية المتاحة و التي يعتقد المستثمر بانها فرص مناسبة ومقبولة وتحقق له العائد الذي يرغب بأقل مستوى من المخاطرة .

¹ - د.موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، اساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة ، ط1، 2010 ، دار الوراق للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، ص115 .

والاستثمار السياحي هو عملية استخدام وتوجيه رؤوس الاموال لخلق او تامين منتج سياحي او خدمة ترد ضمن عناصر الجذب السياحي بهدف تسويق هذه الخدمة وتحقيق عوائد على رؤوس الاموال المستغلة.¹

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على انه "التنمية الاستثمارية للسياحة و التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضييفة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل ،انها القواعد المرشدة في مجال ادارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية و التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".²

ومنه يمكنني القول ان الاستثمار السياحي هو عبارة عن توجيه لاصحاب رؤوس اموال من اجل الاستثمار في المجال السياحي بهدف الرقي بهذا القطاع وتحقيق عوائد اقتصادية .

ثانيا : اهداف الاستثمار السياحي

يتميز الاستثمار السياحي ببعض الاهداف وهي كما يلي :³

- 1- المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الاخرى المتعلقة بالسياحة ،بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل؛
- 2- تنمية السياحة وفق قواعد الاستثمار تؤمن تخطيطها وإدارتها ويجنبها المشاكل البيئية او الاجتماعية ؛
- 3- الارتقاء بمعايير ومستويات الجودة في البيئة وهي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح ؛
- 4- التحديث الدوري للأنشطة و الفعاليات السياحية و الترويجية لتبقى مستمرة في مواكبة حاجات و متطلبات السائح وتحقيق اهدافها التسويقية ؛
- 5- توفير فرص عمل للمجتمع المحلي وتوزيع معظم العوائد السياحية على اوسع شريحة من السكان المحليين .

ثالثا : انواع الاستثمار

ينقسم الاستثمار في القطاع السياحي الى نوعين هما :⁴

¹ - بوزاهر نسرين ،مذكرة ماجستير (تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر) 2006 ،جامعة بسكرة ،ص31 .

² - رعد مجيد العاني ،الاستثمار والتسويق السياحي ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،عمان ،ط1 ،2008 ،ص19 .

³ - مرجع سبق ذكره ،ص 122-123 .

⁴ - مرجع سابق ،ص125 .

أ/ الاستثمار طويل الاجل : ويختص بالمجمعات السياحية الكبرى مثل :مشروع قرية سياحية وفنادق ب/
الاستثمار قصير الاجل : يتمثل في انشاء و تطوير حركة المشاريع السياحية الصغيرة مثل : مطاعم وكاتب
السياحة والسفر .

وهناك اشكال اخرى للاستثمار وهي : الاستثمار المادي والاستثمار البشري

الفرع الثاني : قوانين تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي

هناك جملة من التشريعات و القوانين و المراسيم التي اصدرتها الحكومة لتنظيم وتسهيل اجراءات الاستثمارات
السياحية وتطويرها ونذكر منها ما يلي :¹

اولا : قانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة .

لقد صدر هذا القانون بتاريخ 17 فيفري 2003 و الذي يحدد شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية وكذا
التدابير وأدوات تنفيذها ،حيث يهدف الى احداث محيط ملائم ومحفز من اجل :

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة؛
- اعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية قصد رفع قدرات الايواء و الاستقبال؛
- ادماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية؛
- تنويع العرض السياحي وتطوير اشكال جديدة للأنشطة السياحية؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية؛

-تتمين التراث السياحي الوطني.

وقد ركز هذا القانون على تنمية الانشطة السياحية ومراعاة مبادئ حماية الموارد الطبيعية و المتاحات
الثقافية والتاريخية ،وقد نصت المادة 07 من هذا القانون على أن الدولة تتكفل بالأعباء المترتبة عن اعداد
الدراسات وأشغال التهيئة القاعدية وهذا من اجل توفير كل الشروط الضرورية لترقية الاستثمار السياحي ،ويركز
هذا القانون على النقاط التالية :

¹ - هني حيزية و بن الطيب حنان ،مذكرة ماستر (معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر دراسة نموذجية لولاية الشلف)، 2016، ص28-39 .

1- **التهيئة السياحية** : ويقصد بها مجموعة اشغال انجاز المنشآت القاعدية للفضاءات و المساحات الموجهة لاستقبال الاستثمارات السياحية والتي تقع تكلفتها على عاتق الدولة ،حيث تتجسد هذه الاشغال في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة وطبيعة مشاريع الانشطة للمنشآت المراد تحقيقها .

2- **دعم التنمية السياحية** : تتخذ الدولة اجراءات وأعمال الدعم وتقديم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية والجبائية النوعية والخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة السياحية واستحداث آثار ايجابية على الاقتصاد الوطني،وتهدف اجراءات المساعدة ودعم النشاط السياحي الى تحقيق ما يأتي :

- اعطاء دفع للنمو الاقتصادي؛

- ادراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور و التكيف التكنولوجي ؛

- تشجيع احداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها؛

- ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة وتطوير السياحة .

3- **تثمين الخدمات والترقية السياحية** : قصد تثمين الخدمات و الترقية السياحية تشجع السلطات العمومية تطوير التكوين المتخصص الملائم لمهن السياحة و الانشطة السياحية وتسهر على توسيع مجال الترقية و الاعلام السياحيين .

ثانيا : قانون رقم 03-02 : لقد صدر القانون في 17 فيفري 2003 الموافق ل 16 ذي الحجة

1423

يحدد هذا القانون القواعد العامة للاستعمال و الاستغلال السياحيين للشواطئ ،ويهدف الى :

- حماية وتثمين الشواطئ قصد استفادة المصطافين منها بالسياحة و الاستحمام و الخدمات المرتبطة بها؛

- تحسين خدمات اقامة المصطافين

- تحديد نظام تسليية مدمج و متناسب مع نشاطات السياحة الشاطئية .

ثالثا : قانون رقم 03-03 يتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية .

لقد صدر القانون في 17 فيفري 2003 الذي يحدد مبادئ وقواعد حماية وتهيئة وترقية وتسيير مناطق

التوسع و المواقع السياحية ،ويقصد بها حسب المادة 02 من هذا القانون "كل منطقة او امتداد من الاقاليم يتميز بصفات او بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة ،مؤهلة لإقامة او تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط او اكثر من السياحة ذات مردودية ،اما المواقع السياحية فهي كل منظر او موقع

يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب او بما يحتوي عليه من عجائب او خصوصيات طبيعية او بنايات مشيدة عليه معترف له بأهمية تاريخية او فنية او اسطورية او ثقافية ،والذي يجب تامين اصالته و المحافظة عليه من التلف او الاندثار بفعل الطبيعة او الانسان " ويهدف الى :

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات و الموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة؛
- ادراج مناطق التوسع و المواقع السياحية ومنشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني تهيئة الاقاليم؛

- حماية المقومات الطبيعية للسياحة؛
- المحافظة على التراث الثقافي و الموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي و التاريخي والديني و الفني لأغراض السياحة ؛

- انشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية و الحفاظ على طابعه المميز.
رابعا : مرسوم رقم 06-325 المتعلق بتحديد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وتهيئتها .
صدر هذا القانون بتاريخ 25 شعبان 1427 هـ الموافق ل 18 سبتمبر 2006 الذي يهدف الى تحديد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وتهيئتها ،وقد نصت المواد من 04 الى 09 على مجموعة من الاجراءات وحب التقييد بها عند بناء هذه المؤسسات وهي :

- لا يمكن احداث أي تحويلات على العناصر الاساسية لهندسة البناية
- يتم ترميم البنايات المصنفة كمعالم تاريخية طبقا لتقنيات وقواعد الترميم المعمول بها في هذا المجال؛
- عند القيام بعمليات التجديد للمؤسسة الفندقية وحب الالتزام بتحسين الخدمات داخلها؛
- يجب احترام مخططات التزيين والنقوش والعناصر الاصلية خلال عملية الترميم .
كما نصت المواد الاخرى على ما يلي :
- يجب ان تتطابق المساحات الدنيا للمطابخ و الغرف و الاماكن المشتركة حسب النموذج و الصنف المطلوب؛

- يجب احترام القواعد المضادة للزلال عند بناء كل مؤسسة فندقية؛
- تحدد قيم تجديد الهواء الواجب الأخذ بها بالنسبة للفندقة بقرار من وزير السياحة؛
- يجب ان تتوفر المؤسسات الفندقية على قاعات الاجتماعات ومطاعم متخصصة و...الخ.

خامسا : قرار مؤرخ بتاريخ 10 سبتمبر 2009 الذي يحدد شروط وكيفيات ومقاييس استغلال الهياكل المعدة للفندقة :

يحدد هذا القرار شروط وكيفيات ومقاييس استغلال الهياكل الاخرى المعدة للفندقة ، اذ انه يفرض على المستثمر طلب رخصة الاستغلال يسلمها مدير السياحة الولائي مرفقة بمجموعة من الوثائق، وينبغي على هذا الاخير الرد على الطلب في اجل لا يتعدى 30 يوم ابتداء من تاريخ استلام الملف ويصدر الرد بالقبول او الرفض ويجب ان يكون هذا الاخير معللا، ويبلغ صاحب الطلب اما في حالة القبول في شكله ومضمونه ترسل نسخة من رخصة الاستغلال الى المديرية المؤهلة للوزارة المكلفة بالسياحة ، كما يتعين تركيب شارة ولافتة ضوئية تحمل عبارة مؤسسة معدلة للفندقة.

سادسا : المرسوم التنفيذي رقم 07-23 الصادر بتاريخ 28 جانفي 2007 الذي يحدد كيفيات اعادة بيع الاراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية او منح حق الامتياز عليها :

يحدد هذا القانون كيفية اعادة بيع الاراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية ومنح حق الامتياز عليها ، وتقوم الدولة ببيع او تخصيص الاراضي المقبولة بمخطط التهيئة السياحية لصالح الوكالة الوطنية للتنمية السياحية باتفاق ودي بين وزيرى السياحة والمالية ومن ثم تقوم الوكالة بتهيئة هذه الاراضي واعطائهم فكرة كافية على موقع الارض وسعر البيع ومبلغ الامتياز ومساحة الارض والمشاريع المحددة في برنامج التهيئة وكذا الاعانات والدعم المالي المحتمل الممنوح من طرف الدولة .

سابعا : مرسوم تنفيذي رقم 07-69 المؤرخ في 01 صفر 1428 هـ الموافق ل 19 فيفري 2007 الذي يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية :

ينص هذا القانون على كيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية ، وقد عرف المياه الحموية على انها مياه مجدوبة من نبع طبيعي او بئر محفورة والتي يمكن ان تكون لها خاصيات علاجية نظرا للطبيعة الخاصة لمصدرها وثبات مميزاتا الطبيعية ومكوناتها الكيماوية ، ويكون استعمال واستغلال المياه الحموية في كل الحالات موضوع امتياز، ويقوم المستثمر بطلب الى الوزير المكلف بالمياه الحموية بعد موافقة اللجنة التقنية للمياه الحموية ويرسل طلب الامتياز في 5 نسخ الى الوزير المكلف عن طريق الوالي المتخصص اقليميا ويقوم هذا الاخير بارسال الطلب مع رأيه في اجل لا يتعدى شهرين .

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية و الأجنبية

أولاً : الدراسات باللغة العربية

1- دراسة حميدة بوعموشة " دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر) مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2012.

تهدف هذه الدراسة الى ابراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تمويل الاقتصاد الوطني بالعملة الاجنبية وجهود الدولة من خلال اتباع مجموعة البرامج و السياسات وهل هناك تشجيع للنهوض بهذا القطاع من خلال الاستثمار المحلي والاجنبي،وعلى هذا الاساس تمت معالجة الدراسة انطلاقا من اشكالية بعنوان " ماهو دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني الجزائري لتحقيق تنمية مستدامة؟" وقد تم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري اما الدراسة الميدانية فقد تم اتباع المنهج التحليلي واهم النتائج المتوصل اليها ضعف مساهمة القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني بفرص العمل وفي خلق حركة تنمية للاقتصاد الوطني بصفة عامة .

2- دراسة فراح رشيد وبودلة يوسف " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي " مقالة في مجلة ابحاث اقتصادية وادارية العدد 12 لسنة 2012 ، جامعة محمد خيضر بسكرة .

هدفت هذه الورقة الى دراسة وتحليل التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي و علاقته في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع ، وقد اشارت هذه الدراسة الى تعريف السياحة والسائح وكذلك التسويق السياحي وشرح عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والتسعير و الترويج والتوزيع ،واشارت الى اهمية التسويق السياحي في الحد من ازيمات القطاع السياحي من خلال تحديد مدة حياة الازمة وكيفية حلها والخروج منها باقل الاضرار.

3- دراسة يحيى سعدي وسليم العمرواي " مساهمة قطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر) " مداخلة في ملة كلية بغداد العدد 36 لسنة 2013 .

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الدور الفعال الذي يقوم به قطاع السياحة في التنمية الشاملة بكل جوانبها وتسلط الضوء على واقع مساهمة قطاع السياحة في عملية التنمية الاقتصادية الجزائرية ،وقد اشارت هذه الورقة في المحور الثاني لها دور السياحة في قضايا التنمية من خلال حركة تدفق رؤوس الاموال الاجنبية وتشغيل اليد العاملة

الوقوف على واقع مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي ومدى تقديم فرص العمل واعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من اجل التنمية السياحية الجزائرية .

4- دراسة بن سهلة ثاني توفيق " اثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع السياحي " مذكرة دكتوراه في علوم التسيير جامعة تلمسان، 2016

هدفت هذه الدراسة الى عرض مزايا الاستثمار في القطاع السياحي وكشف القدرات والطاقات السياحية المتوفرة في الجزائر وابرز اهمية المنظومة المصرفية في قطاع السياحة ومن اجل هذا تمت معالجة الاشكالية " الى أي مدى يمكن تساهم المنظومة المصرفية في بعث قطاع السياحة في الجزائر؟" وقد توصلت الدراسة الى اهم النتائج، رغم اختلاف نوع المشروع السياحي الا انه يتطلب تمويله من طرف بنوك تجارية ونقص الاحترافية والحواجز البيروقراطية المتعلقة بصعوبة الحصول على العقار السياحي .

5- دراسة "niti"policy on community tourism development in thailand" wirudchawong ، هدفت هذه الدراسة الى حث السياسات السياحية في تايلندا من قبل عدة اقسام على تعزيز السياحة المجتمعية في تايلندا دراسة حالة جزيرة كوه ياو من الاخذ بالسياسة الحالية والتوقعات المستقبلية للسياسة السياحية (2012-2016) .

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية واستخراج أوجه الشبه والاختلاف بينها.

أولا : أوجه الشبه.

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

ثانيا : أوجه الاختلاف.

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمن والمكان، العينة، نوع القطاع والمتغيرات والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول (1.1) : يوضح مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
تمت هذه الدراسات في الجزائر وتايلندا كانت في السنوات التالية :، 2012، 2013، 2016،	تمت الدراسة في منطقة وادريغ و في ورقلة في 2017.	من حيث المكان و الزمن
تناولت الدراسات السابقة عينة مختلفة من أكبر أو أصغر من عينة الدراسة الحالية .	تناولت الدراسة جميع اصحاب المشاريع في عينة محل الدراسة.	من حيث العينة
تنوعت الدراسات السابقة من ناحية نوع القطاع كانت في القطاع العام و الخاص.	كانت هذه الدراسة في القطاع السياحي.	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها: التنمية الاقتصادية ، تمويل الاقتصاد الوطني ، دعم التنمية السياحية ، اثر المنظومة البنكية على ترقية الاستثمار...الخ.	هدفت الدراسة إلى إبراز دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي .	من حيث المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية

وصياغة فرضيات الدراسة وكذا :

- ساهمت في تعزيز الجانب النظري للدراسة الحالية و إثرائها؛
- التعرف على منهجيات الدراسات السابقة، ومما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛
- التعرف على كيفية صياغة إشكالية و الفرضيات للدراسة؛
- التعرف على الأداة المستخدمة في جمع البيانات، واختيار الأداة المناسبة للدراسة الحالية؛
- الاهتمام لبعض المراجع والمصادر والبحوث العلمية التي لم يتسن للباحث الاطلاع عليها؛

- ساهمت وبشكل كبير في تصميم استمارة الاستبيان؛
- المساعدة في الاطلاع على الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات ؛
- التعرف على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل الى الاطار النظري للترويج والاستثمار السياحيين ، حيث قمنا بتقسيمه الى مبحثين اساسين ،تناولنا في المبحث الاول مفهوم الترويج السياحي وعناصر مزيجه التي تتمثل في الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات ، ومايسعى الى تحقيقه في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي

وكذلك تعرفنا على الاستثمار السياحي الذي يعتبر الركيزة الاساسية في قطاع السياحة ، فان الاهتمام به يتطلب توفير بيئة مناسبة تسمح بنشر فكرة عن الاستثمار في القطاع السياحي وكذا القوانين المحفزة لذلك .

اما المبحث الثاني فكان عبارة عن عرض لبعض الدراسات السابقة التي كانت بمثابة الدرب المنير ونقطة بداية لهذه الدراسة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لعينة من

اصحاب المشاريع

تمهيد :

بعد استعراضنا في الفصل الاول الى اهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي ،سوف نحاول من خلال هذا الفصل اسقاطها على الجانب الميداني من خلال دراستنا على واد ريغ مبرزين مدى مساهمة عناصر الترويج في الاستثمار في منطقة واد ريغ محل الدراسة .

ولذلك قسمنا هذا الفصل الى مبحثين وهما :

المبحث الاول : الطريقة والادوات المستعملة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : مناقشة نتائج الدراسة .

المبحث الاول : الطريقة و الادوات

في هذا المبحث سوف نناقش كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة ،تحديد المتغيرات، كيفية قياسها ،طريقة جمع المعطيات والادوات المستخدمة في جمع البيانات وكذلك تسلسل المعلومات من اجل الوصول الى الحقائق ونتائج دقيقة .

المطلب الاول : الطريقة المستخدمة للدراسة

الفرع الاول : التعريف بالعينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المشاريع الاستثمارية في منطقة واد ريغ و ورقلة.

حيث تم توزيع الاستثمارات على أصحاب المشاريع, فتم توزيع 40 استبيان و تم استرجاع 30 استبيان وهي عينة الدراسة.

جدول رقم (2-1) يمثل توزيع الاستثمارات

عدد الاستبانات	الموزع	المسترجع	غير المسترجع
المجموع	40	30	10
النسبة	100	75	25

الفرع الثاني : تحديد المتغيرات و قياسها , طريقة جمعها

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

-المتغير المستقل و يتمثل في عناصر الترويج السياحي (الاعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, التسويق المباشر, العلاقات العامة).

-المتغير التابع: و يشمل الاستثمار السياحي.

و الشكل المبين أدناه يوضح متغيرات الدراسة :

الشكل رقم (2-1) يوضح متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير الرابط	المتغير المستقل
<ul style="list-style-type: none"> • الاستثمار السياحي 	<ul style="list-style-type: none"> • الجنس • السن • التحصيل العلمي • سنوات الخبرة 	<ul style="list-style-type: none"> • عناصر الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: مصادر جمع المعلومات

تم استخدام الباحث لعدد من المصادر في دراسته الحالية بهدف اختيار فروضها و تحقيق أهدافها و هي

كالتالي :

أ-المصادر الثانوية و تتمثل في في :

-الكتب و المراجع العربية و الأجنبية و المجالات و الدراسات و البحوث السابقة, التي لها علاقة بموضوع

البحث .

ب-المصادر الأولية :

تمثلت المصادر الأولية المستخدمة في توزيع الاستبيان حيث تم جمع الاستبيانات و تحليلها من عينة

البحث باستخدام البرنامج الاحصائي spss 20 و ذلك للإجابة على أسئلة الدراسة, و استخلاص النتائج

باستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة.

ج-المقابلة: تعتبر المقابلة من الأدوات التي تساعد في التقصي و جمع المعلومات, من خلال زيارة المستثمرين في المجال السياحي و طرح بعض الأسئلة عليهم, و هذه المقابلة تنصب في فكرة واحدة و التي ساعدتنا كثيرا في معرفة دور الترويج في تشجيع و ترقية الاستثمار في القطاع السياحي.

المطلب الثاني : أداة الدراسة و البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات .

الفرع الأول : أداة الدراسة

وصف أداة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا التطبيقية هذه على الاستبيان حيث أنها تعتبر أفضل الطرق المستخدمة لجمع المعلومات و البيانات من خلال استعمالها كوسيلة بحث للكشف عن آراء و مواقف أصحاب المشاريع الاستثمارية من خلال العبارات المتضمنة في الاستبيان.

الفرع الثاني : تطوير الاستباق : لقد مر بناء الاستبيان بعدة خطوات وهي كالتالي :

- مرحلة الاعداد: من أجل إعداد الاستبانة ثم الاستعانة بالدراسات السابقة التي ذكرت بمقدمة البحث.
- مرحلة التجريب الأولي: قمنا بعرض نسخة أولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين في كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة ورقلة وذلك من أجل :
- إعادة صياغة بعض العبارات ليسهل فهمها
- من حيث تكرار العبارات.
- من حيث حذف و إضافة عبارات.

-مرحلة التصميم: بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين و بالتشاور مع الأستاذ المشرف تم التوصل الى الشكل النهائي للاستبيان ب 34 عبارة حيث اشتمل على أربع محاور :

- المحور الأول : ويتعلق بالمعلومات الشخصية عن صاحب الاستثمار وهي الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، سنوات الخبرة .

- المحور الثاني : يتضمن بيانات تنظيمية خاصة بالمتغير المستقل بصفة عامة .

- المحور الثالث : تضمن فقرات الاستبيان وهي تنقسم بدورها الى خمس أجزاء الإعلان البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر ، تنشيط المبيعات) و يحتوي هذا المحور على 18 عبارة موزعة حسب الجدول التالي :

جدول رقم(2-2) يمثل توزيع عناصر الاستبيان

البيوع الشخصي	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	العلاقات العامة	الاعلان
3	3	4	3	5

- المحور الرابع : خصص هذا المحور للاستثمار السياحي الذي يتضمن 13 عبارة.

- الفرع الثالث: اختيار و اختبار الاستبيان

أولا : إختيار مقياس الاستبيان

لقد تم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي لقياس فقرات الاستبيان حيث قيمة (1) مقابل الاجابة غير موافق، (2) للاجابة محايد، (3) للاجابة موافق.

جدول (2-3) مقياس ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

ثانيا : الاختبارات الخاصة بالاستبيان

أ- صدق الاستبيان : تم فحص الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة وذلك للتأكد من صدقها وثباتها ومدى صلاحيتها كأداة لجمع المعلومات ، ثم التأكد من صدق الاستبانة كالتالي :

- شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن يدخل في التحليل

- وضوح فقراتها و مفرداتها.

ب- ثبات الاختبار : من أجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها و التأكد من صدقها, قمنا بتقييم مدى الاتساق الداخلي لفقراته و تماسكها بحساب معامل ألفا كرومباخ, إذ يعتمد هذا الأسلوب على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى وهو يشير الى قوة الارتباط و التماسك بين الاستبيان, كما أنه يقوم بتقدير جيد للثبات.

وللتحقق من ثبات الدراسة تم تطبيق معادلة ألفا كرومباخ على درجات أفراد عينة الثبات التي تقدر في العادة ب $(\alpha \geq 60\%)$ وهي تعتبر نسبة معقولة.

حساب معامل ثبات ألفا كرومباخ: معامل (ألفا كرومباخ) باستخدام برنامج spss للتأكد من صدق وثبات الاستبيان في الجدول التالي :

جدول (2-4) معامل صدق وثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,660	34

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss يشير الجدول الى أن معدل ألفا كرومباخ بلغت قيمته (66%) وهذا ما يوضح أن هناك اتساق داخلي لعبارات الاستبيان و تشير هذه القيمة الى أن هناك درجة ثبات و اتساق داخلي متوسطة و نسبة حسنة.

الفرع الرابع : البرامج و الأساليب المستخدمة في معالجة المعطيات

أولا : البرامج المستخدمة في معالجة البيانات

للإجابة عن أسئلة الدراسة و اختبار صحة الفرضيات تمت الاستعانة بمجموعة من البرامج الاحصائية لترميز و ادخال المعطيات الى الحاسوب منها برنامج Excel و SPSS 20 كأساس في جمع و تحليل و تلخيص البيانات التي تم جمعها.

ثانيا : الأساليب الاحصائية المستخدمة

- كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات تتمثل في :
- اختبار $K - S$ à 1 èchantillon لمعرفة طبيعة توزيع المتغير الكمي لمتغيرات الدراسة.
- معامل ألفاى كرومباخ لقياس ثبات عناصر التوزيع و الاستثمار في القطاع السياحي.
- النسب المئوية و التكرارات لوصف عينة الدراسة
- الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي المرجح

الفرع الخامس : مقياس التحليل

تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي : لقياس فقرات الاستبيان حيث قيمة (1) مقابل الاجابة غير موافق و (2) للاجابة محايد و (3) للاجابة موافق بالنسبة للاجابة موافق بالنسبة لمقياس ليكارت الثلاثي يكون مجال المتوسط الحسابي المرجح كما يلي :

جدول رقم (2-5) المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي
ضعيف	من 1 الى 1,66
متوسط	من 1,67 الى 2,34
مرتفع	من 2,35 الى 3

المبحث الثاني: المناقشة و النتائج

بعد التأكد من صدق و ثبات الاستبيان في صورتها النهائية و كونها صالحة لتطبيق على عينة الدراسة, يتم عرض و تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة, حيث نبدأ بعرض الخصائص الشخصية ثم نتطرق إلى التحليل التفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجة الإحصائية التي تم إجراؤها على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج .

المطلب الأول : النتائج المتوصل إليها

الفرع الأول : الإحصاءات الوصفية

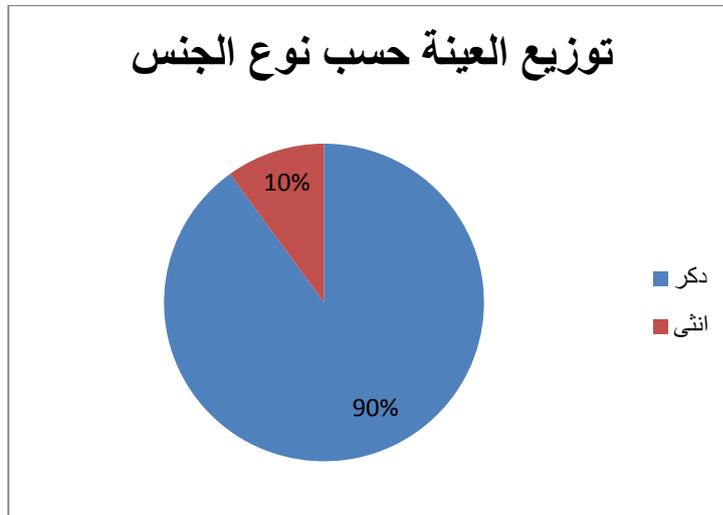
أولا :النتائج الخاصة بالسّمات الشخصية

أ/نتائج الصفات الشخصية لأصحاب المشاريع الذين تم إستقصاؤهم

جدول (2-6) توزيع العينة حسب نوع الجنس

		الجنس		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	27	90,0	90,0	90,0
انثى	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS



الشكل (2-2) توزيع العينة حسب نوع الجنس

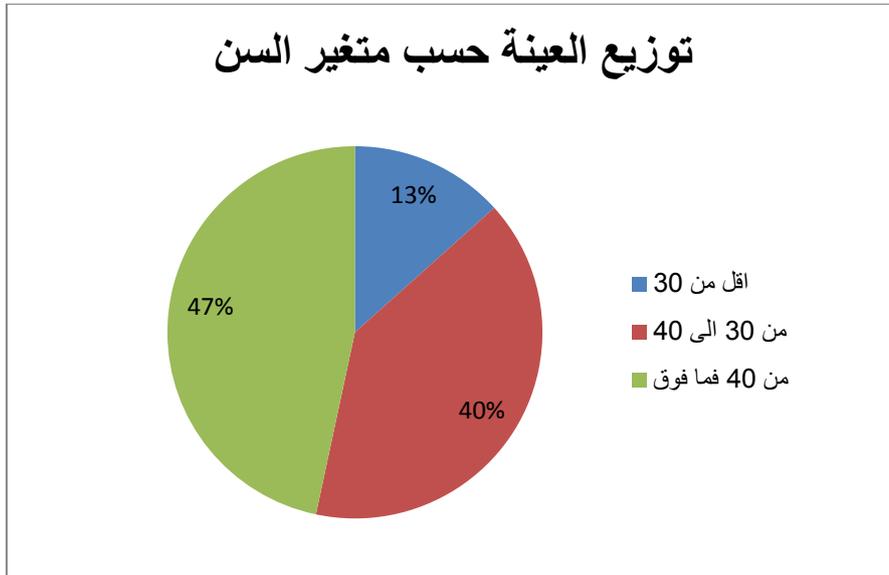
يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور نسبة 90% في حين بلغت نسبة الإناث 10% من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة قطاع النشاط وهذا ماتم ملاحظته بالنسبة لجميع أصحاب المشاريع الذين قمنا بزيارتهم .

ب/ نتائج الصفات العمرية

جدول (7-2) توزيع العينة حسب متغير السن

		السن		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
	30 من اقل	4	13,3	13,3
Valide	30 الى 40 من	12	40,0	53,3
	فوق فما 40 من	14	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS



الشكل (3-2) توزيع العينة حسب متغير السن

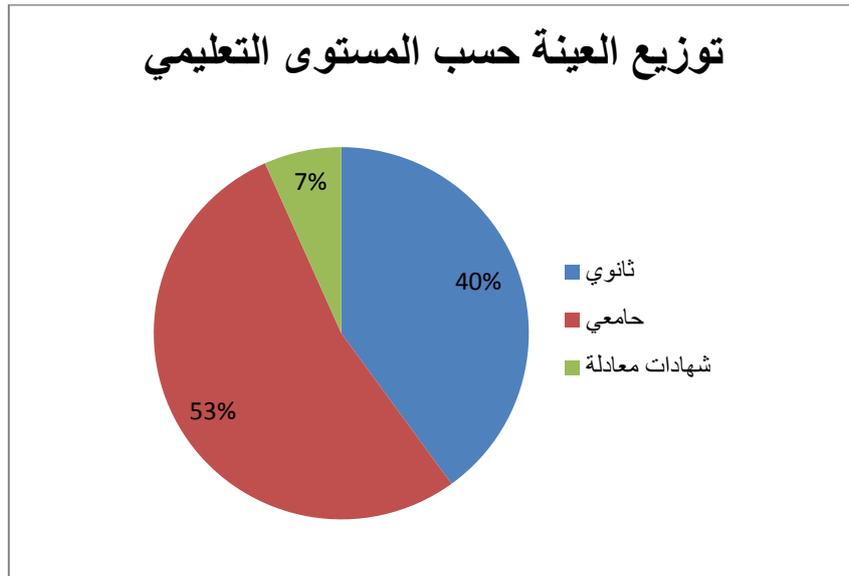
وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 40 فما فوق) أعلى نسبة مرتفعة 46,7% تليها الفئة (من 30 إلى 40) بنسبة من أفراد العينة وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة واثبات المهارات من خلال التجاوب الكبير في الاجابات على الإستبيان

ج/ حساب المستوى التعليمي

الجدول (8-2) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

		المستوى			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ثانوي	12	40,0	40,0	40,0
	جامعي	16	53,3	53,3	93,3
	معادلة شهادات	2	6,7	6,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS



الشكل (4-2) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

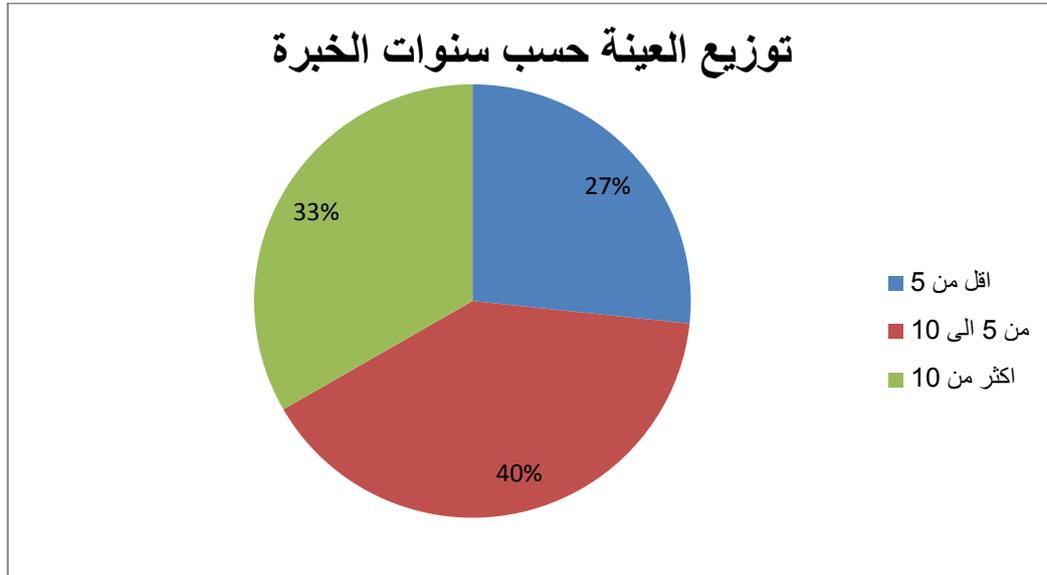
من خلال الجدول (8-2) و الشكل (4-2) المبين أعلاه أن جل عيني الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي و جيد و يتضح ذلك من خلال النسبة التي حصل عليها أصحاب المستوى الجامعي قدرت ب (53,3%) بتعداد 16 مفردة, يليها مباشرة المستوى الثانوي بنسبة (40%) بتعداد 12 مفردة, ثم يأتي أصحاب الشهادات المعادلة بنسبة 6,7% بتعداد 2.

د/ حسب متغير سنوات الخبرة

الجدول (2-9) توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

		الخبرة			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	5 من اقل	8	26,7	26,7	26,7
	10 الى 5 من	12	40,0	40,0	66,7
	10 من اكثر	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS



الشكل (2-5) توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

من خلال الجدول (2-9) و الشكل (2-5) المبين أعلاه أن نسبة 40% كانت للفتة من 5 الى 103 سنوات بتعداد 12 مفردة و تليها فئة (أكثر من 10) بنسبة 33,5% بتعداد 10 مفردة وهذه نتيجة منطقية لأن مستوى القطاع لم يلق في السابق أهمية.

ثانيا : نتائج محاور الدراسة

أ- المحور الأول : البيانات التنظيمية

جدول (2-10) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للبيانات التنظيمية

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى
01	تستخدم مؤسستكم عناصر الترويج لاقناع الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة من طرفكم	0.70	2.70	مرتفع
02	عناصر الترويج تساعد في نشر الوعي السياحي في منطقة واد ريغ	0.00	3	مرتفع
03	يساعد الترويج في تحفيز الطلب السياحي	0.00	3	مرتفع
المجموع		0.23	2.9	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (2-10) يظهر أن متوسطات الحسابية لمحور البيانات التنظيمية تراوحت ما بين (3- 2,70) كما نالت أعلى متوسط كان 2 و 3 بنسبة (3) و أقل متوسط كان للفقرة (1) بنسبة (2,70), أما المتوسط العام فقد بلغ 2,9 بانحراف معياري 0,23 و هو بمستوى متوسط.

ب- المحور الثاني المتغير المستقل

جدول (2-11) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده المتغير المستقل (العلاقات العامة)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
04	تعتبر العلاقات العامة في المجتمع المحلي اداة لتحسين صورة المؤسسة امام الجمهور السياحي	2.96	0.18	مرتفع
05	العلاقات العامة تساعد في زيادة اقبال السواح	2.83	0.46	مرتفع
06	العلاقات العامة لمؤسستكم تساعد في تقوية العلاقات مع مؤسسات سياحية اخرى	2.96	0.18	مرتفع

المجموع	2.91	0.27	مرتفع
---------	------	------	-------

المصدر : من إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارتين 4 و 6 جاءتا في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2,96 و انحراف معياري 0,18 أما المتوسط العام فقد بلغ 2,91 و انحراف معياري 0,27 بمستوى مرتفع.

المتغير المستقل الإعلان

جدول (2-12) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده المتغير المستقل الاعلان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى
07	يعتبر الاعلان من أكثر عناصر الترويج السياحي شيوعا واستخداما	2.46	0.81	مرتفع
08	سهولة تذكر الاعلان وتأثيره السعري يدل على ابداع المؤسسة	2.33	0.84	مرتفع
09	يعجبك ذوق وابداع المؤسسة في تصميم اعلاناتها التلفزيونية	2.06	0.98	مرتفع
10	لاتغيب القيم والرسائل الاجتماعية و البيئية عن اعلانات المؤسسة	2.23	0.85	مرتفع
11	حاضرة دوما المؤسسة في الاماكن العمومية بلوحات اشهاية جذابة	2.40	0.89	مرتفع
المجموع		2.29	0.72	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة 7 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.46 و انحراف معياري 0.81، في حين احتلت العبارة 9 المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 2.06 و انحراف معياري 0.98 أما المتوسط العام فبلغ 2.29 و انحرافه المعياري 0.72 وهو بمستوى مرتفع.

المتغير المستقل: البيع الشخصي

جدول (2-13) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعث المتغير المستقل البيع الشخصي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
12	يحسن رجل البيع في المؤسسة التعامل معي ويظهر اللياقة في الاقناع	2.93	0.36	مرتفع
13	يسعى عمال المؤسسة لخدمتي وتقدم جميع الامتيازات المتوفرة	2.93	0.25	مرتفع
14	مكان المؤسسة جد مناسب واستفيد من الخدمات بسهولة وسرعة	2.86	0.43	مرتفع
المجموع		2.90	0.34	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارتين 12 و 13 تحتلان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,86 و انحراف معياري 0,43 أما المتوسط العام فبلغ 2,90 و انحرافه المعياري 0,34 وهو بمستوى مرتفع.

المتغير المستقل : تنشيط المبيعات

جدول (2-14) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعث المتغير المستقل تنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
15	تقدم المؤسسة معارض تجارية دورية بما عروض جذابة	1.86	0.86	متوسط
16	تقدم المؤسسة مسابقات والعباحيانا يشارك فيها الجمهور	1.76	0.89	متوسط
17	تمتلك المؤسسة نظام الكوبونات امتياز وتقدم هدايا تحفيزية للزبائن الاوفياء	2.33	0.84	مرتفع
المجموع		1.98	0.86	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة 17 تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,33 و انحراف معياري 0,84 أما المتوسط العام فبلغ 1,98 بانحراف معياري 0,86, وهو بمستوى متوسط.

المتغير المستقل : التسويق المباشر.

جدول (2-15) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده المتغير المستقل التسويق المباشر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
18	تستعمل المؤسسة وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال والتقرب من زبائنها	2.73	0.63	مرتفع
19	صفحة المؤسسة على الانترنت جذابة وسهلة التصفح	2.40	0.85	مرتفع
20	توفر المؤسسة مجموعة من الخدمات المباشرة عبر الانترنت	2.30	0.91	مرتفع
21	تبقيك المؤسسة باتصال مباشر واطلاع دائم على خدماتها وعروضها الجديدة	2.33	0.88	مرتفع
المجموع		2.44	0.81	مرتفع

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة (18) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,73 و انحراف 0,63, أما المتوسط العام فبلغ 2,44 و انحراف معياري 0,81 و هو بمستوى مرتفع.

نتائج محور الدراسة : المتغير التابع

جدول(2-16) المتوسطات و الانحرافات للمتغير التابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى
22	تحفزك قوانين الدولة على الاستثمار في المجال السياحي	1.96	0.88	متوسط
23	الفترة الممتدة ما بين وضع الملف والرد عليه تزعجك	2.63	0.66	مرتفع
24	تؤيد فكرة الشراكة لتقليل المعوقات	2.20	0.92	متوسط
25	تتحصل على تمويل لمشروعك السياحي بسهولة	1.36	0.66	ضعيف
26	تساعدك شهادتك في السياحة لانجاز مشروع استثماري	2.63	0.66	مرتفع

27	تستفيد من مراقب لمرافقتك في انجاز المشروع	2.60	0.67	مرتفع
28	الاصلاحات الجديدة في قانون الاستثمار مناسبة لك	2.03	0.88	متوسط
29	واجهتك مشاكل ضريبية في انشاء مشروعك الاستثماري	2.53	0.73	مرتفع
30	ثقافة المجتمع تشجع على الاستثمار في القطاع السياحي	1.96	0.88	متوسط
31	مانوع التمويل الاستثماري الذي تحتاجه	2.70	1.17	مرتفع
32	مانوع العراقيل التي تواجهك	2.20	0.76	متوسط
33	مانسبة التمويل الذي تحتاجه	2.76	1.30	مرتفع
34	مانوع المشروع السياحي الذي تقبل عليه	2.16	0.74	متوسط
المجموع		2.28	0.83	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة 33 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,76 و انحراف معياري 1,30 بينما العبارات الاخرى اختلفت في الترتيب ،اما المتوسط العام بلغ 2.28 بانحراف معياري 0,82 بمستوى متوسط.

الفرع الثاني : عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات

اولا : عرض نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الاولى: " يساهم الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار من خلال البرامج السياحية "

جدول(2-17) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعناصر الترويج السياحي

الرقم	العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	العلاقات العامة	2.91	0.18	مرتفع
2	الاعلان	2.29	0.72	مرتفع
3	البيع الشخصي	2.90	0.34	مرتفع
4	تنشيط المبيعات	1.98	0.86	متوسط
5	التسويق المباشر	2.44	0.81	مرتفع
	المجموع	2.50	0.58	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (العلاقات العامة) هو 2.91 وانحراف معياري 0.18 بمستوى مرتفع في المرتبة الاولى ثم يليه البيع الشخصي بمتوسط حسابي 2.09 وانحراف معياري 0.34 في حين احتل عنصر تنشيط المبيعات المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري 0.86 مما يدل على ان هناك ادراك مرتفع لاهمية العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة .

جدول (2-18) تحليل مصفوفة الارتباطات

		Corrélations					
		العلاقات العامة	الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	المباشر التسويق	الاستثمار
العامة العلاقات	Corrélation de Pearson	1	-,241	-,099	-,253	-,211	-,083
	Sig. (bilatérale)		,200	,604	,178	,263	,661
	N	30	30	30	30	30	30
الاعلان	Corrélation de Pearson	-,241	1	-,235	,304	,499**	,080
	Sig. (bilatérale)	,200		,212	,102	,005	,676
	N	30	30	30	30	30	30
الشخصي البيع	Corrélation de Pearson	-,099	-,235	1	,054	-,240	-,115
	Sig. (bilatérale)	,604	,212		,778	,202	,545
	N	30	30	30	30	30	30
المبيعات تنشيط	Corrélation de Pearson	-,253	,304	,054	1	,422*	,004
	Sig. (bilatérale)	,178	,102	,778		,020	,983
	N	30	30	30	30	30	30
المباشر التسويق	Corrélation de Pearson	-,211	,499**	-,240	,422*	1	,258
	Sig. (bilatérale)	,263	,005	,202	,020		,169
	N	30	30	30	30	30	30
الاستثمار	Corrélation de Pearson	-,083	,080	-,115	,004	,258	1
	Sig. (bilatérale)	,661	,676	,545	,983	,169	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول الى نتائج تحليل مصفوفة الارتباطات بين عناصر المزيج الترويجي و الاستثمار حيث ان هناك ارتباط قوي بين التسويق المباشر والاعلان بنسبة 49.9% وقيم sig بالنسبة لجميع عناصر الترويج اقل من 0.01 من مستوى المعنوية

جدول (2-19) تحليل التباين لخط الانحدار ANOVA

ANOVA à 1 facteur						
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
Q2	Inter-groupes	16,626	1	16,626	1,601	,216
	Intra-groupes	290,741	28	10,384		
	Total	307,367	29			
Q1	Inter-groupes	,300	1	,300	,600	,445
	Intra-groupes	14,000	28	,500		
	Total	14,300	29			
Q3	Inter-groupes	120,000	1	120,000	4,561	,042
	Intra-groupes	736,667	28	26,310		
	Total	856,667	29			

المصدر : من مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات التي

تنص على ان " خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة "

نلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة $0.000 = sig$ مما يعنى ان هناك علاقة بين محاور الدراسة المتغير

المستقل و المتغير التابع

جدول (2-20) اختبار الفروق

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تنظيمية بيانات	30	2,8500	,35111	,06410
العامّة العلاقات	30	2,9667	,12685	,02316
الاعلان	30	2,4333	,63968	,11679
الشخصي البيع	30	2,9000	,27543	,05029
المبيعات تنشيط	30	2,1000	,69975	,12776
المباشر التسويق	30	2,5333	,60077	,10968
الاستثمار	30	2,0667	,59789	,10916

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تنظيمية بيانات	44,460	29	,000	2,85000	2,7189	2,9811
العامّة العلاقات	128,093	29	,000	2,96667	2,9193	3,0140
الاعلان	20,835	29	,000	2,43333	2,1945	2,6722
الشخصي البيع	57,670	29	,000	2,90000	2,7972	3,0028
المبيعات تنشيط	16,437	29	,000	2,10000	1,8387	2,3613
التسويق المباشر	23,097	29	,000	2,53333	2,3090	2,7577
الاستثمار	18,933	29	,000	2,06667	1,8434	2,2899

المصدر : من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان هناك علاقة ارتباطية بين الترويج والاستثمار في القطاع السياحي

المطلب الثاني : مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

اولا : اختبار الفرضية الرئيسية الاولى يساهم الترويج في تشجيع و ترقية الاستثمار من خلال البرامج السياحية للشركة

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج spss و المتمثلة في الاحصاءات الوصفية لفقرات الاستبيان المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي تبين ان المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل الترويج (2.50) وانحراف معياري

(0.58) بدرجة مرتفع ، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة ان الترويج يساهم في تشجيع وترقية الاستثمار من خلال البرامج السياحية للشركة ، ونقول ان هناك اسهام لعناصر الترويج السياحي من خلال الاعلان والتسويق المباشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي بمستوى مرتفع وعنصر تنشيط المبيعات بمستوى متوسط .

ثانيا : اختبار الفرضية الثانية توجد علاقة ارتباطية بين الترويج و الاستثمار في القطاع السياحي

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS و المتمثلة نلاحظ ان توجد علاقة ارتباطية بين الترويج والاستثمار في القطاع السياحي عند مستوى sig يساوي (0.000)

خلاصة الفصل :

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي ، وقد وقع اختيار مجال دراستنا التطبيقية على عينة من اصحاب المشاريع الاستثمارية السياحية في منطقة واد ريغ ،وتسليط الضوء على مدى تطبيق هذه الاستثمارات السياحية للترويج. حيث حاولنا الاجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية ، من خلال تناولنا في هذا الفصل لمبحثين : المبحث الاول تعرضنا فيه على الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية ،بينما المبحث الثاني تطرقنا الى عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها .

وفي الاخير يمكن القول ان هذه الدراسات خلصت الى نتائج التالية :

- يساهم الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار من خلال البرامج السياحية للشركة ؛
- توجد علاقة ارتباطية بين الترويج والاستثمار في القطاع السياحي .

خاتمة

خاتمة :

ان موضوع الاستثمار السياحي من المواضيع التي حظيت في الآونة الاخيرة باهتمام كبير ، اذ انها امر في غاية الاهمية ، عن طريق تعزيز مقدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة ، كما انها تحدد مستوى القطاع وما له من اثر ايجابي على نجاح المشاريع في تحقيق اهدافها ، كما ان دور الترويج في المشاريع يساعد على تشجيع وترقية الاستثمار

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها والتي اجريناها على اصحاب المشاريع السياحية في منطقة واد ريغ معالجة الاشكالية " كيف ياثر الترويج على تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي " ، وعليه توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات المتمثلة فيمايلي :

اولا النتائج :

وتم تقسيم النتائج المتحصل عليها الى قسمين اساسين وهما :

أ - النتائج النظرية

- هناك علاقة جد وثيقة بين الترويج والاستثمار السياحي تساهم في زيادة الاستثمار في المجال السياحي
- يكمن الترويج في الاستثمار من خلال الاعلان و التسويق المباشر
- العمل بعناصر المزيج الترويجي يساهم في تعزيز الاستثمار السياحي

ب - النتائج الميدانية

- كما اظهرت نتائج الدراسة ان عناصر الترويج (الاعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ،التسويق المباشر) يساهم الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار من خلال البرامج السياحية للمؤسسة؛
- مستوى عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة محل الدراسة مرتفع؛
- توجد علاقة ارتباطية بين الترويج و الاستثمار في القطاع السياحي ووجود اثر تأثير ايجابي بين متغيرات الدراسة ؛

ثانيا : التوصيات :

- بناء على النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات وهي كمايلي :
- العمل على ازالة المعوقات التي تواجه النشاط السياحي في الجزائر واستغلال الامكانيات السياحية المتوفرة بكفاءة وفعالية ؛
- توفير الشروط التحفيزية للاستثمار في القطاع السياحة ، على اعتبار ان القطاع يتطلب اموال ضخمة وانشاء صندوق لضمان الاستثمارات السياحية
- نظرا لتوفر الجزائر على ثروات سياحية كبيرة ومتنوعة ، فيجب القيام بعملية جرد لهذه الثروات وتصنيفها وترتيبها حسب الاهمية و الاعتماد على الاسس العلمية ، وان يتم اقامة دراسات الجدوى من اجل تقييم المستثمرين من حيث التأثير الاجتماعي و الاقتصادي والاجتماعي وانعكاساتها على الطبيعة و البيئة .
- محاولة الاهتمام بالسياحة الصحراوية لما تكتسيه من اهمية كبيرة لاسيما في تطوير السياحة الدولية كما يجب زيادة منشآت الايواء في الجنوب لانها تعاني من نقص كبير في ذلك
- محاولة ادخال الثقافة السياحية للمواطنين الجزائريين من خلال اثناء البرامج المدرسية و الاعلام وما يساهم به من نشر لهذه الثقافة
- تنمية الكفاءات البشرية بالشكل الذي يمكن من ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم وتكثيف عمليات التكوين وتكليفها مع القطاع بكامله .

ثالثا : آفاق الدراسة

- دور الترويج في تشجيع الاستثمار في الاقاليم الصحراوية
- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

قائمة المراجع

الكتب

- 4- د.موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،اساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة ،ط1، 2010 ،دار
الوراق للنشر و التوزيع عمان ، الاردن
- 1- بشير عباس العلاق وعلي ربابعة ،الترويج والاعلان التجاري ،دار اسيا زوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة
العربية عمان 2007
- 5- رعد مجيد العاني ،الاستثمار والتسويق السياحي ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،عمان ،ط1، 2008،
- 2- صفاء ابو غزالة ،ادارة الخدمات السياحية ،زهران للنشر و التوزيع ،السعودية ،ط1،2006،
- 3- ناجي معلا وآخرون ، اصول التسويق (مدخل تحليلي)
- المذكرات و الاطروحات
- 6- بوزاهر نسرين ،مذكرة ماجستير (تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر) 2006 ،جامعة بسكرة ،
- 7- خنور نسرين ،مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات (دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط
الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة رشاش للسياحة والاسفار -ورقلة) ،2015،
- 8- هني حيزية و بن الطيب حنان ،مذكرة ماستر (معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر دراسة نموذجية لولاية
الشلف)،2016،
- 9- حميدة بوعموشة " دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة
حالة الجزائر- " مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012
- 10- تلي محمد اسلام " دور السياحة في التنمية المحلية -دراسة حالة ولاية غرداية- "مذكرة ماستر في
تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة 2013-2014
- 11- فراح رشيد و بودلة يوسف " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من ازمت القطاع
السياحي " مقالة في مجلة جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية ،ديسمبر 2012
- 12- زهير بوعكريف " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر " مذكرة
لنيل الماجستير جامعة منتوري قسنطينة 2011-2012
- 13- يحيى سعيدي وسليم العمراوي "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر -
" مقالة في جامعة المسيلة كلية العلوم الاقتصادية 2013

14- محمد سارة " الاستثمار الاجنبي في الجزائر -دراسة حالة اوراسكوم" مذكرة لنيل الماجستير جامعة منتوري قسنطينة 2009-2010

المجلات والمقالات

15- بدون مؤلف (سلسلة مكتبة البخاري)،التسويق السياحي -المزيج التسويقي في المجال السياحي (سلسلة مكتبة البخاري ،كتب الخط ،المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني) وتم الاطلاع بتاريخ 2016/12/13 عبر الموقع [http://www.makktaba.com/2012/book-marketing-mixin-tourism field](http://www.makktaba.com/2012/book-marketing-mixin-tourism-field) : .html.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال



استبيان

في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال حول موضوع البحث المتعلق ب: " دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي " تم انجاز هذا الاستبيان للتعرف على مدى مساهمة الترويج في تشجيع الاستثمار في واد ريغ , ويشرف الطالبة مشاركتكم في هذا الاستبيان علما ان البيانات التي يتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة , ولا تستخدم الا لغرض البحث العلمي

ونشكركم على حسن تعاونكم

الطالبة : بري ابتسام

الموسم الجامعي : 2016/2017

اولا : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر انثى
- 2- السن : اقل من 0 30-40 40 فما فوق
- 3- المستوى : ثانوي جامعي شهادات معادلة :
- 4- سنوات الخبرة : اقل من من 5 الى اكثر من

ثانيا : بيانات تنظيمية

اليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن الترويج بصفة عامة ، فالرجاء قراءة العبارات ووضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تستخدم مؤسستكم عناصر الترويج لاقناع الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة من طرفكم			
02	عناصر الترويج تساعد في نشر الوعي السياحي في منطقة واد ريغ			
03	يساعد الترويج في تحفيز الطلب السياحي			

ثالثا : عناصر الترويج

اليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن عناصر الترويج ومدى مساهمتها في القطاع السياحي ، فالرجاء قراءة العبارات ووضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
اولا : العلاقات العامة				
04	تعتبر العلاقات العامة في المجتمع المحلي أداة لتحسين صورة المؤسسة امام الجمهور السياحي			
05	العلاقات العامة تساعد في زيادة اقبال السواح			
06	العلاقات العامة لمؤسستكم تساعد في تقوية العلاقات مع مؤسسات سياحية اخرى			
ثانيا : الاعلان				
07	يعتبر الاعلان من اكثر عناصر الترويج السياحي شيوعا واستخداما			
08	سهولة تذكر الاعلان وتأثيره السعري يدل على ابداع المؤسسة			
09	يعجبك ذوق وابداع المؤسسة في تصميم اعلانها التلفزيونية			

			10	لاتغيب القيم والرسائل الاجتماعية و البيئية عن اعلانات المؤسسة
			11	حاضرة دوما المؤسسة في الاماكن العمومية بلوحات اشهاية جذابة
ثالثا : البيع الشخصي				
			12	يحسن رجل البيع في المؤسسة التعامل معي ويظهر اللياقة في الاقناع
			13	يسعى عمال المؤسسة لخدمتي وتقديم جميع الامتيازات المتوفرة
			14	مكان المؤسسة جد مناسب واستفيد من الخدمات بسهولة وسرعة
رابعا : تنشيط المبيعات				
			15	تقدم المؤسسة معارض تجارية دورية بها عروض جذابة
			16	تقدم المؤسسة مسابقات والعبا احيانا يشارك فيها الجمهور
			17	تمتلك المؤسسة نظام الكوبونات امتياز وتقدم هدايا تحفيزية للزبائن الاوفياء
خامسا : التسويق المباشر				
			18	تستعمل المؤسسة وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال والتقرب من زبائننا
			19	صفحة المؤسسة على الانترنت جذابة وسهلة التصفح
			20	توفر المؤسسة مجموعة من الخدمات المباشرة عبر الانترنت
			21	تبقيك المؤسسة باتصال مباشر واطلاع دائم على خدماتها وعروضها الجديدة

ثالثا : الاستثمار في القطاع السياحي

اليك العبارات التي تعبر عن الاستثمار في القطاع السياحي ، فالرجاء قراءة العبارات ووضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
22	تحفزك قوانين الدولة على الاستثمار في المجال السياحي			
23	الفترة الممتدة ما بين وضع الملف والرد عليه تزعجك			
24	تؤيد فكرة الشراكة لتقليل المعوقات			
25	تتحصل على تمويل لمشروعك السياحي بسهولة			

26	تساعدك شهادتك في السياحة لانجاز مشروع استثماري
27	تستفيد من مراقب لمرافقتك في انجاز المشروع
28	الاصلاحات الجديدة في قانون الاستثمار مناسبة لك
29	واجهتك مشاكل ضريبية في انشاء مشروعك الاستثماري
30	ثقافة المجتمع تشجع على الاستثمار في القطاع السياحي

31- مانوع التمويل الاستثماري الذي تحتاجه : قروض الاستثمار

قروض الاستغلال قروض التهيئة قروض التمويل

32- مانوع العراقيل التي تواجهك : مادية قانونية ادارية

اخرى ماهي؟.....

33- مانسبة التمويل الذي تحتاجه : من 0-25 من 25-50 من 50-75

100 اكثر

34 - مانوع المشروع السياحي الذي تقبل عليه : فندق شركة سياحة
خدمات

سياحية اخرى

شكرا على تعاونكم

قائمة المحكمين للاستبيان

الرقم	الاستاذ	مكان العمل
01	بن جروة عبد الحكيم	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة
02	سميرة صالحى	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة
03	حجاج عبد الرؤوف	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة
04	دهوم خليفة	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة
05	قواميد بوبكر	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu		03-MAY-2017 22:53:18
Commentaires		
	Données	C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
	Entrée de la matrice	C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav
	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
		RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntaxe		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.03

[Ensemble_de_données1] C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,660	34

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=الجنس السن الخبرة المستوى A1 A2 A3 X1 X2 X3 X4 X5 X6
X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 Y1 Y2
Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Remarques

Résultat obtenu		03-MAY-2017 22:53:57
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=الجنس الخبرة المستوى السن A1 A2 A3 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.03

[Ensemble_de_données1] C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجنس	30	1,00	2,00	1,1000	,30513
السن	30	1,00	3,00	2,3333	,71116
المستوى	30	1,00	3,00	1,6667	,60648
الخبرة	30	1,00	3,00	2,0667	,78492
الزبائن لاقناع الترويج عناصر مؤسستكم تستخدم طرفكم من المقدمة السياحية بالخدمات	30	1,00	3,00	2,7000	,70221
السياحي الوعي نشر في تساعد الترويج عناصر ريغ واد منطقة في	30	3,00	3,00	3,0000	,00000
السياحي الطلب تحفيز في الترويج يساعد اداة المحلي المجتمع في العامة العلاقات تعتبر	30	3,00	3,00	3,0000	,00000
السياحي الجمهور امام المؤسسة صورة لتحسين السواح اقبال زيادة في تساعد العامة العلاقات	30	2,00	3,00	2,9667	,18257
تقوية في تساعد لمؤسستكم العامة العلاقات اخرى سياحية مؤسسات مع العلاقات	30	1,00	3,00	2,8333	,46113
السياحي الترويج عناصر اكثر من يعتبر الاعلان واستخداما شيوعا	30	2,00	3,00	2,9667	,18257
على يدل السعري وتأثيره الاعلان تذكر سهولة المؤسسة ابداع	30	1,00	3,00	2,4667	,81931
اعلاناتها تصميم في المؤسسة وابداع دوق يعجبك التلفزيونية	30	1,00	3,00	2,3333	,84418
عن والبيئية الاجتماعية والرسائل القيم لاتغيب المؤسسة اعلانات	30	1,00	3,00	2,0667	,98027
العمومية الاماكن في المؤسسة دوما حاضرة جدابة اشهارية بلوحات	30	1,00	3,00	2,2333	,85836
ويظهر معي التعامل المؤسسة في البيع رجل يحسن الاقناع في اللياقة	30	1,00	3,00	2,4000	,89443
جميع وتقديم لخدمتي المؤسسة عمال يسعي المتوفرة الامتيازات	30	2,00	3,00	2,9333	,36515
الخدمات من واستفيد مناسب جد المؤسسة مكان وسرعة بسهولة	30	1,00	3,00	2,9333	,25371
عروض بها دورية تجارية معارض المؤسسة تقدم جذابة	30	1,00	3,00	2,8667	,43417
فيها يشارك احيانا والعب مسابقات المؤسسة تقدم الجمهور	30	1,00	3,00	1,8667	,86037
هدايا وتقدم امتياز الكوبونات نظام المؤسسة تمتلك الاوفياء للزبائن تحفيزية	30	1,00	3,00	1,7667	,89763
ومتناسقة متنوعة اتصال وسائل المؤسسة تستعمل زبائننا من والتقرب للاتصال	30	1,00	3,00	2,3333	,84418
وسهلة جذابة الانترنت على المؤسسة صفحة التصفح	30	1,00	3,00	2,7333	,63968
	30	1,00	3,00	2,4000	,85501

عبر المباشرة الخدمات من مجموعة المؤسسة توفر الانترنت	30	1,00	3,00	2,3000	,91539
على دائم واطلاع مباشر باتصال المؤسسة تقييكم الجديدة وعروضها خدماتها	30	1,00	3,00	2,3333	,88409
المجال في الاستثمار على الدولة قوانين تحفزك السياحي	30	1,00	3,00	1,9667	,88992
عليه والرد الملف وضع مايبين الممتدة الفترة تز عحك	30	1,00	3,00	2,6333	,66868
المعيقات لتقبل الشراكة فكرة تويد بسهولة السياحي لمشروعك تمويل على تحصل مشروع لانجاز السياحة في شهادتك تساعدك استثماري	30	1,00	3,00	2,6333	,66868
المشروع انجاز في لمرافقتك مراقب من تستفيد لك مناسبة الاستثمار قانون في الجديدة الاصلاحات مشروعك انشاء في ضريبية مشاكل واجهتك الاستثماري	30	1,00	3,00	2,6000	,67466
القطاع في الاستثمار على تشجع المجتمع ثقافة السياحي	30	1,00	3,00	2,0333	,88992
تحتاجه الذي الاستثماري التمويل مانوع تواجهك التي العراقيل مانوع تحتاجه الذي التمويل مانسية عليه تقبل الذي السياحي المشروع مانوع	30	1,00	4,00	2,5333	,73030
	30	1,00	3,00	1,9667	,88992
	30	1,00	3,00	2,7000	1,17884
	30	1,00	3,00	2,2000	,76112
	30	1,00	5,00	2,7667	1,30472
	30	1,00	3,00	2,1667	,74664
N valide (listwise)	30				

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن الخبرة المستوى A1 A2 A3 X1 X2 X3 X4 X5 X6
X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 Y1 Y2
Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13
/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

		Remarques
Résultat obtenu		03-MAY-2017 22:54:32
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس الخيرة المستوى السن A1 A2 A3 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.03

[Ensemble_de_données1] C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دكر	27	90,0	90,0	90,0
Valide انثى	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30 من اقل	4	13,3	13,3	13,3
Valide 30 الى 40 من	12	40,0	40,0	53,3
فوق فما 40 من	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	12	40,0	40,0	40,0
Valide جامعي	16	53,3	53,3	93,3
معادلة شهادات	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
5 من اقل	8	26,7	26,7	26,7
Valide 5 الى 10 من	12	40,0	40,0	66,7
10 من اكثر	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

طرفكم من المقدمة السياحية بالخدمات الزبائن لاقناع الترويج عناصر مؤسستكم تستخدم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	13,3	13,3	13,3
Valide محايد	1	3,3	3,3	16,7
موافق	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ريغ واد منطقة في السياحي الوعي نشر في تساعد الترويج عناصر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	30	100,0	100,0	100,0

السياحي الطلب تحفيز في الترويج يساعد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	30	100,0	100,0	100,0

السياحي الجمهور امام المؤسسة صورة لتحسين اداة المحلي المجتمع في العامة العلاقات تعتبر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
Valide موافق	29	96,7	96,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السواح اقبال زيادة في تساعد العامة العلاقات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
Valide محاييد	3	10,0	10,0	13,3
موافق	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

اخرى سياحية مؤسسات مع العلاقات تقوية في تساعد لمؤسستكم العامة العلاقات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
Valide موافق	29	96,7	96,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

واستخداما شيوعا السياحي الترويج عناصر اكثر من يعتبر الاعلان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	20,0	20,0	20,0
Valide محاييد	4	13,3	13,3	33,3
موافق	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المؤسسة ابداع على يدل السعري وتأثيره الاعلان تذكر سهولة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	7	23,3	23,3	23,3
محاييد	6	20,0	20,0	43,3
موافق	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

التلفزيونية اعلاناتها تصميم في المؤسسة وابداع دوق يعجبك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	13	43,3	43,3	43,3
محاييد	2	6,7	6,7	50,0
موافق	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المؤسسة اعلانات عن والبيئية الاجتماعية والرسائل القيم لاتعيب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	8	26,7	26,7	26,7
محاييد	7	23,3	23,3	50,0
موافق	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

جداية اشهارية بلوحات العمومية الاماكن في المؤسسة دوما حاضرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	8	26,7	26,7	26,7
محاييد	2	6,7	6,7	33,3
موافق	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الاقناع في اللباقة ويظهر معي التعامل المؤسسة في البيع رجل يحسن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
موافق	29	96,7	96,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المتوفرة الامتيازات جميع وتقديم لخدمتي المؤسسة عمال يسعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	6,7	6,7	6,7
Valide موافق	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

وسرعة بسهولة الخدمات من واستفيد مناسب جد المؤسسة مكان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
محاييد	2	6,7	6,7	10,0
Valide موافق	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

جذابة عروض بها دورية تجارية معارض المؤسسة تقدم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	13	43,3	43,3	43,3
محاييد	8	26,7	26,7	70,0
Valide موافق	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الجمهور فيها يشارك احيانا والعباب مسابقات المؤسسة تقدم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	16	53,3	53,3	53,3
محاييد	5	16,7	16,7	70,0
Valide موافق	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الافياء للزبانن تحفيزية هدايا وتقدم امتياز الكوبونات نظام المؤسسة تمتلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	7	23,3	23,3	23,3
محاييد	6	20,0	20,0	43,3
Valide موافق	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

زيانها من والتقرب للاتصال ومتناسقة متنوعة اتصال وسائل المؤسسة تستعمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	10,0	10,0	10,0
موافق	2	6,7	6,7	16,7
موافق	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

التصفح وسهولة جاذبية الانترنت على المؤسسة صفحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	7	23,3	23,3	23,3
موافق	4	13,3	13,3	36,7
موافق	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الانترنت عبر المباشرة الخدمات من مجموعة المؤسسة توفر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	9	30,0	30,0	30,0
موافق	3	10,0	10,0	40,0
موافق	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الجديدة وعروضها خدماتها على دائم واطلاع مباشر باتصال المؤسسة تتيق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	8	26,7	26,7	26,7
موافق	4	13,3	13,3	40,0
موافق	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السياحي المجال في الاستثمار على الدولة قوانين تحفزك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	12	40,0	40,0	40,0
موافق	7	23,3	23,3	63,3
موافق	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تزعجك عليه والرد الملف وضع مابين الممتدة الفترة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	10,0	10,0	10,0
موافق	5	16,7	16,7	26,7
موافق	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المعوقات لتقليل الشراكة فكرة تويد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	10	33,3	33,3	33,3
موافق	4	13,3	13,3	46,7
موافق	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

بسهولة السياحي لمشروعك تمويل على تتحصل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	22	73,3	73,3	73,3
موافق	5	16,7	16,7	90,0
موافق	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

استثماري مشروع لانجاز السياحة في شهادتك تساعدك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	10,0	10,0	10,0
موافق	5	16,7	16,7	26,7
موافق	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المشروع انجاز في لمرافقتك مراقب من تستفيد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	10,0	10,0	10,0
موافق	6	20,0	20,0	30,0
موافق	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

لك مناسبة الاستثمار قانون في الجديدة الاصلاحات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	11	36,7	36,7	36,7
محاييد	7	23,3	23,3	60,0
موافق	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الاستثماري مشروعك انشاء في ضريبية مشاكل واجهتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	13,3	13,3	13,3
محاييد	6	20,0	20,0	33,3
موافق	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السياحي القطاع في الاستثمار على تشجع المجتمع ثقافة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	12	40,0	40,0	40,0
محاييد	7	23,3	23,3	63,3
موافق	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تحتاجه الذي الاستثماري التمويل مانوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاستثمار قروض	8	26,7	26,7	26,7
الاستغلال قروض	2	6,7	6,7	33,3
التهيئة قروض	11	36,7	36,7	70,0
التمويل قروض	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تواجهك التي العراقيل مانوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مادية	6	20,0	20,0	20,0
قانونية	12	40,0	40,0	60,0
ادارية	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تحتاجة الذي التمويل مانسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25 الى 0 من	6	20,0	20,0	20,0
50 الى 25 من	8	26,7	26,7	46,7
75 الى 50 من	6	20,0	20,0	66,7
100	7	23,3	23,3	90,0
فاكثر	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

عليه تقبل الذي السياحي المشروع مانوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فندق	6	20,0	20,0	20,0
سياحية شركة	13	43,3	43,3	63,3
اخرى سياحية خدمات	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		03-MAY-2017 23:03:52
Commentaires		
Entrée	Données Ensemble de données actif Filtrer Poids Scinder fichier N de lignes dans le fichier de travail	C:\Users\MiT\Downloads\بري- ابنسام.sav Ensemble_de_données1 <aucune> <aucune> <aucune> 30
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante Observations utilisées	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=t2 t3 t4 t5 t6 t7 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur Temps écoulé	00:00:00.05 00:00:00.04

[Ensemble_de_données1] C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابنسام.sav

Corrélations

		العامة العلاقات	الاعلان	الشخصي البيع	المبيعات تنشيط	المباشر التسويق	الاستثمار
العامة العلاقات	Corrélation de Pearson	1	-,241	-,099	-,253	-,211	-,083
	Sig. (bilatérale)		,200	,604	,178	,263	,661
	N	30	30	30	30	30	30
الاعلان	Corrélation de Pearson	-,241	1	-,235	,304	,499**	,080
	Sig. (bilatérale)	,200		,212	,102	,005	,676
	N	30	30	30	30	30	30
الشخصي البيع	Corrélation de Pearson	-,099	-,235	1	,054	-,240	-,115
	Sig. (bilatérale)	,604	,212		,778	,202	,545
	N	30	30	30	30	30	30
المبيعات تنشيط	Corrélation de Pearson	-,253	,304	,054	1	,422*	,004
	Sig. (bilatérale)	,178	,102	,778		,020	,983
	N	30	30	30	30	30	30
المباشر التسويق	Corrélation de Pearson	-,211	,499**	-,240	,422*	1	,258
	Sig. (bilatérale)	,263	,005	,202	,020		,169
	N	30	30	30	30	30	30
الاستثمار	Corrélation de Pearson	-,083	,080	-,115	,004	,258	1
	Sig. (bilatérale)	,661	,676	,545	,983	,169	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

MEANS TABLES=t2 t3 t4 t5 t6 BY t7
/CELLS MEAN COUNT STDDEV.

Moyennes

		Remarques
Résultat obtenu		03-MAY-2017 23:04:34
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Pour chacune des variables dépendantes d'un tableau, les valeurs manquantes définies par l'utilisateur pour la variable dépendante et tous les critères de regroupement sont traitées comme manquantes. Les observations utilisées pour chaque tableau n'ont pas de valeur manquante dans aucune variable indépendante. De plus, toutes les variables dépendantes ne possèdent pas de valeur manquante.
	Observations prises en compte	MEANS TABLES=t2 t3 t4 t5 t6 BY t7 /CELLS MEAN COUNT STDDEV.
Syntaxe		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01

[Ensemble_de_données1] C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav

Observation Calculer Récapituler

	Observations					
	Inclus		Exclu(s)		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الاستثمار * العامة العلاقات	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
الاستثمار * الاعلان	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
الاستثمار * الشخصي البيع	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
الاستثمار * المبيعات تنشيط	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
الاستثمار * المباشر التسويق	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Tableau de bord

الاستثمار		العامة العلاقات	الاعلان	الشخصي البيع	المبيعات تنشيط	المباشر التسويق
1,00	Moyenne	3,0000	2,3750	3,0000	2,0000	2,2500
	N	4	4	4	4	4
	Ecart-type	,00000	,47871	,00000	,70711	,50000
1,50	Moyenne	3,0000	2,5000	3,0000	2,7500	2,6250
	N	4	4	4	4	4
	Ecart-type	,00000	1,00000	,00000	,28868	,47871
2,00	Moyenne	2,9444	2,2778	2,8333	1,7778	2,2778
	N	9	9	9	9	9
	Ecart-type	,16667	,66667	,35355	,71200	,83333
2,50	Moyenne	2,9500	2,5500	2,8500	2,0500	2,8000
	N	10	10	10	10	10
	Ecart-type	,15811	,64334	,33747	,72457	,34960
3,00	Moyenne	3,0000	2,5000	3,0000	2,5000	2,6667
	N	3	3	3	3	3
	Ecart-type	,00000	,50000	,00000	,50000	,57735
Total	Moyenne	2,9667	2,4333	2,9000	2,1000	2,5333
	N	30	30	30	30	30
	Ecart-type	,12685	,63968	,27543	,69975	,60077

Test-t

emarques		
Résultat obtenu		03-MAY-2017 23:05:22
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Traitement des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01

[Ensemble_de_données1] C:\Users\MiT\Downloads\بري-ابتسام.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تنظيمية بيانات	30	2,8500	,35111	,06410
العامه العلاقات	30	2,9667	,12685	,02316
الاعلان	30	2,4333	,63968	,11679
الشخصي البيع	30	2,9000	,27543	,05029
المبيعات تنشيط	30	2,1000	,69975	,12776
المباشر التسويق	30	2,5333	,60077	,10968
الاستثمار	30	2,0667	,59789	,10916

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تنظيمية بيانات	44,460	29	,000	2,85000	2,7189	2,9811
العامه العلاقات	128,093	29	,000	2,96667	2,9193	3,0140
الاعلان	20,835	29	,000	2,43333	2,1945	2,6722
الشخصي البيع	57,670	29	,000	2,90000	2,7972	3,0028
المبيعات تنشيط	16,437	29	,000	2,10000	1,8387	2,3613
المباشر التسويق	23,097	29	,000	2,53333	2,3090	2,7577
الاستثمار	18,933	29	,000	2,06667	1,8434	2,2899

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الاهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال البيانية
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية للترويج و الاستثمار في القطاع السياحي
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الاول : الاطار النظري للترويج و الاستثمار في القطاع السياحي
03	المطلب الاول : الترويج في القطاع السياحي
03	الفرع الاول : تعريف الترويج
06	المطلب الثاني : الاستثمار وقوانين تشجيعه في القطاع السياحي
06	الفرع الاول : تعريف الاستثمار
08	الفرع الثاني : قوانين تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي
12	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية
12	المطلب الاول : الدراسات باللغة العربية و الاجنبية
13	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة
14	المطلب الثالث : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
16	خلاصة الفصل
17	الفصل الثاني : دراسة ميدانية لعينة من اصحاب المشاريع الاستثمارية السياحية
19	تمهيد الفصل
19	المبحث الاول : الطريقة و الادوات المستعملة في الدراسة
19	المطلب الاول : الطريقة والادوات المستخدمة
21	الفرع الاول : لمحة عن منطقة واد ريغ
21	الفرع الثاني : التعريف بالعينة

21	الفرع الثالث: تحديد المتغيرات و قياسها, طريقة جمعها
22	الفرع الرابع: مصادر جمع المعلومات
23	المطلب الثاني : أداة الدراسة و البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات .
23	الفرع الأول : أداة الدراسة مع المعلومات
23	الفرع الثاني : تطوير الاستباق
24	الفرع الثالث: اختيار و اختبار الاستبيان
25	الفرع الرابع : البرامج و الأساليب المستخدمة في معالجة المعطيات
26	الفرع الخامس : مقياس التحليل
26	حث الثاني: المناقشة و النتائج
26	لأول : النتائج المتوصل إليها
26	الفرع الأول : الإحصاءات الوصفية
35	الفرع الثاني : عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات
38	المطلب الثاني : مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
40	خلاصة الفصل
41	الخاتمة
44	قائمة المراجع
46	الملاحق