

دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحيةدراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى -**The Role Of Marketing Communications Tourism In Activate Demand For  
Tourisms Revicees – A Case Study Of Travel & Tourism Agencies In  
Willaya of Ain Defla**<sup>1</sup> ط.د. زينة حساني، د. فاطمة بكدي<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، مخبر الصناعة، التطوير التنظيمي للمؤسسات والابداع

znahassani02@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، f.bakdi@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2019/11/18

تاريخ القبول: 2019/10/26

تاريخ الاستلام: 2019/08/31

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية لولاية عين الدفلى، وذلك من خلال التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع من عناصر مزيج الاتصال التسويقي. تم الاعتماد في الجانب النظري على مجموعة من الدراسات العلمية والتي لها علاقة بموضوع بحثنا، وفي الجانب الميداني اعتمدنا على توزيع استبانات موجهة للموظفين في الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى والحصول على البيانات، كما تم اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة بالحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي له دور هام في تنشيط الطلب السياحي، وأن العنصر الأكثر تأثيراً هو العلاقات العامة، كون أن العامل النفسي والمعاملة الحسنة من الموظفين والاهتمام بالزبائن وباحثياتهم هي من تجذب السياح وبالتالي تنشيط الطلب السياحي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي السياحي، الإعلان السياحي، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الطلب السياحي، عين الدفلى.

تصنيف JEL: M37، Z19، M31

**Abstract:**

This study aims to identify the role of marketing communication in the promotion of tourism demand. The theoretical aspect based on a set of scientific studies related to the subject of our research. On the Field study, we relied on the distribution of questionnaires addressed to employees in the tourist agencies in the state Ain Defla and obtaining data. The hypothesis of the study tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The study found that marketing communication has an important role in stimulating tourism demand, and that the most influential element is public relations.

**Key Words:** Marketing Communications Tourism, Tourist Advertising, Demand Tourism, Public Relations, Personal selling, Ain Defla.

**JEL classification codes:** M31; Z19; M37.

المؤلف المرسل: فاطمة بكدي، الإيميل: f.bakdi@univ-dbkm.dz

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وصناعة من الصناعات الحديثة التي تخضع لظروف الطلب والعرض مثلها مثل أي سلعة أو خدمة أخرى، وبدورها تساهم في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك باستغلال هذا القطاع بشكل جيد وفعال، وحتى يتعرف السائح على المقاصد السياحية داخليا وخارجيا يجب تبني وسائل واستراتيجيات تسويقية في المجال، ويعتبر الاتصال التسويقي السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه الدولة والمؤسسات السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الوطنية والدولية، ويعتبر سبيلا للنجاح وتحقيق الأهداف في المجال السياحي. ومن خلال الاتصال السياحي ومختلف أدواته إعلان، دعاية ونشر، علاقات عامة، تنشيط مبيعات وبيع شخصي فهو يعتبر مرآة عاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية. واختيار الوسيلة المناسبة من وسائل الاتصال التسويقي السياحي يسهل الوصول للسوق المستهدف ومدى تأثيرها به. أي أن الوسيلة الاتصالية المناسبة تساهم في استقطاب السائحين وبالتالي زيادة الطلب.

-اشكالية البحث:

بناءً على ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي :

هل يوجد تأثير لعناصر الاتصال التسويقي السياحي في زيادة الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

للإجابة عن الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عنصر الإعلان والطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عنصر البيع الشخصي والطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عنصر تنشيط المبيعات والطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عنصر الدعاية والنشر والطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عنصر العلاقات العامة والطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

-الفرضيات:

اعتمادا على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية نقترح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  للاتصال التسويقي على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

الفرضيات الفرعية:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر الإعلان على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

## دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة

### وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى -

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر البيع الشخصي على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر تنشيط المبيعات على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر الدعاية والنشر على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر العلاقات العامة على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى.

#### منهجية وأدوات البحث:

اتبعت الدراسة الأساليب النوعية والكمية، تضمن المنهج النوعي مراجعة الأدبيات وتحليل المنشورات ذات الصلة. أما المنهج الكمي فغطى البيانات التي تم الحصول عليها من توزيع استبيان وجه الى أغلب الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى. حيث تم توزيع 75 استبانة، ضاعت منها 08 قوائم و07 غير قابلة للدراسة، وبذلك أصبح عدد الاستبانات القابلة للدراسة والتحليل 60 استبانة. وتم تحليل البيانات المتحصل عليها وفقا لبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). الطريقة المتبعة في هذه الدراسة تعتمد على منهج دراسة حالة، حيث تم استخدام دراسات حالة متعددة لجمع البيانات من ستون (60) وكالة بولاية عين الدفلى، من أجل الوصول إلى هدف الدراسة. تم عملية الاتصال عبر الأنترنت من خلال المواقع الرسمية لهذه الوكالات، وبعدها تم الاتصال مباشرة بهذه الوكالات. ولم نتلقى الرد من طرف خمسة وكالات فقط. تم استخدام مسجل صوت رقمي كأداة رئيسية لتسجيل المقابلات أثناء تدوين الملاحظات الميدانية.

#### 1 - الدراسات السابقة:

- تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات العلمية والتي لها علاقة بموضوع بحثنا ومن أهم تلك الدراسات يمكننا أن نذكر ما يلي:
  - دراسة بوعقيلن بديعة، بعنوان الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري، تناولت الباحثة هذه الدراسة في خمسة فصول حيث تطرقت إلى تطور السياحة، ثم الاستثمارات السياحية وعلاقتها بالتسويق السياحي مع التركيز على العرض والطلب السياحي، كما قامت بالتحليل برامج التنمية السياحية المستدامة وآفاق تطوير المنتج السياحي الجزائري لآفاق 2013، حيث توصلت إلى أن تسويق المنتج السياحي الجزائري لا بد أن يرافقه إنجازات استثمارات سياحية كبيرة توفر الجزائر من خلالها الهياكل السياحية اللازمة لبعث النشاط السياحي في الجزائرية بما يتماشى مع المواصفات العالمية حتى تكون قادرة على منافسة الوجهات السياحية الأخرى أو المجاورة على الأقل (بوعقيلن، 2006)
  - دراسة لعيميش سميرة، حول دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. عالجت الباحثة موضوعها من خلال خمسة فصول فتطرقت لأساسيات السياحة وللمفاهيم الخاصة بالترويج السياحي، كما أنها عرفت بالقطاع السياحي الجزائري وحللت وقيمت هذه السوق وذكرت كيفية تطبيق استراتيجيات الترويج لتنشيط الطلب السياحي الجزائري. حيث توصلت إلى أن

استراتيجية الترويج السياحي قد تساهم في فتح أسواق جديدة وتساهم كذلك في تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية فالاستراتيجيات التسويقية بمختلف أنواعها سواء كانت هجومية أو دفاعية يجب أن تتخطى الحدود الداخلية ولا تبقى في مجالات ضيقة حتى يتسنى لها التخفيف من الفجوة السياحية بين العرض والطلب السياحي الجزائري (سميرة ل.، 2015).

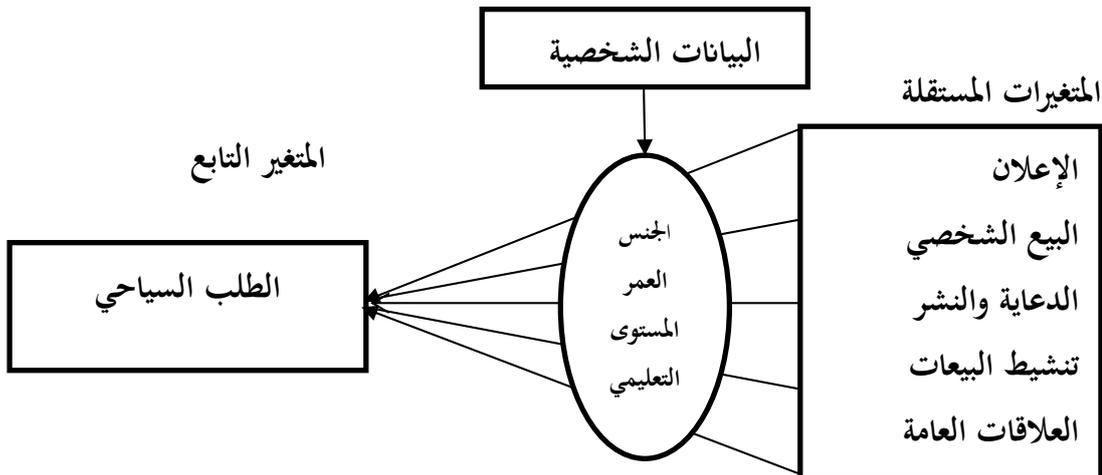
- دراسة لزهير بوعكريفي التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر. قام الباحث بالتطرق للمفاهيم الرئيسية حول السياحة وتطورها وللأبعاد الأساسية للتسويق السياحي من جهة ومن جهة أخرى أبرز أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي الجزائري في ظل الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025 وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى اعتبار السياحة صناعة قائمة حقيقية تدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وأنها صادرات غير منظورة، وأنه من الضروري الاهتمام بالتسويق السياحي كون أنه من المحددات الرئيسية لتنمية وتفعيل السياحة، أيضا أن الجزائر بلد يزخر بمقومات سياحية متعددة لا بد لها من وضع استراتيجيات للنهوض بهذا القطاع وفي مقدمة ما قامت به الجزائر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الذي تم تنفيذه بداية 2008 حيث يعتبر الإطار الاستراتيجي المرجعي للتنمية في الجزائر لغاية 2025 (بوعكريفي، 2012).

- دراسة أبو عجيلة حاجي أبوعجيلة حنيش، بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا. تناول الباحث هذا الموضوع من خلال خمسة فصول بداية من الإطار العام للدراسة والإطار النظري والدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع من وجهات مختلفة ثم ذكر لنا منهجية الدراسة وقام بمناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات التي تبين تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية ومعرفة كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات من خلال عناصر المزيج الترويجي لتعريف السائح الليبي بمقومات السياحة الليبية المحلية وأخيرا تقديم الاستنتاجات والتوصيات. من أهم ما توصل إليه الباحث أن الإعلان والدعاية السياحية هما العنصران الأكثر أهمية في تنشيط السياحة المحلية، وأن تكلفة السياحة الليبية مقبولة للسائح الليبي غير أن المشكل هو نقص البنية التحتية وتوفر الخدمات والمعلومات التي تشجع السياحة، وأن هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي السياحي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية (أبوعجيلة، 2009).

#### نموذج الدراسة:

اعتمادا إلى مشكلة الدراسة وفروعها وبعض الدراسات السابقة فقد قمنا بإعداد نموذج الدراسة لإبراز متغيرات الدراسة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الشكل يتبين لنا أن المتغير المستقل هو الاتصال التسويقي السياحي ويشمل العناصر الخمسة التالية: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. أما المتغير التابع فهو الطلب السياحي. وسيتم التطرق للبيانات الشخصية الجنس، العمر، المستوى التعليمي والمهنة ومدى تأثيرها في المتغيرات. وسنحاول من خلال دراستنا أن نسقط كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي كيف يؤثر على الطلب السياحي.

### 2 - الإطار النظري للدراسة :

#### 1-2- مفهوم الاتصال التسويقي السياحي:

الاتصال التسويقي السياحي، هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به الجهود المبذولة في مختلف وسائل الاتصال والإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة (بوعكريفي، 2012، صفحة 83)

ويعرف على أنه الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. أي أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (يوسف، 2012، صفحة 113).

يكون ذلك باستخدام وسائل الاتصال والتنشيط المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في المجلات والصحف اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغيرها، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والمتعاملين السياحيين، ونسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة، فالتنشيط يلعب دور هام وكوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائح لزيارة منطقة أو دولة معينة، وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائح ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج الترويج السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط مبيعاتها السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائح، ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائل لعوامل أهمها (بوعكريفي، 2012، صفحة 83):

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تمتاز بعناصر الجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات والبرامج السياحية والتسويقية لغزو الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة لمرتبطة بقدوم السائح إلى الدول السياحية؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.

#### 2-2 - مزيج الاتصال التسويقي السياحي:

توجد أمام إدارة التسويق أساليب مختلفة تسمى عناصر الترويج السياحي وتمثل مجموع العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين أي تهدف بشكل أساسي إلى تحفيز المستهلك وإثارته بشكل سريع أو آني لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. أي هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو الموظف داخل الفندق من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية والفندقية (الزغبي، 2013، صفحة 260)، يشمل خمس عناصر الإعلان، البيع الشخصي، النشر والدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

### أ- الاعلان السياحي:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن مزيج الاتصال السياحي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، أو الاتصال، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن الترويج (البكري، 2015، صفحة 222).

وهو يمثل أي رسالة مدفوعة الأجر بواسطة وسائل الإعلان المعروفة، وهو وسيلة اتصال غير شخصي وغير مباشر من طرف المؤسسة، كما أنه يتضمن رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد من أجل تزويدهم بأفكار أو إرشادات عن منتج معين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى لزيادة المبيعات والأرباح (سميرة ع.، 2015، صفحة 93). وتعرف جمعية التسويق الأمريكية أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (Kotler, 1997, p. 606)

أي أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وهذا ما يميز الإعلان عن بقية عناصر الاتصال الأخرى.

### ب - البيع الشخصي:

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها، وخصوصية المنتج يتم الذي يتعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة.

يعرف البيع الشخصي على أنه الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضائه (البكري، 2015، صفحة 286).

وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل (الزغبي، 2013، صفحة 262). ودور البيع الشخصي يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية، كالرد على جميع الاستفسارات وإنشاء الصداقة بين البائع والضيف ووضع السياسة البيعية موضع التنفيذ... الخ.

### ج-الدعاية والنشر:

تعرف الدعاية بأنها أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر، وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل (يوسف، 2012، صفحة 114).

الدعاية هي الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة

من السلوك تعتمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية(البرزنجي، 2010، صفحة 369). وفي النشر والدعاية يتم استخدام الجوانب العاطفية والعقلانية معا من خلال الرسالة الدعائية والإيضاحات والصور والطباعة، حيث تهتم بالكلمات الملفوظة والمكتوبة فهي تؤثر في العقل والإحساس معا(آخرون، 2001، صفحة 256).

#### د-تنشيط المبيعات:

هي اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلما تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، كتقديم خصم على أسعار الغرف أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بأسعار ليلة واحدة، أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة، وعند وصول النقاط على عشر مثلا فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية، إذن فتنشيط المبيعات هو متنوع وهادف إلى دفع عملية البيع، حيث يستخدم وسائل ذات تأثير مباشر على حجم المبيعات(أبوعجيلة، 2009، صفحة 49). وهو يشمل مجموعة من الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج، ز أهم أساليب التنشيط تتمثل في الهدايا الترويجية التذكارية ونوافذ العرض الخارجية، والعينات المجانية، الترتيب الداخلي للمتجر، التخفيضات والمعارض بأنواعها، وسائل الإيضاح، الألعاب وغيرها من الأساليب التي يكون الغرض منها إثارة الطلب على المنتج والتذكير والإقناع به (سميرة ع.، 2015، صفحة 94).

#### ر-العلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجمهور والمستهلكين، وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم(سميرة ع.، 2015، صفحة 95). وتعرف العلاقات العامة السياحية على أنها حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح، وتعرف أيضا على أنها تلك الجهود المبذولة تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفتهم والصلات القوية مع وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة(المغربي).

#### 3.2 الطلب السياحي:

الطلب السياحي من وجهة نظر اقتصادية يعني رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع لثمن عنها في وقت ومكان معينين ويجب أن يكون الطلب مقرون بالقدرة على الدفع لكي يكون طلبا فعليا، أما الطلب السياحي فيعرف بأنه المجموع الإجمالي لإعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب، وهو أيضا العدد الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة(البرزنجي، 2010، صفحة 372).

يعرف الطلب السياحي على أنه مجموع الأفراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام بالرحلات السياحية، وإقناع السلع والخدمات السياحية المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجياتهم ورغباتهم وطموحهم (فظوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة، 2017، صفحة 84).

### 3-دراسة ميدانية لدور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب السياحي لوكالات السياحة والأسفار بولاية

#### عين الدفلى.

في الجزء الأول تطرقنا إلى الجانب النظري لمتغيرات الدراسة من مفاهيم ودراسات سابقة وفي هذا الجزء الميداني سنتطرق إلى الدور الذي تؤديه عناصر الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب السياحي وأي العناصر أكثر تأثيرا فيه، من خلال دراسة حالة أهم الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى.

#### 1.3 منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

تعتمد هذه الدراسة الميدانية المنجزة على توزيع استبانات موجهة للموظفين في الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى والحصول على الإجابات وبعد ذلك يتم اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

#### أ. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة وكالات السياحة والأسفار على مستوى ولاية عين الدفلى، والتي يبلغ عددها حسب احصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية بـ 28 وكالة (2019). تم توزيع الاستبانات في شهر نوفمبر 2018 واسترجاعها في شهر ديسمبر 2018 وشهر جانفي 2019، حيث كل وكالة فيها عاملين أو أكثر مدير، موظفين، مكلف بالاستقبال، وحارس. تم توزيع 75 استبانة كل وكالة حسب عدد موظفيها، ضاعت منها 08 قوائم و07 غير قابلة للدراسة، وبذلك أصبح عدد الاستبانات القابلة للدراسة والتحليل 60 استبانة.

#### ب. أداة جمع البيانات:

لأجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، تم الاعتماد على توزيع استبيان يتكون من جزئين، الجزء الأول خاص بالبيانات الشخصية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمهنة. أما الجزء الثاني يتعلق بمتغيرات الدراسة اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي حيث تمت صياغتها بما يتلاءم مع مضمون الدراسة والهدف منها. قد تم الإجابة على معظم الاستبانات حضوريا وشرح بعض الأسئلة التي كان بها غموض بالنسبة للموظفين الذين لم يفهموا العبارات الواردة فيها.

#### 2.3 عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان:

بعد جمع الاستبانات من الوكالات تم تحصيل 60 استبانة كما ذكرنا سابقا وتمت معالجتها بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وفيما يلي نعرض أهم النتائج:

#### أ. قياس ثبات وصدق الاستبيان:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

#### الجدول رقم (01): معامل ثبات الاستبيان (تحليل الموثوقية)

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
--------------	-------------------

## دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة

### وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى-

30	0.912
----	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن معامل الثبات مقبول كونه أكبر من 0.6، فهو في هذه الدراسة يساوي 0.912 وهو مستوى عالي من الموثوقية والثبات، مما يعني أن هذه الاستبانة ثابتة ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني وتتميز بالثقة الكافية للوصول إلى النتائج المستهدفة، وإذا طبقت في نفس الظروف سيتم الحصول على نفس النتائج، لذا سيتم قبوا جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل.

#### ب. التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

العينة التي درسناها تتكون من 60 مفردة، تم تجميعها عن طريق توزيع استبيان لموظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، سنتطرق للتوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية وفق الجنس والعمر المستوى التعليمي والمهنة.

الجدول رقم (02): التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقا للبيانات الشخصية:

النسبة التكرارية	النسبة المئوية %	العدد	الجنس
70	70	42	ذكر
100	30	18	أنثى
	100	60	المجموع
النسبة التكرارية	النسبة المئوية %	العدد	العمر
63.3	63.3	38	من 20-35 سنة
81.7	18.3	11	من 35-50 سنة
100	18.3	11	أكثر من 50 سنة
	100	60	المجموع
النسبة التكرارية	النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي
40	40	21	ثانوي أو أقل
75	35	24	جامعي
100	25	15	دراسات عليا
	100	60	المجموع
النسبة التكرارية	النسبة المئوية %	العدد	المهنة
31.7	31.7	19	مدير
81.7	50	30	مدير
96.7	15	9	مكلف بالاستقبال
100	3.3	2	حارس

المجموع	60	100
---------	----	-----

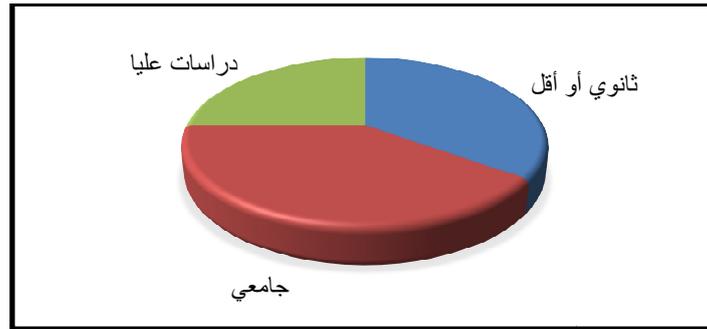
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02): الدائرة النسبية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر



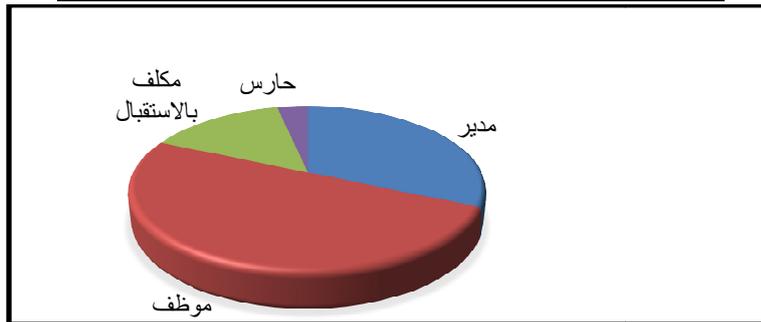
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (03): الدائرة النسبية لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (04): الدائرة النسبية لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية في الجدول (2) ، والشكل (02)، (03)، (04)، أولا بالنسبة للجنس أن غالبية أفراد العينة من الذكور حيث يبلغ عددهم 42 فردا بنسبة 70%، فيما بلغ عدد الإناث 18 فردا بنسبة 30%. أما في ما يخص العمر يتضح لنا أن عدد الموظفين الذين أعمارهم من 20-35 سنة هم الغالبية المسيطرة على العينة بنسبة تقدر بـ 63.3% مقارنة بعدد الموظفين الذين أعمارهم ما بين 35-50 سنة والفتة الأكثر من 50 سنة فتقدر نسبة الموظفين فيهما بـ 18.3%. وبالنسبة للمستوى التعليمي يتبين لنا أن معظم الموظفين

## دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية - دراسة حالة

### وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى -

بالوكالات السياحية مستواهم التعليمي جامعي ودراسات عليا بنسبة 40% و25% على التوالي مقارنة بالمستوى الثانوي أو أقل بنسبة 35%. وأخيرا المهنة نلاحظ أن مهنة العاملين بالوكالات هي موظفين بنسبة 50% مقارنة بالمدرء بنسبة 31.7% والمكلفين بالاستقبال بنسبة 15% والحراس بنسبة 3.3%.

#### قياس الارتباط:

الجدول رقم (03): تحليل نتائج الارتباط بين المتغيرات (معامل بيرسون CP)

Y-DTour	X <sub>5</sub> RP	X <sub>4</sub> PP	X <sub>3</sub> AV	X <sub>2</sub> VP	X <sub>1</sub> PUB	
0.51	0.48	0.55	0.40	0.51	1	ارتباط X <sub>1</sub> PUB
0.44	0.41	0.48	0.38	1	0.51	ارتباط X <sub>2</sub> VP
0.55	0.40	0.72	1	0.38	0.40	ارتباط X <sub>3</sub> AV
0.61	0.49	1	0.72	0.48	0.55	ارتباط X <sub>4</sub> PP
0.59	1	0.49	0.40	0.41	0.48	ارتباط X <sub>5</sub> RP
1	0.59	0.61	0.55	0.44	0.51	ارتباط Y-DTour

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02) سندرس اتجاه وحجم العلاقة بين المتغيرات وذلك عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، درجة الارتباط بين المتغيرات نفسها دائما تساوي 1، بالنسبة لمتغير الإعلان X<sub>1</sub> PUB هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بينه وبين تنشيط المبيعات X<sub>3</sub>AV حيث CP=0.40، وبين العلاقات العامة X<sub>5</sub>RP حيث CP=0.48. بينما هناك علاقة طردية متوسطة بين الإعلان والبيع الشخصي X<sub>2</sub>VP CP=0.51، وبين الدعاية والنشر X<sub>4</sub>PP CP=0.55، والطلب السياحي Y-DTour حيث CP=0.51. بالنسبة لعنصر البيع الشخصي هناك ارتباط طردي ضعيف مع تنشيط المبيعات CP=0.38 وعنصر الدعاية والنشر CP=0.48، عنصر العلاقات العامة CP=0.41، عنصر الطلب السياحي CP=0.44. بالنسبة لعنصر تنشيط المبيعات علاقة طردية قوية مع عنصر الدعاية والنشر حيث CP=0.72، وارتباط ضعيف مع عنصر العلاقات العامة حيث CP=0.40، وارتباط متوسط مع عنصر الطلب السياحي حيث CP=0.55.

بالنسبة لعنصر الدعاية والنشر هناك ارتباط

بالنسبة لعنصر الدعاية والنشر هناك ارتباط طردي ضعيف بينه وبين العلاقات العامة  $CP=0.49$ ، وارتباط متوسط بينه وبين

الطلب السياحي  $CP=0.61$ .

بالنسبة لعنصر العلاقات العامة هناك ارتباط طردي متوسط بينه وبين عنصر الطلب السياحي  $CP=0.59$ .

### 3.3 نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر الإعلان على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية.

الجدول رقم (03): نتائج الانحدار والتباين للفرضية الأولى

الإعلان	معامل	معامل	معامل	الجزء	تحليل التباين
السياحي/الطلب السياحي	الارتبا	التحديد	المتغير	الثابت	ANOVA
ط R	$R^2$	المستقل	$\beta_1$		
		$x_{11}\alpha$			
النتائج	0.51	0.263	0.438	0.85	اختبار
	3			1	اختبار
					ستوتدن
					T
					مستوى
					المعنوية
					%1
					المعنوية1
					%
					5.289
					20.74
					7

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أنه توجد علاقة ارتباط إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  هذا ما يؤكد معامل الارتباط  $R=0.513$  وهي أكبر من 0.50 أي هناك ارتباط طردي متوسط بين عنصر الإعلان والطلب السياحي على مستوى الوكالات، وبالنسبة لمعامل التحديد  $R^2=0.263$  و هذا ما يبين لنا أن القوة التفسيرية لعنصر الإعلان هي 26% من التغيير في الطلب السياحي. وبالنسبة لدرجة الحرية هي 1% وهي أقل من مستوى درجة حرية الدراسة 5% وهذا ما يدرج رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي عند درجة حرية 5%.

يتم تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالعلاقة التالية:

$$Y_1 - DTour = 0.438X_1 PUB + 0.851$$

حيث  $Y_1 - DTour$  يمثل المتغير التابع (الطلب السياحي).

$X_1 PUB$  يمثل المتغير المستقل (عنصر الإعلان السياحي).

## دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية - دراسة حالة

### وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى -

كلما تغير الإعلان السياحي ب 0.438 تغير الطلب السياحي بوحدة واحدة، وإضافة إلى  $\beta_1=0.851$  راجعة لظروف ومتغيرات أخرى.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر البيع الشخصي على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية

الجدول رقم (04): نتائج الانحدار والتباين للفرضية الثانية

ANOVA	تحليل التباين	الجزء	معامل	معامل	معامل	البيع الشخصي/الطلب السياحي
		الثابت	المتغير المستقلة	التحديد $R^2$	الارتباط $R$	
		$\beta_2$				
			ل			
			$x_{22}\alpha$			
اختبار ستوتدن T مستوى المعنوية 1%	اختبار فيشر F مستوى المعنوية 1%	0.990	0.32	0.200	0.44	النتائج
			6		7	
6.364	14.47					
	5					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أنه توجد علاقة ارتباط إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  هذا ما يؤكد معامل الارتباط  $R=0.447$  وهي أقل من 0.50 أي هناك ارتباط طردي قريب من المتوسط نوعاً ما بين عنصر البيع الشخصي والطلب السياحي على مستوى الوكالات، وبالنسبة لمعامل التحديد  $R^2=0.2$  وهذا ما يبين لنا أن القوة التفسيرية لعنصر البيع الشخصي هي 20% من التغير في الطلب السياحي. وبالنسبة لدرجة الحرية هي 1% وهي أقل من مستوى حرية الدراسة 5% وهذا ما يدرج رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي عند درجة حرية 5%.

يتم تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالعلاقة التالية:

$$Y_2 - DTour = 0.326X_2VP + 0.990$$

$Y_2-DTour$  يمثل المتغير التابع (الطلب السياحي).

$X_2VP$  يمثل المتغير المستقل (عنصر البيع الشخصي).

كلما تغير البيع الشخصي بـ 0.326 تغير الطلب السياحي بوحدة واحدة، وإضافة إلى  $\beta_1=0.990$  راجعة لظروف ومتغيرات أخرى.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر تنشيط المبيعات على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية

الجدول رقم (05): نتائج الانحدار والتباين للفرضية الثالثة

تنشيط المبيعات /الطلب السياحي	معامل الارتبا ط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل المتغير المستقل X <sub>33</sub> α	الجزء الثابت β <sub>3</sub>	تحليل التباين ANOVA
النتائج	0.55	0.305	0.369	0.787	اختبار ستوتدن T مستوى المعنوية 1 %
	2				اختبار فيشر F مستوى المعنوية 1 %
					4.964
					25.41
					0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أنه توجد علاقة ارتباط إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  هذا ما يؤكد معامل الارتباط  $R=0.552$  وهي أكثر من 0.50 أي هناك ارتباط طردي متوسط بين عنصر تنشيط المبيعات والطلب السياحي على مستوى الوكالات، وبالنسبة لمعامل التحديد  $R^2=0.305$  وهذا ما يبين لنا أن القوة التفسيرية لعنصر تنشيط المبيعات هي 30.5% من التغير في الطلب السياحي. وبالنسبة لدرجة الحرية هي 1% وهي أقل من مستوى درجة حرية الدراسة 5% وهذا ما يدرج رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي عند درجة حرية 5%.

يتم تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالعلاقة التالية:

$$Y_3-DTour=0.369X_3AV+0.787$$

$Y_3-DTour$  يمثل المتغير التابع (الطلب السياحي).

$X_3AV$  يمثل المتغير المستقل (عنصر تنشيط المبيعات).

كلما تغير تنشيط المبيعات بـ 0.369 تغير الطلب السياحي بوحدة واحدة، وإضافة إلى  $\beta_1=0.787$  راجعة لظروف ومتغيرات أخرى.

دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية - دراسة حالة  
وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى -

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر الدعاية والنشر على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية

الجدول رقم (06): نتائج الانحدار والتباين للفرضية الرابعة

ANOVA	تحليل التباين	الجزء	معامل	معامل	معامل	الدعاية والنشر/الطلب السياحي
		الثابت	المتغير	التحديد	الارتبا	
		$\beta_4$	المستقل	$R^2$	ط R	
			$x_{44}\alpha$			
اختبار ستوتدن T	اختبار فيشر F عند مستوى المعنوية 1%	0.703	0.451	0.381	0.617	النتائج
مستوى المعنوية 1%	مستوى المعنوية 1%					
4.735	35.72					
	2					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنه توجد علاقة ارتباط إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  هذا ما يؤكد معامل الارتباط  $R=0.617$  وهي أكثر من 0.50 أي هناك ارتباط طردي قوي بين عنصر الدعاية والنشر والطلب السياحي على مستوى الوكالات، وبالنسبة لمعامل التحديد  $R^2=0.381$  وهذا ما يبين لنا أن القوة التفسيرية لعنصر الدعاية والنشر هي 38.1% من التغير في الطلب السياحي. وبالنسبة لدرجة الحرية هي 1% وهي أقل من مستوى درجة حرية الدراسة 5% وهذا ما يدرج رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي عند درجة حرية 5%.

يتم تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالعلاقة التالية:

$$Y_4 - DTour = 0.451X_4PP + 0.703$$

حيث  $Y_4 - DTour$  يمثل المتغير التابع (الطلب السياحي).

$X_4PP$  يمثل المتغير المستقل (عنصر الدعاية والنشر).

كلما تغير عنصر الدعاية والنشر بـ 0.451 تغير الطلب السياحي بوحدة واحدة، وإضافة إلى  $\beta_1=0.703$  راجعة لظروف ومتغيرات أخرى.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعنصر العلاقات العامة على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية

الجدول رقم (07): نتائج الانحدار والتباين للفرضية الخامسة

العلاقات العامة / الطلب السياحي	معامل الارتبا	معامل التحديد $R^2$	معامل المتغير المستقل $X_{55}\alpha$	الجزء الثابت $\beta_5$	تحليل التباين ANOVA
النتائج	0.590	0.349	0.430	0.846	اختبار ستوتدن T مستوى المعنوية 1%
	0				اختبار فيشر F عند مستوى المعنوية 1%
					6.292
					31.03
					7

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أنه توجد علاقة ارتباط إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  هذا ما يؤكد معامل الارتباط  $R=0.590$  وهي أكثر من 0.50 أي هناك ارتباط قوي بين عنصر العلاقات العامة والطلب السياحي على مستوى الوكالات، وبالنسبة لمعامل التحديد  $R^2=0.349$  وهذا ما يبين لنا أن القوة التفسيرية لعنصر العلاقات العامة هي 34.9% من التغير في الطلب السياحي. وبالنسبة لدرجة الحرية هي 1% وهي أقل من مستوى درجة حرية الدراسة 5% وهذا ما يدرج رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي عند درجة حرية 5%.

يتم تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالعلاقة التالية:

$$Y_5 - DTour = 0.430X_5RP + 0.846$$

حيث  $Y_5 - DTour$  يمثل المتغير التابع (الطلب السياحي).

$X_5RP$  يمثل المتغير المستقل (عنصر تنشيط المبيعات).

كلما تغير عنصر العلاقات العامة بـ 0.430 تغير الطلب السياحي بوحدة واحدة، وإضافة إلى  $\beta_1=0.846$  راجعة لظروف ومتغيرات أخرى.

دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة  
وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى -

-الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لعناصر الاتصال التسويقي على الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية

الجدول رقم(08): نتائج الانحدار والتباين للفرضية الرئيسية

	عناصر الاتصال التسويقي/الطلب السياحي	معامل الارتبا	معامل التحديد $R^2$	معامل المتغير المستقل $\alpha$	الجزء الثابت $\beta$	تحليل التباين ANOVA
	النتائج	0.72	0.523	0.108	0.35	اختبار ستوتدن T
		3		$\alpha$	1	اختبار فيشر F عند مستوى المعنوية 1%
				0.053		اختبار T
				$\alpha$		اختبار عند مستوى المعنوية 1%
				0.123		2.098
				$\alpha$		11.84
				0.163		5
				$\alpha$		
				0.230		
				$\alpha$		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن معامل الارتباط  $R=0.723$  أكبر من 0.50 مما يدل على ان هناك ارتباط طردي قوي جدا بين عناصر الاتصال السياحي والطلب السياحي، أما بالنسبة لمعامل التحديد  $R^2=0.523$  هذا ما يبين أن القوة التفسيرية لعناصر الاتصال التسويقي مجتمعة هي 52.3% من التغير في الطلب السياحي، وبالنسبة لدرجة الحرية هي 1% وهي أقل من مستوى درجة حرية الدراسة 5% وهذا ما يدرج رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي عند درجة حرية 5% لعناصر الاتصال التسويقي السياحية على الطلب السياحي.

يتم تمثيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد لوجود أكثر من متغير مستقل بالعلاقة التالية:

$$DTour = 0.108 X_1PUB + 0.053 X_2VP + 0.123 X_3AV + 0.163 X_4PP + 0.230 X_5RP - Y$$

بحيث:

$Y-DTour$  يمثل المتغير التابع (الطلب السياحي).

$X_1PUB$  يمثل المتغير المستقل الأول (عنصر الاعلان).

$X_2VP$  يمثل المتغير المستقل الثاني (عنصر البيع الشخصي).

$X_3AV$  يمثل المتغير المستقل الثالث (عنصر تنشيط المبيعات).

$X_4PP$  يمثل المتغير المستقل الرابع (عنصر الدعاية والنشر).

$X_5RP$  يمثل المتغير المستقل الخامس (عنصر العلاقات العامة).

من خلال معادلة الانحدار الخطي لعناصر الاتصال التسويقي مجتمعة على الطلب السياحي وإجابات الأسئلة المفتوحة للموظفين يتبين لنا أن العلاقات العامة العنصر الأكثر تأثيراً في الطلب السياحي بنسبة 23%، وبعدها الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات بنسبة 16% و12% على التوالي ويبقى الإعلان بنسبة 10% أما عنصر البيع الشخصي بنسبة 5%. هذا ما يفسر أن كسب رضا الزبائن وجلبهم يعتمد بدرجة كبيرة على الجانب المعنوي، فإذا لم يجد المستهلك السياحي المعاملة الحسنة من طرف الموظفين فلن يقوم بالطلب على المنتجات السياحية، كون أن العلاقات العامة هي التي توفر المعلومات وتغرس الصورة الحسنة للوكالة في أذهانهم وتوطد العلاقة معهم، وبالتالي زيادة الطلب السياحي. هذا من جهة ومن جهة أخرى الدعاية والنشر لها دور مهم أيضاً للتعريف بالخدمات المتوفرة إلى جانب العامل المادي الذي لا يقل أهمية في زيادة الطلب السياحي فالسعر له تأثير مباشر من خلال الخصومات السعرية والهدايا التي تحفز وتستهوئ المستهلكين.

### الخلاصة:

المحتوى يعد الطلب السياحي عاملاً أساسياً ومؤشراً هاماً للاقتصاد السياحي، لذا تسعى مختلف المؤسسات في المجال السياحي الاهتمام به، لذا من خلال دراستنا سلطنا الضوء على الوكالات السياحية من خلال الدور الذي تلعبه عناصر الاتصال التسويقي السياحي في زيادة الطلب على مستواها. هذه العناصر تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة.

من أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة هي:

- في الجانب النظري توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي السياحي بمختلف عناصره يعتبر من الأولويات التي تهتم بها الوكالات السياحية كون أنها من العوامل التي تؤثر في الطلب السياحي.
- فيما يخص الجانب التطبيقي توصلنا إلى أن هناك ارتباط معنوي عند درجة حرية 5% للاتصال التسويقي على الطلب السياحي على مستوى وكالات السياحة بولاية عين الدفلى، من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة.
- يعتبر عنصر العلاقات العامة الأكثر تأثيراً في الطلب السياحي كونها المسؤولة عن توفير المعلومات وغرس الصورة الحسنة عن الوكالة وبناء العلاقة الطيبة مع الزبائن، إذن العامل النفسي أو المعنوي له دور مهم في جذب الزبائن وتحفيزهم على تكرار الاستفادة من الخدمة وبالتالي زيادة الطلب السياحي، هذا يعتر كنقطة إيجابية ونقطة قوة للوكالة.

## دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة

### وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى-

- من خلال الدراسة أيضا العاملين الآخرين الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات لها دور في تنشيط الطلب كون التعريف بالخدمات المتوفرة والسعر والهدايا تجذب الزبائن وتحفزهم.
- أما بالنسبة لعنصر الإعلان والبيع الشخصي فمعظم الإعلانات تكون مبالغ فيها ويستحيل تصديقها إضافة إلى إدراك الزبائن أنه ليس كل ما هو موجود في اللافتات صحيح، وبالنسبة للبيع الشخصي فالوكالات لا تعتمد بدرجة كبيرة على أشخاص يسوقون منتجاتها ويتفاوضون مع الزبائن وهذت راجع لنقص الكفاءات ونقص الثقافة وعدم توفر الثقة.
- من خلال النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، فقد اقترحنا تقديم جملة من التوصيات المتمثلة في الآتي:
- يتوجب على المؤسسات السياحية عامة ووكالات السياحة والاسفار خاصة الاهتمام بالاتصال التسويقي بمختلف عناصره، لما له من دور بارز في تنشيط الطلب السياحي؛
- لا بد من الاهتمام بكافة عناصر الاتصال التسويقي السياحي، واستحداث برامج واستراتيجيات في كل عنصر حتى يكون لكل واحد منها دوره الفعال في تحقيق الأهداف المنشودة؛
- ينبغي على الوكالات السياحية أن تهرم ندوات وطنية ودولية وأيام دراسية بالتعاون مع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لنشر الثقافة السياحية من جهة ومن جهة أخرى حتى تستفيد من الخبرات وتتعرف على التطورات؛
- على الوكالات أن تضع تحت تصرف الزبائن موقعا خاصا بهم وصندوق شكاوى للاستماع لاقتراحاتهم والنقائص التي يرونها وذلك حتى يتسنى فرصة التحسين وتفادي المشاكل؛
- يجب الاستفادة من التجارب الدولية في المجال السياحي وتطبيق برامجها للرقى وتطوير الاقتصاد السياحي.

## ● المراجع باللغة العربية

- أبو عجيلة حاجي أبو عجيلية. (2009). حنيش أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال، الأردن، 2009. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال، الأردن.
- آمال كمال حسن البرزنجي. (نوفمبر، 2010). أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85.
- بديدة بو عقيلن. (2006). الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري. جامعة الجزائر: أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ثامر البكري. (2015). الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 03.
- علي فلاح الزغي. (2013). التسويق السياحي والفنادق. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01.
- عميش سميرة. (2015). عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس، سطيف.
- عيساوي سهام، حوحو فطوم. (جوان، 2017). واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة-. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 02، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوفي ميلة، صفحة 84.
- عيساوي سهام، حوحو فطوم. (جوان، 2017). واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة. مجلة اقتصاديات المال والأعمال. ال عدد 2. المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوفي ميلة.
- فراح رشيد، بودة يوسف. (ديسمبر، 2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. جامعة محمد خيضر بسكرة، صفحة 113.
- لزهير بو عكرنفي. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة.
- لعيش سميرة. (2015). حول دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (بلا تاريخ). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مداخلة تدخل ضمن متطلبات ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان، ص 12.
- مقابلة خالد وآخرون. (2001). التسويق السياحي الحديث. الاردن: دار واقل للنشر، الطبعة 01.

## المراجع باللغة الأجنبية

- Kotler, P. (1997). *Marketing communication*. New Jersey : 2 ed, prentice hall.