

التسويق السياحي ودوره في تحسين أداء الوكالات السياحية
دراسة حالة مجموعة من وكالات السفر بعين الدفلى

Tourism marketing and its role in improving the performance of tourism agencies _A case study of a group of travel agencies in Ain Defla_

عائشة عميش

جامعة الشلف - الجزائر

a.amiche@univ-chlef.dz

سهام طرشاني¹

جامعة الشلف - الجزائر

s.terchani@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2023/02/08

تاريخ القبول: 2023/01/30

تاريخ الارسال: 2023/01/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين عناصر مزيج التسويق السياحي وأداء الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى. وقد اعتمدت الدراسة في مقاربتها على المنهج الاستقرائي من خلال أدوات الوصف والتحليل الإحصائي، مستندة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم استطلاع عينة قصدية مكونة من جميع عمال الوكالات محل الدراسة في الفترة المدروسة والبالغ عددهم 30، وتم استرداد 26 استبانة بعد أن تم توزيعها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

- أثبتت نتائج الدراسة أن العلاقة بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.767 باحتمال 0.000، وبالمقابل تعتبر العلاقة بين الأداء والتوزيع السياحي هي الأضعف بقيمة 0.134، إضافة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند المستوى 5% بين كل من (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الدليل المادي، الأفراد) والأداء بينما لا توجد علاقة بين العمليات والأداء.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، الأداء، وكالات السفر، عين الدفلى.

Abstract:

This study aimed to shed light on the nature of the relationship between the elements of the tourism marketing mix and its relationship to the performance of tourism agencies in the state of Ain Defla.

The study relied in its methodological approach on the inductive approach through the tools of description and statistical analysis, based on the questionnaire as a tool for collecting information, Where an intentional sample was surveyed, consisting of all 30 workers of the agencies under study in the studied period, and 26 questionnaires were retrieved after they were distributed.

The study reached a number of conclusions, the most important of which are:

- The results of the study proved that the relationship between physical evidence and pricing of tourism services is the strongest correlated with a value of 0.767 with a probability of 0.000, and on the other hand, the relationship between performance and tourism distribution is the weakest with a value of 0.134, in addition between each of (tourism product, tourism pricing, tourism promotion, tourism distribution, physical evidence, individuals) and performance, while there is no relationship between operations and performance. % - The results of the study confirmed the existence of a direct statistically significant relationship at level 5.

Key words: Tourism marketing, Tourism marketing mix, Performance, Travel agencies, Ain Defla

مقدمة:

أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بمجلس السياحة والسفر العالمي (C.T.T.W) إلى أنه في كل ثانيتين ونصف تتيح صناعة السياحة فرص عمل على مستوى العالم، لذا أصبح الجميع اليوم يتحدثون عن ثورة سياحية فعلية.

تصنف صناعة السياحة ضمن صناعات الخدمات، فهي تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة في نظامها فهو الأداة التي تستخدم في عمليتي بيع وشراء الخدمات السياحية لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا العلم في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة ولذلك أجهت كثير من الدول للتنمية السياحية والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والتسويق لها عن طريق شركات ووكالات السياحة.

ومن أجل تحسين وتطوير أداء الوكالات السياحية بالجزائر فإنها في أمس الحاجة إلى تخطيط الأنشطة التسويقية التي تؤدي في أجهزة السياحة المختلفة على أسس علمية مدروسة وإلى توافر المزيد من الدراسات والبحوث التي تلقي الضوء على المشاكل التسويقية لهذا القطاع وتسهم في وضع حلول مناسبة، وتعتبر الوكالات السياحية المتواجدة بولاية عين الدفلى كغيرها من الوكالات الموزعة عبر الوطن التي سعت للاستفادة من التسويق السياحي بكافة عناصره لتنويع خدماتها وتحسينها وبالتالي تطوير أدائها، هذا الأخير الذي يعد احد اهم أولوياتها وأهدافها لضمان البقاء، الاستمرارية، الربحية والاهم من ذلك رضا الزبون.

الإشكالية: إن أهمية دراسة وتحليل التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي، وعلاقته بدعم أداء الوكالات السياحية يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تحسين وتطوير أداء الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وأداء الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟

- ما مدى تأثير التسويق السياحي على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة بولاية عين الدفلى؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على أداء الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) و تفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأفراد على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعمليات على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

أهمية الدراسة: تأتي أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت مؤخرا للقطاع السياحي من قبل السلطات، وبالتالي كان لابد من تفعيل التسويق السياحي لما له من دور في التعريف بخدمات المؤسسات السياحية، ومن المتوقع أن تساعد الدراسة الحالية في الحث على استحداث دراسات جديدة في كليات أو جامعات أخرى. كما تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج التي تسفر عنها في تحسيس صانعي القرار بأهمية التسويق السياحي وتعريفهم بأهم أنشطته، ودورها في تحقيق الجذب السياحي ومن ثم تحسين وتطوير أدائها.

أهداف الدراسة: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على أهم المفاهيم في التسويق السياحي؛
2. إبراز أهمية ودور التسويق في النشاط السياحي؛
3. تحديد أثر ممارسة التسويق السياحي بجميع عناصره على أداء الوكالات السياحية محل الدراسة.

منهج الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الاستقرائي من خلال اداتيه الوصف التحليل، وذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ودوريات ومجلات عربية وأجنبية وخدمات الإنترنت ذات العلاقة بمفهوم التسويق السياحي والآداء بهدف إعطاءه صورة واضحة للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن موضوع الدراسة.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة فإنه يمكننا معالجة هذا الموضوع من خلال المحورين التاليين:

-المحور الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق السياحي

- المحور الثاني: الدراسة استقصائية لآراء عينة الدراسة حول دور التسويق السياحي في تحسين أداء الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى

المحور الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق السياحي والاداء

يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في ترقية أداء الوكالات السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي والترويج له، وإقناع العملاء لزيادة طلبهم على المنتجات السياحية وتحقيق أهدافها للوصول إلى الآداء المطلوب. تعتبر السياحة صناعة خدمية غير منظورة، تقدمها المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها، لها طبيعة خاصة تجعل عملية تسويقها أكثر صعوبة من المنتجات المنظورة، فالتسويق السياحي يتضمن عديد الأنشطة الإدارية، الفنية والتسويقية وغيرها. **أولا: تعريف التسويق السياحي:**

عرفه (كريتندروف) (Kridppendrof) (1981) على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين، مما يحقق عائدا ملائما".¹

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي، والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:²

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسهيل الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.
 - مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.
- التسويق السياحي أيضا هو "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.³
- يتضح من خلال التعاريف المقدمة أن التسويق السياحي يعد عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول، نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي، من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة، وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها وإشباعها.⁴
- إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول.

ثانيا: أسباب انتشار النشاط السياحي:

- أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها:⁵
- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة؛
 - تطور الإنتاج وتنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل؛
 - تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف؛
 - نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلية بحثا على تحسين الوضع الاجتماعي والاقتصادي... إلخ؛
 - التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا على الكفاءة العلاجية؛
 - ارتفاع الدخل الفردي، وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة.

ثالثا: أهمية التسويق السياحي:

- لقد اكتسب التسويق السياحي منذ ظهوره أهمية كبرى ولازال كذلك في العصر الحالي، مع انتشار مظاهر العولمة وتطور تكنولوجيات الاتصال وتوسع التجارة الدولية، وأمكن اختزال أهميته في النقاط التالية:⁶

1-دراسة سلوك المستهلك: إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم، فتوقعات الأشخاص تتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة بتعدد أوجه المجتمع مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم...، مستوى التوقعات، هذا يكون متغيرا وليس ثابتا بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين (السائحين) يمكن إثارة اهتمام وجذب انتباه السواح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة.

2-زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين.

3-زيادة حدة التنافس: إن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح حتى يحصلوا على الخدمات بالأسعار المناسبة.

4-تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهدا كبيرا في تخطيط وتطوير المنتج السياحي.

5-تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير، وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، كما يجب على أصحاب العمل أن يكونوا على دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق.

6-تطوير عملية الترويج: يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول واستخدام هذه المنتجات.

رابعا: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد، هذه الأجهزة هي كالتالي:⁷

1-الأجهزة والمنظمات السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية. وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ.

2- المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها (الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها) أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن... الخ

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيفة. وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم. إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفقا واسعة وأفكارا.⁸

خامسا: شركات وكالات السفر والسياحة:

هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية، وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى.

1- الشركات السياحية: هي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران.⁹

وهي الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى - وسائل النقل - المنشآت **Agencies Travel**) الشركات السياحية: ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين).

2- الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر: من الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية ما يلي:¹⁰

- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية، بحرية وجوية؛
- تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغبتهم؛
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها؛

- تزويد العملاء بالمطبوعات، وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة؛
- الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بمداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدمة بها؛
- عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة؛
- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة؛
- مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية؛
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي؛
- إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة.

المحور الثاني: الدراسة استقصائية لآراء عينة الدراسة حول دور التسويق السياحي في تحسين أداء الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى

بعد عرضنا للجانب النظري والتطرق لمختلف العناصر المتعلقة بمتغيرات الدراسة وكذا دراسة العلاقة بينهما نظريا سنتطرق الى طبيعة هذه العلاقة بالتطبيق على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى.

أولاً: منهجية الدراسة:

لقد تم استخدام الاستبانة، وهي أحد أدوات جمع البيانات والبحث لإثبات الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة، مما يسمح بتحقيق الأهداف المنشودة. تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، حيث يحتوي الجزء الأول على الأسئلة الشخصية، فيما يحتوي الجزء الثاني على محورين، وكل محور يحتوي على عدة فقرات تعمل على قياس متغيرات الدراسة _سيتم شرحها لاحقاً وتوضيح محتواها بالتفصيل، أما مجتمع الدراسة فقد استهدف مجموعة من وكالات السفر بولاية عين الدفلى.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى، أما فيما يخص العينة فقد وزعت الاستبانة على 30 موظفاً بالوكالات السياحية محل الدراسة، لرصد أكبر عدد من وجهات النظر. وبعد جمع الاستبانات وتدقيقها تم استرداد 26 استبانة واستبعاد 3 استبانات لعدم صلاحيتها، حيث لم يتم الإجابة على معظم الأسئلة وعدم جدية وتعدد الإجابات في نفس الفقرة من قبل المستجوبين، ليبقى لدينا 23 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدنا في جمع البيانات على مصدرين رئيسيين هما:

1-المصادر الأولية: لقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة، وفي إعدادنا لهذه الأخيرة تم مراعاة التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي، مع تمييزها بالوضوح والدقة والسهولة في الفهم، وقد جاءت هذه الأسئلة متنوعة بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة وأسئلة ذات

عدة اختيارات بما يتناسب مع أهداف الدراسة والعينة المستهدفة. وقد تم انجاز هذا الاستبيان في عدة مراحل بين الإعداد والتحكيم والاستكشاف ليصل إلى الصيغة النهائية.

2-المصادر الثانوية: في هذا الصدد تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المراجع والمصادر، بين كتب وأبحاث منشورة وأطروحات ومقالات بالعربية والأجنبية والتي تناولت جوانب ذات علاقة بموضوع دراستنا خاصة فيما يتعلق بالجانب النظري، ومن خلالها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها.

رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة وتوجهاتها، وتمثلت هذه الأساليب في:

- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص أفراد عينة الدراسة.
- مصفوفة الارتباط: التي تمكننا من تحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل الثبات ومعامل التحديد.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع واختبار مدى صلاحيته.
- وقبل ذلك تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية. (spss.20)

خامسا: أداة الدراسة:

لقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة باعتبارها أصلح أداة للحصول على المعلومات والبيانات الميدانية، وقد تم تقسيمها إلى جزأين وهما:

1-الجزء الأول: خصص للمعلومات الشخصية لتحديد خصائص العينة، من خلال الجنس، السن، الشهادة المحصل عليها، الدخل الشهري.

2-الجزء الثاني: متعلق بمتغيرات الدراسة، والتي قسمت إلى محورين:

-المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي المكون من سبعة أبعاد: المنتج السياحي (أربعة أسئلة)، التسعير السياحي (أربعة أسئلة)، الترويج السياحي (أربعة أسئلة)، التوزيع السياحي (أربعة أسئلة)، الدليل المادي (ثلاثة أسئلة)، العمليات (ثلاثة أسئلة)، الأفراد (ثلاثة أسئلة).

-المحور الثاني: الأداء المكون من سبعة أسئلة، ليتشكل لدينا في المجموع اثنان وثلاثون سؤالاً، كما تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) (Scale) الحماسي للتعبير عن إجابات المبحوثين، حيث أعطيت الدرجة 1 لغير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة.

سادسا: تفسير وتحليل النتائج:

فيما يلي سيتم تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان:

1-تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

فيما يلي سنعرض البيانات الشخصية (الديمغرافية) لأفراد عينة الدراسة كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: 01: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

النسبة المئوية (%)	المجموع	التكرار	المتغيرات الشخصية	
69.56	23	16	ذكر	الجنس
30.44		7	أنثى	
4.34	23	1	من 20 سنة إلى 25	السن
26.08		6	من 26 سنة إلى 30 سنة	
69.56		16	من 31 سنة فأكثر	
0	23	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
4.34		1	ثانوي	
86.95		20	جامعي	
8.69		2	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن: نسبة الذكور هي الأعلى حيث بلغت 69.56% من مجموع أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الإناث 30.44% فقط، وبهذا فإن عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الذكوري. أما الفئة العمرية فقد طغت الفئة أكثر من 31 سنة بمعدل 69.56%، وهي أيضا نسبة مبررة باعتبار الشباب هم من يبادرون لفتح وكالات السفر والبدء بها كمشروع، خاصة بالنسبة للمتخرجين من الجامعات، لتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بنسبة 4.34%، وهي تمثل الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد، وشمل المستوي التعليمي 4 أقسام، اعتبر مستوى جامعي هو أكبر النسب بنسبة 86.95% وهذا يفسر بوجود علاقة بين المستوى التعليمي وشغل الوظائف في وكالات السفر.

2- صدق و ثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة (الاستبانة) مدى قدرة الفقرات على قياس المتغيرات المراد إثباتها والقدرة على قياس خصائص الدراسة، أو بمعنى آخر أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وهناك طريقتان لقياس صدق الاستبانة وهي:

-الصدق الظاهري: ويتم التحقق من ذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين وهم أشخاص ذوو خبرة وصلة بموضوع الدراسة، وقد كانوا أساتذة في مجال إدارة الأعمال، التسويق والإحصاء، بهدف التحقق من صياغة الفقرات ومدى سهولتها وانعكاسها لأبعاد ومحاور الاستبانة، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار بملاحظات المحكمين حيث تم تعديل البعض شكلياً ومضموناً وحذف بعضها الآخر حتى تم إخراجها بشكلها النهائي.

-صدق المحتوى (الصدق الداخلي): وذلك للتأكد من أن المتغيرات التي تم الاعتماد عليها لها القدرة على تفسير خصائص الدراسة، من خلال قياس العلاقة ما بين المتغيرات ونوع الارتباط بينها، ويتم استخدام مصفوفة الارتباط، كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: 02: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

العمليات	الأفراد	الدليل المادي	التوزيع السياحي	الترويج السياحي	التسعير السياحي	المنتج السياحي	التسويق السياحي	الأداء	
0.266	0.477**	0.300**	0.134	0.233*	0.140	0.292*	0.272*	1	الأداء
0.000	0.211	0.009	0.009	0.048	0.237	0.012	0.020		
0.284**	0.522**	0.345**	0.310**	0.291*	0.369**	0.538**	1		التسويق السياحي
0.009	0.000	0.000	0.008	0.013	0.001	0.000			
0.532**	0.604**	0.543**	0.612**	0.666**	0.663**	1			المنتج السياحي
0.000	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000				
0.533**	0.678**	0.767**	0.686*	0.511**	1				التسعير السياحي
0.002	0.045	0.000	0.014	0.074					
0.231	0.278	0.245	0.211	1					الترويج السياحي
0.028	0.021	0.046	0.073						
0.298	0.311**	0.233	1						التوزيع السياحي
0.0240	0.001	0.111							
0.332**	0.289*	1							الدليل المادي
0.009	0.029								
0.256*	1								الأفراد
0.213									
1									العمليات

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ذات دلالة إحصائية عند المستوى 1% أو 5%، وهذا ما يؤكد وجود نجمة أو نجمتين، مما يعني وجود ارتباطات إيجابية بين المتغيرات، وتعتبر العلاقة بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية الأقوى ترابطاً ببلوغها قيمة 0.767 باحتمال 0.000، وبالمقابل تعتبر العلاقة بين الأداء والتوزيع السياحي هي الأضعف بقيمة 0.134، وبذلك يمكن القول أن أداة الدراسة لها قدرة على تفسير وتوضيح خصائص الدراسة من خلال الفقرات الممثلة لها.

3- اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الأداء للوكالات محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: 03: نتائج انحدار الأداء على التسويق السياحي

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى دلالة F	المتغير المستقل	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى دلالة T
الأداء	0.362	0.085	6.630	1	0.012	التسويق السياحي	0.392	2.575	0.010
				71					
				72					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 إذا كان $(\alpha \leq 0.05)$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة تساوي 6.630 وقيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ 0.012، وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يدل على معنوية النموذج، وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل معنوية ومقبولة، كما نلاحظ أن الاحتمال الموافق للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت تساوي 0.010، وهي الأخرى أقل من 0.05 مما يعني أن معامل التسويق السياحي معنوي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الأداء والتسويق السياحي، ومنه يمكن الجزم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التسويق السياحي على تطوير الأداء بالوكالات محل الدراسة، بالإضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.362، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، في حين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.085$ ، ومفاده أن عامل التسويق السياحي يفسر 85% من التغير الكلي في الأداء والباقي راجع لعوامل أخرى، أما إذا نظرنا إلى قيمة Beta والتي تساوي 0.392 وهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 39.2% في عامل التسويق السياحي يقابله تغيير بقيمة 1% في الأداء.

- اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي السبعة على الأداء:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي السبعة على أداء الوكالات السياحية المتواجدة بولاية عين الدفلى من خلال تقدير نموذج الانحدار المتعدد؛

الجدول رقم: 04: تقدير العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والأداء

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة F	المتغيرات المستقلة	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة T
الأداء	0.603	0.546	15.772	72	0.000	المنتج السياحي	0.495	4.803	0.000
						التسعير السياحي	0.158	4.543	0.000
						الترويج السياحي	0.399	4.456	0.000
						التوزيع السياحي	0.465	1.780	0.001
						الدليل المادي	0.489	4.897	0.000
						الأفراد	0.423	4.123	0.001
						العمليات	0.376	3.211	0.140

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 إذا كان ($\alpha \leq 0.05$)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة تساوي 15.772 وقيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يدل على معنوية النموذج وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة معنوية ومقبولة، كما نلاحظ الاحتمال الموافق للقيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت تساوي 0.000 بالنسبة لكل العوامل تقريبا وهو أقل من 0.05 مما يعني أن المعاملات المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، الدليل المادي كلها معنوية، في حين أن عامل العمليات غير معنوي إحصائيا، وذلك لأن الاحتمال الموافق لإحصائية ستيودنت يساوي 0.140 وهو أكبر من 0.05، في حين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.546$ ومفاده أن المتغيرات المستقلة (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، الدليل المادي) تفسر 54.6% من التغير الكلي في

الآداء راجع لعوامل أخرى، ومنه يمكن الجزم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، الدليل المادي) في الآداء بالوكالات السياحية محل الدراسة بولاية عين الدفلى.

خاتمة:

يلعب التسويق السياحي دورا جوهريا في تحسين وتطوير آداء الوكالات السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي للخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالات، والبرامج مختلفة التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية.

من خلال دراستنا هذه استطعنا في الأخير أن نصل إلى عدة نتائج وتوصيات كحوصلة للموضوع، وكإجابة على إشكالية البحث وتأكيذا للفرضيات المطروحة، والتي يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي الجامعي بلغ النسبة الأكبر، بينما كانت باقي القيم متقاربة وهذا يثبت أنه توجد علاقة بين المستوى التعليمي والسياحة.
- أثبتت نتائج الدراسة أن العلاقة بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.767 باحتمال 0.000، وبالمقابل تعتبر العلاقة بين الآداء والتوزيع السياحي هي الأضعف بقيمة 0.134.
- أوضحت نتائج الدراسة أن معاملات الثبات والمعبر عنها بمعامل ألفا كرونباخ جميعها فوق 0.5 بقيم مرتفعة مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين متغيرات الدراسة،
- أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند المستوى 5% بين كل من (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الدليل المادي، الأفراد) والآداء بينما لا توجد علاقة بين العمليات والآداء.

قائمة المراجع:

1- المؤلفات:

- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي_مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، 2010.
- Kridppendrof, **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC 1981¹

2- الأطروحات:

- إحسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في آداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير غ منشورة، جامعة شنددي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2017.

- فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير غ منشورة، جامعة وهران، 2015-2016.

- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012.

الهوامش:

¹ Kridppendrof , **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC 1981

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، ص 71.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 30.

⁴ فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير غ منشورة، جامعة وهران، 2015-2016، ص 27.

⁵ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 245.

⁶ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 5.

⁷ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 42-44.

⁸ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره، ص 08

⁹ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، ط1، مكتبة الأجلو المصرية، 2010، ص 49.

¹⁰ إحسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير غ منشورة، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2017، ص 45.