

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات  
السياحية

- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطالبتين:

إيمان خيضر

غنية ريشان

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد - أ -	أ. شاكر أسماء
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	أ. بوشويط فيروز
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	د. فنيط سفيان

السنة الجامعية: 2020/2019



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات  
السياحية

- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطالبتين:

إيمان خيضر

غنية ريشان

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد - أ -	أ. شاكر أسماء
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	أ. بوشويط فيروز
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	د. فنيط سفيان

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الشكر

الحمد لله

الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة

وأعاننا ووفقنا في إنجاز هذا العمل

نتوجه بالشكر الجزيل والامتنان إلى كل من ساعدنا

من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل

ونخص بالذكر العائلتين الكريمتين على الدعم المادي والمعنوي

و نتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة

"بوشويط فيروز"

كما نتقدم بشكر خاص إلى الأستاذ الفاضل

"بلال هري" والأستاذ الكريم "عبد الوهاب برحال"

لما منحاه لنا من جهد ووقت وإرشادات.



# إهداء

"الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية"

إلى من قال الله في حقهما "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقينا قطرة حب ، إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة ، إلى من حصد الأشواك

عن دربي ليمهد لي طريق العلم ، إلى القلب الكبير **أبي الغالي**

إلى من أروضتني الحب والحنان ، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء ، أتقدم بإهداء عملي إلى القلب الناصع بالبياض

**أمي الغالية**

إلى من تتبعت خطواتي رغم مشاغل الأزمان ناصحة لي تتلقى نجاحاتي دوما بالأحضان... **جدتي العزيزة** أطال الله  
عمرها

إلى الذي وافته المنية ولم يتذوق طعم نجاحاتي... **جدي** رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه

إلى سندي في الحياة إخوتي وأخواتي **حمزة ، وليد ، هدى ، والكتكوتة "سيسا"**

إلى جميع الأهل والأقارب

إلى من تشاركت معها هذا العمل زميلتي **"غنية"**

إلى من قاسموني أيام الدراسة بحلوها ومرها صديقاتي الغاليات

وإلى من ضاقت السطور عن ذكرهم فوسعهم قلبي إلى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة عملي



**إيمان**

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعلى الناس على قلبي  
إلى العظيمة التي علمتني الصبر والمثابرة إلى الشمعة التي أحرقت لتنير دربي

إلى الغالية "أمي"

إلى الذي علمني انا كل حلو يأتي على مضمض

إلى المناضل "أبي"

أدامكما الله تاج يعتلي رؤوسنا.

إلى الأهل كل باسمه ولكل من يكنى "ريشان"

إلى كل حامل بذرة حلم يسعى من أجله جمعته به أي بقعة من بقاع الجامعة.

شكرا لكم وأعانكم الله في درب تحقيق أمانيتكم وأدامكم سالمين.

## خاتمة



## الملخص:

إن المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق السياحية حتمت على المؤسسات السياحية وخاصة الوكالات السياحية إيجاد أساليب ووسائل تساعد على تحقيق مركز تنافسي يدعم بقائها في السوق، وعليه فإن خلق مزيج ترويجي مبتكر ومتكامل والقيام بأنشطة ترويجية فعالة يساهم في زيادة فاعلية الأداء التنافسي للمؤسسة، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية باستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد فيه على المنهج التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة مكونة من 31 موظفا لاختبار فرضيات الدراسة، اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتمثلت أهم النتائج في وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي السياحي على تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر موظفيها وعدم وجود أثر لباقي عناصر المزيج الترويجي السياحي (الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية)، وهذا ما يثبت وجود فجوة في الوكالات محل الدراسة تتمثل في عدم استخدامها لمزيج ترويجي متكامل.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي، المزيج الترويجي السياحي، التنافسية السياحية، الوكالات السياحية.

### Abstract:

The vigorous competition in the tourism markets made it imperative for tourism establishments, especially tourism agencies, to find ways and means to help them achieve a competitive position that supports their survival in the market. Therefore, creating an innovative and integrated promotional mix and carrying out effective promotional activities contributes to increasing the effectiveness of the institution's competitive performance, as the study aimed to knowing the effect of the promotional mix on supporting the competitiveness of tourism agencies using the descriptive approach in the theoretical side. As for the practical side, it relied on the analytical approach using a questionnaire tool that was distributed on a sample of 31 employees to test the study hypotheses, depending on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program.

The most important results were the existence of a statistically significant effect of the personal tourism sale on the competitiveness of the tourism agencies in the state of Jijel from the point of view of their employees and the absence of a trace of the rest elements of tourism promotional mix (tourism advertising, tourism advertisement, tourism public relations, activating tourism sales), and this is what proves A gap exists in the agencies under an integrated promotional mix.

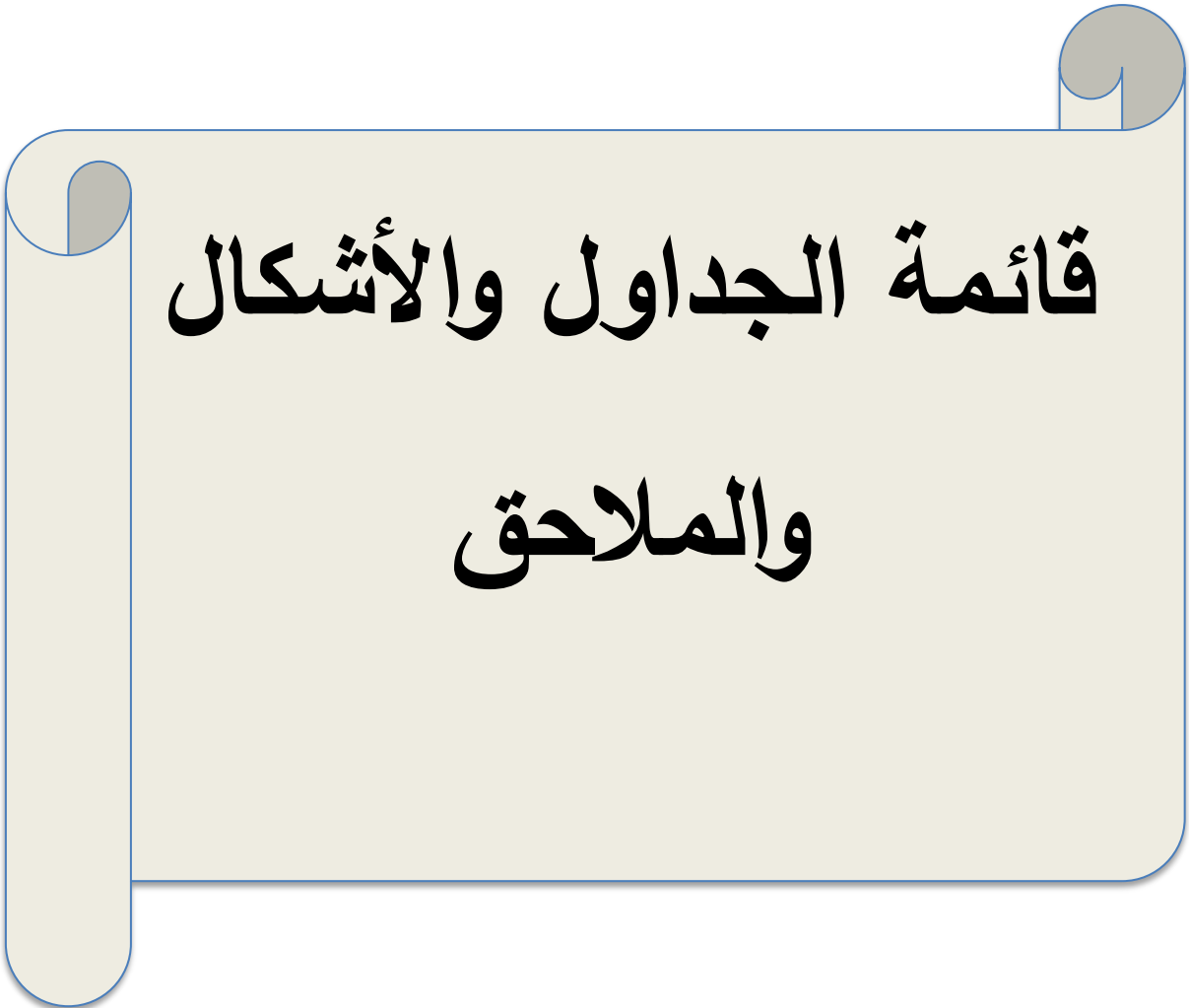
**Key words:** tourism promotion, tourism promotional mix, tourism competitiveness, tourism agencies.



# قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة</b>
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
09	المطلب الأول: عموميات حول المزيج الترويجي السياحي
24	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول تنافسية الوكالات السياحية
30	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
30	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي وتنافسية الوكالات السياحية
34	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
37	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>
39	تمهيد
40	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
40	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
42	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
49	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
	<b>المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها</b>
50	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
54	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

65	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
76	خلاصة الفصل
78	الخاتمة
82	قائمة المراجع
87	الملاحق



**قائمة الجداول والأشكال  
والملاحق**

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نموذج كالجاري	27
02	محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	34
03	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	40
04	مقياس ليكرت الخماسي	42
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية السياحية	43
06	الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان السياحي	43
07	الصدق الداخلي لعبارات بعد البيع الشخصي السياحي	44
08	الصدق الداخلي لعبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية	45
09	الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية	45
10	الصدق الداخلي لعبارات محور التنافسية السياحية	46
11	الاتساق البنائي لأبعاد المزيج الترويجي السياحي	47
12	الاتساق البنائي بين المحور الأول والثاني	47
13	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاو الاستبيان	48
14	فئات مقياس Likert الخماسي ودلالاتها	49
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	50
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	51
17	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	52
18	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	53
19	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الدعاية السياحية	55
20	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الاعلان السياحي	56
21	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البيع الشخصي السياحي	58
22	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث تنشيط المبيعات السياحية	59
23	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث العلاقات العامة السياحية	61
24	ملخص إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي	62
25	الوسط الحسابي والانحراف لمحور تنافسية الوكالات السياحية	63
26	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	65

66	نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة	27
68	بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر	28
70	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	29
71	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	30
72	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	31
73	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	32
74	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33
75	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	34

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ث	نموذج الدراسة الافتراضي	01
12	استراتيجية الدفع	02
13	استراتيجية الجذب	03
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
52	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
53	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
54	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	07

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
87	الاستبيان.	01
91	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان.	02
91	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة (المزيج الترويجي وتنافسية الوكالات السياحية).	03
92	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).	04
94	تحليل البيانات الشخصية.	05
96	تحليل عبارات الاستبيان.	06
99	اختبار الفرضيات.	07



# المقدمة

تتمتع السياحة بأهمية كبيرة في العالم، إذ تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، ولهذا تسعى معظم الدول بكل استراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقاً من دراسة أسواقها السياحية، وذلك من أجل تحقيق أعظم إشباع لمختلف السياح الحاليين من جهة، والبحث عن سياح محتملين من جهة أخرى، بهدف أن تكون هذه الدول مناطق جذب سياحية عالمية.

ويعد التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت هذه المؤسسات إلى التفكير في الكيفية التي تمكنها من مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية بصفة عامة ووكالات السياحة والسفر بصفة خاصة وتعتبر هذه الأخيرة أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة، حيث تعرض هذه الوكالات خدماتها السياحية اعتماداً على الجهود الترويجية التي تحفز السائح لاقتنائها.

والترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته، كما يعد وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية والسياح خصوصاً في ظل مناخ تنافسي يحتم عليها اتباع استراتيجية ترويجية محكمة وفعالة معتمدة على مجموعة من العناصر أهمها العلاقات العامة، البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات والدعاية.

## 1- إشكالية الدراسة

إن الهدف الرئيسي للمؤسسات السياحية هو الاستمرار والبقاء في السوق، وهذا ما دفع هذه المؤسسات إلى السعي نحو اكتساب مركز تنافسي وإيجاد أساليب تشكل دعامة له، وتكسيها صفة السيطرة والاستدامة ولعل من أبرز هذه الأساليب الترويج، وعليه فقد تم اختيارنا لمجموعة من وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل لإجراء الدراسة الميدانية بغية الإجابة على إشكالية البحث التي تمت صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل" من وجهة نظر الموظفين؟.

وتتبقى عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للدعاية السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية؟



- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة على دعم تنافسية الوكالات السياحية؟

## 2- فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعناصر المزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين.

ومن أجل التأكد والتحقق من هذه الفرضية قسمناها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للدعاية السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين.

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها.

## 3- أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بكل من المزيج الترويجي السياحي والتنافسية السياحية.
- اختبار علاقة الأثر بين المزيج الترويجي ودعم تنافسية الوكالات السياحية محل الدراسة.
- تقديم بعض الإقتراحات ذات الصلة لتدعيم تنافسية الوكالات السياحية من خلال مكانة المزيج الترويجي.

## 4- أهمية الدراسة

- تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي في الآونة الأخيرة من طرف الحكومات والمؤسسات الخاصة في الدول النامية.
- إبراز أهمية الترويج في الجانب السياحي.
- إظهار مدى تأثير المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات السياحية.
- المكانة التي يحظى بها الترويج السياحي ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي (له دور اتصالي).
- المنافسة بين المؤسسات السياحية استوجبت ضرورة العمل على تحسين المزيج الترويجي.

## 5- أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- نقص الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت المتغيرين معا وفقا لإطلاعنا.
- للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة وهو التسويق السياحي والفندقي.
- نقص الوعي لدى المؤسسات السياحية بأهمية عناصر المزيج الترويجي في دعم تنافسياتها.
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.

## 6- تحديد الإطار الزمني والمكاني

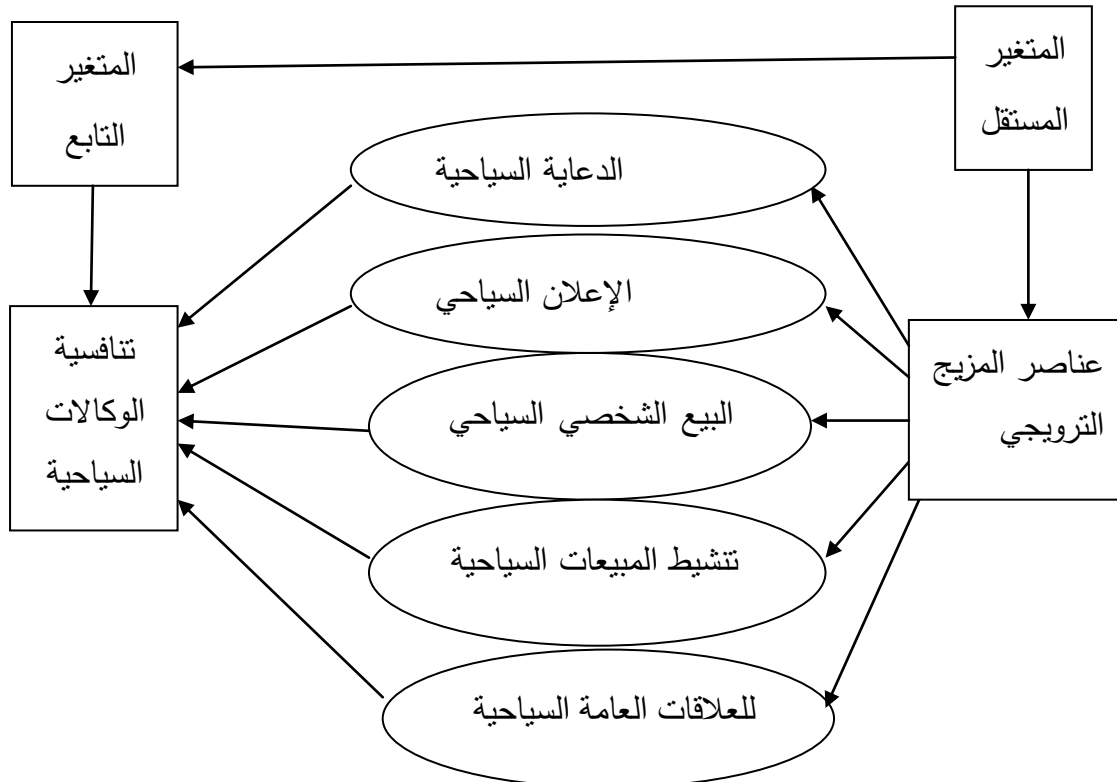
فيما يخص حدود الدراسة فتمثلت في:

- الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة حول عناصر المزيج الترويجي وتنافسية الوكالات السياحية.
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على مجموعة من وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل.

- الحدود الزمانية: لقد تم تحديد المجال الزمني لإجراء دراستنا في السداسي الثاني من العام الدراسي 2020-2019.
- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من 31 موظفا بالوكالات السياحية لولاية جيجل.
- 7- النموذج الافتراضي للدراسة

يمكن توضيح نموذج دراستنا الذي تم إعداده بناء على الدراسات السابقة على النحو التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

## 8- منهج الدراسة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على العديد من المراجع والمتمثلة في الكتب، المجالات ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه وغيرهما، أما في الجانب التطبيقي فقد حاولنا إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الاستبيان، أين تم توزيعه على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية جيجل للإجابة عليه، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

## 9- صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث مهما كان موضوعه أو مجاله من الصعوبات والمعوقات التي تحول بينه وبين إنجازهِ ومن الصعوبات التي واجهتنا ما يلي:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع.
- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية وذلك بسبب الظروف الصحية الصعبة والمتمثلة في فيروس كورونا الذي اجتاح البلاد والعالم وإجراءات الحجر الصحي.
- نقص اهتمام وتجاوب أفراد عينة الدراسة.

## 10- هيكل الدراسة

للإلمام بجوانب الموضوع كافة والإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين (فصل نظري وفصل تطبيقي)، اعتماداً على طريقة "IMRAD" حيث تعد من أشهر الطرق التي تسهل على الباحثين استعراض وتصفح مختلف أقسام المذكرة بصفة سريعة، كما تعطي اهتماماً أكبر لمساهمة الطالب والباحث بصفة عامة اعتماداً على خطوات علمية صحيحة وممنهجة دون أن يولي أهمية بالتوازن الشكلي للبحث.

حيث تناول الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع، والذي قسم إلى مبحثين: المبحث الأول الإطار النظري للدراسة تضمن بعض المفاهيم الأساسية لكل من المزيج الترويجي وتنافسية الوكالات السياحية، أما المبحث الثاني فنتناول الدراسات التطبيقية التي تناولت متغيرات الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد تضمن الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فكان عن نتائج الدراسة وتحليلها، حيث تطرقنا فيه إلى خصائص عينة الدراسة، تحليل عبارات محاور الدراسة، وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

خلاصة

**تمهيد**

تعد المؤسسات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، إذ أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يستوجب الاهتمام بالمنافسة من قبل القائمين عليها على اعتبار أن الخدمة السياحية ذات النوعية العالية والترويج لها بطرق مناسبة يشكل عاملاً أساسياً في امتلاك المؤسسة حصة سوقية تضمن لها الحصول على مركز تنافسي يمكنها من البقاء في السوق على المدى البعيد.

ونظراً للأهمية التي يحظى بها كل من المزيج الترويجي السياحي والتنافسية السياحية، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بالموضوعين، بدءاً بتحديد مفهوم الترويج السياحي ثم المزيج الترويجي السياحي وأهدافه واستراتيجياته، إضافة إلى أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي، وبعدها سنتناول بعض المفاهيم حول تنافسية الوكالات السياحية نتطرق من خلالها إلى مفهوم التنافسية السياحية ونماذجها، وكذا مفهوم الوكالات السياحية، أنواعها و أهم المهام التي تقوم بها، لنتطرق في الأخير إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرين.

ولتسهيل الدراسة قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.



## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية نظراً لطبيعتها غير الملموسة والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المنظرية من الخدمة ذاتها، وكذا في ظل مناخ تنافسي يحتم على المؤسسات السياحية انتهاج سياسات واستراتيجيات تمكنها من الانفراد والتميز في مجال عملها، لهذا يتطلب من المؤسسة السياحية أو من القائمين على عملية الترويج السياحي تحديد عناصر المزيج الترويجي السياحي وإبراز أهمية كل عنصر مما يسهم في توجيه الجهود والإمكانات الترويجية أفضل توجيه.

### المطلب الأول: عموميات حول المزيج الترويجي السياحي

تتطلب دراسة الترويج السياحي دراسة عناصر المزيج الترويجي التي يمكن للمؤسسة السياحية استخدامها لبلوغ أهدافها، ويختلف المزيج الترويجي السياحي في مبادئه عن المزيج الترويجي السلعي وعناصره الأساسية.

### الفرع الأول: ماهية المزيج الترويجي السياحي

سننتقل إلى مفهوم المزيج الترويجي السياحي بالإضافة إلى أهدافه وأهم استراتيجياته.

#### أولاً: مفهوم المزيج الترويجي السياحي

قبل التطرق لمفهوم المزيج الترويجي السياحي لابد من تعريف الترويج السياحي.

#### 1- تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه: "الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي"<sup>(1)</sup>.

(1) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة-، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص116.

كما عرفه "صلاح الدين خربوطلي" على أنه: "اتصالات أساسية بهدف تغيير سلوك المستهلك خاصة في مجال سلعة سياحية"<sup>(1)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة موجّهة للسياح من خلال استخدام وسائل وأدوات لتوضيح الصورة السياحية لإقناع السائحين المستهدفين واستمالتهم للحصول على المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي.

## 2- تعريف المزيج الترويجي السياحي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي السياحي على "مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"<sup>(2)</sup>.

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين السوق والجمهور المستهدف (مجموعة السائحين) لإحداث التغيير المطلوب"<sup>(3)</sup>.

كما عرف على أنه: "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل الفندق في استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية والسياحية"<sup>(4)</sup>.

من التعاريف السابقة نستخلص أن المزيج الترويجي السياحي هو مجموعة من الأدوات والوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل إخبار، إقناع والتأثير على الجمهور المستهدف لتبني موقفا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه.

(1) مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة العربية الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص116.

(2) صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص11.

(3) أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012، ص33.

(4) عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي-دراسات للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية-، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص40.

## 3- أهمية المزيج الترويجي السياحي:

تتمثل أهمية المزيج الترويجي في القطاع السياحي فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- تحقيق النوعية السياحية: حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي لدولة أو مؤسسة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتهم للاستمتاع بالسياحة فيها.
- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
- تحقيق الافتتاح لدى السائح: يتحقق الترويج السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.

## ثانياً: أهداف المزيج الترويجي السياحي

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج من أهمها<sup>(2)</sup>:

- الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين.
- الإقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي لهم.
- التعزيز: ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الايجابية للسياح نحو المنتج السياحي.

(1) زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص68، 69.

(2) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001،

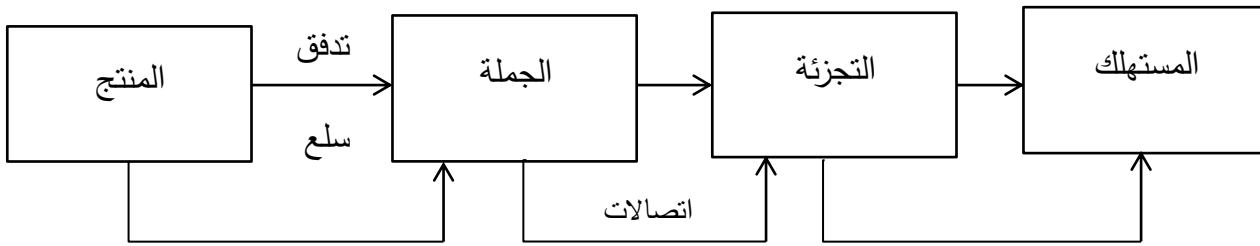
## ثالثاً: استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي

هنالك عدة استراتيجيات للترويج السياحي نذكر منها<sup>(1)</sup>:

## 1- استراتيجية الدفع:

وتتمثل في تلك السياسات المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المؤسسة السياحية وبالتالي قيامهم بالتأثير على السياح المستهدفين لشراء منتجات المؤسسة، حيث تعتمد المؤسسات السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج والمتمثلة في البيع الشخصي قصد الحصول على رد فعلي ايجابي من السائح حيث تدعم هذه الجهود الترويجية سياسات تسعير قوية منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المؤسسة السياحية اتجاه السياح، والشكل التالي يوضح ذلك:

## الشكل رقم (01): استراتيجية الدفع



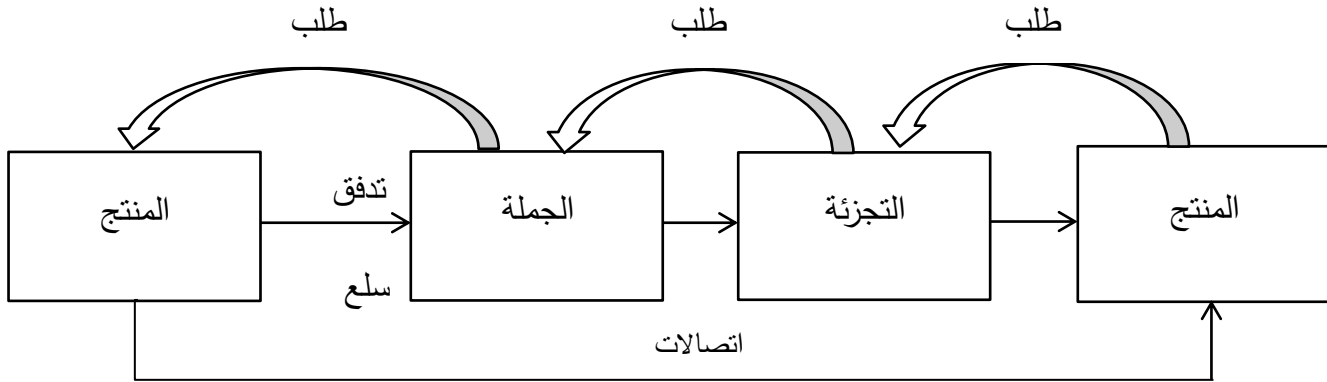
المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 304.

## 2- استراتيجية الجذب:

تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف والمتمثل بالمستهلك النهائي (السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار كالإعلان، تنشيط المبيعات ... إلخ، لحث السائح على طلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج (المصنع)، والشكل رقم (02) يوضح ذلك:

(1) نوال قمراري والشيخ الداوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، المجلد3، العدد3، الجزائر، 2014، ص ص36، 37.

## الشكل رقم (02): استراتيجية الجذب



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012،

ص 305.

## الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

بعد أن تعرفنا على مفهوم المزيج الترويجي السياحي لا بد من التعرف على عناصره ونظرا لتعددنا سنتطرق في هذا الفرع إلى أهمها.

## أولاً- الدعاية السياحية والإعلان السياحي:

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

## 1- الدعاية السياحية:

## 1-1- مفهوم الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية على أنها: "وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا، وهي عبارة عن نشاط إخباري عن الشركة"<sup>(1)</sup>.

(1) رجاء هباس الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012،

كما عرفها (عبد السلام أبو قحف) على أنها: "رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها... الخ، دون أن تتحمل نفقات"<sup>(1)</sup>.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن الدعاية السياحية هي وسيلة غير شخصية ومجانية لتحريك الطلب على البرامج والخدمات السياحية عن طريق بث المعلومات والأنباء المهمة حولها في إحدى وسائل النشر المقروءة أو المسموعة أو المرئية.

## 1-2- وسائل الدعاية السياحية

تنقسم وسائل الدعاية السياحية إلى ما يلي<sup>(2)</sup>:

### أ- المطبوعات الدعائية: تنقسم بدورها إلى:

- **الخطاب الدعائي:** والغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي لخلق صلة شخصية بينهم.
- **النشرة:** وهي أكثر وسائل الدعاية شيوعا بين البلدان والمؤسسات السياحية، وتكون في أشكال متعددة منها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة في البلد السياحي، ومنها النشرات الخاصة والتي تعالج موضوعات معينة مثل النشرات الخاصة بمناطق الصيد، مناطق الاستشفاء، المناطق الأثرية أو التسهيلات السياحية وغيرها.
- **الكتيب:** يعطي الكتيب إمكانيات أكبر من النشرة في إعطاء المعلومات الشاملة على المغريات السياحية وأنواع الفنادق وأسعارها وغيرها للسائح كما أنه يساعد موظفي المؤسسات السياحية على الإجابة عن الأسئلة التي توجه إليهم.
- **الملصق:** يجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المنطقة السياحية، ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة إضافة إلى القليل من النصوص.

(1) بلقاسم تويبة ومراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2011، ص 166.

(2) إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 36-41.

• **المجلة السياحية:** تقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية وتركز خاصة على ما يسمى بالدعاية المختفية وهي دعاية غير مباشرة تنتج عن مقالات يحررها الكتاب والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية... الخ.

ب- **الدعاية المصورة:** وهي وسيلة ممتازة للدعاية سواء كانت في شكل فيلم دعائي قصير، فيلم يصور الملامح البارزة أو فيلم تسجيلي تعليمي، وهي وسيلة ذات تأثير إيجابي قوي على الحواس البصرية والسمعية معا.

ج- **الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث:** وتسمى أيضا الدعاية الإنشائية وتظهر في صورة تكوينية بنائية، وأهم أشكالها هي مكاتب السياحة الدعائية وإقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها وتنظيم وإعداد مواد الدعاية الخاصة بنوافذ العرض في المؤسسات السياحية.

د- **الدعاية الشخصية:** إلى جانب أنواع الدعاية السابق توضيحها يظهر الاتصال الشخصي بصفته عنصرا دعائيا مؤثرا فهناك العديد من منتجي الخدمات السياحية ومؤسسات تسويق الخدمات السياحية التي تقدم خدماتها عن طريق الاتصال المباشر بالسائحين المحتملين او بشركات السياحة.

## 2- الإعلان السياحي:

### 2-1- مفهوم الإعلان السياحي:

وفقا لقاموس oxford: "الإعلان يعني تقديم أو وصف منتج أو خدمة أو حدث في وسائل الإعلام لزيادة المبيعات"<sup>(1)</sup>.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>(2)</sup>.

(1) Angus Stevenson, **Oxford dictionary of English**, 3<sup>rd</sup> édition, 2010, p24.

(2) بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص332.

ويعرف الاعلان السياحي بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة الى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان"<sup>(1)</sup>.

مما سبق يمكن القول أن الإعلان السياحي هو اتصال غير شخصي ومأجور موجه من جهة معروفة، باستخدام مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وملصقات وغيرها، والتي تهدف إلى التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين والمحتملين.

يتميز الإعلان السياحي بعدة خصائص منها<sup>(2)</sup>:

- هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن.
- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المميزة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المؤسسة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة.
- أن يعبر فعلا عما يتضمنه البلد من المحفزات السياحية التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة هذا البلد.

## 2-2- أهداف الإعلان السياحي:

يتمثل الهدف الرئيسي للإعلان السياحي في تمكين المؤسسات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، كما يتضمن أهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالي<sup>(3)</sup>:

- التقديم والتعريف بالخدمات والمواقع والمؤسسات السياحية.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها.
- إعطاء صورة ذهنية إيجابية بهدف استفادة المؤسسات السياحية من تكرار الزيارة.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

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

(2) هيبية لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017-2018، ص 120.

(3) رشيد فراح وفايزة سبع، الإعلان كآلية لترويج المنتج السياحي الوطني وجذب السياح، الملتقى العلمي الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة أكلي محند او الحاج، البويرة، 9، 10 جانفي، ص ص 9، 10.



## 2-3- وسائل الإعلان السياحي:

تنقسم الوسائل الإعلانية بصفة عامة إلى المجموعات التالية<sup>(1)</sup>:

- **الوسائل المسموعة:** ويتم الإعلان فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها.
- **الوسائل المكتوبة:** وتتمثل في:
  - **الإعلانات المطبوعة:** وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وتشمل إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات... وغيرها.
  - **إعلانات غير مباشرة:** ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بأعينهم.
- **الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية - البصرية):** وهي الوسائل التي تستخدم النظر والسمع في آن واحد كالتلفزيون حيث يعد أفضل وسيلة إعلانية تستخدم للتعبير عن الرموز والانطباعات، وتوضح استخدام الخدمة وخصائصها وردود فعل الزبائن.
- **الوسائل الإلكترونية:** وتتمثل في شبكة الانترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل.

## ثالثا: البيع الشخصي السياحي وتنشيط المبيعات السياحية

يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي لكونه يتصل بصورة مباشرة مع الزبائن، كما أن تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي لاقت اهتماما ملحوظا في الآونة الأخيرة نظرا لما تحققه من زيادة مبيعات وحصص سوقية عالية.

(1) ليلي كوسة، واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، صص 100، 101.

## 1- البيع الشخصي السياحي

## 1-1- مفهوم البيع الشخصي السياحي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع"<sup>(1)</sup>.

ويعرف البيع الشخصي السياحي بأنه: "اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين اتجاه المؤسسات السياحية وخدماتها"<sup>(2)</sup>.

كما يعرف بأنه: "عملية إقناع العميل الحالي والمرتب بشراء الخدمة السياحية من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال البيع في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج السياحي وأهميته"<sup>(3)</sup>.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن البيع الشخصي السياحي هو عملية اتصال شخصية بالعميل لإقناعه بشراء المنتج السياحي.

## أهداف البيع الشخصي السياحي:

تختلف أهداف البيع الشخصي من مؤسسة سياحية إلى أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاث مجموعات أساسية<sup>(4)</sup>:

- إيجاد الزبون: حيث يجب على المؤسسة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وأن من بين أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يفترض على رجال البيع أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من خدمات سياحية.

(1) منيرة حمادي، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد 2، ديسمبر 2018، ص 18.

(2) ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 160.

(3) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 62.

(4) نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص 95، 96.

- **إيصال ونقل المعلومات والبيانات:** من الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها إلى السياح المتوقعين والراغبين بالحصول على الخدمات السياحية، وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها.
- **إقناع السائح بشراء خدمات سياحية:** بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والمهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية، أي تحويل السائح المحتمل إلى فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكير العميل بالمنافع والفوائد التي تعود عليه في حال شرائه للخدمة السياحية.

### أنواع البيع الشخصي السياحي:

توجد عدة أنواع للبيع الشخصي نذكر منها<sup>(1)</sup>:

- البيع المباشر عن طريق مندوبي البيع العاملين بالمؤسسة.
- البيع غير المباشر عن طريق العاملين التابعين للمؤسسة ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع.
- البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمؤسسة والتي تتاح لها فرصة الترويج غير المخطط عن خدمات المؤسسة.
- البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة وزبون آخر محتمل مثل السياح الذين يخبرون أقاربهم وأصدقائهم.

(1) سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2017-2018، ص44.

**2- تنشيط المبيعات السياحية****2-1- مفهوم تنشيط المبيعات السياحية:**

عرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات بأنها: "مجموع التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>(1)</sup>.

كما عرفت على أنها: "جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة"<sup>(2)</sup>.

وتعرف تنشيط المبيعات في المجال السياحي بأنها: "جميع الأساليب غير المعتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية، من خلال استخدام مختلف الأدوات والوسائل المغرية المادية والمالية، بغية جذب أكبر عدد من السياح"<sup>(3)</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات السياحية هي عبارة عن مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تستعملها المؤسسات السياحية، لإثارة الطلب على المنتجات والخدمات السياحية المقدمة وجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

**2-2 وسائل تنشيط المبيعات السياحية:**

تستخدم مؤسسات السياحة في عملية تنشيط التعاقدات السياحية مجموعة من الوسائل منها ما يلي<sup>(4)</sup>:

- **المعارض السياحية:** تقوم من خلالها مؤسسات السياحة بعرض نماذج مصغرة للأماكن والمعالم السياحية وعرض الأشرطة والأفلام الوثائقية والأدلة عن البرامج والخدمات السياحية الموجودة فيها.
- **المؤتمرات والندوات السياحية:** تمثل وسيلة أساسية في الترويج السياحي وتنشيط التعاقدات من خلال إدارة الحوار والنقاش البناء حول البرامج السياحية وبيان إمكانيات وقدرات المؤسسات السياحية في

(1) أنوار قرزيز وإيمان زيان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، جانفي 2019، ص 599.

(2) آمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010، ص366.

(3) أنوار قرزيز وإيمان زيان، مرجع سبق ذكره، ص 599، 600.

(4) رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، الجزائر، ماي 2012، ص 298، 299.

تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، وتضم هذه الندوات والمؤتمرات ممثلين عن الشركات والوكالات والمكاتب السياحية والمهتمين والدارسين، حيث يتم التعرف إلى المشاكل التي تواجه العمل السياحي وبحث سبل التغلب عليها والوقوف على أساليب التنشيط السياحي لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

- **الأسواق التجارية الدولية:** يأتي دور المؤسسات السياحية هنا في انتهاز فرصة حضور مثل هذه الأسواق بعرض برامجها وخدماتها مع حسن الاختيار للأماكن وال جماهير المستهدفة، وأكثر ما يتعلق بهذا النوع سياحة رجال الأعمال.
- **المهرجانات السياحية:** تتمثل في إقامة المهرجانات التاريخية والثقافية والرياضية والغنائية كمهرجان جميلة ومهرجان تيمقاد.

### 2-3- خطوات عملية تنشيط المبيعات السياحية:

لتخطيط حملة تنشيط مبيعات جيدة لا بد من توفر الخطوات الأساسية التالية<sup>(1)</sup>:

- تحديد الهدف بشكل دقيق حتى يتسنى للإدارة اختيار الطريقة المناسبة لتنشيط المبيعات.
- جمع المعلومات الكافية حول السياح والسوق.
- تحديد الميزانية اللازمة وبالتالي تحديد طريقة التنشيط فإذا كانت هناك مبالغ وفيرة يمكن استخدام طريقة ذات تكلفة عالية والعكس صحيح.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات المناسبة.
- تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات.
- تنفيذ الحملة وتقييمها.

### رابعاً- العلاقات العامة السياحية:

تعتبر العلاقات العامة السياحية شكلاً من أشكال الترويج السياحي التي تؤدي إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة السياحية وزبائنها.

(1) خالد مقابلة وعلاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 262، 263.

**1- مفهوم العلاقات العامة السياحية:**

تعرف العلاقات العامة على أنها: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها إلى مبدأ المسؤولية الاجتماعية"<sup>(1)</sup>.

وتعرف العلاقات العامة السياحية بأنها: "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين 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"<sup>(2)</sup>.

كما تعرف أيضا بأنها: "الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمؤسسات السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها، وتحقيق التفاهم وكسب الثقة، وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين، والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأنشطة الاتصالية"<sup>(3)</sup>.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة السياحية هي النشاط الذي يقوم على خلق علاقات طيبة وقوية بين المؤسسة السياحية والعاملين بها من جهة، وبينها وبين مختلف المتعاملين معها من جهة ثانية، وذلك من خلال الأنشطة الاتصالية الهادفة إلى توطيد وتعزيز تلك العلاقات والمحافظة عليها.

**1- أهداف العلاقات العامة السياحية:**

إن أهداف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لا تخرج عن الإطار العام لأهداف العلاقات العامة ولكن لها خصوصية تتلاءم وطبيعة عمل وأهداف هذه المؤسسات<sup>(4)</sup>:

- التعرف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

(1) هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الطبعة الأولى، دار عالم الرياضة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2016، ص 66.

(2) ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 150.

(3) حسين قاصب ومحمد براق، تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، بومرداس، الجزائر، 2017، ص 122.

(4) فتيحة أوهابيبية وشمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 13، جامعة زيان عاشور، الجلفة، سبتمبر 2018، ص 134، 135.

- إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها.
  - تصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة بشأن السياحة ومؤسساتها في البلد، والشك في مستوى أداء الموظفين في العمل السياحي.
  - تدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسة وباقي المؤسسات العامة والمؤسسات ذات الشأن السياحي.
  - إقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي وسبل كسب ثقة السياح.
  - تزويد المؤسسة بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات.
  - مواجهة الشائعات التي تبثها المؤسسات المنافسة، وتحصيل العاملين والجمهور ضد هذه الشائعات عن طريق الإعلام والدعاية المخططة والمدروسة والتي تعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة الثابتة.
  - تهيئة الرأي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة.
- 2-وظائف العلاقات العامة السياحية:**

تتحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي فيما يلي<sup>(1)</sup>:

#### - وظيفة البحث:

وهي إجراء البحوث والدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء وتحليل قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا تساعد على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبيرة في السياحة.

#### - وظيفة التخطيط:

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية. إن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد التعرف على رغبات السياح وبعد دراسة مشكلات الجماهير.

(1) هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص ص76، 77.

**- وظيفة التنسيق:**

التنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات.

**- وظيفة الإدارة:**

وتعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتتقيفهم ورفع روحهم المعنوية، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال ب جماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

**- وظيفة الإنتاج:**

وهذه الوظيفة تتصل بعدد من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشائح المضيئة.

**- التقييم:**

تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة الأساليب والأدوات المستخدمة.

**المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول تنافسية الوكالات السياحية**

تسعى المؤسسات التي تريد البقاء والريادة وكسب حصة سوقية في محيط يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة، وذلك من خلال السعي إلى امتلاك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك، إضافة إلى الاستفادة من الاستراتيجيات التنافسية المختلفة التي تختارها المؤسسة.



## الفرع الأول: ماهية التنافسية السياحية:

## أولاً- مفهوم التنافسية السياحية:

سننتقل أولاً إلى تعريف التنافسية ثم ننتقل إلى تعريف التنافسية السياحية

## 1- تعريف التنافسية:

تعرف التنافسية على مستوى الدولة بأنها: "قدرة المؤسسات على النفاذ إلى الأسواق الخارجية بمنتجات عالية الجودة وبأقل التكاليف، وأن يظهر أثر ذلك في تحسين الظروف المعيشية للأفراد والرفع من نوعيتهم"<sup>(1)</sup>.

وتعرف على مستوى القطاع الاقتصادي بأنها: "قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع على تحقيق النمو والنجاح المستمرين مقارنة بالمنافسين الدوليين وذلك دون دعم او حماية من طرف الدولة"<sup>(2)</sup>.

كما عرفت الهيئة البريطانية للتجارة والصناعة التنافسية بالنسبة للمؤسسة على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وهذا يعني تلبية حاجة المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"<sup>(3)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مفهوم التنافسية مازال غير معرف تعريفًا دقيقًا نظراً لتعدد جوانبه ومستوياته، حيث أن مفهوم التنافسية من المنظور الجزئي يختلف عن مفهومه على مستوى القطاع والدولة، فهي تتعلق بقدرة وأداء الشركات والدولة على بيع وتوريد السلع والخدمات التي تنتجها بجودة وتقدمها بأسعار تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

<sup>(1)</sup> Iris Mihajloviè, **competitiveness of travel agencies in the European tourism market**, Chinese business review, vol 12, no 04, Croatia, April 2013, p279.

<sup>(2)</sup> محمد العايب دويس، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2004-2005، ص04.

<sup>(3)</sup> منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2016-2017، ص153.

## 2- التنافسية السياحية:

حسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة تعرف التنافسية السياحية على أنها: "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين"<sup>(1)</sup>.

كما تعرف تنافسية قطاع السياحة على أنها: "قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية"<sup>(2)</sup>.

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن التنافسية السياحية هي قدرة المؤسسة السياحية أو القطاع أو الدولة على تقديم منتجات سياحية بإمكانيات تتفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية دون دعم أو حماية حكومية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلبي حاجات ورغبات السائح.

### ثانيا: نماذج التنافسية السياحية:

من أهم النماذج النظرية التي تناولت التنافسية السياحية ما يلي:

#### 1- نموذج كالجاري:

قدم ريتشي وكروش سنة 1993 إطارا تحليليا لشرح التنافسية السياحية للدولة، وتم بناء نموذج كالجاري انطلاقا من نظام التنافسية الوطنية لبورتر ويتم في هذا النموذج تحليل التنافسية على مستوى القطاع وذلك على أساس خمسة مركبات أساسية للتنافسية السياحية تتضمن بدورها عددا من العوامل التي ترتبط بالوجهة السياحية، ونموذج كالجاري موضح في الجدول التالي:

<sup>(1)</sup> علي ماي، تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر في البلدان المغاربية: الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2018، ص363.

<sup>(2)</sup> عادل عيسى الوزني، العناقيد السياحية نموذج جديد لتحفيز التنافسية السياحية في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 05، العدد 19، ص204.

## الجدول رقم(01): نموذج كالجاري

الكفاءة	المعلومات	المؤسسات	الإدارة	الجاذبية
الكفاءة الانتاجية وكفاءة التجربة السياحية	النظام الداخلي لإدارة المعلومات والبحوث	القدرات والاستراتيجيات التسويقية	الجهود الإدارية والتسويقية	عوامل جذب الوجهة السياحية وقوى الردع والأمن

المصدر: هيبية الله أوريسي، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011- 2012، ص51.

## 2- نموذج بون:

يشير بون أحد رواد البحث في قضايا التنافسية السياحية إلى أن مؤسسات السياحة والسفر تحتاج إلى تطبيق أربعة مبادئ في تطوير استراتيجياتها التنافسية<sup>(1)</sup>:

- وضع العملاء في المقام الأول.
- أن تكون السياحة قطاعا رائدا من حيث الجودة.
- تطوير ابتكارات جذرية.
- تعزيز الموقف الاستراتيجي من خلال سلسلة القيمة.

## الفرع الثاني: الوكالات السياحية

تعتبر وكالات السياحة والأسفار من بين أهم المؤسسات السياحية التي تلعب دورا رائدا في الترويج السياحي.

## أولاً- مفهوم الوكالات السياحية:

تعرف الوكالات السياحية على أنها: "المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارة تقدم

(1) Vinka cetinski and Ines Milohnic, **company competitiveness and competitive advantages in tourism and hospitality**, tourism and hospitality management, vol 14, no 01, Croatia, 2008, p44.

للمواطنين مجانا بدون مقابل ودائما ما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح ما بين 2 إلى 12 شخص<sup>(1)</sup>.

كما تعرفها المادة رقم 03 من القانون الجزائري رقم 99-06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط مكاتب ووكالات السياحة والسفر على أنها: "كل منشأة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر وغير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة"<sup>(2)</sup>.

وتعرف أيضا بأنها: 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 والخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركات أخرى<sup>(3)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن الوكالات السياحية عبارة عن مؤسسات سياحية تقدم خدمات سياحية للأفراد والجماعات، كتتنظيم الرحلات السياحية، وبيع التذاكر...، وذلك بالتعامل مع مختلف المؤسسات في القطاع السياحي.

## ثانيا: أنواع الوكالات السياحية:

يمكن تصنيف الشركات السياحية إلى ثلاث أنواع هي:

### 1- منظمو الرحلات السياحية:

وهي وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة، وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا، وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج<sup>(4)</sup>.

(1) ريان زير، مرجع سبق ذكره، ص124.

(2) الجريدة الرسمية، القرار رقم 99-06 المؤرخ سنة 1999، محدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والسفر.

(3) المياء خنفي، أعمال السياحة ووكالات الأسفار، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص37.

(4) سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص52.

**2- وكالات السياحة والسفر بالتجزئة:**

عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة بغرض تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق التجارية والسكنية، وتقديم خدمات التجزئة للأفراد مثل: الحجوزات وإصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وفق احتياجات السوق السياحي<sup>(1)</sup>.

**3- وكالات الخدمات السياحية:**

وهي الوكالات التنفيذية التي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي وتقوم هذه الوكالات بدور هام في تنشيط السياحة للدول التي تتواجد بها، من خلال زيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق<sup>(2)</sup>.

**ثالثاً- مهام الوكالات السياحية**

تتمثل الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار فيما يلي<sup>(3)</sup>:

- تنظيم وتنفيذ الرحلات الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.
- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية.
- عمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة والتفاوض مع موردي الخدمات على الأسعار وعمل التعاقدات معهم.
- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة كالمهرجانات الفنية والموسيقية والرياضية.
- القيام بكافة الترتيبات وإعطاء النصيحة فيما يتعلق بالتأمين على الرحلات والتأمين على الأمتعة وإصدار الشيكات السياحية وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات.
- الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجدول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الفنادق وحجم وجودة وأسعار الخدمات المقدمة بها.

(1) عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن - بين النظرية والتطبيق -، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 200.

(2) أمانة سمير حلمي، شركات سياحية، الطبعة الأولى، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع، ص 14-15.

(3) محمد الطائي، إدارة الفنادق السياحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 169.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.

## المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي وتنافسية الوكالات السياحية

لا توجد دراسات بنفس عنوان الموضوع، لكن توجد دراسات تهتم ببعض عناصر البحث وقد ساعدتنا في مجال البحث نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

## أولاً- استعراض الدراسات السابقة

## - الدراسات العربية التي تناولت محور المزيج الترويجي:

-دراسة سلاف محمد الصيداوي 2018، رسالة ماجستير: بعنوان "أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق"، والتي هدفت إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية السورية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية، كما هدفت إلى معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح السوري بمقومات السياحة الداخلية.

وتمثلت عينتها في مجموعة من السياح السوريين الذين زاروا دمشق وريفها بهدف السياحة الداخلية قدر حجمها ب 174 سائحا (عينة عشوائية)، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريين.
- هناك تقصير في التطبيق العلمي لعناصر المزيج الترويجي السياحي ونقص في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريفها.

-دراسة أنوار قرزيز وإيمان بن زيان (2019)، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد4، العدد3، بعنوان: "تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي"، والتي هدفت إلى إبراز مدى استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي من خلال التعرف على أهم الأنشطة الترويجية التي تركز على استخدامها.

وتمثلت عينتها في وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة قدر حجمها بـ28 وكالة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها:

- مساهمة وكالات السياحة والسفر بشكل كبير في الترويج للمنتج السياحي الوطني، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، مع تركيزها على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن استعمالها للأنشطة الترويجية الأخرى مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات لا يزال محدودا.
- الدراسات الأجنبية التي تناولت محور المزيج الترويجي:

**دراسة mohamed shoaib khan, international journal of research in commerce and management, vol 07, no 4, " impact of promotional mix elements on tourist's satisfaction"** والتي هدفت إلى التحقيق في تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة على رضا السائح عن محطة تل موسوري في الهند.

وتمثلت عينتها في مجموعة من السائحين قدر حجمها بـ 200 سائح واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها:

- أنه بصرف النظر عن التسويق المباشر، فإن العناصر الأخرى للمزيج الترويجي مثل الإعلان تنشيط المبيعات والدعاية كان لها تأثير كبير على رضا السائح وكانت مسؤولة عن خلق الوعي لدى السياح المحتملين.

- الدراسات العربية التي تناولت محور تنافسية المؤسسة:

- دراسة غادة عبد الله وآخرون (2016)، مجلة كلية السياحة والفنادق المجلد 10، العدد 2، بعنوان: " أثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات وتنافسية الشركات السياحية المصرية"، والتي هدفت إلى معرفة أثر الرضا الوظيفي ودوره في تحقيق جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية وكيفية استغلال الموارد البشرية وتدعيمها من أجل الوصول إلى أداء فعال وتحقيق ميزة تنافسية.

وتمثلت عينتها في مجموعة من الموظفين والعاملين في الشركات السياحية المصرية المتواجدة بالقاهرة، قدر حجمها بـ 50 شركة سياحية (عينة عشوائية) واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها:

- المواد البشرية من أهم المواد التي تحقق الميزة التنافسية و أن جودة المنتج و الخدمة تساهم في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل.
- أهم عامل من عوامل تحقيق الجودة و التنافسية العالية لشركات السياحة عامل التخطيط الاستراتيجي لضمان فاعلية الأداء.

-دراسة أسماء سفاري (2009)، رسالة ماجستير، بعنوان "أثر الانترنت على تنافسية المؤسسة"، والتي هدفت إلى توعية المؤسسات بأهمية تبني ايجابيات العولمة التي من بينها الشبكات العالمية للإعلام والاتصال، كما هدفت إلى إجلاء الغموض عن موضوع القدرة التنافسية.

وتمثلت عينتها في مجموعة من وكالات السياحة والسفر المنتمة لقطاع السياحة الجزائري قدر حجمها ب 17 وكالة (عينة عشوائية)، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الفرضي الاستنباطي وكذلك الاستقرائي، وكان من أبرز نتائجها:

- رغم أهمية التنافسية الكبيرة إلا أنه لا يوجد تعريف محدد ودقيق لها لحد اليوم، وذلك يعود لكونها مرتبطة بكل الجوانب الاجتماعية، الاقتصادية وحتى السياسية.
- أن معظم الوكالات تستخدم الانترنت لمزاولة نشاطاتها.

-الدراسات الأجنبية التي تناولت محور تنافسية المؤسسة:

- دراسة: Iris mihajlovié, chinese business review, vol 12, no4 بعنوان

"competitiveness of travel agencies in the european tourism market" والتي هدفت إلى تحليل مفهوم التنافسية المتأثرة بالعديد من العوامل وتقديم نموذج متكامل لمنتج سياحي بمؤشرات محددة للمقارنة بين عناصر القدرة التنافسية.

وتمثلت عينتها في مجموعة من وكالات السياحة والسفر في 20 دولة أوروبية، قدر حجمها ب500 وكالة سفر باستخدام بيانات الإحصاء الوصفي والبحث الثانوي، وكان من أبرز نتائجها:

- هيمنة جودة الخدمة والسعر والقيمة مقابل المال كعوامل رئيسية للطلب لتحقيق القدرة التنافسية.

- الدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي وتنافسية المؤسسة:



-دراسة توفيق فهد قحطان(2019)، المجلة العربية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد11، العدد1، بعنوان: "دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية"، والتي هدفت إلى بيان أثر وطبيعة علاقة عناصر المزيج الترويجي بوصفه المتغير المستقل و المتغير التابع مثلا بالميزة التنافسية في الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية سامراء.

وتمثلت عينتها في مجموعة من الموظفين والعاملين في إدارة الشركة، قدر حجمها ب 60 فردا (عينة مقصودة)، و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة الحالة و كان من أبرز نتائجها:

- عدم استعمال إدارة الشركة لمزيج ترويجي مناسب ومتكامل للمنتجات يتناسب مع أهمية الترويج كونه أهم عناصر المزيج التسويقي والمحددة لنجاحه.
- وجود ضعف في اهتمام الشركة بدراسة وتحليل منافسيها بالشكل الذي يمكنها من وضع استراتيجية تنافسية فعالة مبنية على أساس الجودة والتكلفة المنخفضة.

-دراسة منال كباب (2007)، رسالة ماجستير، بعنوان "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"، والتي هدفت إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي، من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وكان من أبرز نتائجها:

- اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي فعال يساعد المؤسسة على تحسين مركزها التنافسي.
- قيام المؤسسة بابتكار أفكار ترويجية جديدة غير تقليدية يكسبها ميزة تنافسية.
- رغم الأهمية التي توليها المؤسسة للترويج واعتمادها على معظم عناصر المزيج الترويجي إلا أنها لا تولي أهمية للعلاقات العامة والدعاية اهتماما لازما.

ثانيا- أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

- 1- اتفقت الدراسات السابقة في عينتها أين تم تطبيقها على عينة من الوكالات السياحية باستثناء دراسة mohammad sohaib khan و سلاف محمد الصيدوي التي طبقت على مجموعة من السياح

ودراسة **توفيق فهد قحطان** التي تم تطبيقها على مجموعة من الموظفين بشركة صناعية و دراسة منال كباب التي تم تطبيقها بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC).

2- استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات باستثناء دراسة Iris mihajlovié ودراسة منال كباب التي استخدمت تحليل الإحصائيات.

3- وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي باستثناء دراسة توفيق فهد قحطان التي اعتمدت إلى جانب المنهج الوصفي التحليلي منهج دراسة الحالة، ودراسة منال كباب التي اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، ودراسة أسماء سفاري التي اعتمدت على المنهج الفرضي الاستنباطي.

### المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي وتنافسية الوكالات السياحية ومقارنتها بالدراسة الحالية.

#### الجدول رقم (02): محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الدراسة الحالية		الدراسات السابقة
أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	
- عينة الدراسة: مجموعة من السياح، أما الدراسة الحالية اعتمدت على عينة من الموظفين بالوكالات السياحية.	- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. - اعتمدت على استمارة الاستبيان.	-دراسة سلاف محمد الصيدواوي (2018): أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.
- عينة الدراسة: وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على عينة من الوكالات بولاية جيجل.	- اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. - اعتمدت على الاستبيان.	-دراسة أنوار قرزيز وإيمان بن زيان (2019): تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي.
- عينة الدراسة: مجموعة من السياح، أما الدراسة الحالية اعتمدت على عينة من الموظفين بالوكالات السياحية.	-اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. - اعتمدت على الاستبيان.	-دراسة : Mohammad shoaib khan <b>Impact of promotional mix elements on tourist's satisfaction.</b>

<p>-عينة الدراسة: مجموعة من موظفي الشركات السياحية المصرية، أما الدراسة الحالية اعتمدت على عينة من موظفي وكالات السياحة بولاية جيجل.</p>	<p>- اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. - اعتمدت على الاستبيان.</p>	<p>-دراسة غادة عبد الله وآخرون (2016): أثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات وتنافسية الشركات السياحية المصرية.</p>
<p>- اعتمدت على المنهج الفرضي الاستنباطي وكذلك الاستقرائي، أما الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>- اعتمدت على الاستبيان. - عينة الدراسة: مجموعة من وكالات السياحة والسفر.</p>	<p>-دراسة أسماء سفاري (2009): أثر الانترنت على تنافسية المؤسسة.</p>
<p>- اعتمدت على مؤشرات إحصائية، أما الدراسة الحالية اعتمدت على الاستبيان.</p>	<p>- عينة الدراسة: مجموعة من وكالات السياحة والسفر.</p>	<p>-دراسة iris mihajlovié : competitiveness of travel agencies in the european tourism market.</p>
<p>- اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة أما الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي فقط. -عينة الدراسة: الموظفين والعاملين في إدارة الشركة، أما الدراسة الحالية تمثلت عينتها في موظفي وكالات السياحة والسفر.</p>	<p>- اعتمدت على الاستبيان.</p>	<p>-دراسة توفيق فهد قحطان (2019): دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية.</p>
<p>-اعتمدت مؤشرات احصائية أما الدراسة الحالية اعتمدت على الاستبيان. - اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، أما الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي فقط.</p>		<p>-دراسة منال كباب (2007): دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية.</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع السابقة.

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في بعض الجوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة.
- استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين (مدخل كمي/ مدخل كيفي) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة، كما اختلفت في منهج الدراسة حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.
- تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من وكالات السياحة والسفر بخلاف الدراسات التي تناولت نفس الموضوع فقد تمثل مجتمعها في مؤسسات صناعية.

ومن العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات السياحية، وشمول عينتها لمجموعة من موظفي وكالات السياحة والسفر واعتمادها على أداة الاستبيان لجمع البيانات واستخدامها للمنهج الوصفي التحليلي.

## خلاصة

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية عن المزيج الترويجي السياحي والتنافسية السياحية، توصلنا إلى أن الترويج يعتبر الأداة الفاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية ولا يتم هذا إلا إذا توفرت الجهود الترويجية وقيام المؤسسة بالتوليف بين الأساليب الترويجية المتمثلة (الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) وأن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج وإحداث التفاعل الإيجابي مع السائح من أجل دعم مركزها التنافسي والحفاظ عليه والصمود أكثر مقارنة بمنافسيها.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

خلاصة

**تمهيد**

بعد استعراضنا في الفصل الأول الإطار النظري للمزيج الترويجي السياحي وتنافسية الوكالات السياحية، وكذلك الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة: -مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل- بهدف إيجاد دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية هذه الوكالات، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق معينة ومن تم تحليل ومناقشة هذه البيانات للوصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- **المبحث الأول:** طريقة وأدوات الدراسة
- **المبحث الثاني:** عرض نتائج الدراسة وتحليلها

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سنستعرض من خلال هذا المبحث الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية بحيث سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة واختبارها إضافة إلى الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية.

### المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأداة الاستبيان، بغرض شرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

##### 1- مجتمع الدراسة:

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضرورياً لتبرير الاقتصاد على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه، وكذلك معرفة قابلية نتائج البحث للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع.

ويتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا في وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل.

##### 1- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة البحث على جميع مفردات المجتمع لضيق الوقت فقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من موظفي وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل قدر عددها بـ 31 موظفاً، والجدول الموالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة:

#### الجدول رقم (03): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الضائعة
العدد	31	31	0
النسبة	%100	%100	0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة.



## ثانياً: أداة الدراسة

لغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، والإلمام أكثر بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي يعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد العينة ونظراً للظروف الصحية الخاصة التي تمر بها البلاد والتي أثرت على المؤسسات الاقتصادية وخاصة السياحية منها فقد تعذر علينا توزيع الاستبيان ورقياً لدى لجأنا إلى توزيعه إلكترونياً والذي يتكون من قسمين حيث:

**القسم الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة.

**القسم الثاني:** يشمل محورين يتضمنان الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في المزيج الترويجي السياحي كمتغير مستقل وتنافسية الوكالات السياحية كمتغير تابع وقد بلغ عدد العبارات 28 عبارة وفقاً لما هو موضح في الملحق رقم (01)، حيث يتفرع المحور الأول إلى خمسة أبعاد هي:

**البعد الأول:** الدعاية السياحية قسم إلى أربع عبارات.

**البعد الثاني:** الإعلان السياحي قسم إلى خمس عبارات.

**البعد الثالث:** البيع الشخصي السياحي قسم إلى أربع عبارات.

**البعد الرابع:** تنشيط المبيعات السياحية قسم إلى أربع عبارات.

**البعد الخامس:** العلاقات العامة السياحية قسم إلى ثلاث عبارات.

أما المحور الثاني فهو خاص بتنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل حيث اشتمل على ثمان (08) عبارات.

وقد قابل عبارات القسم الثاني الذي يتضمن محورين مجموعة من الدرجات مرتبة وفقاً لمقياس ليكرت LIKERT الخماسي والموزعة كما يلي:

## الجدول رقم (04): مقياس ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1	الدرجة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	درجة الموافقة

## المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة سيتم التعرف على صدق الاستبيان وثباته إضافة إلى توضيح توزيع متغيرات الدراسة للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي.

## أولاً: صدق الاستبيان

ينقسم إلى ما يلي:

## 1- الصدق الظاهري للاستبيان:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والمعرفة في موضوع دراستنا، كما هو موضح في الملحق رقم (02)، وقد قمنا بإجراء التعديلات الضرورية وتقييدنا بالملاحظات التي رأى المحكمون أنها ضرورية لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر دلالة ووضوحاً للمبحوثين، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان كما هو موضح في الملحق رقم (01).

## 2- الصدق البنائي (الداخلي) للاستبيان:

نظراً لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة يجب القيام أيضاً بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط كل العبارات بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات.

## أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول المتعلق بالمزيج الترويجي السياحي:

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات محور المزيج الترويجي السياحي، نقوم أولاً بالتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده الخمسة، بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

## - الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول:

## الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد "الدعاية السياحية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	نشر الأخبار الصادقة عن الوكالة يساعد في الترويج لها.	0.684**	0.000
02	تنشر الوكالة مطبوعات تساهم في الإجابة على تساؤلات الزبائن.	0.751**	0.000
03	تحرص الوكالة على نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرفها.	0.643**	0.000
04	هناك أخبار إيجابية تتناقل بين الافراد حول الوكالة.	0.657**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS. \*\* دالة إحصائية عند المستوى 0.01.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الدعاية السياحية والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.643 و 0.751) وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الأول صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## - الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني

## الجدول رقم(06):الصدق الداخلي لعبارات بعد "الإعلان السياحي"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
5	الإعلانات الخاصة بالوكالة جذابة وملفتة للانتباه.	0.766**	0.000
6	تستخدم الوكالة الوسائل الاعلانية المكتوبة البسيطة والواضحة (الصحف، المجلات، المطبوعات...).	0.585**	0.000
7	توفر الوكالة معلومات كافية عن خدماتها عبر قنوات الإعلام (التلفزيون والراديو).	0.494**	0.000
8	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر شبكات الانترنت.	0.595**	0.000
9	تتيح الإعلانات السياحية الخاصة بالوكالة للزبائن الاطلاع على الخدمات المقدمة.	0.434*	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS. \*\* دالة إحصائية عند المستوى 0.01.

\* دالة إحصائية عند المستوى 0.05.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعلان السياحي والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.434 و 0.766) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 و 0.05 وهذا يعني أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

### - الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث

#### الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات بعد "البيع الشخصي السياحي"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
10	يمتلك مقدم الخدمة بالوكالة خبرة كافية في مجال عمله.	0.741**	0.000
11	يقوم مقدم الخدمة بالوكالة باستقبال الزبائن ومعاملتهم بطريقة جيدة.	0.747**	0.000
12	تتسم المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالة بالصدق والثقة.	0.766**	0.000
13	يقوم موظفو الوكالة بتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.	0.633**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS. \*\* دالة إحصائية عند المستوى 0.01.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد البيع الشخصي السياحي والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.633 و 0.766) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 وهذا يعني أن عبارات البعد الثالث صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## - الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات بعد " تنشيط المبيعات السياحية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
14	تشارك الوكالة في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية بالولاية.	0.654**	0.000
15	تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية معها.	0.495**	0.005
16	تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من أجل الترويج لخدماتها.	0.677**	0.000
17	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات و الإقامة.	0.376*	0.003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS \*\* دالة إحصائيا عند المستوى 0.01.

\* دالة إحصائيا عند المستوى 0.05.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.376 و 0.677) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 و 0.05 وهذا يعني أن عبارات البعد الرابع صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## - الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس

الجدول رقم(09):الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
18	تلعب الوكالة دورا ايجابيا في المناسبات الدينية والوطنية (عيد الفطر... عيد الاستقلال...).	0.744**	0.000
19	تقوم الوكالة برعاية الأنشطة الرياضية لتحسين صورتها لدى جمهورها.	0.806**	0.000
20	تقدم الوكالة مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.	0.703**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS \*\* دالة إحصائيا عند المستوى 0.01.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العلاقات العامة السياحية والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.703 و 0.806) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل 0.01 وهذا يعني أن عبارات البعد الخامس صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

### ب- الصدق الداخلي لعبارات محور التنافسية السياحية

#### الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات محور التنافسية السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
21	تحرص الوكالة على تنويع خدماتها تماشياً مع متطلبات الزبائن.	0.593**	0.000
22	تسعى الوكالة للابتكار في الخدمة لتعزيز قيمتها في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها.	0.416*	0.002
23	تأخذ الوكالة بآراء زبائنها لتحسين جودة الخدمات المقدمة.	0.870**	0.000
24	تسعى الوكالة إلى ايجاد وسائل ترويجية مبتكرة لجذب الزبائن.	0.631**	0.000
25	تقوم الوكالة بتشجيع موظفيها على القيام بالمبادرات الفردية للتميز عن منافسيها.	0.562**	0.000
26	تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عملياتها الترويجية.	0.702**	0.000
27	تسعى الوكالة لتقديم خدماتها بتكاليف تتلاءم مع القدرة الشرائية للزبائن.	0.452*	0.001
28	تسعى الوكالة من خلال البرامج الترويجية لتحسين صورتها لدى الزبائن.	0.382*	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS. \*دالة إحصائية عند المستوى 0.01.

\* دالة إحصائية عند المستوى 0.05.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لعباراته وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.382 و 0.870) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 و 0.05 وهذا يعني أن عبارات المحور الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## 3-الاتساق البنائي:

ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له، وبين محاور الاستبيان ككل.

## أ- الاتساق البنائي لأبعاد محور المزيج الترويجي السياحي

## الجدول رقم(11): الاتساق البنائي لأبعاد المزيج الترويجي السياحي

المستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارات	البعد
0.002	0.507**	الدعاية السياحية	البعد الاول
0.000	0.745**	الاعلان السياحي	البعد الثاني
0.001	0.579**	البيع الشخصي السياحي	البعد الثالث
0.000	0.594**	تنشيط المبيعات السياحية	البعد الرابع
0.000	0.660**	العلاقات العامة السياحية	البعد الخامس

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS. \*\*دالة إحصائية عند المستوى 0.01.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد محور المزيج الترويجي السياحي والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أنّ قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.507 و 0.745) وهي جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط متوسط، كما أنّ مستوى المعنوية لكل بعد أقل من 0.01 وهذا يعني أن أبعاد المحور الأول صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## أ- الاتساق البنائي بين محاور الاستبيان

## الجدول رقم(12): الاتساق البنائي بين المحور الأول والثاني

المستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارات	المحور
0.000	0.866**	المزيج الترويجي السياحي	المحور الاول
0.000	0.947**	تنافسية الوكالات السياحية	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS. \*\*دالة إحصائية عند المستوى 0.01.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، حيث يتضح أنّ قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط طردي قوي، كما أنّ

مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.01 وهذا يعني أنّ محاور الاستبيان صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

### ثانياً: ثبات الاستبيان

للتأكد من ثبات الاستبيان تم استخدام "معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha"، حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ومعامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث يمكننا الحكم على الاستبيان بأنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات إذا كانت قيمته أكبر من 0.6، وللتأكد من ذلك قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام SPSS لكل من المتغيرين، وكذا الثبات لجميع المحاور كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	المزيج الترويجي السياحي	0.788
المحور الثاني	تنافسية الوكالات السياحية	0.768
جميع المحاور		0.784

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول (المزيج الترويجي السياحي) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة ب 0.6 حيث بلغ 0.788 بمعنى أنّ معدل ثبات المحور الأول مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (تنافسية الوكالات السياحية) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والبالغة 0.6 حيث بلغ 0.768، بمعنى أنّ معدل ثبات المحور الثاني متوسط.
- معامل الثبات بالنسبة لجميع المحاور تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة ب 0.6 حيث بلغ 0.784، بمعنى أنّ معدل ثبات جميع المحاور مرتفع.

وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وأنه قابل للتوزيع في صورته النهائية والاعتماد عليه

كأداة لهذه الدراسة.



## المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

بعد الانتهاء من مرحلة جمع المعلومات، يتم تحليلها وتفسيرها، وبناء على هذا فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)، والذي يرمز له اختصاراً (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ.

## 1- المدى:

لمعرفة وتحديد المتوسط الحسابي للعينة والذي يعتبر أحد المؤشرات الإحصائية، يجب أولاً وضع الحدود العليا والدنيا لمقياس Likert الخماسي، وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس أي (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة أي (0,8=5/4) ثم نضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 فالحد الأعلى إذن يحسب كما يلي: (1,8=0,8+1)، وعليه تتحدد فئات مقياس Likert الخماسي كما هو موضح في الجدول الموالي:

## الجدول رقم (14): فئات مقياس Likert الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	المجال	الدرجات	الوزن	مستوى الأهمية
الأولى	[1.8-1]	غير موافق بشدة	01	مستوى منخفض جداً
الثانية	[2.6-1.8]	غير موافق	02	مستوى منخفض
الثالثة	[3.4-2.6]	محايد	03	مستوى متوسط
الرابعة	[4.2-3.4]	موافق	04	مستوى مرتفع
الخامسة	[5-4.2]	موافق بشدة	05	مستوى مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

## 2- النسب المئوية والتكرارات:

يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

## 3- ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان ومعرفة مقدار تشتت الإجابات.

5- **معامل الارتباط بيرسون "Pearson":** لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط، والتأكد من صدق الاتساق الداخلي والاتساق البنائي للاستبيان.

6- **الانحدار الخطي المتعدد:** يأخذ بعين الاعتبار تأثير متغيرين مستقلين أو أكثر على المتغير التابع.

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، وعرض تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإبراز أهم نتائج الاستبيان، التي يتم الوصول إليها من خلال تحليل عباراته، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

يتم في هذا الجزء التعرف على خصائص أفراد العينة وكذا عرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات المطروحة سابقا كما يلي:

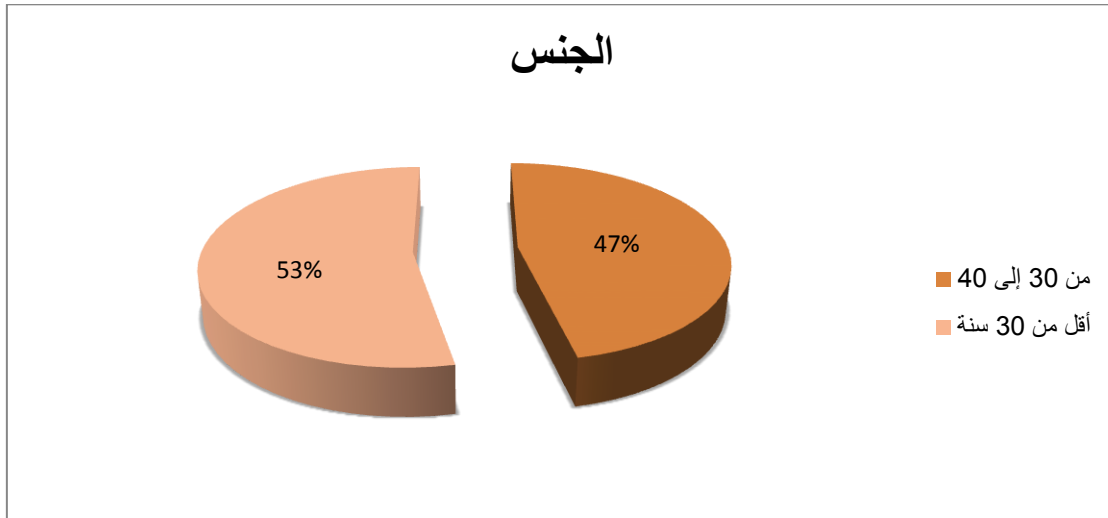
#### أولاً: متغير الجنس

#### الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
61,3%	19	ذكر
38,7%	12	أنثى
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 19 فردا ما يقارب 61.3% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 12 فردا بنسبة 38.7% من الحجم الإجمالي للعينة، وهي نسب متقاربة نسبيا، وربما يرجع هذا الى تساوي فرص التوظيف في الجامعة.

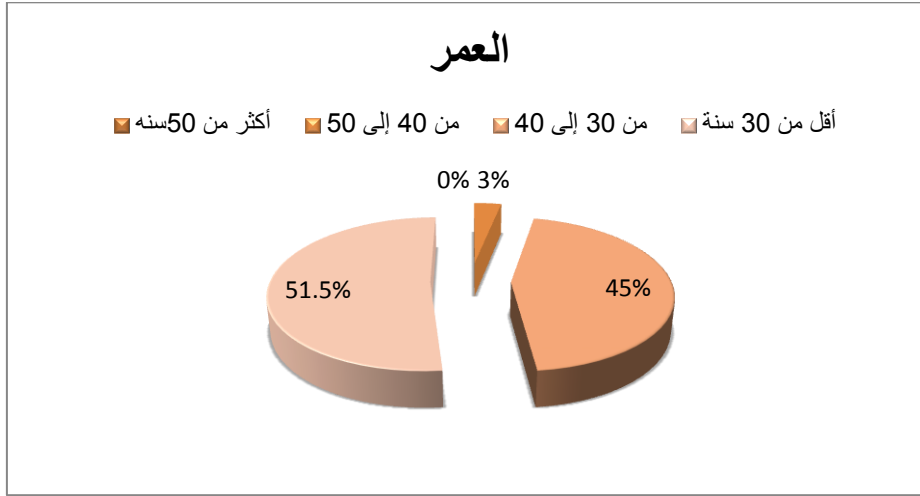
ثانيا: متغير العمر

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
51.5%	16	أقل من 30
45.2%	14	من 30 إلى 40
3.2%	1	من 40 إلى 50
0.00%	0	أكثر من 50
100%	31	المجموع

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

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

تتكون العينة من فئات عمرية مختلفة، حيث يتبين من الجدول والشكل أعلاه أنّ أغلبية أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة بتكرار 16 فردا ونسبة مئوية قدرها 51.5%، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بتكرار 14 فردا ونسبة 45.2% ثم فئة من 40 إلى 50 سنة بتكرار فرد واحد ونسبة 3.2% ولا يوجد أفراد بعمر 50 سنة فأكثر، مما يدل على شبابية أفراد عينة الدراسة، وهذا ينعكس إيجابا على المؤسسات السياحية.

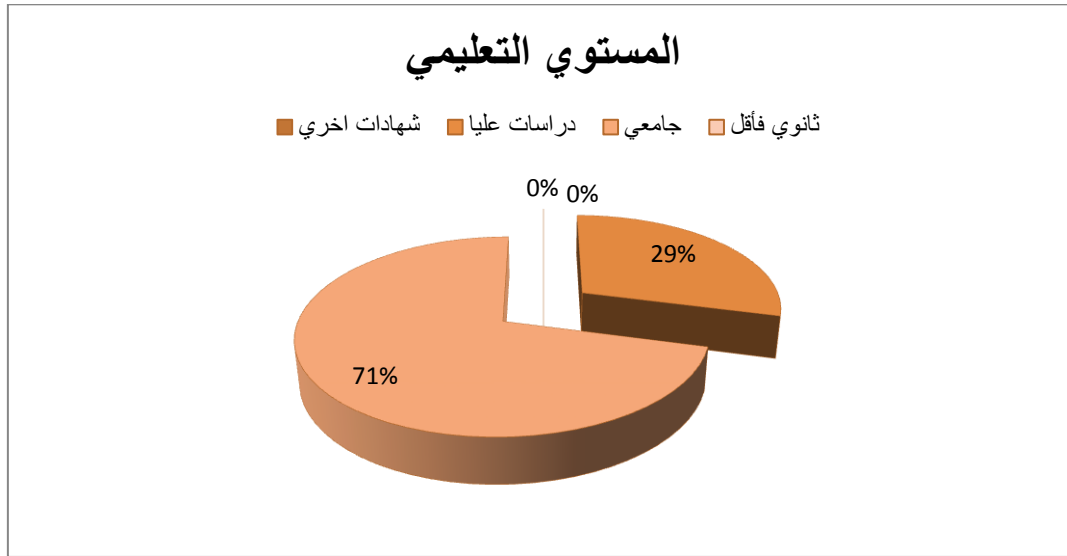
### ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0.00%	00	ثانوي فأقل
71.0%	22	جامعي
29.0%	09	دراسات عليا
0.00%	00	شهادات اخرى
100%	31	المجموع

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

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بنسب متفاوتة بين المستويات التعليمية، حيث أن ما نسبته 71% أي 22 فردا متحصلون على شهادات جامعية، بما نسبته 29% أي 9 أفراد لديهم دراسات عليا، ولا يوجد أفراد لديهم مستوى تعليمي أقل من الثانوي أو شهادات أخرى، وهذا يشير إلى أن الموظفين في الوكالات السياحية لديهم مؤهلات علمية جيدة.

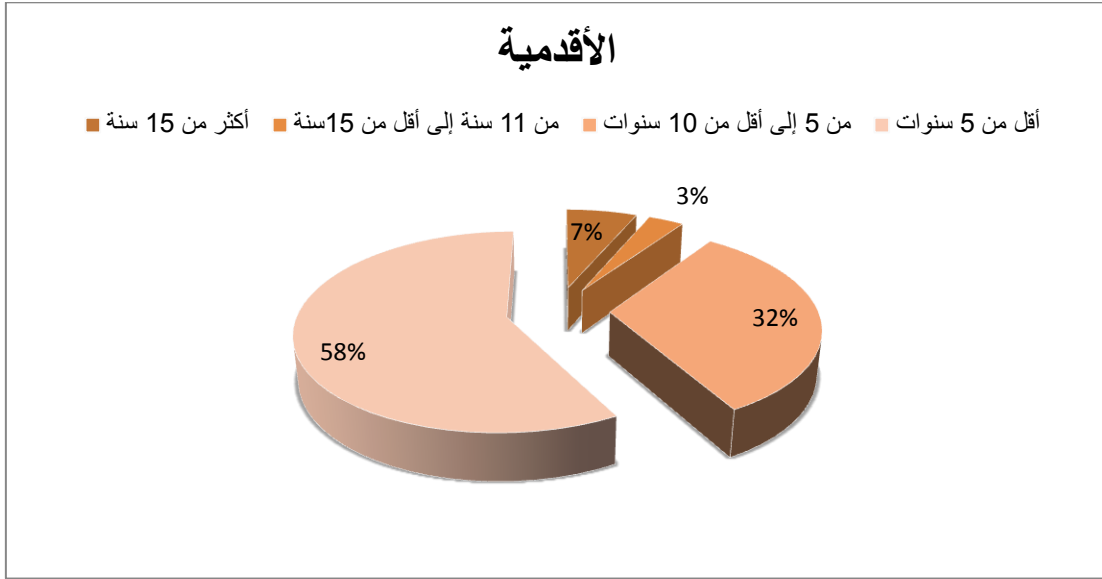
رابعا: الأقدمية

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

النسبة	التكرار	الأقدمية
58.1%	18	أقل من 5 سنوات
32.3%	10	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
3.2%	01	من 11 إلى أقل من 15 سنة
6.4%	02	أكثر من 15 سنة
100%	31	المجموع

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

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية



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

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بما نسبته 58.1%، ليأتي بعدها الأفراد ذوي خبرة تتراوح من 11 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 29%، ثم يليه الأفراد الذين يمتلكون خبرة أكثر من 15 سنة بنسبة 6.4%، وفي الأخير الأفراد ذوي الخبرة من 11 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 3.2%، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة قد تم توظيفهم خلال العشر سنوات الأخيرة مما يدل على أن معظم وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل هي مؤسسات حديثة.

#### المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

##### أولاً: عرض وتحليل إجابات الأفراد حول محور المزيج الترويجي السياحي

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إدارة المزيج الترويجي السياحي وذلك كما

يلي:

- **الدعاية السياحية:** في هذا البعد تم الاعتماد على أربعة عبارات من 01 إلى 04 والموضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم(19): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الدعاية السياحية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	نشر الأخبار الصادقة عن الوكالة يساعد في الترويج لها.	4.19	0.601
02	تنشر الوكالة مطبوعات تساهم في الإجابة على تساؤلات الزبائن.	3.61	0.919
03	تحرص الوكالة على نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرفها.	4.39	0.558
04	هناك أخبار إيجابية تتناقل بين الافراد حول الوكالة.	4.13	0.670
	<b>المجموع</b>	<b>4.0806</b>	<b>0.467</b>

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبارة 1:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.19 والذي ينتمي إلى المجال من

[4.2-3.4] والذي يدلّ على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.601.

**العبارة 2:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.61 والذي ينتمي إلى المجال من

[4.2-3.4] والذي يدلّ على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.919.

**العبارة 3:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.39 والذي ينتمي إلى المجال [5-4.2] والذي يدلّ على درجة جد مرتفعة من الموافقة على هذه من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.558.

**العبارة 4:** أما هذه العبارة فحصلت على متوسط حسابي قيمته 4.13 والذي ينتمي إلى المجال من

[4.2-3.4] والذي يدلّ على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.670.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الدعاية السياحية فقد بلغت قيمته 4.080 والذي ينتمي إلى مجال [3.4-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.467 وهذا ما يدل على أن واقع تطبيق الدعاية السياحية بالوكالات السياحية بولاية جيجل كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **الإعلان السياحي:** في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 05 إلى 09 والموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(20): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الإعلان السياحي**

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
05	الإعلانات الخاصة بالوكالة جذابة وملفتة للانتباه.	4.03	0.605
06	تستخدم الوكالة الوسائل الاعلانية المكتوبة البسيطة والواضحة (الصحف، المجلات، المطبوعات...).	3.29	1.006
07	توفر الوكالة معلومات كافية عن خدماتها عبر قنوات الإعلام (التلفزيون والراديو).	2.68	1.045
08	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر شبكات الانترنت.	4.26	0.999
09	تتيح الإعلانات السياحية الخاصة بالوكالة للزبائن الاطلاع على الخدمات المقدمة.	4.19	0.749
	<b>المجموع</b>	<b>3.690</b>	<b>0.497</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أنّ النتائج الاحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبارة 05:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.03 والذي ينتمي إلى المجال

[3.4-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.605.

**العبارة 06:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.29 والذي ينتمي إلى المجال



[3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.006.

**العبارة 07:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2.68 والذي ينتمي إلى المجال من

[3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.045.

**العبارة 08:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.26 والذي ينتمي إلى المجال [5-4.2] والذي يدل على درجة جد مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.999.

**العبارة 9:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.19 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.749.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الاعلان السياحي فقد بلغت قيمته 4.690 والذي ينتمي إلى المجال [5-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.497 وهذا ما يدل على أن واقع تطبيق الاعلان السياحي بالوكالات السياحية بولاية جيجل كان مرتفع جدا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **البيع الشخصي السياحي:** في هذا البعد تم الاعتماد على أربعة عبارات من 10 إلى 13 والموضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (21): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة البيع الشخصي السياحي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	يملك مقدم الخدمة بالوكالة خبرة كافية في مجال عمله.	4.06	0.814
11	يقوم مقدم الخدمة بالوكالة باستقبال الزبائن ومعاملتهم بطريقة جيدة.	4.23	0.762
12	تتسم المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالة بالصدق والثقة.	4.19	0.792
13	يقوم موظفو الوكالة بتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.	4.19	0.873
	المجموع	4.169	0.589

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

**العبرة 10:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.06 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.589.

**العبرة 11:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.23 والذي ينتمي إلى المجال [5-4.2] والذي يدل على درجة جد مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وانحراف معياري قدره 0.762.

**العبرة 12:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.19 والذي ينتمي إلى المجال من [4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.792.

**العبرة 13:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.19 والذي ينتمي إلى المجال من [4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.873.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد البيع الشخصي السياحي فقد بلغت قيمته 4.169 والذي ينتمي إلى مجال [3.4-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.589، وهذا ما يدل على أن واقع تطبيق البيع الشخصي السياحي بالوكالات السياحية بولاية جيجل كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **تنشيط المبيعات السياحية:** في هذا البعد تم الاعتماد على أربعة عبارات من 14 إلى 17 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تنشيط المبيعات السياحية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	تشارك الوكالة في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية بالولاية.	3.10	1.165
15	تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية معها.	3.84	1.098
16	تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من أجل الترويج لخدماتها.	2.94	1.289
17	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات و الإقامة.	3.81	0.946
	<b>المجموع</b>	<b>3.419</b>	<b>0.633</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أنّ النتائج الاحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبارة 14:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.10 والذي ينتمي إلى المجال

[3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.165.

**العبارة 15:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.84 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.098.

**العبارة 16:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2.94 والذي ينتمي إلى المجال

[3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.289.

**العبارة 17:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.81 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.946.

**العبارة 18:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.26 والذي ينتمي إلى المجال [5-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.999.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية فقد بلغت قيمته 3.419 والذي ينتمي إلى المجال [4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.633، وهذا ما يدل على أن واقع تطبيق تنشيط المبيعات السياحية بالوكالات السياحية بولاية جيجل كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **العلاقات العامة السياحية:** في هذا البعد تم الاعتماد على ثلاثة عبارات من 18 إلى 20 كما هو موضح في الجدول التالي:

## الجدول رقم(23): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء العلاقات العامة السياحية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	تلعب الوكالة دورا ايجابيا في المناسبات الدينية والوطنية(عيد الفطر...عيد الاستقلال...).	2.94	1.063
19	تقوم الوكالة برعاية الأنشطة الرياضية لتحسين صورتها لدى جمهورها.	2.68	1.166
20	تقدم الوكالة مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.	3.32	1.194
المجموع		2.978	0.856

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أنّ النتائج الاحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبارة 18:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2.94 والذي ينتمي إلى المجال

[3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 1.063.

**العبارة 19:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2.68 والذي ينتمي إلى المجال

[3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 1.166.

**العبارة 20:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.32 والذي ينتمي إلى المجال

[3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 1.194.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد تنشيط المبيعات السياحية فقد بلغت قيمته 2.978 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-2.6] والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري

الكلية 0.856، وهذا ما يدل على أن واقع تطبيق العلاقات العامة السياحية بالوكالات السياحية بولاية جيجل كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- ملخص إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي : يمكن تلخيص إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي في الجدول الموالي:

الجدول رقم(24): ملخص إجابات أفراد العينة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
0.467	4.080	بعد الدعاية السياحية
0.497	3.690	بعد الإعلان السياحي
0.589	4.169	بعد البيع الشخصي السياحي
0.633	3.419	بعد تنشيط المبيعات السياحية
0.856	2.978	بعد العلاقات العامة السياحية
0.403	3.667	محور المزيج الترويجي السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو مضمون عبارات محور المزيج الترويجي السياحي ككل كانت موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3.667، وكذلك بانحراف معياري قيمته 0.403، وهذا الأخير يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات وعدم اختلاف بينها، حيث تميزت بالانسجام والتجانس، ويعني ذلك أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة على ما جاء في هذا المحور بشكل عام، أما من حيث درجة الأهمية فلقد جاء بعد البيع الشخصي السياحي في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بعد الدعاية السياحية ثم بعد الاعلان السياحي وفي المرتبة الرابعة بعد تنشيط المبيعات السياحية، وأخيرا بعد العلاقات العامة السياحية.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور تنافسية الوكالات السياحية

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب محور تنافسية الوكالات السياحية وذلك كما يلي:

- تنافسية الوكالات السياحية: في هذا المحور تم الاعتماد على ثمان عبارات من 21 إلى 28 والموضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم(25): الوسط الحسابي والانحراف لمحور تنافسية الوكالات السياحية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
21	تحرص الوكالة على تنويع خدماتها تماشياً مع متطلبات الزبائن.	4.29	0.783
22	تسعى الوكالة للابتكار في الخدمة لتعزيز قيمتها في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها.	4,10	0.831
23	تأخذ الوكالة بآراء زبائنها لتحسين جودة الخدمات المقدمة.	3.71	1.270
24	تسعى الوكالة إلى ايجاد وسائل ترويجية مبتكرة لجذب الزبائن.	4.00	1.033
25	تقوم الوكالة بتشجيع موظفيها على القيام بالمبادرات الفردية للتميز عن منافسيها.	3.48	1.151
26	تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عملياتها الترويجية.	3.77	0.990
27	تسعى الوكالة لتقديم خدماتها بتكاليف تتلاءم مع القدرة الشرائية للزبائن.	3.90	0.978
28	تسعى الوكالة من خلال البرامج الترويجية لتحسين صورتها لدى الزبائن.	4.32	0.791
	<b>المجموع</b>	3.947	0.581

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أنّ النتائج الاحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبارة 21:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.29 والذي ينتمي إلى المجال

[5-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.783.

**العبارة 22:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.10 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.831.

**العبارة 23:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.71 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.270.

**العبارة 24 :** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.00 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.033.

**العبارة 25:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.48 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.151.

**العبارة 26:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.77 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.990.

**العبارة 27:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.90 والذي ينتمي إلى المجال

[4.2-3.4] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.978.

**العبارة 28:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.32 والذي ينتمي إلى المجال

[5-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.791.



أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات محور تنافسية الوكالات السياحية فقد بلغت قيمته 3.947 والذي ينتمي إلى مجال [3.4-4.2] والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.531، وهذا ما يدل على أن المنافسة بين الوكالات السياحية بولاية جيجل كانت مرتفعة جدا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب الأخير من الدراسة الميدانية اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

#### أولا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر من أهم الاختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، حيث تم الاعتماد على معامل الالتواء SKewnes الذي يكون محصورا بين (3- و 3)، ومعامل التفلطح Kurtosis والذي يجب ألا يتجاوز 20، وقد تم إجراء هذا الاختبار اعتمادا على برنامج SPSS، وسجلنا النتائج الموضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (26): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المتغيرات		معامل الالتواء	معامل التفلطح
أبعاد المزيج الترويجي السياحي	الدعاية السياحية	-0.112	-0.372
	الإعلان السياحي	-0.878	1.356
	البيع الشخصي السياحي	-0.744	0.075
	تنشيط المبيعات السياحية	0.178	-0.378
	العلاقات العامة السياحية	-0.176	-0.177
تنافسية الوكالات السياحية		-0.583	-0.244

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معاملات الالتواء Skewnes تراوحت ما بين -0.878 و 0.178، والتي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي (3- و 3)، في حين تراوحت قيم معاملات

التفطح Kurtosis ما بين  $-0.378$  و  $1.356$  وهي أقل من (20)، وعليه يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بمواصلة إجراءات الدراسة واختبار فرضياتها.

### ثانياً: اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

إن قوة النموذج الخطي العام مبنية على فرضية استقلالية كل متغير من المتغيرات المستقلة، أي عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة multicollinearit حيث إذا وجد هذا الأخير فإن النموذج الخطي العام يصبح غير قابل للتطبيق، وسنقوم في هذا الفرع بالتأكد ما إذا كانت تلك الارتباطات تؤثر على نتائج الانحدار المتعدد من خلال استخدام مقياس (Multicollinearity) من أجل حساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، واختبار التباين المسموح به Tolérance، لكل متغير من المتغيرات المستقلة، بحيث أن الحصول على معامل تضخم التباين VIF أكبر من 5 أو الحصول على قيمة معامل التباين المسموح به أقل من 0.1 يشير إلى تأثير المتغيرات المستقلة بمشكلة التعدد الخطي حسب ما اقترحه Neter، ومن خلال برنامج SPSS فإنه يمكن الحصول على النتائج التالية:

### الجدول رقم (27): نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

معاملات تضخم التباين VIF	معاملات التباين المسموح به Tolérance	المتغيرات المستقلة
1.690	0.592	الدعاية السياحية
1.880	0.532	الإعلان السياحي
1.560	0.641	البيع الشخصي السياحي
2.265	0.442	تنشيط المبيعات السياحية
1.631	0.613	العلاقات العامة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة البالغ عددها 05 متغيرات هي أقل من 05، كما أن معاملات Tolérance لجميع المتغيرات هي أكبر من 0.1 وبالتالي لا توجد مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

## اختبار جودة النموذج وفرضياته

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدعاية السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضيات سنعمد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ .
- إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

من اختبارات جودة النموذج فقد تم الحصول على بعض المقاييس التي تفسر نموذج الدراسة، من خلال مخرجات SPSS، على النحو التالي:

## الجدول رقم (28): بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر

Durbin-watson	خطأ التقدير Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المعدل Adjusted R <sup>2</sup>	مربع معامل الارتباط أو معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	النموذج
1.828	0.36416	0.608	0.673	0.821	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن لدينا بعض المقاييس التي تم حسابها لنموذجنا المقدر والمتمثلة في:

- قيمة معامل الارتباط  $R = 0.821$  مما يدل على وجود ارتباط طردي موجب قوي بين المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل.
- مربع معامل الارتباط (معامل التحديد R-SQUARE / R-DEUX) ويستخدم لتعيين مدى البيانات المستخدمة من المتغيرات المستقلة في تقدير المتغير التابع ونلاحظ أن النموذج المقدر يعبر عن (المتغيرات المستقلة معا) 67% من البيانات، وزيادة قيمة هذا المقياس يفسر أن النموذج المقترح ملائم وجيد للاعتماد عليه.
- مربع معامل الارتباط المصحح Adjusted R Square، ويستخدم لنفس الغرض السابق ولكنه أدق وهو يستخدم لتفسير القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد، كما أن قيمة معامل التحديد R-Square تزداد بشكل طبيعي كلما أضفنا متغيراً، بمعنى أن قيمتها عندما ندرس علاقة المتغير بمتغيرين ستكون أكبر منها عند استبعاد أحدهما. وهذا لا يساعدنا على معرفة ما إذا كان هذا المتغير الإضافي قد أفاد في التحليل أم لا. أما مع معامل التحديد المصحح Square Adjusted R- فإن هذا لا يحدث، لأن طريقة حسابه تأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات الداخلة في التحليل. لذلك فإننا لكي نعرف إن كان إضافة متغير لها تأثير إيجابي على النموذج الرياضي (المعادلة التي تربط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة) فإننا ننظر إلى معامل التحديد المعدل<sup>1</sup> Square Adjusted-R. ولقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح 0.608 مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية

<sup>1</sup> - عدنان ماجد وعبد الرحمان بري، تحليل الانحدار الخطي، الطبعة الأولى، قسم الإحصاء وبحوث العمليات، الرياض، دون سنة نشر،

العلاقات العامة السياحية) استطاعت أن تفسر 60% من التغيرات الحاصلة في (تنافسية الوكالات السياحية) المطلوبة والباقي 0.40 (40%) يعزى إلى عوامل أخرى.

- تعيين خطأ التقدير Std. Error of the Estimate وهو هنا 0.36، حيث أنه كلما قل هذا المقياس دل على خطأ أقل للنموذج.

بعد إجراءنا لأهم الإختبارات المتعلقة بنموذج الدراسة (عرض وتقدير واختبار جودة النموذج) وتأكدنا من سلامتها ومصداقيتها، يمكننا القول بأن النموذج المقترح صالح لدراسة الظاهرة وهو يفسر ما مقداره 60% من تباين الظاهرة المدروسة. وهذا يعني أن أبعاد المزيج الترويجي السياحي (الدعاية السياحية الإعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية) مسؤولة عن تفسير تنافسية الوكالات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة ب60% وبشكل دال إحصائياً عن التباين الذي حدث في تنافسية الوكالات السياحية، وأن نموذج الإنحدار الكلي دال إحصائياً، ويعطى بالصورة التالية:

$$f(3, 31) = 10.307 \quad p \leq 0.05 \quad R^2 \text{ Adjusted} = 0.608$$

#### اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال النتائج المتحصل عليها سابقاً، اتضح جلياً أن نموذج الإنحدار الكلي دال إحصائياً، وصورته جاءت على النحو التالي:

$$f(3, 31) = 10.307 \quad p \leq 0.05 \quad R^2 \text{ Adjusted} = 0.608$$

وبالاستعانة بجدول الانحدار الخطي المتعدد يمكننا أن نبرهن على صحة الفرضية الرئيسية، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

- H0: الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
- H1: الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

## الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	R <sup>2</sup>	DDL		F	الفرضية الرئيسية
			Regression	Residu		
نقبل H <sub>1</sub>	0.000	0.608	5	25	10.307	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ومنه الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد المزيج الترويجي (الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية العلاقات العامة السياحية) في دعم تنافسية الوكالات السياحية صحيحة ومقبولة. وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسات كل من (توفيق فهد قحطان 2019 ومنال كباب 2007) والتي اعتمدت في أغلبها على التحليل النظري لتفسير دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية المؤسسة وتحديد أهم عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق مركز تنافسي والحفاظ عليه. وهو ما يقودنا إلى الإجابة عن الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضية الرئيسية، كما هو موضح في إشكالية الدراسة، وهو ما سنتطرق إليه تالياً.

## اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

بعد عرض وتقدير نموذج الدراسة والتأكد من جودته باستخدام مختلف الإختبارات الإحصائية التي حددها أهل الاختصاص، وكذا إثباتنا لصحة الفرضية الرئيسية صار المجال مفتوحاً لاختبار فرضيات الدراسة الفرعية ومناقشتها، وهو ما سنتطرق له في العنصر التالي.

## اختبار الفرضية الفرعية الأولى

محتوى هذه الفرضية أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدعاية السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية بجيل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05 (H0): الفرضية الصفرية، (H1: الفرضية البديلة). والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الأولى
نقبل H0	0.382	0.890	0.300	0.132	أثر بعد الدعاية السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية.
مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Beta = 0.132$  وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد الدعاية السياحية (المتغير المستقل) على تنافسية الوكالات السياحية (المتغير التابع) تقدر ب  $sig = 0.382$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في تنافسية الوكالات السياحية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في تنافسية الوكالات السياحية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (الدعاية السياحية) ولا تفسره الأبعاد الأخرى. ومنه هذه الفرضية مرفوضة.

## - اختبار الفرضية الفرعية الثانية

محتوى هذه الفرضية أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية بجيل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05 (H0): الفرضية الصفرية، (H1: الفرضية البديلة)، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

## الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الثانية
نقبل H <sub>0</sub>	0.773	0.292	0.455	0.046	أثر بعد الإعلان السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية.
مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Beta = 0.046$  وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد الإعلان السياحي (المتغير المستقل) على تنافسية الوكالات السياحية (المتغير التابع) تقدر ب  $sig = 0.773$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في تنافسية الوكالات السياحية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في تنافسية الوكالات السياحية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (الإعلان السياحي) ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه هذه الفرضية مرفوضة.

## - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

محتوى هذه الفرضية أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05 (H<sub>0</sub>): الفرضية الصفرية، H<sub>1</sub>: الفرضية البديلة). والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:



## الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الثالثة
H1 نقبل	0.000	4.860	0.704	0.694	أثر بعد البيع الشخصي السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية.
مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Beta = 0.694$  وهي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد البيع الشخصي السياحي) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (تنافسية الوكالات السياحية) بقيمة  $0.694$ ، وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية  $sig = 0.000$ ، وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة  $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على صحة الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعيد البيع الشخصي السياحي في تنافسية الوكالات السياحية، وهذا معناه وجود مقدار تباين في تنافسية الوكالات السياحية مسؤول عنه (يفسره) فقط بعد (البيع الشخصي السياحي) ولا تفسره الأبعاد الأخرى.

## - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

محتوى هذه الفرضية أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة  $0.05$  ( $H_0$ : الفرضية الصفرية،  $H_1$ : الفرضية البديلة). والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الرابعة
نقبل Ho	0.083	1.806	0.545	0.311	أثر بعد تنشيط المبيعات السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية.
مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Beta = 0.311$  وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد تنشيط المبيعات السياحية (المتغير المستقل) على تنافسية الوكالات السياحية (المتغير التابع) تقدر ب  $sig = 0.083$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في تنافسية الوكالات السياحية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في تنافسية الوكالات السياحية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (تنشيط المبيعات السياحية) ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه هذه الفرضية مرفوضة.

#### - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

محتوى هذه الفرضية أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05 (H0): الفرضية الصفرية، H1: الفرضية البديلة). والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

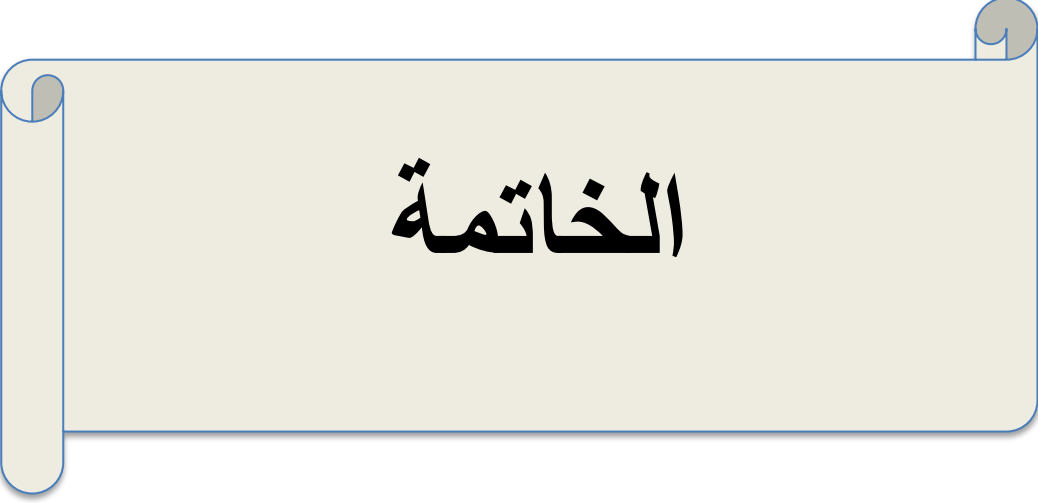
القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الخامسة
نقبل Ho	0.454	0.761	0.307	0.111	أثر بعد العلاقات العامة السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية.
مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Beta = 0.111$  وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد العلاقات العامة السياحية (المتغير المستقل) على تنافسية الوكالات السياحية (المتغير التابع) تقدر ب  $sig = 0.454$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في تنافسية الوكالات السياحية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في تنافسية الوكالات السياحية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (العلاقات العامة السياحية) ولا تفسره الأبعاد الأخرى. ومنه هذه الفرضية مرفوضة.

## خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على الاستبيان الذي وزع على عينة مكونة من 31 موظفاً، والذي يحتوي على محورين هما المزيج الترويجي السياحي وتنافسية الوكالات السياحية، حيث هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: "ما أثر المزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل" من وجهة نظر الموظفين؟، وبعد استرجاعه قمنا بتفريغته وتحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد أثر بصفة عامة للمزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ).



الخاتمة

إن ما يميز بيئة الأعمال الحديثة هو المنافسة الشديدة والتغير المستمر في ظروف السوق والتي صاحبها تغير وتطور حاجات ورغبات الزبائن، وفي ظل ذلك تسارعت المؤسسات السياحية نحو إيجاد طرق وأساليب ترويجية حديثة وفعالة تساهم في التعريف بخدماتها بما يلبي متطلبات السياح، وهذا ما حاولنا إثباته من خلال دراستنا هاته التي قمنا من خلالها بالتطرق إلى مفهوم المزيج الترويجي السياحي باعتباره من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، أين قدمناها من خلال جزأين: الجزء النظري تناولنا فيه مختلف المفاهيم الأساسية حول المتغيرين، مروراً ببعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، بينما خصص الجزء التطبيقي للدراسة التحليلية لآراء عمال مجموعة من الوكالات السياحية حول تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي على تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل.

ولقد تمخضت عن دراستنا هذه مجموعة من النتائج النظرية والميدانية التي يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

- 1- نتائج الدراسة النظرية: ويمكن ذكر أهمها على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر في:
  - يقوم الترويج السياحي على التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره من دعاية، إعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
  - تتنوع عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك لإثارة اهتمام السياح بالخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسة المقدمة لها.
  - يساهم الترويج السياحي بالتعريف بكافة الخصائص والمواصفات المتعلقة بالمنتج السياحي والتذكير به.
  - رغم أهمية التنافسية الكبيرة، إلا أنه لا يوجد تعريف محدد ودقيق لها لحد اليوم، وذلك يعود إلى كونها مرتبطة بالعديد من الجوانب المختلفة ( الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية...).
  - للترويج أثر مهم على تنافسية المؤسسات السياحية، فهو يساهم في زيادة قدرتها التنافسية وذلك بالرفع من إنتاجية العمل والتوسيع من حصة المؤسسة في السوق.

## 2- نتائج الدراسة الميدانية: خلصت الدراسة إلى نتائج متباينة من الناحية التطبيقية تمثلت في:

- يتضمن متغير المزيج الترويجي خمسة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد البيع الشخصي بمتوسط حسابي قدره 4.169، ويأتي في المرتبة الثانية بعد الدعاية السياحية بمتوسط حسابي قدره 4.080، ويأتي في المرتبة الثالثة بعد الإعلان السياحي بمتوسط حسابي قدره 3.690، ويليه في المرتبة الرابعة بعد تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي قدره 3.419، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي قدره 2.978.

- يتضمن متغير تنافسية الوكالات السياحية 08 عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 3.947.
- أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:
  - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
  - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدعاية السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
  - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
  - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي السياحي على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
  - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.
  - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة السياحية على دعم تنافسية الوكالات السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر الموظفين فيها عند مستوى الدلالة 0.05.

**3- إقتراحات الدراسة:** بغية تثمين نتائج الدراسة، وحرصا منا على استفادة عينة الدراسة من نتائجها قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات على النحو التالي:

- يتعين على الوكالات السياحية أن تهتم أكثر بوظيفة الترويج، وتحسين علاقاتها مع مختلف فئات جماهيرها الداخلية والخارجية، لما لذلك من أثر ايجابي على إرساء مكانة تنافسية ملائمة والمحافظة على استدامتها.
- الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج.
- ضرورة اهتمام الوكالات السياحية بولاية جيجل بعناصر المزيج الترويجي (الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) بصورة متكاملة لزيادة القدرة التنافسية وضمان البقاء والنمو والاستمرار.
- الحرص على التوليف والمزج بين أساليب الترويج التقليدية كالبيع الشخصي والترويج عبر شبكة الأنترنت وذلك من أجل زيادة فعالية وكفاءة عملية الترويج بجعلها أكثر مرونة مع الحالات والمواقف التي تمر بها الوكالات محل الدراسة.
- إعطاء فرصة للزبائن لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم للوكالة والعاملين بها بهدف تطويرها.

- دعم نشاط العلاقات العامة من خلال الرفع من نسبة رعايتها للأحداث الرياضية أو الثقافية، وكذا إصدار كتيبات سياحية بمختلف اللغات من أجل التعريف بالمنتج السياحي الخاص بوكالات السياحة والسفر بولاية جيجل.
- إجراء حملات إعلانية بالتعاقد مع مؤسسات الاتصال الهاتفية، وذلك من خلال إرسال بعض الرسائل القصيرة، في بعض المناسبات أو المواسم مثل المناسبات الدينية كشهر رمضان للترويج للعمرة أو موسم الاصطياف.
- القيام بعملية تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا تذكارية للسياح.
- تقديم الرعاية لمنظمي الملتقيات والأيام الدراسية قصد كسب ثقة المتعاملين والحفاظ عليهم.

#### 4- آفاق الدراسة

- ولأجل فتح آفاق جديدة للبحث في الموضوع، نقترح العناوين التالية:
- الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي وإسهامه في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية.
- دور الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية.
- دور العلاقات العامة في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية.
- دور الترويج السياحي في تنمية الثقافة السياحية بولاية جيجل.





# المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

## الكتب:

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012.
- 2- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- 3- أمامة سمير حلمي، شركات سياحية، الطبعة الأولى، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع.
- 4- بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 5- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 6- ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 7- خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 8- رجاء هباس الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 9- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 10- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 11- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 12- عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن -بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 13- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي-دراسات للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية-، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 14- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة-، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

- 15- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
- 16- لمياء خنفي، أعمال السياحة ووكالات الأسفار، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، مصر، 2008.
- 17- محسن حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 18- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 19- محمد الطائي، إدارة الفنادق السياحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 20- مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة العربية الأولى، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 21- هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الطبعة الأولى، دار عالم الرياضة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2016.

## المقالات:

- 1- آمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010.
- 2- أنوار قرزيز وإيمان زيان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، جانفي 2019.
- 3- بلقاسم تويبة ومراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2011.
- 4- حسين قاصب ومحمد براق، تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، بومرداس، الجزائر، 2017.
- 5- رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، الجزائر، ماي 2012.
- 6- عادل عيسى الوزني، العناقيد السياحية نموذج جديد لتحفيز التنافسية السياحية في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 05، العدد 19.
- 7- عدنان ماجد وعبد الرحمان بري، تحليل الإنحدار الخطي، الطبعة الأولى، قسم الإحصاء وبحوث العمليات، الرياض، دون سنة نشر، ص ص 14-15.

- 8- علي ماي، تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر في البلدان المغاربية: الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، ديسمبر، 2018.
- 9- فتيحة أوهاببية وشمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 13، جامعة زيان عاشور، الجلفة، سبتمبر 2018.
- 10- منيرة حمادي، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد 2، ديسمبر 2018.
- 11- نوال قمرابي والشخ الداوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، المجلد 3، العدد 3، الجزائر، 2014.

## الرسائل الجامعية:

- 1- ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018.
- 2- سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2017-2018.
- 3- ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
- 4- محمد العايب دويس، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2004-2005.
- 5- منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2016-2017.
- 6- نوال قمرابي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.
- 7- هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.

8- هيبة الله أوريسي، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011-2012.

9- هيبة لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017-2018.

#### الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

1- رشيد فراح وفايزة سبع، الإعلان كآلية لترويج المنتج السياحي الوطني وجذب السياح، الملتقى العلمي الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة ألكلي محند او الحاج، البويرة، 9، 10 جانفي.

#### النصوص القانونية والوثائق الرسمية:

1- الجريدة الرسمية، القرار رقم 99-06 المؤرخ سنة 1999، محدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والسفر.

#### المراجع باللغة الأجنبية:

#### ARTICLES :

- 1- Iris Mihajloviè, **competitiveness of travel agencies in the European tourism market**, Chinese business review, vol 12, no 04, Croatia, April 2013.
- 2- Vinka cetinski and Ines Milohnic, **company competitiveness and competitive advantages in tourism and hospitality**, tourism and hospitality management, vol 14, no 01, Croatia, 2008.

#### LEXIQUES:

- 1- Angus Stevenson, **Oxford dictionary of English**, 3<sup>rd</sup> édition, 2010.



الملاحق

## الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي

استبيان موجه لموظفي وكالات السياحة والسفر بولاية جيجل

تحية طيبة، وبعد:

في إطار تحضير مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، تم إعداد هذا الاستبيان لغرض جمع بيانات حول "دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات السياحية" - دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل -.

وفي سبيل تحقيق ذلك نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية على فقرات الاستبيان، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا منا فائق عبارات التقدير والإحترام.

الأستاذة المشرفة

بوشويط فيروز

من إعداد الطالبتين:

✓ خيضر إيمان

✓ ريشان غنية

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- العمر:

من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي فأقل

شهادات أخرى

دراسات عليا

4- الأقدمية:

من 5 إلى أقل 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 15 سنة

من 11 إلى أقل من 15 سنة

القسم الثاني: يشمل محورين، المزيج الترويجي السياحي و تنافسية الوكالات السياحية

أولاً: المزيج الترويجي السياحي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	نشر الأخبار الصادقة عن الوكالة يساعد في الترويج لها.					
02	تنشر الوكالة مطبوعات تساهم في الإجابة على تساؤلات الزبائن.					
03	تحرص الوكالة على نشر الأخبار والمعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة من طرفها.					
04	هناك أخبار إيجابية تتناقل بين الأفراد حول الوكالة					



الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد
05	الإعلانات الخاصة بالوكالة جذابة وملفتة للانتباه.						الإعلان السياحي
06	تستخدم الوكالة الوسائل الإعلانية المكتوبة البسيطة والواضحة (الصحف، المجلات، المطبوعات...).						
07	توفر الوكالة معلومات كافية عن خدماتها عبر قنوات الإعلام (التلفزيون والراديو).						
08	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر شبكات الانترنت.						
09	تتيح الإعلانات السياحية الخاصة بالوكالة للزبائن الاطلاع على الخدمات المقدمة.						
10	يمتلك مقدم الخدمة بالوكالة خبرة كافية في مجال عمله.						البيع الشخصي السياحي
11	يقوم مقدم الخدمة بالوكالة باستقبال الزبائن ومعاملتهم بطريقة جيدة.						
12	تتسم المعلومات الصادرة عن المكلفين بالمبيعات في الوكالة بالصدق والثقة.						
13	يقوم موظفو الوكالة بتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.						تنشيط المبيعات السياحية
14	تشارك الوكالة في المهرجانات والتظاهرات والمعارض السياحية بالولاية.						
15	تقدم الوكالة امتيازات للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية معها.						
16	تقوم الوكالة بتنظيم مسابقات ثقافية من أجل الترويج لخدماتها.						
17	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات والإقامة.						
18	تلعب الوكالة دورا ايجابيا في المناسبات الدينية والوطنية ( عيد الفطر.....عيد الاستقلال....).						العلاقات العامة السياحية
19	تقوم الوكالة برعاية الأنشطة الرياضية لتحسين صورتها لدى جمهورها.						
20	تقدم الوكالة مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع						

## ثانيا: تنافسية الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	تحرص الوكالة على تنوع خدماتها تماشيا مع متطلبات الزبائن					
22	تسعى الوكالة للابتكار في الخدمة لتعزيز قيمتها في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها					
23	تأخذ الوكالة بآراء زبائنهم لتحسين جودة الخدمات المقدمة					
24	تسعى الوكالة إلى إيجاد أساليب ترويجية مبتكرة لجذب الزبائن					
25	تقوم الوكالة بتشجيع موظفيها على القيام بالمبادرات الفردية للتميز عن منافسيها					
26	تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عملياتها الترويجية					
27	تسعى الوكالة لتقديم خدماتها بتكاليف تتلاءم مع القدرة الشرائية للزبائن					
28	تسعى الوكالة من خلال البرامج الترويجية لتحسين صورتها لدى الزبائن					

شكرا جزيلا

## الملحق رقم (02)

### قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	إسم ولقب الأستاذ
جامعة جيجل	هري بلال
جامعة جيجل	ليتيم خالد
جامعة جيجل	حميدات صالح

## الملحق رقم (03)

- الاتساق البنائي لمحور المزيج الترويجي السياحي.

### Corrélations

		المزيج	السياحية الدعاية	السياحي الاعلان	الشخصي البيع	المبيعات تنشيط	العامة_العلاقات
المزيج	Corrélacion de Pearson	1	,507**	,745**	,579**	,794**	,660**
	Sig. (bilatérale)		,004	,000	,001	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31
السياحية الدعاية	Corrélacion de Pearson	,507**	1	,434*	,562**	,093	-,058
	Sig. (bilatérale)	,004		,001	,001	,619	,757
	N	31	31	31	31	31	31
السياحي لاعلان	Corrélacion de Pearson	,745**	,434*	1	,378*	,563**	,260
	Sig. (bilatérale)	,000	,015		,036	,001	,157
	N	31	31	31	31	31	31
الشخصي البيع	Corrélacion de Pearson	,579**	,562**	,378*	1	,222	-,015
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,036		,230	,938
	N	31	31	31	31	31	31
المبيعات تنشيط	Corrélacion de Pearson	,794**	,093	,563**	,222	1	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000	,619	,001	,230		,000
	N	31	31	31	31	31	31
العامة_العلاقات	Corrélacion de Pearson	,660**	-,058	,260	-,015	,601**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,757	,157	,938	,000	
	N	31	31	31	31	31	31

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

- الاتساق البنائي ما بين المحور الأول والثاني.

#### Corrélations

		الكلية	المزيج	1نافسية
الكلية	Corrélacion de Pearson	1	,886**	,947**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	31	31	31
المزيج	Corrélacion de Pearson	,886**	1	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	31	31	31
1نافسية	Corrélacion de Pearson	,947**	,689**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	31	31	31

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

### الملحق رقم (04)

- معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

✓ محور المزيج الترويجي السياحي.

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	6

✓ محور تنافسية الوكالات السياحية.

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,788	9

✓ جميع المحاور.

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	2

## الملحق رقم (05)

- تحليل البيانات الشخصية.

### Statistiques

		الجنس	العمر	التعليمي المستوى	الأقدمية
N	Valide	31	31	31	31
	Manquant	0	0	0	0

✓ الجنس.

### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	19	61,3	61,3	61,3
	أنثى	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

✓ العمر.

### العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 من أقل	16	51,6	51,6	51,6
	سنة 40 من أقل إلى سنة 30 من	14	45,2	45,2	96,8
	سنة 50 من أقل إلى 40 من	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

✓ المستوى التعليمي.

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جامعي	22	71,0	71,0	71,0
عليا دراسات	9	29,0	29,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

✓ الأقدمية.

الأقدمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات5 من اقل	18	58,1	58,1	58,1
سنوات 10 من اقل إلى 5 من	10	32,3	32,3	90,3
سنة15من اقل إلى 11من	1	3,2	3,2	93,5
سنة 15 من أكثر	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

## الملحق رقم (06)

- تحليل عبارات الاستبيان.
- تحليل عبارات المحور الاول.
- ✓ الدعاية السياحية.

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يساعد الوكالة عن الصادقة الأخبار نشر لها الترويج في	31	2	5	4,19	,601
في تساهم مطبوعات الوكالة تنشر الزبائن تساؤلات على الإجابة	31	2	5	3,61	,919
الأخبار نشر على الوكالة تحرص السياحية الخدمات حول والمعلومات طرفها من المقدمة	31	3	5	4,39	,558
الأفراد بين تتناقل إيجابية أخبار هناك الوكالة حول	31	2	5	4,13	,670
السياحية الدعاية	31	3,00	5,00	4,0806	,46720
N valide (liste)	31				

- ✓ الاعلان السياحي.

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
وملفتة جذابة بالوكالة الخاصة الإعلانات للانتباه	31	3	5	4,03	,605
الإعلانية الوسائل الوكالة تستخدم الصحف،) والواضحة البسيطة المكتوبة (...المطبوعات المجالات،	31	2	5	3,29	1,006
خدماتها عن كافية معلومات الوكالة توفر (والراديو التلفزيون) الإعلام قنوات عبر شبكات عبر خدماتها بعرض الوكالة تقوم الانترنت	31	1	4	2,68	1,045
بالوكالة الخاصة السياحية الإعلانات نتيج المقدمة الخدمات على الاطلاع للزبائن	31	2	5	4,19	,749
السياحي لاعلان	31	2,40	4,40	3,6903	,49756
N valide (liste)	31				



✓ البيع الشخصي السياحي.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
كافية خبرة بالوكالة الخدمة مقدم يمتلك عمله مجال في	31	2	5	4,06	,814
باستقبال بالوكالة الخدمة مقدم يقوم جيدة بطريقة ومعاملتهم الزبائن	31	2	5	4,23	,762
المكلفين عن الصادرة المعلومات تتسم والثقة بالصدق الوكالة في بالمبيعات	31	2	5	4,19	,792
جميع بتقديم الوكالة موظفو يقوم الزبون يحتاجها التي المعلومات	31	2	5	4,19	,873
الشخصي البيع	31	2,75	5,00	4,1694	,58945
N valide (liste)	31				

✓ تنشيط المبيعات السياحية.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المهرجانات في الوكالة تشارك السياحية والمعارض والتظاهرات بالولاية	31	1	5	3,10	1,165
الذين للسياح امتيازات الوكالة تقدم معها السياحية رحلاتهم بكررون	31	2	5	3,84	1,098
من ثقافية مسابقات بتنظيم الوكالة تقوم لخدماتها الترويج أجل	31	1	5	2,94	1,289
أسعار في تخفيضات الوكالة تقدم والإقامة الرحلات	31	1	5	3,81	,946
المبيعات تنشيط	31	2,25	4,75	3,4194	,63373
N valide (liste)	31				

✓ العلاقات العامة السياحية.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العلاقات العامة_000	31	1,00	4,67	2,9785	,85607
المناسبات في ايجابيا دورا الوكالة تلعب عيد.....الفطر عيد ) والوطنية الدينية (...).الاستقلال	31	1	5	2,94	1,063
الرياضية الأنشطة برعاية الوكالة تقوم جمهورها لدى صورتها لتحسين	31	1	5	2,68	1,166
للفئات خيرية مساعدات الوكالة تقدم المجتمع في الضعيفة	31	1	5	3,32	1,194
N valide (liste)	31				

- تحليل عبارات المحور الثاني.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1نافسية	31	2,63	4,88	3,9476	,58164
خدماتها تنوع على الوكالة تحرص الزبائن متطلبات مع تماثيا	31	2	5	4,29	,783
لتعزيز الخدمة في للابتكار الوكالة تسعى بمنافسيها مقارنة الزبون نظر في قيمتها	31	2	5	4,10	,831
جودة لتحسين زبائننا بأراء الوكالة تأخذ المقدمة الخدمات	31	1	5	3,71	1,270
ترويجية أساليب إيجاد إلى الوكالة تسعى الزبائن لجذب مبتكرة	31	1	5	4,00	1,033
القيام على موظفيها بتشجيع الوكالة تقوم منافسيها عن للتميز الفردية بالمبادرات	31	1	5	3,48	1,151
تبنى في الاستجابة بسرعة الوكالة تتميز في الأحدث المعلومات تكنولوجيا	31	2	5	3,77	,990
الترويجية عملياتها بتكاليف خدماتها لتقديم الوكالة تسعى للزبائن الشرائية القدرة مع تتلاءم	31	2	5	3,90	,978
البرامج خلال من الوكالة تسعى الزبائن لدى صورتها لتحسين الترويجية	31	1	5	4,32	,791
N valide (liste)	31				

## الملحق رقم (07)

- اختبار الفرضيات.

✓ اختبار الفرضيات الفرعية.

### Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
	1	(Constante)	,367	,688		
	السياحية الدعابة	-,165	,185	-,132	-,890	,382
	السياحي لاعلان	,054	,183	,046	,292	,773
	الشخصى البيع	,685	,141	,694	4,860	,000
	المبيعات تنشيط	,285	,158	,311	1,806	,083
	العامة_العلاقات	,075	,099	,111	,761	,454

a. Variable dépendante : 1نافسية

## اختبار الفرضية الرئيسية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,834	5	1,367	10,307	,000 <sup>b</sup>
Résidu	3,315	25	,133		
Total	10,149	30			

a. Variable dépendante : 1نافسية

b. Prédictors : (Constante), المبيعات تنشيط, السياحية الدعاية, السياحي لاعلان, الشخصي البيع, العامة\_العلاقات

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Durbin-Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		Sig. Variation de F
1	,821 <sup>a</sup>	,673	,608	,36416	,673	10,307	5	25	,000	2,415

a. Prédictors : (Constante), المبيعات تنشيط, السياحية الدعاية, السياحي لاعلان, الشخصي البيع, العامة\_العلاقات

b. Variable dépendante : 1نافسية