

التحليل العاملي في تحديد العلاقة بين الاتصال التسويقي و الخدمة السياحية -دراسة حالة  
وكالات سياحية بمدينة تيبازة  
**Factorial analysis for determining the relationship between marketing  
communication and tourism services-Case study of Tipaza city agencies of  
tourism**

قاضي نجاة<sup>1</sup>، خلفاوي منية<sup>2</sup>، بركان أمينة<sup>3</sup>

<sup>1</sup>أستاذة محاضرة أ، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، [n.kadi@univ-dbkm.dz](mailto:n.kadi@univ-dbkm.dz)  
<sup>2</sup>أستاذة محاضرة أ، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، [mouniakhelfaoui@yahoo.fr](mailto:mouniakhelfaoui@yahoo.fr)  
<sup>3</sup>أستاذة محاضرة أ، مركز جامعي مرسلبي عبد الله بتيبازة، الجزائر، [aminaberkan@yahoo.fr](mailto:aminaberkan@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2020-01-01

تاريخ القبول: 2019-10-03

تاريخ الاستلام: 2019-09-13

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور عناصر الاتصال التسويقي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، النشر والتسويق المباشر في تنشيط مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية. وتتمثل هذه الخدمات في: الرحلات، حجز تذكرة، طلب تأشيرة وحجز فندق. ولتحديد هذه العلاقة تمت الاستعانة بطريقة التحليل العاملي للمشاهدات.

وبعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات سياحية بولاية تيبازة تم التوصل إلى النتائج التالية: لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي دور في تنشيط مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وبالأخص عنصر التسويق المباشر الذي له أهمية كبيرة في هذه العلاقة.

**كلمات مفتاحية:** عناصر الاتصال التسويقي، الخدمة السياحية، تنشيط الخدمة السياحية، تحليل العاملي للمشاهدات.

تصنيف JEL: M31, C42.

**Abstract :**

The purpose of this study is to know the role of marketing communication elements such as advertising, personal sales, sales promotion, public relations, advertising, publishing and direct marketing in the activation of the various tourism services provided by tourism agencies, namely: travel, ticket reservation, visa applications and hotel booking. To determine this relationship, we chose the factor analysis method.

The results of the survey of a sample of tourism agencies in the wilaya of Tipaza have shown that each element of marketing communication plays a role in the activation of the various tourism services provided by the tourism agencies studied, in particular the element of direct marketing, which is of great significance in this relationship.

**Keywords:** Marketing elements of communication, Touristic services, Activation of the tourist service, Correspondence factorial analysis.

**Jel Classification Codes:**C42, M31

المؤلف المرسل: قاضي نجاة. الإيميل: [n.kadi@univ-dbkm.dz](mailto:n.kadi@univ-dbkm.dz)

**1. مقدمة :**

شهد العالم تغيرات كثيرة في مجال الاقتصادي، حيث أصبح القطاع السياحي قطاعا يساهم في التنوع الاقتصادي للدول وذلك بفتح أسواق سياحية جديدة وتقديم برامج سياحية وبخدمات ذات نوعية عالية ومتنوعة تتناسب مع رغبات وتطلعات السائح الداخلي والخارجي. فالالاتصال التسويقي عبارة وسيلة مهمة لجذب انتباه السائح بغرض زيارة مواقع سياحية وتطوير المعرفة السياحية لديهم وهي تساهم بتعريفهم بالخدمات السياحية التي يرغب فيها. ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل للاتصال التسويقي دور في تنشيط الخدمة السياحية بوكالات سياحية بولاية تيبازة؟

لمعالجة الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية؟

- 1- ما هو أهم هدف تسعى الوكالة السياحية إلى تحقيقه؟
- 2- هل هناك أهمية خاصة لعناصر الاتصال التسويقي بالوكالات السياحية محل الدراسة؟
- 3- هل لخصائص مقدمي الخدمة حسب (المؤهل العلمي، سنوات العمل) دور عند استخدام عناصر الاتصال التسويقي بالوكالات السياحية محل الدراسة؟
- 4- هل لعناصر الاتصال التسويقي علاقة بنوع الخدمة المقدمة من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة؟

### فرضيات الدراسة: يهدف الوصول إلى الأجوبة على الأسئلة المطروحة، اعتمدنا الفرضيات التالية:

- 1- الأهداف تسعى الوكالات السياحية في تحقيقها هي تحقيق الزيادة في المبيعات و تعريف بالخدمة.
- 2- هناك أهمية خاصة لعناصر الاتصال التسويقي داخل الوكالات السياحية محل الدراسة.
- 3- المؤهل العلمي وعدد سنوات العمل لمقدمي الخدمة دور في استخدام عنصر من عناصر الاتصال التسويقي عند تعريفهم بالخدمة السياحية.
- 4- كل خدمة سياحية مقدمة من طرف موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة لها علاقة بعنصر واحد أو عدة عناصر الاتصال التسويقي.

### أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- 1- معرفة أهمية العناصر الاتصال التسويقي في الوكالات السياحية.
  - 2- تحديد عناصر الاتصال التسويقي التي لها دور في تنشيط الخدمة السياحية.
- منهج الدراسة: تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي في وصف بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام طريقة التحليل العاملي للمشاهدات بغرض اختبار فرضيات الدراسة.؟

## **2. مفهوم الاتصال التسويقي والخدمة السياحية**

سننطلق في هذا العنصر إلى إبراز المفاهيم الأساسية حول مصطلحي الاتصال التسويقي والخدمة السياحية.

### **1.2 مفهوم الاتصال التسويقي:**

يعتبر الاتصال التسويقي من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، ومن هذا المنطلق سنحاول إعطاء مفهوم واضح للاتصال التسويقي من خلال التطرق إلى تعريفه وعناصره.

### **2.2.أ. تعريف الاتصال التسويقي:** لقد تعددت وتنوعت التعاريف للاتصال التسويقي

سننطلق فيما يلي إلى أهمها:

◀ يعرف بأنه: "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات؛ ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين، وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن الشركة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء وتستخدم في

ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعبروها اهتماماً". (ادريس عبد الجواد الحبوني وعلي فلاح الزعبي، 2015، ص 157-158).

◀ وفي تعريف آخر لـ كوتلر و دوبوا: الاتصال التسويقي هو "مجموعة الرسائل المرسله من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو". (علي فلاح الزعبي، 2013، ص60)

من خلال التعريفين السابقين نستطيع أن نقول أن الاتصال التسويقي هو الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف لإمداده بالمعلومات المناسبة على منتجات المؤسسة وأنشطتها وخدماتها، فضلاً عن تعزيز صورتها لدى الزبائن.

## 2.2.ب. عناصر الاتصال التسويقي: للاتصال التسويقي عدة عناصر والمتمثلة في:

- ◀ الإعلان: يعرف بأنه "مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات غير شخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على الملتقى من خلال وسائل اتصال، ويعتبر الإعلان السياحي مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية" (سعد علي ربحان المحمدي، 2014، ص49).
- ◀ الدعاية والنشر: يعرف كوتلر الدعاية والنشر على أنه "أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات وتتم من خلال وسيلة نشر المعاملات على المنظمة وخدماتها وعرضها في شكل إخباري" (محمد جاسم الصعيدي وريدينة عثمان يوسف، 2010، ص306).
- ◀ البيع الشخصي: «هو أسلوب شخصي واتصال مباشر أي وجهاً لوجه، بهدف إلى تذكري وإقناع وإبلاغ الزبائن لاتخاذ موقف مناسب، ويعتبر البيع الشخصي أساسى لتحقيق الاتصالات مع الزبائن في تسويق الخدمات، فرجال البيع لهم دور كبير في تمييز الخدمة وعكس مدى جودتها لدى المستفيد منها" (هاني حامد الضمور، 2008، ص317).
- ◀ تنشيط المبيعات: «وتشمل مجموعة من الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج، وأهم أساليب التنشيط تتمثل في الهدايا الترويجية التذكارية والعينات المجانية ونوافذ العرض الخارجية، الترتيب الداخلي للمتجر، التخفيضات والمعارض بأنواعها، وسائل الإيضاح، الألعاب وغيرها من الأساليب التي يكون الغرض منها إثارة الطلب على الخدمة والتذكير والإقناع بها" (عميش سميرة، 2015، ص94).

◀ العلاقات العامة: هي عبارة "عن وظيفة إدارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجمهور والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم، ويقوم هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة بين المؤسسات والجمهور المختلفة في المجتمع وجمع المعلومات الدورية عن احتياجاتهم وإعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية بهدف إيصال انطباع جيد عنها أو عند منتوجاتها" (مرجع سابق، ص 95).

◀ التسويق المباشر: عرفته جمعية التسويق المباشر "على أنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والسوق بشكل مباشر" (محمد حسين اسماعيل، 2013، ص 62) ويتم استخدام الفاييس بوك، البريد الإلكتروني، الانترنت، الفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة.

## 2.2 مفهوم الخدمة السياحية:

تعمل المؤسسة الخدمية السياحية على الاتصال بزبائنهم من أجل التعريف بخدماتها المقدمة. سنوضح في هذا العنصر تعريف للخدمة السياحية وأنواعها.

### 2.2.أ. تعريف الخدمة السياحية: هناك عدة تعاريف للخدمة السياحية من بينها ما يلي:

◀ تعرف بأنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" (مروان السكر، 1999، ص 39).

◀ ويعرفها كاسبير\* على أنها "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح" (سراب الياس وآخرون، 2002، ص 28).

### 2.2.ب. أنواع الخدمات السياحية: تنقسم الخدمات السياحية إلى عدة خدمات فرعية، أهمها:

◀ خدمة الإقامة: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق الثابتة والعائمة والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.... الخ؛

◀ خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى مطاعم السياحة والكافيتريات إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة، وتشمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة؛

\*عضو الأكاديمية الدولية للسياحة

- ◀ خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان آخر داخل الدولة؛
- ◀ خدمة السياحة والسفر: تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بتقديم خدماتها المختلفة مثل الحجز بالفنادق ووسائل الانتقال الداخلية والحجز على الرحلات الجوية والبحرية الدولية والمحلية، إلى غير ذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات؛
- ◀ خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة؛
- ◀ خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية (العاديات) وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات؛
- ◀ خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة، بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق، (خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية والفاكس.....الخ)؛
- ◀ خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات العامة السياحية مثل الملاهي الليلية والترفيهية ومختلف وسائل الترفيه السياحي الأخرى (صبري عبد السميع، 2006، ص 135-137).
- في هذه الدراسة سنهتم بالخدمات التي توفرها وكالات السياحة والسفر من خلال الدراسة الميدانية.
- 2.2.ت. مراحل تقديم الخدمات السياحية:** الخدمات السياحية عند تقديمها للخدمة تمر بثلاثة

مراحل يمكن ذكرها فيما يلي:

- ◀ عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية في ظروف ملائمة ومريحة للسائح تمكنه من الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛
- ◀ عمليات بناء البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين البيئة والوسائل الملائمة من اجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة؛
- ◀ عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية من أجل التسهيل على السائح وتحفيزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية (بوعكريف زهير، 2012، ص 79).
- ومع تطور النشاط السياحي في السنوات الأخيرة، حدثت تغيرات ايجابية في تقديم الخدمات السياحية وجودتها، نذكر بعض الأسباب التي أدت الى ذلك:
- ◀ الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

- ◀ التغييرات التي طرأت على الوكلاء في المجال السياحي من حيث التجربة والخبرة في تقديم الخدمات السياحية:
- ◀ وجود منافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والنوعية (المرجع سبق ذكره، ص 80).

### 3. طرق وأدوات الدراسة

#### 1.3 المجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين بالوكالات السياحية لولاية تيبازة التي بلغ عددها 30 وكالة سياحية توظف كل وكالة 3 موظفين.  
تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية (أي طريقة المقصودة في اختيار العينة) 10 وكالات سياحية من ثلاث مناطق مختلفة بولاية تيبازة (شرشال، حجوط، تيبازة) وذلك لقرب مسافاتها وسهولة التنقل بينها (واقعة في نفس الرقعة الجغرافية) وهذا راجع لمتطلبات الوقت والتكلفة.  
وتم استجواب جميع موظفي الوكالات السياحية المختارة في العينة وكان عددهم 30 مستجوب.

#### 2.3 متغيرات الدراسة: شملت الدراسة على متغيرين أساسيين وهما:

- المتغير المستقل: يتمثل في عناصر الاتصالات التسويقية: الاعلان، الدعاية والنشر، البيع الشخصي، تنشيط بالمبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.
- المتغير التابع: يتمثل في الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية، والمتمثلة في: خدمة حجز فندق، خدمة حجز تذكرة، خدمة طلب تأشيرة، خدمة رحلة دينية، خدمة رحلة سياحية، خدمة رحلة علاجية.

#### 3.3 الاستبيان:

تم تصميم استمارة الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري وأهداف الدراسة والفرضيات حيث يحتوي على عدد من الأسئلة التي لها علاقة بموضوع البحث مباشرة، وقسمنا هذا الاستبيان إلى جزئين. الجزء الأول يحتوي على المعلومات الشخصية للموظفين من حيث: المؤهل العلمي، سنوات الخبرة... الخ. أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة المعلومات العامة حول الاتصال التسويقي في الوكالة. في حين يحتوي الجزء الثالث على

أسئلة خاصة بعناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

### 4.3 الأساليب الإحصائية:

من أجل تحليل الاستبيان قمنا باستخدام برنامج (SPSS23) لتفريغ وترميز الإجابات واستخراج النتائج من أجل التحليل إحصائي للبيانات اعتمادا على الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية؛
- ✓ التحليل العاملي للمشاهدات: ويهدف هذا التحليل إلى اختزال البيانات على شكل مجموعات مترابطة فيما بينها، حيث نحاول باستخدام هذه الطريقة لتحديد عناصر الاتصال التسويقي التي تكون مترابطة مع كل خدمة سياحية مقدمة أي تحقق خدمة سياحية مقدمة.

### 4. تحليل النتائج:

سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، في البداية سنستعمل التحليل الوصفي للمعلومات الشخصية للعينة المدروسة، ثم تحليل المعلومات العامة حول الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية واختبار الفرضيات الدراسية.

### 1.4 تحليل المعلومات الشخصية لعينة الدراسة:

نلخص فيما يلي نتائج تحليل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي وسنوات العمل .

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

النسبة (%)	المعلومات الشخصية	
16,7	ثانوي	المؤهل العلمي
63,3	ليسانس	
20	ماستر	
100	المجموع	
80	أقل من 05 سنوات	عدد سنوات العمل
13,3	من 05 إلى 15 سنة	
6,7	أكثر من 15 سنة	
100	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات spss23

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه:

أن أغلبية موظفي الوكالات السياحية لولاية تيبازة حاملين لشهادة الليسانس بنسبة 63,3% ثم تليها شهادة الماستر بنسبة 20% ثم التعليم الثانوي بنسبة 16,7%. كما نلاحظ أن نسبة 80% تمثل الموظفين الذين لديهم عدد سنوات العمل بالوكالة أقل من 05 سنوات وتليها نسبة 13,3% التي تمثل ذوي عدد سنوات من 05 إلى 15 سنة، أما باقي النسبة فتمثل العمال الذين لديهم أكثر من 15 السنة عمل في الوكالة السياحية. ومنه نستنتج أن أغلبية الوكالات لديها موظفين جدد و حائزين على شهادات الليسانس.

#### 2.4 تحليل المعلومات عامة للوكالات السياحية:

سنقوم بتحليل معلومات حول عنصر الاتصال التسويقي الأكثر استخداما من طرف الوكالات وكذا الأهداف التي تسعى الوكالات السياحية في تحقيقها من خلال الاتصالات التسويقية.

4. 2. تحليل المعلومات حول العناصر التسويقية الأكثر استخداما: الجدول الموالي يبين النتائج حول العنصر الاتصال التسويقي الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول 2: عناصر الاتصال التسويقي الأكثر استخدام في الوكالة.

النسبة (%)	عناصر الاتصال التسويقي الأكثر استخدام
10	الإعلان
6,7	البيع الشخصي
10	تنشيط المبيعات
16,7	العلاقات العامة
6,7	الدعاية والنشر
50	التسويق المباشر
100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS23

بعد الاطلاع على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر التسويق المباشر هو عنصر الاتصال التسويقي الأكثر استخداما وذلك بنسبة 50%. ثم يليه عنصر العلاقات العامة بنسبة 16,7%. أما بالنسبة لعنصري الإعلان وتنشيط المبيعات فكانت نسبتهما 10%، وفي الأخير عنصري الدعاية والنشر والبيع الشخصي بنسبة 6,7%. ومنه نستنتج أن معظم مقدمي الخدمات بالوكالات السياحية يستخدمون عنصر التسويق المباشر وذلك عبر المواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف، الفاكس والبريد الإلكتروني.

4.2.ب. تحليل المعلومات حول الاهداف التي تسعى الوكالة لتحقيقها من خلال الاتصال التسويقي:الجدول الموالي يبين الأهداف التي تسعى الوكالة تحقيقها من خلال تطبيق الاتصال التسويقي.

الجدول 3: يوضح أهداف التي تسعى الوكالة إلى تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي.

النسبة (%)	أهداف الوكالة من خلال الاتصال التسويقي
16,7	تعريف الزبائن بخدماتها
10	تشجيع الطلب على الخدمة
43,3	تحقيق الزيادة في المبيعات
30	تعرف الزبائن بخدماتها وتحقيق الزيادة في المبيعات
100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS23

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 43,3% كان هدفها تحقيق الزيادة في المبيعات من خلال تطبيق الاتصال التسويقي، ونسبة 16,7% هدفها تعريف الزبائن بخدماتها من خلال الاتصال التسويقي ونسبة تحقيق الهدفين السابقين معا قدر بـ 30%. أما النسبة المتبقية فكانت لتشجيع الطلب على الخدمة. ومنه نستنتج أن معظم الوكالات السياحية لولاية تيارت حسب اجابات المستجوبين (الموظفين) تسعى إلى تحقيق الزيادة في المبيعات كهدف رئيسي بالإضافة إلى تحقيق الأهداف الأخرى.

### 3.4 اختبار الفرضيات باستعمال طريقة التحليل العاملي للمشاهدات المتعلقة بالاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة:

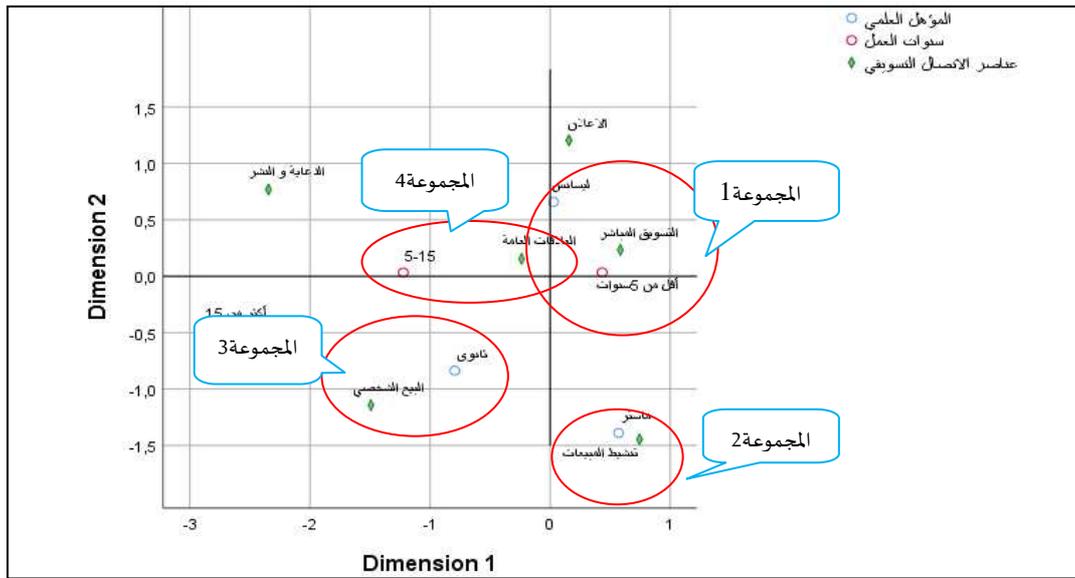
طريقة التحليل العاملي للمشاهدات هدفها اختزال مجموعات تكون عناصرها مترابطة فيما بينهما مع تحقيق شروط تطبيقه متمثلة في:

- متوسط قيمة ألفا كرومباخ تكون أكبر من 0.7:
- نسبة التباين لظهور العاملين تكون أكثر من 50% (أنظر مختلف الجداول في الملاحق).

### 3.4.أ. التحليل العاملي للمشاهدات المتعلقة بخصائص مقدمي الخدمة السياحية وعناصر

الاتصال التسويقي المستخدمة: الشكل الموالي سيلخص لنا خصائص مقدمي الخدمة من حيث المؤهل العلمي وعدد سنوات العمل بالوكالة عند استخدامهم لعناصر الاتصال التسويقي.

الشكل 1: توزيع المشاهدات الخاصة بخصائص مقدمي الخدمة باستخدام عناصر الاتصال التسويقي.



المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS23

نلاحظ من خلال الشكل ما يلي:

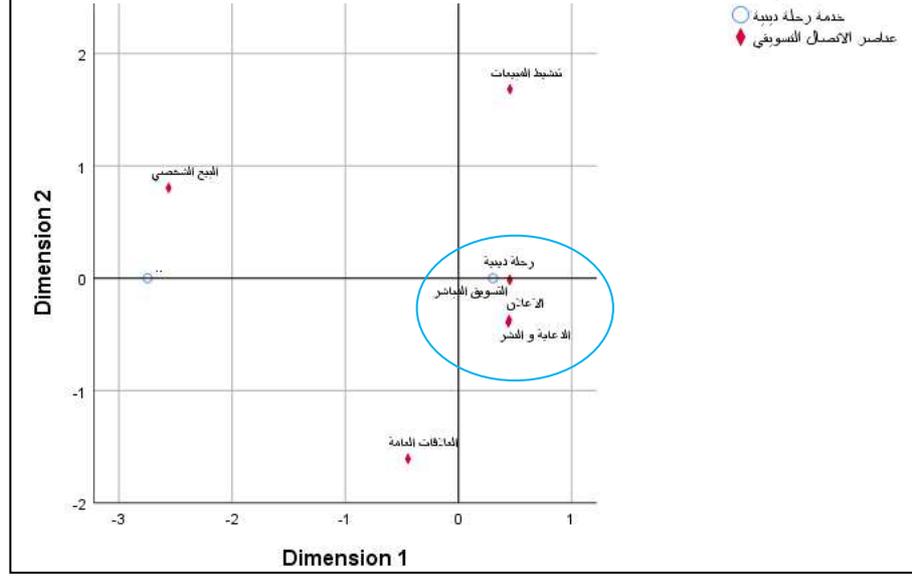
- المجموعة 1:** يتميز مقدمي الخدمة السياحية بقل من 5 سنوات عمل بالوكالة و متحصلين على شهادة ليسانس حيث يستخدمون عنصر التسويق المباشر عند تعريفهم بالخدمة المقدمة.
- المجموعة 2:** يتميز مقدمي الخدمة السياحية بمستوى ماستر و يستخدمون عنصر تنشيط المبيعات عند تعريفهم بالخدمة المقدمة بغض النظر عن عدد سنوات.
- المجموعة 3:** يتميز مقدمي الخدمة السياحية بمستوى ثانوي و يستخدمون عنصر البيع الشخصي عند تعريفهم بالخدمة المقدمة بغض النظر عن عدد سنوات العمل.
- المجموعة 4:** يتميز مقدمي الخدمة السياحية بعدد سنوات العمل بالوكالة ما بين 5 و 10 سنوات و يستخدمون عنصر العلاقات العامة عند تعريفهم بالخدمة المقدمة.

### 3.4.ب. التحليل العاملي للمشاهدات المتعلقة بالخدمة السياحية المقدمة وعناصر

**الاتصال التسويقي المستخدمة:** سنحاول في هذه النقطة استخدام طريقة التحليل العاملي للمشاهدات من اجل معرفة كل نوع خدمة سياحية مقدمة من طرف موظفي الوكالات السياحية وعناصر أو عناصر الاتصال التسويقي مستخدمة لذلك.

◀ التحليلي العاملي للمشاهدات لخدمة "الرحلة دينية" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة: الشكل الموالي سيلخص لنا الخدمة "الرحلة دينية" وعناصر الاتصال التسويقي مستخدمة لتقديمها للزيائن.

الشكل2: توزيع المشاهدات الخاصة بعناصر الاتصال التسويقي و الخدمة "الرحلة الدينية".



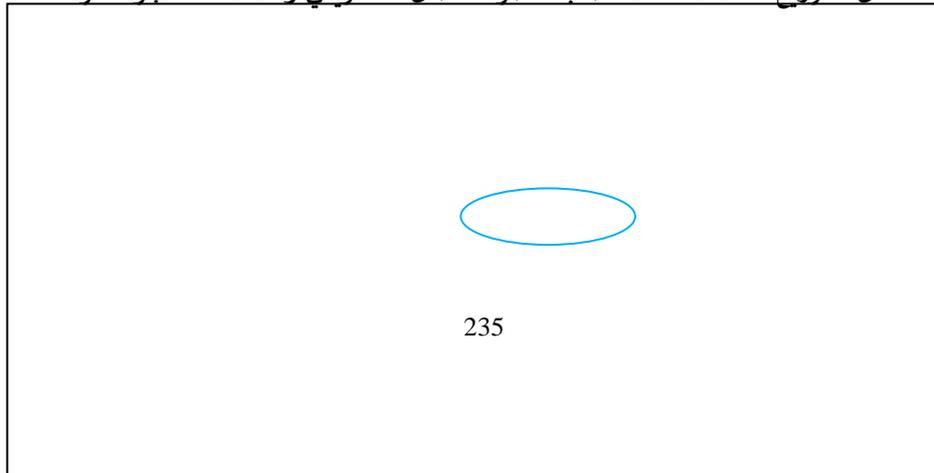
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS23

نلاحظ من خلال الشكل خاص بالتحليل العائلي لمشاهدات لعناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة والمتمثلة في خدمة الرحلة الدينية يتبين لنا أن هذه الأخيرة مرتبطة بالعناصر التالية عند تقديم الخدمة "التسويق المباشر"، "الدعاية والنشر" و "الاعلان"، لأنها متمركزة في المجموعة موضحة في شكل أعلاه.

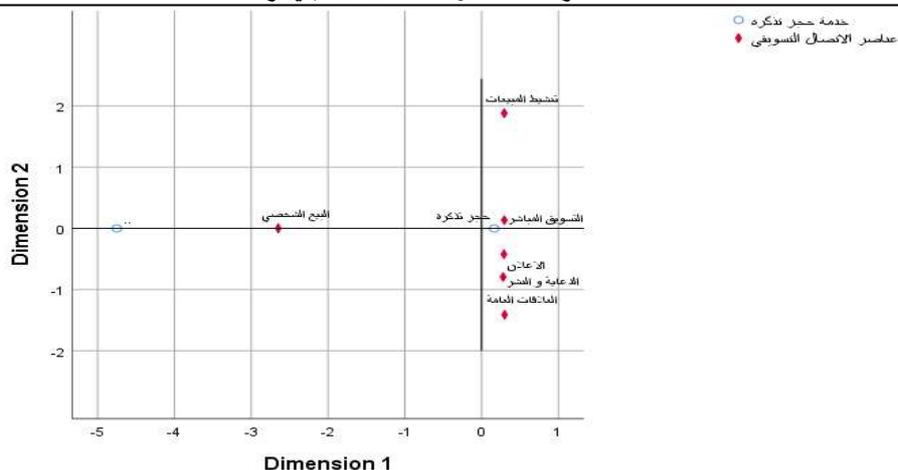
ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في "التسويق المباشر"، "الدعاية والنشر" و "الاعلان" والخدمة السياحية المقدمة "الرحلة الدينية".

التحليلي العائلي للمشاهدات لخدمة "حجز تذكرة" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة: الشكل الموالي يلخص لنا الخدمة المقدمة "حجز تذكرة" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من اجل تقديمها.

الشكل3: توزيع مشاهدات الخاصة بعناصر الاتصال التسويقي و الخدمة "حجز تذكرة" .



دراسة حالة وكالات سياحية بتبليزة



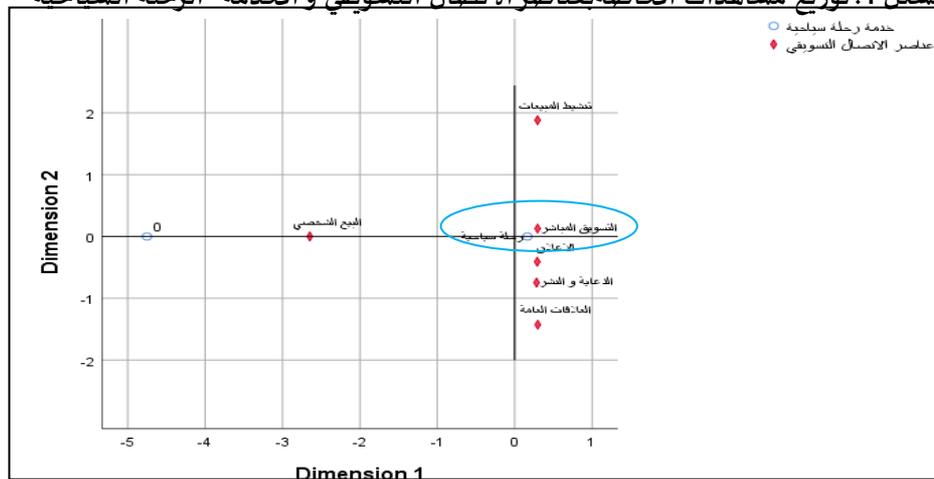
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS23

نلاحظ من خلال الشكل الخاص بالتحليل العاملي للملاحظات لعناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة والمتمثلة في حجز تذكرة يتبين لنا أن هذه الأخيرة مرتبطة بعنصر «التسويق المباشر» عند تقديم الخدمة، لانهما متمركزان في المجموعة الموضحة في الشكل أعلاه. ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في "التسويق المباشر" والخدمة السياحية المقدمة "حجز تذكرة".

التحليل العاملي للملاحظات لخدمة "الرحلة السياحية" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة:

الشكل الموالي يلخص لنا الخدمة المقدمة "الرحلة السياحية" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من اجل تقديمها.

الشكل 4: توزيع مشاهدات الخاصة بعناصر الاتصال التسويقي و الخدمة "الرحلة السياحية"



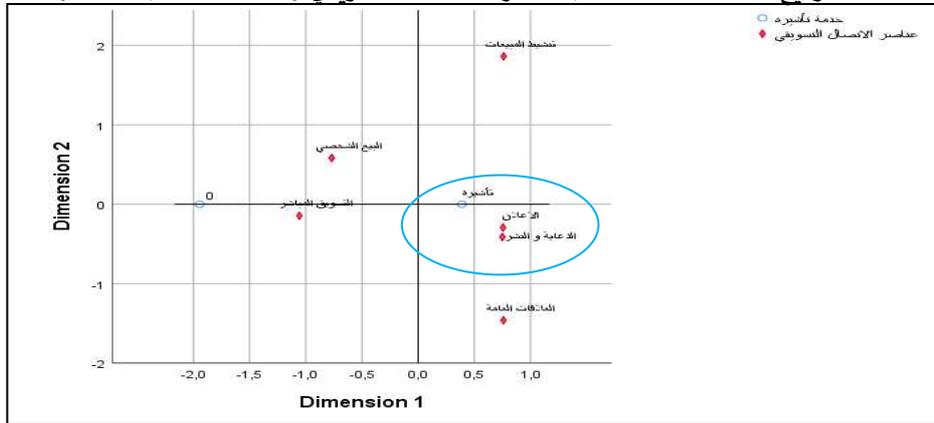
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS23

نلاحظ من خلال الشكل الخاص بالتحليل العاملي للمشاهدات لعناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة والمتمثلة في الرحلة السياحية يتبين لنا أن هذه الأخيرة مرتبطة بعنصر «التسويق المباشر» عند تقديم الخدمة، لأنهما متمركزان في المجموعة الموضحة في الشكل أعلاه.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في "التسويق المباشر" والخدمة السياحية المقدمة "الرحلة السياحية".

التحليلي العاملي للمشاهدات لخدمة "طلب التأشيرة" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة: الشكل الموالي سيلخص لنا الخدمة المقدمة "طلب التأشيرة" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من أجل تقديمها.

الشكل 5: توزيع مشاهدات الخاصة بعناصر الاتصال التسويقي والخدمة "طلب التأشيرة"



المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS23

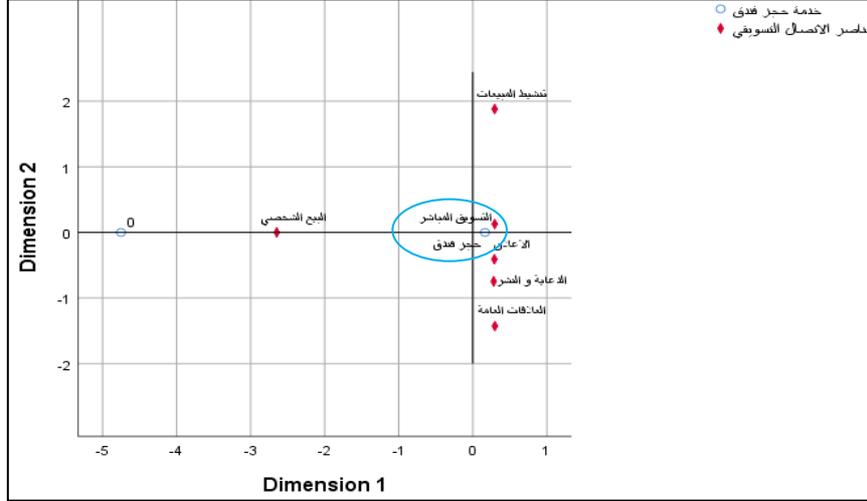
نلاحظ من خلال الشكل الخاص بالتحليل العاملي للمشاهدات لعناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة والمتمثلة في طلب التأشيرة، تبين لنا أن هذه الأخيرة مرتبطة بالعناصر "الإعلان"، "الدعاية والنشر" عند تقديم للخدمة، لأنهما متمركزان في المجموعة الموضحة في الشكل أعلاه.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في "الإعلان والدعاية والنشر" والخدمة السياحية المقدمة "طلب تأشيرة".

التحليلي العاملي للمشاهدات لخدمة "حجز فندق" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة:

الشكل الموالي سيلخص لنا الخدمة المقدمة "حجز فندق" وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من اجل تقديمها.

الشكل6: توزيع مشاهدات الخاصة بعناصر الاتصال التسويقي و الخدمة "حجز فندق" .



المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS23

نلاحظ من خلال الشكل الخاص بالتحليل العاملي للمشاهدات لعناصر الاتصال التسويقي و الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة و المتمثلة في "حجز فندق" تبين لنا أن هذه الأخيرة مرتبطة بعنصر "التسويق المباشر" عند تقديم الخدمة، لانهما متمركزان في المجموعة الموضحة في الشكل أعلاه. ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في "التسويق المباشر" و الخدمة السياحية المقدمة "حجز فندق".

#### 4.4 مناقشة فرضيات الدراسة

سوف نختبر صحة فرضيات الدراسة من خلال نتائج الإحصائية للدراسة:

الفرضية 1: الأهداف تسعى الوكالات السياحية في تحقيقها هي تحقيق الزيادة في المبيعات و تعريف بالخدمة.

هذه الفرضية صحيحة حسب نتائج الجدول 3 و التي أظهرت بأن الهدف الرئيسي هو زيادة المبيعات و يليه تعريف بالخدمة و زيادة المبيعات معا.

الفرضية 2: هناك أهمية خاصة لعناصر الاتصال التسويقي داخل الوكالات السياحية محل الدراسة.

هذه فرضية صحيحة وذلك حسب نتائج الجدول 2 والتي أظهرت بان الوكالات السياحية لديها اهتمام خاص بعنصر من عناصر الاتصال التسويقي وأكثر عنصر أهمية لدى موظفي الوكالات هو التسويق المباشر.

**الفرضية3:** المؤهل العلمي و عدد سنوات العمل لمقدمي الخدمة دور في استخدام عنصر من عناصر الاتصال التسويقي عند تعريفهم بالخدمة السياحية.

هذه الفرضية صحيحة وذلك حسب النتائج الموضحة في الشكل 1 التي أظهرت بأن لمقدمي الخدمة السياحية حسب مختلف المؤهلات العلمية و حسب مختلف عدد سنوات العمل دور في استخدام عنصر معين من عناصر الاتصال التسويقي عند تعريفهم بالخدمة. ومن بين الأمثلة على ذلك بأن مستخدمي عنصر التسويق المباشر متحصلين على شهادة ليسانس ولديهم عدد سنوات العمل أقل من 5 سنوات، حيث هذه الفئة يناسبها استخدام التسويق المباشر لأنه يعتمد على الفاييس بوك، الانترنت، البريد الالكتروني.... من اجل تعريفهم بالخدمة.

**الفرضية4:** كل خدمة سياحية مقدمة من طرف موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة لها علاقة بعنصر واحد أو عدة عناصر الاتصال التسويقي.

هذه الفرضية صحيحة وذلك حسب النتائج الواردة في الأشكال 2-3-4-5-6، حيث أظهرت النتائج بأن الخدمة السياحية المقدمة من الطرف موظفي الوكالات محل الدراسة يستخدمون عنصر أو عدة عناصر الاتصال التسويقي، والعنصر الأكثر استخداما في تقديم الخدمة هو "التسويق المباشر":

**خدمة رحلة دينية:** من أجل تقديم هذه الخدمة يستخدمون كل من عنصر "التسويق المباشر"، الدعاية والنشر و"الاعلان"

**خدمة رحلة سياحية:** من أجل تقديم هذه الخدمة يستخدمون عنصر "التسويق المباشر".

**حجز تذكرة:** من أجل تقديم هذه الخدمة يستخدمون عنصر "التسويق المباشر"

**حجز فندق:** من أجل تقديم هذه الخدمة يستخدمون عنصر "التسويق المباشر".

**حجز تأشيرة:** من أجل تقديم هذه الخدمة يستخدمون عنصري "الاعلان و"الدعاية والنشر"

## 5. خاتمة:

من خلال دراستنا حاولنا تناول موضوع علاقة عناصر الاتصال التسويقي بالخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وذلك لتحديد أي عنصر من عناصر الاتصال التسويقي له دور في تنشيط أو تقديم خدمة سياحية معينة وذلك بالاستعانة بالاستبيان كوسيلة لجمع البيانات. ومن أجل تحليل البيانات اخترنا طريقة التحليل العاملي للمشاهدات لتوضيح علاقة الترابط المراد تحديدها من الدراسة. فتحصلنا على النتائج التالية:

- تسعى الوكالات السياحية الى تحقيق زيادة نسبة المبيعات و تعريف بالخدمة لزبائنها.
- تهتم الوكالات السياحية بالاتصال التسويقي من أجل تنشيط خدماتها.
- تستخدم الوكالات السياحية عناصر الاتصال التسويقي لتنشيط خدماتها وخاصة التسويق المباشر الذي يعتبر العنصر الأكثر استخداما في تشييط معظم الخدمات السياحية المقدمة بالوكالات السياحية محل الدراسة.
- من خلال النتائج التي توصلنا اليها في هذه الدراسة، نقدم مجموعة من الاقتراحات:
- الاهتمام بجميع عناصر الاتصال التسويقي كوسيلة لضمان جودة تقديم الخدمات السياحية.
- زيادة الاهتمام بالبيع الشخصي كونه يولد الرغبة في شراء الخدمة السياحية.
- القيام بدورات تكوينية لموظفي الوكالات السياحية وتدريبهم لاكتساب القدرة على التواصل مع الزبائن.

## 6. قائمة المراجع:

### مؤلفات:

- إدريس عبد الجواد الحبوني، علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري (مدخل معاصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى 2015.
- سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2002.
- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2013.
- محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2013.
- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار النشر والتوزيع عمان، 2010.
- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان ، 1999.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

## أطروحات:

- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2011 – 2012.
- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس ، سطيف1، دفعة 2014 – 2015.

## 7.ملاحق:

Récapitulatif des modèles عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة				
Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance
1	,683	1,835	,612	61,177
2	,548	1,576	,525	52,531
Total		3,411	1,137	
Moyenne	,621 <sup>a</sup>	1,706	,569	56,854
Récapitulatif des modèles عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من أجل تقديم خدمة رحلة دينية				
Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance
1	,807	1,676	,838	83,793
2	,400	1,000	,500	50,000
Total		2,676	1,338	
Moyenne	,603 <sup>a</sup>	1,338	,669	66,896
Récapitulatif des modèles عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من أجل تقديم خدمة حجز تذكرة				
Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance
1	,816	1,557	,779	77,854
2	,420	1,000	,500	50,000
Total		2,557	1,279	
Moyenne	,618 <sup>a</sup>	1,279	,639	63,927
Récapitulatif des modèles عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من أجل تقديم خدمة طلب التأشيرة				
Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance

دراسة حالة وكالات سياحية بتييازة

1	,799	1,514	,757	75,690
2	,452	1,000	,500	50,000
Total		2,514	1,257	
Moyenne	,625 <sup>a</sup>	1,257	,628	62,845
<b>Récapitulatif des modèles عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من أجل تقديم خدمة حجز فندق</b>				
		Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance
Dimension	Alpha de Cronbach			
1	,756	1,557	,779	77,854
2	,452	1,000	,500	50,000
Total		2,557	1,279	
Moyenne	,604 <sup>a</sup>	1,279	,639	63,927
a. La moyenne alpha de Cronbach est basée sur la valeur propre moyenne.				