

واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل آراء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة
والأسفار - القليعة - تيبازة

The reality of applying the elements of the expended mix marketing in marketing tourism services analyzing the view point of matara travel and tourism agency's customers -kolea-tipaza

خليفة أمينة¹، بن سحنون سمير*²

¹المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة(الجزائر)، مخبر الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات. khelifi.amina@cu-tipaza.dz

²المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة (الجزائر)، bensahnoune.samir@cu-tipaza.dz.

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/30

تاريخ الاستلام: 2021/05/03

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء واقع تطبيق التسويق السياحي بصفة عامة والمزيج التسويقي الموسع بصفة خاصة في الوكالة السياحية، وبيان آراء الزبائن في الخدمات السياحية، ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا عينة عشوائية قدرها 50 زبون للإجابة على استبان يدرس واقع عناصر المزيج التسويقي الموسع بالوكالة.

أسفرت نتائج البحث على أن بعد الأفراد أكثر الأبعاد التي تجذب الزبون نحو الوكالة بأعلى متوسط حسابي وأقل انحراف معياري خاصة في خدمات الحج والعمرة ما بين لنا ثقل وزن عنصر الأفراد في تسويق خدمات الوكالة .

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الموسع، الخدمات السياحية، وكالات السياحة والأسفار، الزبائن.

Abstract:

This study aimed to investigate the marketing applied in general and large mix marketing in particular by the agency, and to achieve this goal we used a random sample of 50 customers to answer a questionnaire that examines the elements of the expanded mix marketing.

As result we found that people dimension attracts customers to this agency, This indicates the heavy weight of people in the marketing of the agency services.

Keywords: expended mix marketing; tourism services; tourism and travel agencies; costumers.

* بن سحنون سمير

I. مقدمة:

تعتبر الوكالات السياحية من المنشآت الفاعلة في تنشيط السياحة في البلد، وكغيرها من المنشآت السياحية الخدمية، تقدم وكالات السياحة والسفر خدمات متعددة تجعلها تتنافس مع غيرها من الوكالات، وتختلف نوعية الخدمات السياحية من وكالة إلى أخرى، إلا أن بعض الخدمات الأساسية تبقى نفسها بين جميع الوكالات، والفارق في تقديم الخدمة بطريقة مثالية للزبون يصنع التسويق. مايفرض عليها تقديم إستراتيجيات تسويقية فعالة تحقق لها الاستمرارية في السوق.

ويعرف العالم حاليا تطورا في طريقة تقديم الخدمات السياحية خاصة مع التطور التكنولوجي الذي أضاف لمسات عصرية في التسويق السياحي، وانتهاج الوكالات السياحية للتكنولوجيا أحدث قفزة نوعية في طرق التسويق باستعمال الوسائط الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تحت وعاء التسويق الالكتروني للخدمات السياحية، فتحقيق أهداف الوكالات السياحية أصبح يستلزم بالضرورة تقديم مزيج تسويقي يرقى لتطلعات زبائنها خاصة مع شراسة المنافسين في القطاع السياحي. انطلاقا من هذا ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

I.1 الإشكال الرئيس :

ماهو واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الوكالة السياحية محل الدراسة ؟

I.1.1.1. الأسئلة الفرعية:

- أ. ما مدى اهتمام الوكالة محل الدراسة بعناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات ؟
- ب. ماهو أكثر عنصر من عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على زبون الوكالة محل الدراسة؟

وبناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها اعتمدنا الفرضيات التالية:

I.2 الفرضية الرئيسة:

هناك غياب لتطبيق المفاهيم التسويقية في صياغة المزيج التسويقي للوكالة محل الدراسة .

I.1.2.1 الفرضيات الفرعية:

- أ. لانزال الوكالة تنتهج التسويق التقليدي في تسويق خدماتها السياحية .
- ب. أكثر عنصر يؤثر في زبون الوكالة محل الدراسة هو السعر.

I.3 أهداف الدراسة:

- أ. معرفة تقييم الزبائن حول الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية محل الدراسة ،
- ب. المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في التسويق في الوكالات السياحية ،
- ج. معرفة مستوى التسويق الذي تقوم به الوكالات السياحية واكتشاف أكثر العناصر التي تؤثر على زبائن الوكالات السياحية.

I.4. منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، إذ مثل الأسلوب الوصفي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي .

5.I أهمية الدراسة: تكمن في اعتبار أن لعناصر المزيج التسويقي السياحي أثر واضح في بناء اسس متينة للخدمات السياحية وتتميز هذه الدراسة في كونها من الدراسات التطبيقية التي بحثت في واقع تطبيق الوكالات السياحية لعناصر المزيج التسويقي بتفاصيله كما تتميز هذه الدراسة بأنها تبين الواقع التسويقي في الوكالات السياحية .

6.I الدراسات السابقة:

1.6.I. مقال للباحثة راضية بن نوي: **أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية:** دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة- حيث قامت الباحثة بدراسة عينة قدرها 73 مبحوثودوا على استبيان يدرس خمس محاور على التوالي: رضى السياح حول معلومات المنتجات السياحية، تشكيلة المنتجات التي تقدمها الوكالات السياحية، ترويج المنتجات السياحية، وآراء السياح حول نقائص الوكالات السياحية وكانت نتائج البحث كالتالي: توفر الإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية غير كاف بل يستلزم توفر مكونات التسويق السياحي ، وضعف الجهود التسويقية في القطاع السياحي ما يجد من استقطاب السياح، وكذا تقصير المؤسسات السياحية في ترويج المنتجات السياحية بالجزائر ومحدودية منافذ التوزيع وأسعار غير مناسبة للسياح ما يعرقل صناعة السياحة المحلية.

2.6.I. مقال للباحثين : حميدي زقاي ووزاني محمد بعنوان : **نموذج تحديد تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية-سعيدة-** باستعمال اسلوب التحليل المشترك، تناول فيه الباحثان اهم تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية حيث كانت عينة الدراسة 50 مبحوث ردوا على استمارات شملت 09 سيناريوهات للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية ومن نتائج هذه الدراسة :اهم اولويات الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية التي يفضلها المعتمر هي كالتالي: فترة الذهاب للعمرة في شهر رمضان ،موقع الإقامة القريبة من الحرم الشريف، تكاليف العمرة المنخفضة، نوعية الفندق اقل اهمية مطلوبة بنجمة او نجمتين.

3.6.I. مقال للباحثين: غزازي عمر، شريف خيرة، بعنوان **السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية كدافع لإرضاء الزبائن،** تناولوا فيه اهم المتغيرات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية (الصدق والمسؤولية، الإنصاف والاحترام، الانفتاح، المواطنة)و التي تساهم في تحقيق رضى السياح في الوكالات السياحية على شكل استبيان اجاب عليه 350 فردا مبحوثا وكانت نتائج الدراسة ما يلي: وجود صلة قوية بين الخصائص الأخلاقية : صدق الموظفين بالوكالات وتحملهم المسؤولية ودقة المعلومات والتزامهم بالمواعيد ،الإنصاف في التعامل مع السياح والانفتاح في إرضائهم، مع رضى السائح وبالتالي ضرورة تكوين موظفي الوكالات السياحية في مجال السلوك الأخلاقي وثقافة التعامل مع الآخرين لما له من أهمية بالغة في الوكالات السياحية .

4.6.I. مقال للباحثين :بودي عبد الصمد و غزالي فاطمة بعنوان : **توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية** دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار، حيث حاول فيه الباحثان ابراز مفهوم وأدوات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وآليات تفعيلها في ترقية وتميز المنتج السياحي لتأهيل القطاع السياحي في الجزائر دون إغفال التحديات والصعوبات التي يواجهها التسويق السياحي الإلكتروني في منطقة الجنوب الغربي للجزائر حيث توصل الباحثان إلى حتمية اللجوء إلى السياحة الإلكترونية وطرح المنشآت السياحية برامجها عبر احدث وسائل التكنولوجيا والانترنت كحل وحيد للمنافسة في السباق السياحي العالمي .

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي :

- أ. من حيث هدف الدراسة: تنوعت اتجاهات الدراسات السابقة في حين سعت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى التسويق السياحي المطبق في وكالات السياحة والأسفار من وجهة نظر زبائن الوكالة محل الدراسة.
- ب. من حيث متغيرات الدراسة: بخلاف الدراسات السابقة حاولنا الجمع بين المتغيرات السبع لعناصر المزيح التسويقي لدراسة واقعية ومستوى التطبيق الفعلي للوكالات السياحية للتسويق السياحي ومحاولة تحديد تفضيلات السائح في الخدمات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة وذلك باستعمال احدى الأدوات الإحصائية وهي الSPSS .

II. مفهوم الوكالات السياحية

1III. نبذة عن الوكالات السياحية:

تعود بداية ظهور الوكالات السياحية في العالم إلى الإنجليزي **CookThomas** إذ يعد أول من أسس وكالة سفر حقيقية والعمل كمتخصص في مجال السفر، وهو كذلك من طور مفهوم وكيل السفر وكان **Cook** يعمل ناشر ومراقب عامل مؤسسة دينية روحانية، ومن خلال هذه المؤسسة اعتقد أن العامل يبي مكنهم تطوير حياتهم والترويج عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة والمدن لم تكن تشجع على ذلك، وقد فكر **Cook** انه يمكن إيجاد طريقة يقوم الناس من خلالها بقضاء بعض الوقت للتسليّة والترويج، وقرر بذلك تطبيق الفكرة وفي عام 1841، قام بتنظيم رحلته الأولى والتي ضمت حوالي 500 شخص في رحلة العودة بالقطار، وتم فيها شراء تذاكر السفر بشكل جماعي، ومن ثم بيعها للمسافرين مع أنه ذه الرحلة لم تكن ترمي لأهداف ربحية إلا أن **Cook** أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياحي فقامت أسس وكالة سياحة وسفر عام 1845 (بن عمر عواج ، ميسوم منال، 2018، صفحة 208)

2II. مفهوم الوكالات السياحية **TravelAgencistourisme and**

تعتبر الوكالات السياحية من المنشآت البالغة الأهمية في القطاع السياحي إذ أنها تربط الزبون مع باقي المنشآت السياحية الأخرى طول فترة السفر، وهي الضامن لحاجات الرحلة السياحية التي لا يستغني عنها الزبون في المقصد السياحي، والتي تشكل في مجموعها باقة الخدمات التي تميز الوكالة عن غيرها، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى { براءة من الله ورسوله إلى الذين عهدتهم من المشركين (1) فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين(2) } معناها سيرو أيها المشركون في الأرض سير سائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد .بالإضافة إلى ذلك فإن من أركان الإسلام حج البيت لأن استطاع إليه سبيلا وهذا يدخل ضمن السياحة الدينية (حميد زقاي ,وزاني محمد، 2017، صفحة 411)

ومن التعاريف التي وردت حول الوكالات السياحية ما يلي:

حسب المادة 03 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أبريل 1999 من الجريدة الرسمية الجزائرية، يحدد مفهوم وكالة السياحة والأسفار بأنه " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها "(العايب أماني ,بن تركي عزالدين، 2018، صفحة 09)

ويمكن أن يكون صاحب الوكالة شخصا طبيعيا أو معنويا، أما الوكيل هو كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا

القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء كان مالكا لها أو شريكا فيها .(تيخمارين حليلة، 2018، صفحة 58)

كما عرفت . أيضا على أنها : المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وتكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح من 2 إلى 12 شخص .(بجياوي إلهام، 2018، صفحة 389)

ويعرفها قبيباتو جيرارد **Guibilatogerard** : "وكالات السياحة والسفر هي وسطاء (تجار تجزئة) على اتصال مباشر مع السياح أو الزبائن النهائيين .(Guibilato-Gerard, 1983, p. 91)

نستنتج أن وكالات السياحة والأسفار هي منشآت سياحية تعمل على تنظيم رحلات السياح ابتداء من اختبار الوجهة السياحية والحجز إلى ضمان حياته ويتخلل هذا خدمات لا يستغني عنها السائح في المقصد السياحي كتحويل الأموال والنقل والإرشاد وتنظيم الرحلة إضافة للتسويق.

II.3 مهام الوكالات السياحية

حسبالمادة04 من القانونالسابقتم تقدم الوكالات السياحية خدمات متنوعة تشكل العرض السياحي الذي تعرضه في السوق السياحية منها:(العايب أماني، بن تركي عزالدين، 2018)(العايب أماني، بن تركي عزالدين، 2018، صفحة 09)

II.3.1 تنظيم الرحلات : أسفار ورحلات سياحية ترفيهية أو علمية عملية أو دينية مع ضمان إقامات فردية وجماعية؛ داخل البلد وخارجه ؛

II.3.2 الترجمة : وضع المترجمين لتسهيل العلاقات بين السياح الأجانب زبائن الوكالة ؛

II.3.3 الإرشاد السياحي : وضع المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح في كل الرحلات ؛

II.3.4 الحجز : الفندق، أو تذاكر الحفلات والتظاهرات الثقافية والرياضية داخل وخارج البلد

II.3.5 النقل السياحي: وبيع كلاً من أنواع تذاكر النقل حسب الشروط المعمول بها لدى مؤسسات النقل سواء النقل البري في الرحلات الداخلية أو الجوي والبحري في الرحلات الخارجية ؛

II.3.6 التأمين السياحي : تأمين السياح من كل المخاطر الناجمة عن النشاطات السياحية؛

إضافة لما سبق نضيف بعض الخدمات التكميلية : (مواهب زرواتي، سعيد راجحي، 2019، صفحة 90)

أ. صرف وتحويل الأموال : والتوسط لدى المؤسسات المالية لتحويل أموال السياح حسب عملة البلد المزار؛

ب. التسويق السياحي: لخدمات الوكالة نفسها والترويج للمناطق والأحداث السياحية.

III. تسويق خدمات الوكالات السياحية

III.1 التسويق السياحي:

يعتبر القطاع السياحي قطاعا متشابكا يضم المنتج السياحي الواحد فيه تشكيلة متنوعة من الخدمات وعليه يحتاج العمل السياحي لتسويق نشاطاته.

عرفه كرييندروف **Kridppendrof** سنة 1981 علأنه " التنفيذ العلميو المنسق لسياسة الأعمال منقبلا لمشاريع السياحة، سواء كانت خاصة، أم عامة محليا، إقليميا، وطنيا، أو عالميا بغرض تحقيقا لإشباع المستهلكينا لمحدد دينوما يحقق عائدات ملائمة ".(شنيبي عبد الرحيم، 2010، صفحة 59)

ويعرف أنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنشآت السياحية، داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيقاً أكبر إيراد سياحي". (يوسفي محمد، 09 و10 نوفمبر 2016، صفحة 280)

نستنتج أن التسويق السياحي هو مجموع النشاطات الإدارية والفنية الهادفة لتقديم عرض سياحي أمثل يحقق أقصى إشباع للسائح، أي استراتيجية المؤسسة السياحية للبقاء في السوق السياحي.

III.2 عناصر المزيج للتسويقي لخدمات الوكالات السياحية:

III.2.1 تعريف المزيج التسويقي : يعرف أنه "مجموعة من متغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها واستخدامها لمقابلة حاجات الزبائن والتأثير على استجاباتهم في سوق مستهدف". (حساني عبد الكريم، 2019، صفحة 285)

وجاء الباحث (BORDEN) لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجها خصيصا للقطاع الصناعي ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر (4ps) وهي: المنتج (PRODUCT) السعر (PRICE)، التوزيع (PLACE)، الترويج (PROMOTION)، وتم تطوير النموذج التقليدي من قبل الباحث (M.C.CARTHY)، وأقر صلاحيته في بعض جوانب الخدمات، مع الإبقاء على عناصره الأربع دون زيادة، وقد وجهت له انتقادات شديدة للنموذج التقليدي من قبل باحثين مختصين في قطاع الخدمات من بينهم (SHOSTACK) و (LOVELOCK)، وأشاروا لعدم صلاحية هذا النموذج واقترحوا نمودجا معدلا يتلائم والخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لنموذج (BORDEN) وهي : الناس (PEOPLE) البيئة المادية للخدمة (PHYSICAL ENVIRONMENT) والإجراءات (PROCESS). (شيني عبد الرحيم، 2010، صفحة 59)

III.2.2 عناصر المزيج التسويقي السياحي

أ: عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

هي أربعة عناصر كالتالي: (يوسفي محمد، 09 و10 نوفمبر 2016، صفحة 281)

✓ المنتج السياحي: يقصد به مجموعة العناصر الرمزية والمادية التي تتوفر في منطقة سياحية وتكون مصدرا مهما للجذب السياحي.

✓ التسعير: أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي حيث تتأثر قرارات السائح بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي (أسعار المنتجات والخدمات السياحية)

✓ التوزيع : كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الجهة المسؤولة عن التسويق السياحي من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له

✓ الترويج: هي تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام لتوضيح صورة الموقع السياحي وإبرازه أمام المستهلكين السياحيين لجذب انتباههم.

ب: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي:

وهي ثلاث عناصر: (مأمون نديم عكروش، 2005، صفحة 450)

- ✓ **الأفراد:** كل الذين لديهم دور محوري وأساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، وهناك اتصال وتفاعل مباشر بينهم وبين الزبائن لإشباع حاجاتهم وإرضائهم وهم جزء لا يتجزأ من الخدمة
- ✓ **عملية تقديم الخدمة:** كافة الأنشطة والإجراءات التي يتم القيام بها من لحظة طلب الخدمة إلى لحظة تسليمها للعملاء والاهتمام بتصرفات الموظفين لإشباع حاجات الزبائن وإرضائهم
- ✓ **الدليل المادي:** البيئة المادية التي تجرى فيها عملية تقديم الخدمة وتشمل الأثاث، الديكور الداخلي والخارجي، التصميم، الإضاءة والمعدات المتطورة التي من شأنها إرضاء الزبون.

IV. - الطريقة والأدوات :

1.IV تقديم الاستبيان وتفرغ البيانات

الهدف من إعداد هذا الاستبيان هو معرفة واقع تسويق خدمات الوكالات السياحية وتحليل آراء زبائن الوكالة محل الدراسة من خلال استخدام أبعاد المزيج التسويقي السياحي .

2.IV تصميم الاستبيان : استخدم الباحث استبيان تألف من :

1.2.IV قسم المعلومات الشخصية:

يتمثل في السمات الشخصية للزبون السياحي الوافد للوكالة السياحية مطارة وتمثل هذا السمات في (السن، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

IV 2-2- قسم الأسئلة: هو تجسيد للدراسة النظرية التي تطرقنا إليها بحيث يتكون من 35 عبارة موزعة في سبعة محاور وهي أبعاد الدراسة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي السياحي

الجدول 1: تقسيم أبعاد الدراسة

الأبعاد	الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	الأفراد	العمليات	البعد السابع
البنود	5	5	5	5	5	5	5

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات الدراسة

IV 3. المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان:

تمت هذه العملية وفق مقياس "ليكرت" الخماسي حيث تم تحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية كما يلي: أوافق بشدة (5 درجات)، أوافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، معارض (2 درجة)، أعارض بشدة (1 درجة). واستخدم الباحث لجمع جوانب هذه الدراسة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" (Statistical Package for Social Sciences) وذلك كالتالي:

1.3.IV. استخدام معامل ارتباط كرو نباخ ألفا "Cronbach Alpha" لقياس ثبات أداة الدراسة.

واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل آراء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والأسفار - القليعة - تيزازة

2.3.IV. استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغيرات الدراسة الأساسية، واستخدم الباحث الانحراف المعياري لتحديد مدى تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسطات موافقتهم .

3.3.IV. استخدام اختبار التباين (ت) (**t-test**): وذلك لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين استجابات أفراد عينات الدراسة حول واقع تسويق الخدمات السياحية في وكالة مطارة تور للسياحة .

الجدول 2: يبين أوزان سلم ليكرت الحماسي المعتمد عليه في الدراسة.

الوزن	من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.19	من 2.61 إلى 3.39	من 1.81 إلى 2.59	من 1 إلى 1.79
الراي	موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الدراسة

الجدول 3 : بيان لعينة الدراسة.

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات غير مستردة	الغير قابلة للدراسة	القابلة للدراسة
65	11	4	50

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من 65 فردا وبعد قراءة الاستبيانات تبين أن 15 غير صالحة ، وبالتالي أصبح عددها 50، وهو قابل للدراسة .

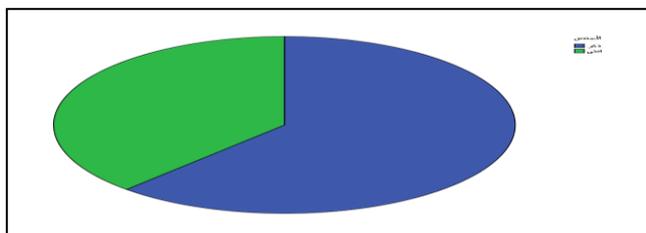
V. النتائج ومناقشتها :

اعتمادا على إجابات التلاميذ الحصول عليها قمنا بتحليلها ودرستها ووصلنا للنتائج التالية:

V.1 تحليل المعطيات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة :

V.1.1 جنس زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والأسفار

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس الشكل 1: التمثيل البياني لمتغير الجنس



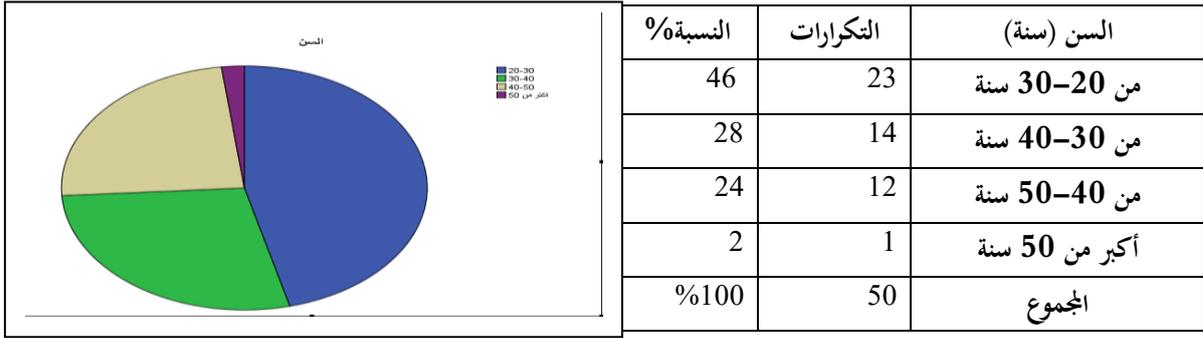
الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	31	62
أنثى	19	38
المجموع	50	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من تحليل إجابات الدراسة، أن معظم أفراد العينة من جنس ذكر ما يدل أن الرجال أكثر سفرا مع الوكالة محل الدراسة من النساء.

V.1.2 سن زبائن الوكالة

الجدول 6: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي الشكل 2: التمثيل البياني لمتغير السن

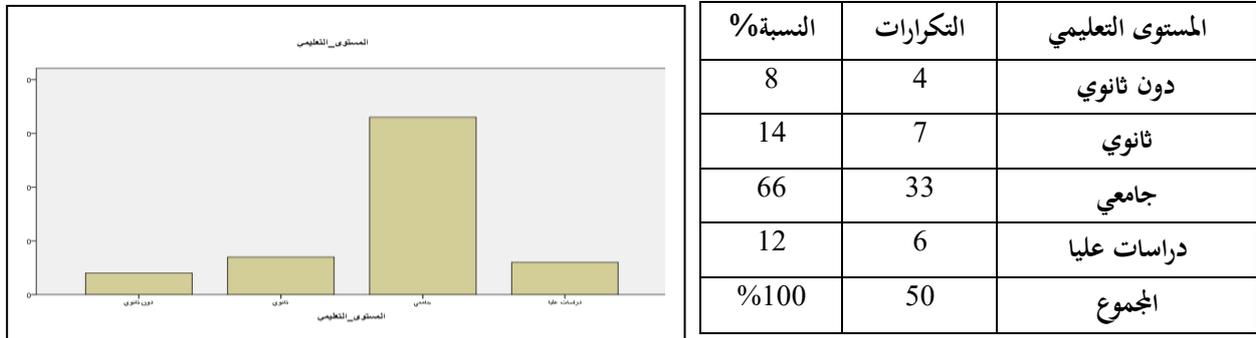


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ أن أغلبية زبائن الوكالة شباب من الفئة العمرية 20 إلى 30 سنة بـ 46% ما يعادل 23 زبون وهي أعلى نسبة تسافر مع الوكالة.

3.1.V المستوى التعليمي

الجدول 6: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي الشكل 3: التمثيل البياني للمستوى التعليمي

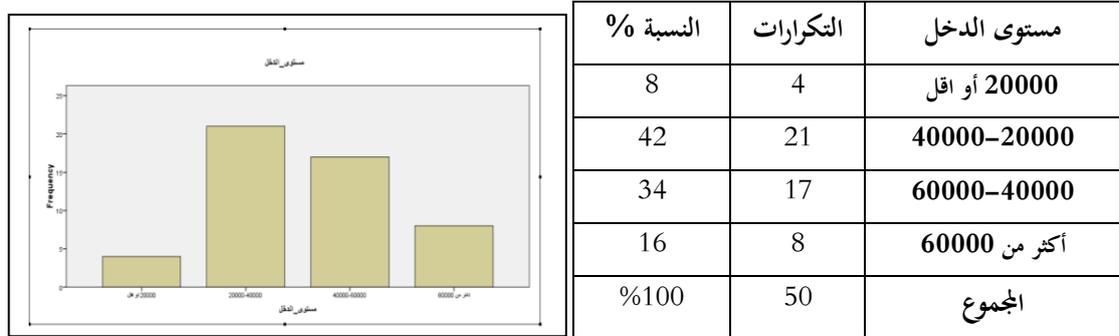


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

نسبة الزبائن الجامعيين كانت أعلى نسبة فنقول أن الزبائن الجامعيين أكثر سفراً مع الوكالة.

4.1.V مستوى الدخل

الجدول 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشكل 4: التمثيل البياني لمتغير الدخل



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ أغلبية زبائن الوكالة يندرجون من فئة الدخل من 20000 إلى 40000 بنسبة 42% من المستجوبين ما يعادل 21 زبونا من ذوي الدخل المتوسط.

2.V تحليل الاستبيان وعرض نتائجه.

1.2.V ثبات أداة الدراسة

تأخذ معاملات الثبات قيما بين 0 و 1، فعندما تكون قيمتها قريبة من الواحد نقول أن الاستبيان ثابت وممثل للمجتمع المدروس، أما عندما تكون قريبا من الصفر نقول أنه لا يمثل المجتمع، وبعد حساب معامل الثبات تحصلنا على 0.879 أي 87.9%، ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث يجب ألا يقل معامل الثبات عن 60% لكي تعتمد نتائجه.

الجدول 8: يبين نسبة ثبات المقياس.

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ
35	0.879

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

2.2.V تحليل بيانات الأبعاد التي تقيس واقع تسويق الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة

الجدول التالي يمثل التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجات تقدير أفراد العينة حول واقع تسويق الخدمات السياحية في الوكالات السياحة من وجهة نظر الزبائن.

أ- فيما يتعلق ببعد الخدمة:

الجدول 9: مستوى الخدمة في الوكالة السياحية "مطارة تورز" للسياحة والسفر بتيبازة

الدرجة	م / !	م / ح	1	2	3	4	5	المحور الأول الخدمة	
مرتفعة	0.682	3.94	12	1	4	38	6	تقدم الوكالة خدمات متنوعة	
مرتفعة	0.535	4.40	0	0	1	28	21	جودة خدمة الحجز تؤكد قرار شرائي .	
مرتفعة	0.976	3.84	0	8	4	27	11	جودة خدمة الإطعام هي سبب شرائي	
مرتفعة	0.647	4.10	0	1	5	32	12	تقدم الوكالة خدمة تأمين الرحلات	
مرتفعة	0.864	4.22	0	3	5	20	22	خدمة الاستعلامات بالوكالة وافية	
مرتفعة	0.740	4.1	%100						الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول 9 أن بعد الخدمة يؤثر على مستوى تسويق خدمات الوكالة بدرجة مرتفعة على الدرجة الكلية بمتوسط حسابي كلي (4.1)، وانحراف معياري كلي (0.740) وأبرز الممارسات التي تحقق واقعا جيدا للخدمة موجودة في العبارة الثانية بأعلى متوسط حسابي (4.40) في حين كانت الممارسات التي لا تحقق مستوى مناسب للزبائن في العبارة الثالثة بمتوسط حسابي (3.84). وعليه على المؤسسة تحسين مستوى الإطعام لما له من أهمية في تعزيز مستوى الخدمة المقدمة في الوكالة ونلاحظ أن

أغلبية المستجوبين موافقين على الخدمات التي تقدمها الوكالة هذا ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة حول مستوى خدمات الوكالة.

ب- فيما يتعلق ببعد التسعير.

الجدول 10: مستوى التسعير في الوكالة السياحية "مطار تورز" للسياحة والسفر بتبليزة.

الدرجة	م / ح	م / ح	1	2	3	4	5	المحور الثاني التسعير	
مرتفعة	1.120	3.64	1	12	1	26	10	أسعار خدمات الوكالة تخفض على الشراء	
مرتفعة	0.952	3.54	2	7	6	32	3	الخدمات المدركة متناسبة مع الأسعار	
متوسطة	1.169	2.98	5	14	16	9	6	تقدم الوكالة تخفيضات وخدمات مجانية	
مرتفعة	0.907	3.56	0	9	9	27	5	الأسعار مناسبة مقارنة بالوكالات الأخرى	
متوسطة	1.470	3.04	10	10	10	8	12	تقدم الوكالة عروض خاصة في المواسم	
مرتفعة	1.123	4.35	%100						الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول 10 أن أغلب المستجوبين موافقين على أسعار الوكالة ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.35)، وانحراف معياري (1.123) والممارسات التي تحقق واقعا جيدا للتسعير في العبارة الأولى أعلى متوسط حسابي (3.64) والممارسات التي لا تحقق ذلك في العبارة الثالثة بمتوسط حسابي (2.98)، فعلى الوكالة تقديم تخفيضات وخدمات مجانية لما لها من تأثير على الزبائن.

ت- فيما يتعلق ببعد التوزيع.

الجدول 11: مستوى التوزيع في الوكالة السياحية "مطار تورز" للسياحة والسفر بتبليزة.

الدرجة	م / ح	م / ح	1	2	3	4	5	المحور الثالث التوزيع	
مرتفعة	0.876	4.12	0	4	4	24	18	موقع الوكالة استراتيجي يستقطب الزبائن	
مرتفعة	0.960	3.76	1	4	12	22	11	موقع عمال الوكالة يسهل عملية الشراء	
مرتفعة	0.678	4.10	0	1	6	30	13	توفر الوكالة خدماتها عبر موقعها الالكتروني	
مرتفعة	0.960	3.76	1	3	15	19	12	تساهم فروع الوكالة بتقديم خدماتها موسعا	
مرتفعة	0.763	4.30	0	2	3	23	22	توفر الوكالة خدماتها بصورة مباشرة للزبون	
مرتفعة	0.847	4.01	%100						الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول 11 يبين أن أغلب المستجوبين موافقين على توزيع الوكالة ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.01) وانحراف معياري (0.847) وأبرز الممارسات التي تحقق واقعا جيدا للتوزيع في العبارة الأولى بمتوسط حسابي (4.30) والممارسات التي لا تحقق ذلك في البندين الثاني والرابع بمتوسط حسابي (3.76) فعلى الوكالة تحسين موقع عمالها وفروعها.

ث- فيما يتعلق ببعد الترويج.

جدول 12: مستوى الترويج لوكالة السياحة "مطارة تورز" للسياحة والسفر بتيبازة.

الدرجة	م / !	ح / م	1	2	3	4	5	المحور الرابع الترويج	
مرتفعة	0.944	4.26	0	4	5	15	26	وضوح إعلانات الوكالة يؤثر في الزبون	
مرتفعة	0.647	4.10	0	1	5	33	11	تعرض الوكالة خدماتها عبر الوسائط	
مرتفعة	1.101	3.82	2	4	11	17	16	مطويات الوكالة تجيب عن تساؤلاتي	
مرتفعة	0.776	4.36	0	2	3	20	25	للوكالة سمعة حسنة متداولة بين الناس	
متوسطة	1.317	3.02	7	1	16	6	10	تقدم الوكالة مسابقات تحفز على الشراء	
مرتفعة	0.957	3.91	%100						الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول 12 أن أغلب المستجوبين موافقين على ترويج الوكالة ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة بمتوسط حسابي كلي (3.91) وانحراف معياري كلي (0.957) وأبرز الممارسات التي تحقق واقعا جيدا للترويج في العبارة الرابعة بأعلى متوسط حسابي (4.36) والتي لا تحقق ذلك في العبارة الخامسة بمتوسط حسابي (3.02) فالاهتمام بتنشيط المبيعات سبيل لجذب زبائن أكثر .

ج- فيما يتعلق ببعد الأفراد.

الجدول 13: مستوى أداء الأفراد في الوكالة السياحية "مطارة تورز" للسياحة والسفر بتيبازة.

الدرجة	م / !	ح / م	1	2	3	4	5	المحور الخامس الأفراد	
مرتفعة	0.580	4.48	0	0	2	22	26	لباقة وابتسامة العمال تجعلني مرتاحا لها	
مرتفعة	0.479	4.66	0	0	0	17	33	مصادقية وسرعة أداء عمالها جعلني أشترتي منها	
مرتفعة	0.525	4.64	0	0	1	16	33	السلوك الجيد لعمالها يجعلك تعاود الشراء	
مرتفعة	0.640	4.28	0	1	5	25	19	خبرة وكفاءة عمال الوكالة سبب اختاري لها	
مرتفعة	1.070	3.72	1	6	13	16	14	هندام وهيئة موظفي الوكالة تجذبني للشراء	
مرتفعة	0.658	4.35	%100						الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول 13 أن أغلب المستجوبين موافقين على أفراد الوكالة ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.35)، وانحراف معياري كلي (0.658) وأكثر الممارسات التي تجعل بعد الأفراد في المستوى المناسب موجودة في البند الثاني بأعلى متوسط حسابي (4.66) في حين كانت الممارسات التي لا تحقق ذلك في البند الخامس بمتوسط حسابي (3.72) فعلى الوكالة الاهتمام أكثر بهندام الموظفين .

ج- فيما يتعلق ببعد العمليات.

الجدول 14: مستوى أداء العمليات في الوكالة السياحية "مطارة تورز" للسياحة والسفر بتيبازة.

الدرجة	م / !	ح / م	1	2	3	4	5	المحور السادس العمليات
مرتفعة	1.038	4.06	0	7	4	18	21	تتيح الوكالة فرصة التواصل معها كل وقت
مرتفعة	0.710	4.16	0	2	3	30	15	طريقة تقديم الخدمة سبب تكراري الشراء

مرتفعة	1.039	3.68	1	5	16	15	13	تتم الوكالة برد فعل الزبون عند تقديم خدمة	
مرتفعة	0.495	4.60	0	0	0	20	30	لثقة في عمال الوكالة دورا في التعامل معها	
مرتفعة	0.968	3.96	1	3	9	22	15	تستعمل الوكالة احداث البرامج للحجوزات	
مرتفعة	0.85	4.092	%100						الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثيناعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين الجدول 14 أن أغلب المستجوبين موافقين على عمليات الوكالة ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.092)، وانحراف معياري كلي (0.85)، وأبرز الممارسات التي تحقق واقعا جيدا لعمليات في العبارة الرابعة بمتوسط حسابي (4.60) والممارسات التي لا تحقق ذلك في العبارة الثالثة بمتوسط حسابي (3.68) لهذا على المؤسسة الاهتمام بردود أفعال زبائنهم عند الشراء ما يساعد الوكالة في معرفة رغبات وحاجات زبائنهم ومحاولة تلبيةها.

خ- فيما يتعلق ببعدها العوامل المادية.

الجدول رقم 15: مستوى العوامل المادية فيالوكالةالسياحية "مطارة تورز"

الدرجة	م / ح	م / ح	1	2	3	4	5	المحور لسابع العوامل المادية	
مرتفعة	1.043	3.88	1	5	6	23	15	جمالية المظهر الخارجي يجذب الزبون	
مرتفعة	0.958	3.98	0	5	8	19	18	الجو الشعوري الداخلي يغرس انطباع ذهني	
مرتفعة	1.034	3.54	2	4	15	20	9	الهدايا والتذكارات تعطي احساس بالاهتمام	
متوسطة	1.278	3.20	3	17	9	12	9	ديكور الوكالة يعكس جودة خدماتها	
مرتفعة	1.078	3.95	0	8	16	17	19	مقاعد زبائن لوكالة كافية و مريحة	
مرتفعة	1.07	3.71	%100						الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثيناعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول 15 أن أغلب المستجوبين موافقين على المحيط المادي للوكالة ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة بمتوسط حسابي (3.71)، وانحراف معياري كلي (1.07) وأبرز الممارسات التي تحقق مستوى مقبول لبعدها العمليات موجودة في البند الثاني بأعلى متوسط حسابي (3.98) في حين كانت أقل الممارسات التي لا تحقق مستوى مقبول لبعدها العمليات في البند الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.20) وهذا لاقتناع الزبائن أن الديكور الداخلي لا يعكس جودة الخدمة وعليه نلاحظ أن أغلبية المستجوبين موافقين على العمليات في الوكالة هذا ما يفسر اتجاه نتائج الدراسة إلى الدرجة المرتفعة .

V.3.2 دراسة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لآراء زبائن الوكالة حول واقع تسويق الخدمات السياحية في الوكالات السياحية تعزى لأبعاد الدراسة(عناصر المزيج التسويقي السياحي عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) أ. بعد الخدمة :

الجدول 16: نتائج اختبار (t-test) للفروق في درجات تقدير زبائن الوكالة حول واقع بعد الخدمة

الدلالة الاحصائية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	
0.000	2.000	40.825	0.682	3.94	50	تقدم الوكالة خدمات متنوعة
0.001	2.000	58.207	0.535	4.40	50	جودة خدمة الحجز تؤكد قرار شرائي .
0.000	2.000	27.808	0.976	3.84	50	خدمة الإرشاد السياحي هي سبب شرائي
0.003	2.000	44.822	0.647	4.10	50	تقدم الوكالة خدمة التامين على الرحلات
0.000	2.000	34.536	0.864	4.22	50	خدمة الاستعلامات بالوكالة وافية
0.004	2.000	41.240	0.740	4.1	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثيناعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول رقم 16 قيمة T المحسوبة في المحور الأول (41.240) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.000) وعند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha = 0.05$). قدرت معنوية الاختبار الإجمالية لمحور الخدمة ب (0.004) وهي أقل من مستوى الدلالة وعليه نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) لآراء الزبائن حول واقع تسويق الخدمات السياحية في وكالة مطارة تعزى لبعد الخدمة.

ب. بعد التسعير:

الجدول 17: نتائج اختبار (t-test) للفروق في درجات تقدير زبائن الوكالة حول واقع التسعير.

د/ا	T الجدولية	T المحسوبة	م / ح	م / ا	التكرار	
0.001	2.000	22.971	1.120	3.64	50	أسعار خدمات الوكالة تحفز على الشراء
0.000	2.000	26.290	0.952	3.54	50	الخدمات المدركة متناسبة مع الأسعار
0.000	2.000	18.023	1.169	2.98	50	تقدم الوكالة تخفيضات وخدمات مجانية
0.000	2.000	27.751	0.907	3.56	50	الأسعار مناسبة مقارنة بالوكالات الأخرى
0.000	2.000	14.621	1.470	3.04	50	تقدم الوكالة عروض خاصة في المواسم
0.001	2.000	21.931	1.123	3.352	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثيناعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من الجدول رقم 17 قيمة T المحسوبة في المحور الثاني (21.931) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.000) و عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha = 0.05$). قدرت معنوية الاختبار الإجمالية لمحور الخدمة ب (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة. وعليه فإننا نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول واقع تسويق الخدمات السياحية في وكالة السياحة محل الدراسة تعزى لمتغير مؤشر السعر.

ج. بعد التوزيع:

الجدول 18: نتائج اختبار (t-test) للفروق في درجات تقدير زبائن الوكالة حول واقع التوزيع.

التكرار	م / ح	إ / م	T المحسوبة	T الجدولية	د/إ
50	4.12	0.872	33.400	2.000	0.000
50	3.76	0.960	27.707	2.000	0.000
50	4.10	0.678	42.789	2.000	0.000
50	3.76	0.960	27.707	2.000	0.000
50	4.30	0.763	39.868	2.000	0.000
50	4.01	0.846	34.294	2.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من الجدول 18 قيمة T المحسوبة في المحور الثالث (34.294) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.000) و عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$). قدرت معنوية الاختبار الإجمالية لمحور التوزيع ب (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ،وعليه فإننا نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر تسويق الخدمات على اتخاذ قرار الشراء تعزى لمتغير بعد التوزيع .

د. بعد التوزيع :

الجدول 19: نتائج اختبار (t-test) للفروق في درجات تقدير زبائن الوكالة حول واقع الترويج.

ت	م / ح	إ / م	T المحسوبة	T الجدولية	د/إ
50	4.26	0.944	31.926	2	0.000
50	4.10	0.647	44.822	2	0.000
50	3.82	1.101	24.537	2	0.000
50	4.36	0.776	39.720	2	0.000
50	3.91	1.317	16.216	2	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من الجدول رقم (19) قيمة T المحسوبة في المحور الرابع (16.216) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.000) وعند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$). قدرت معنوية الاختبار الإجمالية لمحور الخدمة ب (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة وعليه فإننا نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول واقع تسويق الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة تعزى لمتغير بعد الترويج .

هـ. بعد الأفراد :

الجدول 20: نتائج إختبار (t-test) للفروق في درجات تقدير زبائن الوكالة حول واقع بعد الأفراد.

ت	م / ح	إ / م	T المحسوبة	T الجدولية	د/إ
50	4.48	0.580	54.624	2.000	0.000
50	4.66	0.479	68.861	2.000	0.001
50	4.64	0.525	62.462	2.000	0.000
50	4.28	0.640	47.276	2.000	0.001
50	3.72	1.070	24.588	2.000	0.000
50	4.356	0.658	51.562	2.000	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من الجدول رقم (20) قيمة T المحسوبة في المحور الخامس (51.562) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.000) و عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha = 0.05$). قدرت معنوية الاختبار الإجمالية لمحور الأفراد ب (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة، وعليه فإننا نقول أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في درجات تقدير الزبائن حول واقع تسويق الخدمات السياحية في وكالات السياحة والأسفار تعزى لمتغير بعد الأفراد.

و. بعد العمليات :

الجدول 21: نتائج إختبار (t-test) للفروق في درجات تقدير زبائن الوكالة حول واقع العمليات.

ت	م / ح	إ / م	T المحسوبة	T الجدولية	د/إ
50	4.06	1.038	27.651	2.000	0.000
50	4.16	0.710	41.414	2.000	0.000
50	3.68	1.039	25.049	2.000	0.000
50	4.60	0.495	65.728	2.000	0.002
50	3.94	0.956	29.130	2.000	0.000
50	4.09	0.847	37.794	2.000	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من الجدول 21 قيمة T المحسوبة في المحور السادس (37.794) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.000) و عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha = 0.05$). قدرت معنوية الاختبار الإجمالية لمحور العمليات ب (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة. وعليه فإننا نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في درجات تقدير الزبائن حول واقع تسويق خدمات الوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن. من حيث بعد العمليات.

ز. بعد العوامل المادية:

الجدول 22: نتائج اختبار (t-test) للفروق في درجات تقدير الزبائن حول تسويق خدمات الوكالة من وجهة نظر

الزبائن. حول بعد العوامل المادية.

ت	م / ح	إ / م	T المحسوبة	T الجدولية	د/إ
50	3.88	1.043	26.311	2.000	0.000
50	4.00	0.969	29.192	2.000	0.000
50	3.56	1.033	24.361	2.000	0.000
50	3.16	1.251	17.857	2.000	0.000
50	3.94	1.077	25.872	2.000	0.000
50	3.708	1.074	24.718	2.000	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من الجدول رقم (22) قيمة T المحسوبة في المحور السابع (24.718) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (2.000) و عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$). قدرت معنوية الاختبار الإجمالية لمحور العوامل المادية ب (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة. وعليه فإننا نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة والأسفار من وجهة نظر الزبائن. من حيث بعد العوامل المادية.

VI. الخلاصة:

بالرغم من أن الوكالات السياحية تسعى جاهدة لتحسين خدماتها المقدمة إلا انه لا يخفى علينا الواقع السياحي الجزائري الذي يؤثر بطريقة مباشرة على جودة خدمات الوكالات السياحية فتطوير القطاع السياحي مرهون بالإرادة السياسية وبتظافر جهود مؤسسات الدولة وإداراتها الفاعلة في القطاع السياحي مع المنشآت السياحية الخاصة كالوكالات والفنادق والمطاعم والمنتجعات السياحية .

وتغيير الواقع السياحي حاليا أمر معقد بسبب وجود اختلالات جلية في جميع القطاعات المتعلقة أساسا و لزاما بالقطاع السياحي، فقطاع النقل المهترئ يؤثر سلبا على السائح الذي سينتظر ساعات حتى يتنقل من منطقة لأخرى دون إغفال حقيقة وجود مناطق لا يصلها النقل الحضري وكذا توفر الجزائر على شريط ساحلي طوله ازيد من 1200 كلم ولم تستثمر في النقل البحري الذي سينقص لا محالة من اكتظاظ الطرقات في الجزائر، وقطاع الفلاحة الذي يعتبر المورد الرئيسي للمنتجات الأولية في

لمنشآت التي تقدم خدمات الإطعام، وتحدث عن قطاع الصناعة الذي يمكنه من إبرام عقود شراكة مع المنشآت السياحية بصناعة وتوفير كل مستلزمات مطاعم الفنادق مثلا و صناعة مواد تأثيث غرف الفنادق ومكاتب الوكالات، والقطاع المصرفي الذي لا يمكن إقصاءه من المعادلة السياحية خاصة فيما يتعلق بالرحلات الأجنبية التي تستوجب ابدال الدينار بالعملة الصعبة أو العكس عند السياح الأجانب .

حقيقة أن القطاع السياحي لا يستغني عن أي قطاع في الجزائر بل يمكن اعتباره كقاطرة القطار الذي إذا تطور فيجر جميع القطاعات ورائه نحو التطور.

وكأنه قد فُهم هذا البحث معرفة واقع تسويق خدمات الوكالات السياحية ومدى تأثير التسويق على زبائن الوكالات وتكونا معرفة أكثر عنصر من عناصر المزيج التسويقي يستجيب له الزبون، فمن خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية تم استنتاج أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر على القرار الشرائي للزبائن بطرق متفاوتة.

1.V. نتائج الدراسة :

1.1.V النتائج الإحصائية للدراسة :

- أ. زبائن وكالة مطارة موافقون على الخدمات التي تقدمها الوكالة حيث كان المتوسط الحسابي للخدمة (4.1).
- ب. السعر في وكالة مطارة يناسب الزبائن بمتوسط حسابي (4.35)،
- ج. التوزيع في الوكالة محل الدراسة مقبول بمتوسط حسابي (4.01) بسبب توقعها الاستراتيجي وسط القليعة،
- د. ترويج الوكالة محل الدراسة مقبول، بمتوسط حسابي (3.91) بسبب سمعة الوكالة التي لا تحتاج لترويج ،
- هـ. اهتمام الزبائن بالأفراد في الوكالة محل الدراسة خاصة في مواسم الحج والعمرة بمتوسط حسابي (4.35)،
- و. عمليات تقديم الخدمة في الوكالة محل الدراسة مناسبة للزبون بمتوسط حسابي (4.09)،
- ز. العوامل المادية في وكالة مطارة تور يؤثر في إتخاذ قرار الشراء بمتوسط حسابي (3.71).
- ح. بعدي السعر والأفراد كانا أكثر الأبعاد تأثيرا على زبائن الوكالة محل الدراسة بأعلى متوسط حسابي (4.35) وعليه قمنا بمقارنة الانحرافات المعيارية فوجدنا أن بعد الأفراد كان أقل انحرافا ومنعه استنتاجنا أن زبائن الوكالة محل الدراسة يصبون اهتمامهم على أفراد الوكالة السياحية محل الدراسة كأكثر عنصر تسويقي جاذب للزبائن.

1.V. النتائج العامة للدراسة :

- أ. يؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي في الزبون بشكل مباشر ومتفاوت حسب نوع الزبون.
- ب. الخبرة التسويقية تلعب دورا مهما في تحقيق أهداف الوكالات بمستوى التسويق في الوكالة مقبول مقارنة مع وكالات المنطقة .
- ج. يؤثر التسعير في السلوك الشرائي للزبون ما يستوجب انتهاز استراتيجيات تسعيرية مرنة حسب المواسم السياحية.
- د. عنصر الأفراد أكثر عنصر يجذب الزبون نحو الوكالة ونخص بالذكر (المكلف بالحجز، المكلف بالاستقبال والاستعلام، والمرشد السياحي) حيث كان المرشد أكثر حلقة يبحث عنها الزبون خاصة في خدمات الحج والعمرة.
- هـ. تبقى الجهود التسويقية ضعيفة إلى حد ما مقارنة بالموارد السياحية المتوفرة في البلد فالسعر لا يعكس جودة الخدمات المقدمة.
- و. ضرورة تشغيل الأفراد المكونين في السياحة للرفع من مردودية الوكالة السياحية في ظل التوظيف العشوائي في الوكالات السياحية.

V.2. اختبار الفرضيات

V.2.1 لاتزال الوكالة تنتهج التسويق التقليدي في تسويق خدماتها السياحية.

تم نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية إذ وجدنا أن لوكالة مطارة مزيج تسويقي خدمي موسع وحديث تستخدم فيه كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي الحديث وتعمل على تحسينه

V.2.2 قدرة الوكالة السياحية مواكبة التغيرات الحاصلة يرجع لعدم تجاهلها الأنشطة التسويقية.

تم اثبات صحة هذه الفرضية حيث لمسنا من مدير الوكالة إلمامه ببعض المفاهيم التسويقية عن طريق خبرته في الوكالة وكذا تطبيقه لهذه المفاهيم في الوكالة وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة.

V.3. الاقتراحات والتوصيات

✓ على الوكالة الاهتمام بنوعية الإطعام الجزائري في خدمات العمرة والحج لما له من تأثير واضح على الزبائن في المقصد السياحي.

✓ على الوكالة تقديم تخفيضات في الأسعار في المناسبات والمواسم خاصة في فترات تذبذب الطلب السياحي،

✓ على الوكالة إعادة الترتيب الداخلي للوكالة تسهيلا لعملية الاستعلام والحجز بالترتيب،

✓ يجدر بالوكالة تنشيط مبيعاتها أكثر بإقامة عروض ترويجية كمسابقات الفوز بعمرة او رحلة مجانية وهدايا تحفز على الشراء،

✓ على الوكالة الاهتمام بهندام وهيئة موظفيها بتوحيد اللباس مثلا، أو فرض اللباس الكلاسيكي الذي يرسخ صورة ذهنية جميلة للوكالة

✓ على الوكالة الاهتمام بردود أفعال زبائنهم عند القدوم للوكالة كون زبون لخدمة حساس بدرجة كبيرة لطريقة معاملته،

✓ تعديل الديكور الخارجي للوكالة كإضافة اللافتات المضيئة وتغليف واجهة الوكالة بألوان جاذبة مع صور سياحية تعكس الوكالة .

VII. المراجع:

- Gerard- Guibilato(1983).*Economie touristique*. édition Delta & SPES،1983.
- العايب أماني ،بن تركي عزالدين. (2018). واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة. *دراسات اقتصادية،المجلد 05، العدد 02، ص09*.
- العايب أماني، بن تركي عزالدين. (2018). مرجع سابق، ص09.
- بن عمر عواج ، ميسوم منال. (2019). دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية، الوكالات السياحية أمودجا. *الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، المجلد08 العدد 0، ص208*.
- بوحديد ليلي يحمياوي إلهام. (2018). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضى الزبائن عنها. *مجلة المعيار،المجلد 09 العدد02، ص389*.
- تيمخارين حليلة. (2018). الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار في الجزائر. *الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية،المجلد 07،العدد05، ص58*.

- حساني عبد الكريم. (2019). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الإتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي - . مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، ص 285
- حميد زقاي، وزاني محمد. (2017). نموذج تحديد تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية - سعيدة - باستعمال أسلوب التحليل المشترك . مجلة رؤى اقتصادية العدد 12، ص 411.
- شنيني عبدالرحيم. (2010). دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية. رسالة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر .
- مأمون نديم عكروش. (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضی العملاء لخدمات التأمين الشامل للسيارات دراسة ميدانية من وجهة نظر العملاء في الأردن. مجلة الدراسات المالية والتجارية العدد 02، ص 450.
- مواهب زرواتي، سعيد راجحي (2019). متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 08، عدد 03، ص 90.
- يوسف محمد. (09 و10 نوفمبر 2016). الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية بالجزائر. الملتقى العلمي الدولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، الجزائر .