

مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة- عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة

The contribution of tourism marketing to stimulating tourism demand in Algeria - Case study - a sample of travel and tourism agencies in M'Sila state

لخضاري نسيمة¹، سماعيني نعيمة²

Lakhdari Nasima¹, Smaini Naima²

¹ جامعة البلدية 02 (الجزائر)، Recherche_univ@hotmail.fr

² جامعة البلدية 02 (الجزائر)، n.smaini@univ-Blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2021/07/03 تاريخ النشر: 2021/07/29

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وذلك نظرا لتأخر وتيرة التنمية في هذا القطاع الحيوي وانخفاض مستوى الطلب السياحي رغم المقومات السياحية التي تزخر بها الدولة الجزائرية؛ حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة من الوكالات السياحية لولاية المسيلة قدرها 100 مفردة، وتم استرجاع 70 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، وعملنا على تحليل مخرجات الاستبانة اعتمادا على حزمة (SPSS/V22). وبناءً على اختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا فعالا في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي والحرص على تحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر.

كلمات مفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، تحفيز الطلب، الطلب السياحي، الجزائر
تصنيفات JEL: Q11، Q21، L83.

Abstract:

This research paper aims to shed light on the direct role that tourism marketing plays in stimulating tourism demand in Algeria, given the delay in the pace of development in this vital sector and the low level of tourism

demand despite the tourism potentials that the Algerian state abounds in; Where the data was collected by distributing the questionnaire to a sample of tourist agencies in the Wilaya of M'sila of 100 individuals, and 70 valid forms were retrieved for statistical analysis, and we analyzed the results of the questionnaire based on the package (SPSS/V22).

Based on testing the hypotheses of the study, we concluded that tourism marketing plays an effective role in stimulating tourism demand in the tourism and travel agencies under study. The study also recommended the necessity of activating the elements of the tourism marketing mix and ensuring consistency between its components to enhance its contribution to stimulating tourism demand in tourism and travel agencies. **Keywords:** tourism, tourism marketing, stimulating demand, tourism demand, Algeria.

JEL Classification Codes: L83 ،Q21،Q11.

1. مقدمة:

يعد القطاع السياحي أحد البدائل الاستراتيجية التي تعول عليها الجزائر للنهوض باقتصادها، رغم وتيرة التنمية ضعيفة في هذا القطاع مقارنة بالإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر، وفي الفترة الأخيرة تنبه مسؤولي المنشآت السياحية إلى ضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي لتحفيز الطلب على خدماتها، وذلك من خلال فهم وتحليل سلوك زبائنهم واحتياجاتهم والعمل على التحسين المستمر في خصائص الخدمة وكذا طريقة تقديمها؛ مما يكون له الأثر الإيجابي على تحفيز الطلب على الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية، وتعزز قدرتها على مواجهة الحملات التي يشنها المنافس ضد العروض التي تقدمها هذه المنشآت، باعتبارها حلقة مهمة ضمن استراتيجية التنمية التي تتبناها الجزائر للخروج من الأزمة الاقتصادية الراهنة.

الإشكالية: تأسيسا على ما تقدم، تأتي إشكالية هذه الدراسة ملخصة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- ماهي المكانة التي يحظى بها التسويق السياحي في وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة؟
- هل تطبيق نظريات ومبادئ التسويق السياحي تساعد على تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية عناصر المزيج التسويقي للسياحة و حجم الطلب السياحي على المنتجات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والسفر بولاية المسيلة؟

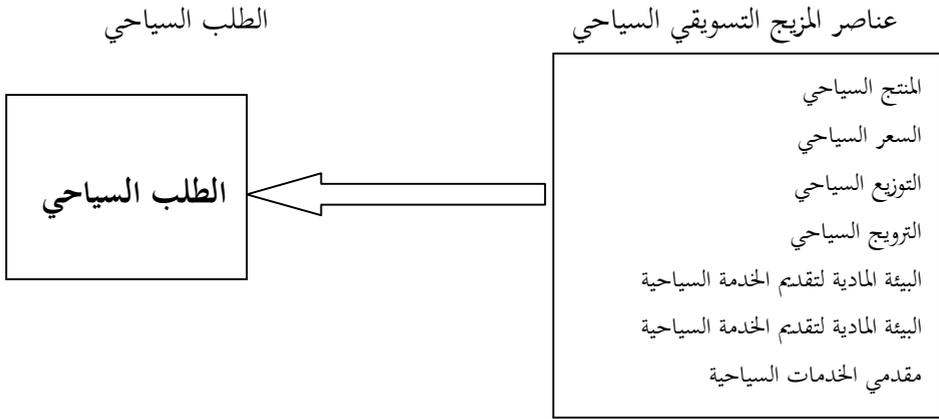
فرضيات الدراسة:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي و تحفيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والسفر بولاية المسيلة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة تعود لخصائص الديمغرافية للعينة.
- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في إبراز مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي على المنتجات السياحية التي تعرضها وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وكذا تشخيص المشاكل التي تعاني منها هذه الوكالات في ظل النقائص التي يعرفها القطاع السياحي في الجزائر؛ ومن الأهمية أن تخرج دراستنا التطبيقية مجموعة من النتائج و الاقتراحات التي تعتبر حلولاً يمكن الاستفادة منها في إيجاد آليات جديدة تساهم في تحفيز الطلب السياحي على المنتجات السياحية لوكالات السياحة والسفر في الجزائر.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال قياس أثر المزيج التسويقي السياحي على تحفيز الطلب السياحي لوكالات السياحة والسفر في ولاية المسيلة؛
- التأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب على المنتجات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والسفر من خلال تبني سياسة تسويقية فعالة ؛
- منهجية وخطة البحث:** من أجل بلوغ أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، اعتمدنا على:
 - المنهج الوصفي من خلال عرض الجانب النظري للدراسة.
 - المنهج التحليلي من خلال تحليل ما تم وصفه في الجانب النظري؛
 - كما سيتم الاعتماد على دراسة الحالة كأداة لجمع البيانات وبيان مدى مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.
- وسيتم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور أساسية:
- التسويق السياحي؛ - الطلب السياحي؛
- دراسة حالة: عينة من وكالات السياحة والسفر بولاية المسيلة.

نموذج الدراسة:



2. الجانب النظري

1.2. التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي مفهوم حديث حظي بكثير من الاهتمام من قبل الباحثين في هذا الحقل المعرفي ويعود ذلك لأهمية القطاع السياحي كمورد استراتيجي وورقة رابحة تعول عليها الجزائر كباقي الدول المتقدمة منها أو النامية، التي تجعل من القطاع السياحي متغير جوهري ضمن استراتيجية التنمية.

1.1.2. تعريف التسويق السياحي:

عرف التسويق السياحي على أنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة" (احسان، 2017، صفحة 24).

كما عرف السياحي على أنه: " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الاشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين بما يحقق عائدا ملائما" (زهير، 2012، صفحة 71).

2.1.2. المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي المطور (p7) من العناصر التالية:

1.2.1.2. المنتج السياحي

هو من يشكل المزيج التسويقي، وهو عبارة عن مجموع السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة لزبائنها.

2.2.1.2. السعر السياحي

هو مقدار ما يدفعه الزبون مقابل سلعة أو خدمة، وتحددته يعتمد على مجموعة من العوامل والمعايير كالتكلفة أو سعر السوق.

3.2.1.2. التوزيع السياحي

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، والقنوات المعتمدة لإيصال المنتج للمستهلك النهائي.

4.2.1.2. الترويج السياحي

هو عبارة عن كل أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن، مثل الاعلانات، العلاقات العامة، البيع المباشر... الخ، ويساهم في تحديد شكل المنتج وحجمه وزيادة مستوى استهلاك الزبائن للمنتج. (احسان، 2017، صفحة 27)

5.2.1.2. البيئة المادية

تتضمن مناطق الجذب السياحي من مباني والشواهد، والمناظر الطبيعية، وتلك التي هي من صنع الانسان كالمعدات والأدوات والوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة

6.2.1.2. عملية تقييم الخدمة

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالموارد البشري القدم لها، وتختص عملية تقديم الخدمة السياحية بأساليب وتقنيات معينة، وفي اطار اجراءات محددة لا يمكن الاجتهاد فيها أو تجاوزها

7.2.1.2. مقدمي الخدمات (الأفراد)

هم عصب المزيج التسويقي وأي إخفاق منهم يكون له أثر سلبي على المنتج، ذلك تحرص المؤسسات السياحية على تفعيل برامج التسويق الداخلي لرفع من تأهيل المورد البشري وتحسين أدائه (مروان (86-87، 2012، pp.

3.1.2. أهمية التسويق السياحي

يحظى التسويق السياحي بأهمية كبيرة في تحسين أداء المنشآت السياحية من خلال العوامل التالية :
(عبد الحفيظ ، 2016 ، الصفحات 73-75)

- يساعد التسويق السياحي على دراسة وتحليل سلوك المستهلك مما يكون له الأثر الإيجابي على ترشيد القرارات الإدارية والتسويقية؛
- التسويق السياحي يزيد من الفعالية التنظيمية من خلال تحويل الزبائن المحتملين لزبائن فاعلين؛
- السوق السياحية تسودها منافسة شديدة تتطلب إدارة المعلومات بكفاءة لتحقيق التميز التنافسي؛
- التسويق يزيد من حدة المنافسة حيث أن كل المنشآت السياحية تسعى للتميز في إنتاج وتقديم خدمات سياحية تتوافق ودوافع السياح؛
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط وتطوير المنتج السياحي من خلال مراعاة الصورة التي يحملها السائح عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، الإطعام والترفيه، الأمن وسهولة الوصول للمواقع التي يرتادها السائح.

2.2 الطلب السياحي

تطور الطلب السياحي في ظل الأزمات التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر، مقرون بمدى فاعلية التسويق السياحي كآلية لتحفيز الطلب على المنتجات السياحية.

1.2.2 تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب السياحي على أنه: "مجموع الاتجاهات والرغبات اتجاه دولة ما، والتي تتوقف على الكثير من العوامل والمؤثرات ببعضها الشخصي مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي ولثقافي للفرد، والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية مثل المحاكات والرغبة في زيادة المعرفة، وهو قياس لمدى استخدام السياح للسلع والخدمات" (هيبه، 2017، صفحة 31).

كما يعرف الطلب السياحي على أنه "اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة ما أو دولة سياحية، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة" (مروان ، 2012، صفحة 30).

كما عرف على أنه "المجموع الاجمالي لأعداد السائحين الذين يستخدمون العرض السياحي سواء كانوا مواطنين من أبناء البلد أو سياح قادمين من بلدان أخرى" (مها ، 2017، صفحة 400).

2.2.2 خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- **المرونة:**الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه مختلف العناصر المحددة للطلب وعلى رأسها السعرو توجد علاقة عكسية بينهما؛
- **الحساسية:**إن الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات السياسية والأمنية وحتى الاجتماعية فالبلدان التي تعاني من اضطرابات سياسية وأمنية لا تستطيع جذب السياح حتى ولو كانت أسعار خدماتها منخفضة؛
- **الموسمية:**يتميز الطلب السياحي بالكثافة في مواسم معينة تسمى مواسم الذروة السياحية وبالركود في مواسم أخرى تسمى بمواسم الكساد السياحي ويعود ذلك للظروف المناخية والعوامل التنظيمية في البلدان الأصلية للسياح مثل : مواعيد العطل والأعياد...؛
- **التوسع:**إن الطلب السياحي بازدياد مستمر بمرور الزمن؛
- **المنافسة:**يمتاز الطلب السياحي بمنافسة شديدة ، حيث بعض الدول تكون محتكرة له، لما تمتلكه من مغريات الجذب السياحي، كما أن الخدمة السياحية في مجملها تعتبر خدمة تخضع للمنافسة من السلع والخدمات البديلة كونها حاجة كمالية. (هيبية، 2017، الصفحات 31-32)
- **عدم التكرار:** أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لارتباطها بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها.(سميرة، 2015، صفحة 52)
- **الارتباط بالقدرة المالية:** يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الاقتصادية للدولة الأم والدولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات" (سميرة، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، 2016، صفحة 336).

3.2.2. العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

- يؤثر على حجم الطلب السياحي مجموعة من العوامل والتي نلخصها كمايلي:(سامي و انتصار ، 2015، الصفحات 319-321)

- **الدخل:** الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد من العوامل الأساسية ذات الأثر الفاعل على عملية الطلب على الخدمات السياحية، وإن مجموع ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخل هو الذي يحدد المقدار الكلي للخدمات وإمكانية الطلب عليها؛
- **السعر:** إن السعر مهم في تحديد الطلب على الخدمة السياحية؛ حيث أن الطلب السياحي حساسا تجاه الأسعار، فارتفاع الاسعار يؤدي إلى تراجع إقبال السياح على الخدمات التي تقدمها هذه المنطقة، أي أن السائح لا يتأثر فقط بجودة الخدمة السياحية بل يولي اهتمام للسعر أيضا.
- **السكان:** حيث يتأثر الطلب السياحي بعدد السكان وتكون العلاقة بينهما طردية، فكلما زاد عدد السكان زاد حجم الطلب السياحي، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل (نوع المهنة ، العمر)؛
- **الطبقة الاجتماعية:** كل مجتمع لديه صيغة معينة من الطبقات الاجتماعية ، وتبين الكثير من الدراسات أن الكثير من المنظمات فشلت في فهمها وإدراكها للدور الذي يجب أن تلعبه خططها التسويقية في فهم وتشخيص نوع الخدمات التي يرغبون فيها السياح من خلال تحديد العوامل المؤثرة على الطلب لتقوم بتطوير السلع والخدمات وفقا للطبيعة الهيكلية للطبقات الاجتماعية ومدلولاتها؛
- **التحضر:** إن عملية التحضر تتضمن حصول تغيرات جذرية وجوهرية في العلاقات الاجتماعية وفي أنماط سلوك المتنزهين وعاداتهم وقيمهم ويصاحبها تغيرات فكرية ومادية واضحة في أسلوب الحياة، فهناك علاقة طردية بين الطلب السياحي وعامل التحضر.

3. الدراسات السابقة

- أ. دراسة مروان صحراوي، تحت عنوان "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي" - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012.
- من بين الاشكاليات الفرعية التي عاجلها الباحث هي دراسة اثر التسويق السياحي على الطلب السياحي وهي نقطة التقاطع مع ورقتنا البحثية، حيث توصل الباحث إلى أن للتسويق السياحي أثر كبير على خلق وتحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وأن التسويق من أهم المحددات التي لها الأثر في تحديد مستويات الطلب السياحي.
- ب. دراسة احسان سليمان سعد أحمد، تحت عنوان " التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية الخرطوم، جامعة شندي(السودان)، 2017.

تمحورت اشكالية الدراسة حول أسباب ضعف أداء وكالات السياحة والسفر يعود لإهمال الجانب التسويقي والذي يعود لمعوقات معرفية واقتصادية وقانونية وسياسية، وتوصل الباحث إلى أن هناك ضعف للأداء التسويقي، ونقص في وعي العاملين بالوكالة بأهمية التسويق السياحي، بالإضافة إلى عدم توفر البيئة المشجعة للنشاط السياحي والتي تخلق ضوابط جبائية وقانونية وسياسية.

مقارنة النتائج:

بالمقارنة بين نتائج الدراسات السابقة، لقد ركزنا في دراستنا على مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وهدفت الدراسة لتحليل علاقة المزيج التسويقي السياحي مع الطلب السياحي وهي نقطة التقاطع مع دراسة الباحث مروان صحراوي، أما دراسة احسان سليمان سعد أحمد ركزت على ربط التسويق السياحي بأداء وكالات السياحة والسفر في حين ركزنا على قياس أثر التسويق السياحي على الطلب السياحي.

4. الجانب التطبيقي

1.4. الطريقة والأدوات:

1.1.4. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل موظفي وكالات السياحة والسفر بولاية المسيلة ونظرا لعدم وجود اطار محدد لتعداد المجتمع المدروس وصعوبة الوصول إليه، فقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 100 مفردة وقد تم توزيع استمارات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية، وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة 70 استمارة، وعليه تم إجراء التحليل الاحصائي على 70 استمارة، حيث وزعت على 13 وكالة سياحية بالمسيلة، بمعدل 8 استبانة لكل وكالة و 4 استمارات لوكالة واحدة لأنها فرع فقط على التوالي:

فرع سياحة وأسفار الجزائر، حضنة سياحة، فرع الحضنة للسياحة، الوافدين تور، خيمة الواحات للأسفار، الراية للسياحة والسفر، فرع الوافدين تور، بن هداد للسياحة والسفر، بلحطاب للسياحة والسفر، القاصد للسياحة والسفر، لقاء للسياحة والسفر، مصافي تور، ووكالة حمام الضلعة شلالبة تور(04 استبانة)

وتمت هذه الدراسة خلال الثلاثي الثاني من سنة 2019.

4. 2.1. أداة القياس

لقياس طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (التسويق السياحي، تحفيز الطلب السياحي)، تم تصميم استبانة تتكون من 32 عبارة، وتم ضبط عبارات الاستبانة بما يخدم أغراض الدراسة الحالية، ومعالجتها عن طريق برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS/V22)، واختبار صحة فرضيات الدراسة استعملنا مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ألفا-كرو نباخ لقياس الثبات، اختبار T، اختبار فيشر..)، وتم تقسيم المتوسط الحسابي اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي كما يلي: من (1 إلى 2.49 مستوى ضعيف)، ومن (2.5 إلى 3.49 مستوى متوسط)، ومن (3.5 إلى 5 مستوى عالي).

4. 2.4. النتائج ومناقشتها:

4. 1. 2. 4. دراسة الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (01): دراسة الاتساق الداخلي بين المحاور

المحاور	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
المنتج السياحي	0.78	.000
السعر السياحي	0.74	.000
الترويج السياحي	0.80	.000
التوزيع السياحي	0.75	.000
مقدمي الخدمات	0.78	.000
عملية تقديم الخدمة	0.80	.000
البيئة المادية	0.79	.000
معامل الارتباط الكلي	0.82	.000

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

قمنا بدراسة الاتساق الداخلي على العينة فكان معامل الارتباط هو 0.82 وبالتالي هذا يدل على أن هناك ارتباط بين إجابات الباحثين وبالتالي تتمتع أداة القياس بالاتساق الداخلي، فقرات كل المحاور كانت مستوى الدلالة قيمة مستوى المعنوية المتعلقة بمعامل الارتباط والبالغة 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5% .

4. 2. 2. 4. اختبار الثبات:

لمعرفة ما إذا كانت أداة القياس تتمتع بالثبات قمنا بإجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغت قيمته لكامل بنود الاستبيان (70.12 %) ولفقرات محور التسويق السياحي (%

67.4) ولفقرات الطلب السياحي (63.8%)، وبما أن كل قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من % 60 ، نستنتج أن أداة القياس تتمتع بالثبات ويمكننا الاعتماد على نتائج الدراسة.

3.2.4. توزيع العينة حسب المتغيرات الديمغرافية:

1.3.2.4. حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
56,9	41	ذكر
43,1	29	أنثى
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يطغى عليهم العنصر الذكوري بنسبة % 56.9 مقابل ما نسبة % 43.1 لعنصر الأنثوي.

2.3.2.4. حسب متغير العمر:

الجدول رقم: (03) توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	الشرائح العمرية
41,7	30	أقل من 35
29,2	21	من 35 إلى 40 سنة
9,7	7	من 40 إلى 45 سنة
16,2	8	من 45 سنة إلى 50 سنة
2,8	4	أكثر من 50 سنة
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من قراءتنا للجدول يتضح أن غالبية أفراد العينة أعمارهم أقل من 35 سنة بنسبة % 41.7، يعني أن الوكالات السياحية تركز على استقطاب فئة الشباب، أما فئة من 35 سنة إلى 40 سنة فكانت بنسبة % 29.2، أما فئة ما بين 40-45 سنة فكانت بنسبة % 9.7، ثم تليها فئة من 45-50 سنة كانت بنسبة % 16.2، لتأتي في الأخير الفئة العمرية أكبر من 50 سنة بنسبة % 2.8، وتعتمد عليها الوكالات السياحية الفتية لخلق علاقات عامة واكتساب خبرة إدارية.

3.3.2.4. حسب متغير المستوى التعليمي :

الجدول رقم: (04) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
37,5	27	بكالوريا/تكوين مهني
,825	15	ليسانس
18,1	13	ماجستير/ماستر
6,18	15	دكتوراه
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يمكننا الملاحظة من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة يمثلون 37.5 % من خريجي معاهد التكوين المهني وذلك لما يحظون به من برامج تكوين تطبيق، تمثيلية محملة الليسانس بنسب (25.8 %) وتليهم حملة شهادة الماجستير والدكتوراه بنسبة (18.1 %)، (18.6 %) على التوالي.

4.3.2.4. حسب المركز الوظيفي:

الجدول رقم : (05) توزيع العينة حسب المركز الوظيفي.

النسبة المئوية	التكرارات	المركز الوظيفي
38,9	28	موظف إداري
42,7	30	مرشد سياحي
8,3	6	مساعد مدير
9,1	6	مدير
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة يشغلون المركز الوظيفي كمرشد سياحي بما نسبته 42.7 % . وما نسبته 38.9 % يشغلون منصب موظف إداري، وما نسبته 8.3 % بمنصب مساعد مدير، أما منصب مدير وهو في أغلب الحالات رئيس ومالك الوكالة بنسبة 9.1 % .

5.3.2.4. حسب الخبرة العلمية:

الجدول رقم: (06) توزيع العينة حسب الخبرة العلمية

الأقدمية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنتين	50	69,4
من 2 إلى 4 سنوات	10	13,9
من 4 إلى 6 سنوات	5	6,9
أكثر من 6 سنوات	5	9,7
المجموع	70	100

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن % 69.4 من أفراد العينة لديهم خبرة علمية أقل من 2 سنوات، و 13.9 من لهم خبرة علمية بين 2 إلى 4 سنوات، أما نسبة % 6.9 تمثل من لهم خبرة علمية من 5-6 سنوات، أما ما نسبته % 9.7 تمثل من لهم خبرة تفوق 6 سنوات.

4.2.4. اختبار الفرضيات:

1.4.2.4. اختبار الفرضية الأولى

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي للسياحة وتحفيز الطلب السياحي على المنتجات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والسفر بولاية المسيلة.

الجدول رقم (07): يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق السياحي و الطلب السياحي		
الطلب السياحي	////	
**0.68	معامل الارتباط	التسويق السياحي
0.00	مستوى الدلالة	
70	حجم العينة	

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه يتضح لنا جليا أن معامل الارتباط موجب بين المتغيرين وكذلك مستوى الدلالة قيمة مستوى المعنوية المتعلق بمعامل الارتباط والبالغة 0.000 أقل من مستوى المعنوية %5 فإن لمعامل الارتباط دلالة إحصائية مما يدل على وجد علاقة وارتباطا بين متغيري الدراسة (التسويق السياحي، الطلب السياحي).

1.1.4.2.4. محور المنتج السياحي - الجدول:رقم(08) نتائج اختبار الفترات المنتج السياحي

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفترات
عالية	.000	22.456	.587	3.94	المنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة تتناسب مع رغبات زبائنها
عالية	.000	33.214	.558	3.91	عروض خدمات الوكالة متنوعة حسب تنوع رغبات زبائنها
عالية	.000	19.235	.783	3.71	تتميز خدمة الدليل(الارشاد)السياحي الذي تقدمه الوكالة بجودة عالية
عالية	.000	24.328	.804	3.86	الوكالة تقدم ضمانات لزبائنها اتجاه خدماتها

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(spss.v22)

من خلال الجدول يمكننا قراءة أن متوسط كل فقرة من فقرات محور أعلى من متوسط المقياس وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن المنتج السياحي بعد مهم في التحفيز على الطلب السياحي وتحسين سمعة وعلاقة الوكالات السياحية مع زبائنها وتوسيع حصتها السوقية بزيادة مبيعاتها،بالإضافة إلى تنوع عروض خدمات الوكالة السياحية، وإذا قارنا مستوى المعنوية نجد أن جميع قيم مستوى المعنوية للفقرات أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي هناك فروق t المتعلق بمؤشر اختبار جوهريه بين متوسط كل بند ومتوسط المقياس بمعنى أن وكالات السياحة والسفر تركز على جودة تصميم وإنتاج وتقدم خدماتها السياحية من خلال التنوع في خدماتها وتحسين وتطوير منتجاتها بما يتناسب مع تطور حاجات ورغبات زبائنها.

2.1.4.2.4. محور السعر السياحي

الجدول:رقم(09) نتائج اختبار الفترات السعر السياحي

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفترات
عالية	.000	33.257	.659	3.83	تراعي الوكالة جودة المنتجات السياحية في تحديد أسعارها لخلق الرضا لدى زبائنها وتنمية الطلب السياحي على خدماتها
عالية	.000	31.876	.837	3.77	تتلاءم استراتيجيه التسعير التي تتبعها الوكالة مع استراتيجيه تسعير المنافس لتحفيز الطلب على منتجاتها
عالية	.000	20.147	.742	3.97	تحرص الوكالة على طرح أسعار تنافسية لخلق الطلب على منتجاتها السياحية
عالية	.000	23.951	.812	4.09	هناك علاقة عكسية بين سعر المنتجات السياحية وحجم الطلب السياحي عليها

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(spss.v22)

من قراءتنا للجدول يمكننا ملاحظة أن متوسط فقرات الاستبيان أعلى من متوسط المقياس ومنه تستنتج أن مستوى تسعير الخدمات السياحية تلعب دورا إيجابيا في تحفيز الطلب السياحي على الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، من خلال الجدول أيضا تظهر لنا أن الفروق المعنوية جوهريه بين

مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر دراسة حالة- عينة من وكالات السياحة
والأسفار بولاية المسيلة

متوسط الفقرة ومتوسط المقياس لأن مؤشر أقل من مستوى المعنوية 5% وعليه يمكننا القول أن السعر له تأثير على تحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

3.1.4.2.4. محور الترويج السياحي - الجدول:رقم(10) نتائج اختبار tالفقرات الترويج السياحي

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	34.114	.659	4.03	تتطابق إعلانات الوكالة مع المواصفات الفعلية لمنتجات الوكالة
عالية	.000	29.247	.742	4.03	مطبوعات الوكالة وإعلاناتها تجيب على كل تساؤلات السياح
عالية	.000	23.259	.672	4.20	تصمم الوكالة إعلانات جذابة لاستقطاب أكبر عدد من السياح
عالية	.000	25.336	.688	4.06	يروج موظفو الوكالة لخدماتها أثناء وخارج أوقات العمل لجذب أكبر عدد من السياح

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(sps.v22)

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الفروق جوهرية نظرا لأن مستوى المعنوية لمؤشر أقل من مستوى المعنوية 5% حيث أن متوسط كل فقرة من فقرات المحور المدروس أعلى من متوسط المقياس وبالتالي يمكن القول أن الترويج للخدمة السياحية من مسؤولية العنصر البشري العامل في الوكالة عن طريق تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي ووضع كتيبات ومطويات تشرح نوع العروض التي تقدمها وكالات السياحة والسفر وتزود السياح بكل المعلومات والتسهيلات التي تقدمها الوكالة وهي تلعب دورا فعالا في جذب السياح والتأثير على قراراتهم اتجاه الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات السياحية.

4.1.4.2.4. محور التوزيع السياحي

الجدول:رقم(11) نتائج اختبار tالفقرات التوزيع السياحي

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	30.124	.659	3.83	مقر الوكالة سهل الوصول إليه
عالية	.000	22.012	.837	3.77	خدمات ومتوفرة وتغطي كل الطلبات
عالية	.000	18.203	.772	3.97	تجيب الوكالة على كل تساؤلات زبائنها على صفحتها بالفاسبوك
عالية	.000	16.302	.812	4.09	الوكالة تكيف مدة رحلاتها السياحية حسب طلبات زبائنها

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(sps.v22)

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الفروق جوهرية نظرا لأن مستوى المعنوية لمؤشر أقل من مستوى المعنوية 5% حيث أن متوسط كل فقرة من فقرات المحور المدروس أعلى من متوسط المقياس

وبالتالي يمكن القول أن التوزيع للخدمة متغير جوهري للرفع من رضا السائح ويتوقف ذلك عند مستوى سهولة الوصول لموقع الوكالة سواء كان على أرض الواقع أو في العالم الافتراضي.

5.1.4.2.4 محور مقدمي الخدمات السياحية - الجدول:رقم(12) نتائج اختبار t لفقرات مقدمي

الخدمات السياحية

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	33.121	.587	3.94	يملك موظفو الوكالة مهارات الاتصال والتفاوض مع زبائنهم
عالية	.000	41.115	.558	3.91	يقدم موظفو الوكالة خدمات دون أخطاء
عالية	.000	32.230	.783	3.71	عدد الموظفين كافي لتغطية جميع الطلبات
عالية	.000	29.012	.804	3.86	يعطي الموظف الاهتمام الكافي لجميع زبائن الوكالة

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(spss.v22)

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الفروق جوهريه نظرا لأن مستوى المعنوية لمؤشر t أقل من مستوى المعنوية 5% حيث أن متوسط كل فقرة من فقرات المحور المدروس أعلى من متوسط المقياس وبالتالي يمكن القول أن مقدمي الخدمات لهم دورا فعالا في جذب السياح والتأثير على قراراتهم اتجاه الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات السياحية من خلال المهارات وفنون الاتصال مع الزبائن ومدى قدرتهم على تشخيص نوع ومواصفات الخدمة التي يحتاجها كل زبون وهذا ما يكون له الإثر الإيجابي على زيادة الطلب السياحي.

6.1.4.2.4 محور عملية تقديم الخدمة السياحية - الجدول:رقم(13) نتائج اختبار t لفقرات عملية

تقديم الخدمة السياحية

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	31.222	.659	4.03	تمتلك الوكالة أحدث الحواسيب والشبكات
عالية	.000	22.113	.742	4.03	تقدم الوكالة خدمات ذات جودة عالية ولاتشويها أخطاء
عالية	.000	16.366	.672	4.20	تسعى الوكالة لتقديم خدمات بسرعة لتقليص زمن الانتظار
عالية	.000	27.691	.866	4.08	تسهل الوكالة على زبائنها إجراءات الاستفادة من خدماتها

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(spss.v22)

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الفروق جوهرية نظر الآن مستوى المعنوية لمؤشرا أقل من مستوى المعنوية 5% حيث أن متوسط كل فقرة من فقرات المحور المدروس أعلى من متوسط المقياس وبالتالي يمكن القول أن عملية تقديم الخدمة وما تتميز به من جودة واعتمادية وسرعة وأمان لها دورا فعالا في جذب السياح والتأثير على قراراتهم اتجاه الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات السياحية من خلال خلق ثقة متبادلة بين الوكالة وزبائنها ما يكون له أثر على رفع حجم الطلب السياحي على خدمات وكالات السياحة والسفر.

7.1.4.2.4. محور البيئة المادية لتقديم الخدمة السياحية

الجدول: رقم(14) نتائج اختبار الفقرات البيئة المادية لتقديم الخدمة السياحية

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	33.133	519.	1.71	تتميز الوكالة بمقرها الجذاب والأثاث والديكور المرتب
عالية	.000	41.145	767.	1.86	تمتلك الوكالة قاعات استقبال مريحة ومكيفة
عالية	.000	32.124	301.	2.60	تسعى الوكالة لحفظ وتأمين وثائق زبائنها
عالية	.000	29.254	816.	4.03	مقر الوكالة مجهز بالمورد البشري والمادي مايعكس قدرتها على تلبية رغبات زبائنها

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الفروق جوهرية نظرا لأن مستوى المعنوية لمؤشرا أقل من مستوى المعنوية 5% حيث أن متوسط كل فقرة من فقرات المحور المدروس أعلى من متوسط المقياس وبالتالي يمكن القول أن البيئة المادية لتقديم الخدمة السياحية لها أهمية كبيرة في التأثير على قرارات السائح لأن المظهر الجذاب والديكور المرتب والعصري وفخامة الأثاث تعطي انطباع أولي إيجابي لدى السائح حول مدى جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة هذا ما يكون له انعكاس إيجابي على حجم الطلب السياحي.

8.1.4.2.4. محور الطلب السياحي

الجدول: رقم(15) نتائج اختبار t الفترات الطلب السياحي

النتيجة	مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفترات
عالية	.000	30.120	659.	3.83	تتأثر مرونة الطلب السياحي بأسعار المنتجات السياحية التي تعرضها الوكالة
عالية	.000	33.146	837.	3.77	يتأثر الطلب السياحي بنوع البرامج والسياسات التسويقية التي تعتمد عليها الوكالة لتغطية الأسواق المستهدفة
عالية	.000	32.001	742.	3.97	يتأثر الطلب السياحي بمدى انسجام عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي تتبناه الوكالة لجذب واستقطاب زبائنها
عالية	.000	26.214	812.	4.09	يتأثر الطلب السياحي بمدى قدرة الوكالة على التجديد والابتكار

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(spss.v22)

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الفروق جوهريه نظرا لأن مستوى المعنوية لمؤشر t أقل من مستوى المعنوية 5% حيث أن متوسط كل فقرة من فقرات المحور المدروس أعلى من متوسط المقياس وبالتالي يمكن القول أن الطلب السياحي يتأثر بالسياسات والبرامج التسويقية التي تتبناها الوكالة من تصميم الخدمة إلى السياسة التسعيرية والترويجية وكذا طريقة وأسلوب التوزيع وكذا مهارات مقدمي الخدمة والتقنيات والأساليب المطورة والمستعملة في إنتاج وتقديم الخدمة إضافة إلى الجانب المادي وما يوحي به للسائح كانبطاع أولي وإيجابي حول جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة.

2.4.2.4. اختبار الفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة تعود للخصائص الديموغرافية.

1.2.4.2.4. حسب متغير الجنس - الجدول رقم(16): نتائج تحليل التباين وفق المتغير الجنس ANOVA

البيان	مجموع المربعات	DF	معنوية المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات في التسويق السياحي	0.005	41	0.005	0.36	.847
داخل المجموعات	7.423	29	0.057	4	
المجموع الداخلي	7.428	69			
بين المجموعات الطلب السياحي	0.45	41	0.45	.35	.705
داخل المجموعات	13.012	29	0.105	4	
المجموع الداخلي	13.462	69			

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج(spss.v22)

يمكننا الملاحظة من خلال نتائج الجدول أعلاه أن : مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشرf خاص بكل من محوري التسويق السياحي والطلب السياحي أكبر من % 5 ، وبالتالي غير معنوية ولا توجد فروق جوهرية بين إجابات الباحثين تعود لمتغير الجنس.

2.2.4.2.4. حسب متغير العمر

الجدول رقم(17): نتائج تحليل التباين وفق المتغير الفئة العمرية ANOVA

مستوى المعنوية	F	معنوية المربعات	DF	مجموع المربعات	البيان
.647	.967	.126	22	0.651	بين المجموعات في التسويق السياحي
		.451	48	8.124	داخل المجموعات
			69	8.775	المجموع الداخلي
.723	4.654	0.124	22	5.441	بين المجموعات الطلب السياحي
		0.045	48	7.784	داخل المجموعات
			69	13.225	المجموع الداخلي

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي برنامج(spss.v22)

يمكننا الملاحظة من خلال نتائج الجدول أعلاه أن : مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشرf خاص بكل من محوري التسويق السياحي والطلب السياحي أكبر من % 5 وبالتالي غير معنوية ولا توجد فروق جوهرية بين إجابات الباحثين تعود لمتغير السن.

3.2.4.2.4. حسب متغير المركز الوظيفي

الجدول رقم(18): نتائج تحليل التباين وفق المتغير المركز الوظيفي ANOVA

مستوى المعنوية	F	معنوية المربعات	DF	مجموع المربعات	البيان
.132	0.36	.132	1	.714	بين المجموعات في التسويق السياحي
		.065	68	8.551	داخل المجموعات
			69	9.256	المجموع الداخلي
.754	.189	.017	1	0.53	بين المجموعات الطلب السياحي
		.109	68	12.111	داخل المجموعات
			69	12.6411	المجموع الداخلي

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي برنامج(spss.v22)

يمكننا الملاحظة من خلال نتائج الجدول أن : مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشرf خاص بكل من محوري التسويق السياحي والطلب السياحي أكبر من % 5 وبالتالي غير معنوية ولا يوجد فروق جوهرية بين إجابات الباحثين تعود لمتغير المركز الوظيفي.

4.3.4.2.4. حسب متغير الخبر العلمية

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين وفق المتغير الخبرة العلمية ANOVA

مستوى المعنوية	F	معنوية المربعات	DF	مجموع المربعات	البيان
.741	0.76	.182	1	.741	بين المجموعات في التسويق السياحي
	4	.063	68	4.981	داخل المجموعات
			69	5.722	المجموع الداخلي
.942	.186	.214	1	0.012	بين المجموعات الطلاب السياحي
	6	.318	68	13.429	داخل المجموعات
			69	13.441	المجموع الداخلي

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يمكننا الملاحظة من خلال نتائج الجدول علاه ان : مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشر f خاص بكل من محوري التسويق السياحي والطلب السياحي أكبر من % 5 وبالتالي غير معنوية ولا توجد فروق جوهرية بين إجابات الباحثين تعود لمتغير الأقدمية.

5.2.4.2.4. حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين وفق المتغير المستوى التعليمي ANOVA

مستوى المعنوية	F	معنوية المربعات	DF	مجموع المربعات	البيان
.745	0.92	.157	1	.713	بين المجموعات في التسويق السياحي
	7	.061	68	9.147	داخل المجموعات
			69	9.86	المجموع الداخلي
.721	.133	.112	1	0.36	بين المجموعات الطلاب السياحي
	5	.315	68	12.641	داخل المجموعات
			69	13.001	المجموع الداخلي

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يمكننا الملاحظة من خلال نتائج الجدول أعلاه أن : مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشر f خاص بكل من محوري التسويق السياحي والطلب السياحي أكبر من % 5 وبالتالي غير معنوية ولا توجد فروق جوهرية بين إجابات الباحثين تعود لمتغير المستوى العلمي. وعليه يمكن تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): جدول اختبار نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	معامل الارتباط	مستوى دلالة	النتيجة	
الفرضية الأولى	0.68**	أكبر من 5 %	كانت نتائج كل متغيرات محوري الدراسة التسويق السياحي والطلب السياحي بدرجة عالية	
الفرضية الثانية	F بين مجموعات التسويق السياحي	F بين مجموعات الطلب السياحي	مستوى المعنوية	
			الطلب السياحي	التسويق السياحي
متغير الجنس	0.36	0.35	0.705	لا توجد فروق جوهرية بين إجابات المبحوثين تعود لمتغير الجنس
متغير العمر	0.967	4.654	0.723	لا توجد فروق جوهرية بين إجابات المبحوثين تعود لمتغير الجنس
الخبرة العلمية	0.76	0.186	0.942	لا توجد فروق جوهرية بين إجابات المبحوثين تعود لمتغير الخبر العلمية
المركز الوظيفي	0.36	0.189	0.754	لا توجد فروق جوهرية بين إجابات المبحوثين تعود لمتغير المركز الوظيفي
متغير المستوى العلمي	0.92	0.133	0.721	لا توجد فروق جوهرية بين إجابات المبحوثين تعود لمتغير المستوى التعليمي

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

5. خاتمة:

إن الهدف من التطرق لتسويق السياحي في المنشآت السياحية هو معالجة مشاكل القطاع السياحي في الجزائر، والبحث عن حلول من شأنها تنشيط الطلب على الخدمات السياحية المحلية التي تعرف تراجع كبير رغم المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، وهي اليوم تتبنى استراتيجية تنموية للنهوض بهذا القطاع الحيوي كمطلب استراتيجي لتحريك عجلة التنمية الاقتصادية في الجزائر؛ .

1.5. نتائج الدراسة التطبيقية:

- هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي ومستوى الطلب السياحي على الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر؛

- كما نتجت الدراسة إلى أن الخصائص الديمغرافية للعيينة محل الدراسة لا تؤثر على أبعاد التسويق السياحي و الطلب السياحي وهذا لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة مما يفسر عدم تأثير كل من الجنس والعمر والمركز الوظيفي والمستوى العلمي والخبرة العلمية على اجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

2.5. الاقتراحات:

1. ضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي والحرص على تحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر؛
2. ضرورة التركيز على دراسة و تحليل العوامل المؤثرة في الطلب السياحي من سياسة تسعيرية وترويجية بالإضافة إلى الحرص على اختيار قنوات توزيع تحقق المنفعة الزمانية والمكانية للزبون، دون إهمال البعد المادي والتركيز على الكفاءات البشرية المتميزة في تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة السياحية بالمواصفات والخصائص التي يتوقع الزبون الحصول عليها؛
3. ضرورة الاستثمار في البعد التكنولوجي في كل عناصر ومكونات المزيج التسويقي السياحي للعمل على التحسين المستمر في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر .

6. قائمة المراجع:

1. بوعكريف زهير . (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة(ماجستير). 71. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
2. سليمان سعد احمد احسان. (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر(ماجستير). 24. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان: جامعة شندي.
3. صحراوي مروان . (2012). "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، (الماجستير). 30. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
4. ع الستار عبد الجبار مها . (2017). "أثر المهارات البشرية في زيادة الطلب السياحي". (10)، صفحة 400.
5. عميش سميرة. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة1995-2015(دكتوراه). 52. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف1: جامعة فرحات عباس.

6. عميش سميرة. (2016). مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013. (16)، صفحة 336.
7. لحر هبية. (2017). دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي(دكتوراه). 31. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1.
8. مجيد جاسم سامي ، و حمزة عبد عذاب الجليحاوي انتصار . (2015). "الخدمات السياحية وأثرها في نمو الطلب السياحي"، العدد3،العراق،2015،ص ص 319-321. (3)، الصفحات 319-321.
9. مسكين عبد الحفيظ . (2016). "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"(أطروحة الدكتوراه). 73-75. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.