

أثر الأدوات الترويجية على تنشيط الخدمة السياحية

- دراسة حالة وكالة دليوح للسياحة والأسفار-

The effect of promotional tools on the revitalization of tourist service
-case study agency Daliouh for tourism and travel-

د.د. هشام صلاح الدين شتاتحة

د. هيبه طوال

جامعة شلف

جامعة الجلفة

الملخص:

تهدف الورقة البحثية الى ابراز الدور الذي تلعبه الادوات الترويجية في زيادة نشاط الخدمات السياحية، ولتحقيق الهدف ركزنا في دراستنا على مكونات المزيج الترويجي لوكالة دليوح للسياحة والسفر ومدى فعاليتها في تنشيط خدماتها السياحية، حيث استطعنا معرفة مدى أهمية الأدوات الترويجية في تطوير منتجاتها السياحية وتحقيق اهداف الوكالة؛ استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها طبيعة الدراسة وموضوعها، ولجمع المعلومات الميدانية الاستبيان حيث وزعنا 100 استمارة في بداية سنة 2019، وتوصلنا الى مجموعة من النتائج منها: توجد علاقة معنوية بين الأدوات الترويجية وبين تنشيط الخدمة السياحية اي اثبات الفرضية التي تم اقتراحها، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها: محاولة نشر ثقافة السياحة الداخلية داخل الولاية وخارجها لأن الجزائر تحتوي على أماكن سياحية طبيعية وأثرية غير مستغلة؛ المشاركة في الصالون الوطني للسياحة وعدم الاقتصار على المحلي وذلك لاكتساب خبرة أكثر من خلال الاحتكاك بالتجارب الأخرى للوكالات.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الخدمة السياحية، وكالة دليوح للسياحة والأسفار.

Abstract:

The purpose of this paper is to highlight the role played by promotional tools in increasing the activity of tourism services. In order to achieve this objective, we focused on the components of the promotional mix of agency Daliouh for tourism and travel and its effectiveness in activating its tourism services. We used the analytical descriptive approach to the nature of the study and its subject, and to collect the field information questionnaire, where we distributed 100 form and reached a range of results, including: There is a significant relationship between the promotional tools and the revitalization of tourists service The study presented a number of recommendations, including: Trying to spread the culture of internal tourism inside and outside the state because Algeria contains natural and archaeological places untapped; participating in the National Salon for tourism and not only on the local, in order to gain more experience through friction With other agency experiences.

Keywords: promotion mix, tourist service, agency Dalioh for tourism and travel.

مقدمة:

نظرا للأهمية التي أصبحت تحظى بها العملية الترويجية ومدى فعاليتها في نجاح المؤسسات، فقد بات لزاما على تلك المؤسسات استخدام الاساليب العلمية الحديثة سواء أكانت تتعلق بتصميم الاعلانات واختيار وسائل الاعلام والنشر المناسبة او تلك المتعلقة في اختيار رجال بيع متخصصين، والقيام بتدريبهم وتحفيزهم بهدف قيامهم بعمليات البيع واقناع المستهلك بشراء السلعة او الخدمة.

وتكمن أهمية المزيج الترويجي في كونه يقوم بإمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية، حيث له القدرة على جذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات المعروضة في السوق؛ كما يعتبر المزيج الترويجي واجهة المؤسسة ووسيلة تضمن تكوين صورة حسنة وخلق إنطباع جيد لدى المستهلك فيما يخص المنتجات التي تقدمها المؤسسة من أفكار، سلع وخدمات وتوسيع نطاق السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال.

ومع تزايد المؤسسات العاملة في قطاع السياحة وتشابه الخدمات المقدمة وجب على هذه المؤسسات اتباع سياسة اتصالية فعالة حول جمهورها من اجل ضمان بقائها واستمرارها في تقديم خدماتها وزيادة نشاطاتها ككل لذلك عليها استعمال اساليب ترويجية فعالة.

وقد اخترنا وكالة دليوح للسياحة والأسفار لمعرفة مدى تطبيقها للعملية الاتصالية ومدى ادراكها لأهميتها في تنشيط الخدمات السياحية وهذا ما دفعنا الى طرح الإشكال التالي:

هل توجد علاقة معنوية بين الأدوات الترويجية وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار؟

ولكي يحقق البحث أهدافه فقد جرى تقسيمه إلى أربعة أقسام، تناول الأول منها جوانب الإثراء النظري ذات العلاقة بموضوع البحث، أما الثاني فقد تناول منهجية البحث، في حين تناول الثالث عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وأخيرا سلط الرابع منها الضوء على أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

أولا: الجانب النظري

I. مفهوم الخدمة السياحية:

الخدمات بشكل عام مصطلح صعب التعريف لأنه غالبا ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة مع السلع المادية. وقد تناول العديد من الباحثين الخدمات السياحية من خلال التعاريف التالية:

- التعريف الأول: "الخدمة السياحية هي الأنشطة الغير ملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وإن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يملكها"¹

أثر الندوات الترويجية على تنشيط الخدمة السياحية

• التعريف الثاني: " الخدمة السياحية هي مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الاسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران"²

• التعريف الثالث: " الخدمات السياحية هي مجموعة الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلا سفرهم أو إقامتهم أو المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"³

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح والتي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه،...الخ.

II. محتوى الخدمة السياحية: تنقسم الخدمة السياحية الى نوعين رئيسيين هما:⁴

1. الخدمات الأساسية (الجوهر): تتمثل في:

أ. خدمات الإقامة: تقدمها وسائل إقامة سياحية متعددة مثل(الفنادق و الموتييلات، والقرى السياحية وبيوت الشباب والمخيمات)؛

ب. خدمات الإعاشة: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة الى المطاعم والكافيتيريات والمحلات العامة الى غير ذلك....؛

ج.خدمات 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 الى آخر؛

د. خدمات شركات و وكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية، والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.

2. الخدمات التكميلية الداعمة: يمكن توضيحها فيما يلي:⁵

أ. خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدته، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من إعتبارها وسيلة مواصلات؛

ب. مؤسسات التجارة: تقدم تجهيزات للسائح ومواد إستهلاكية في لمنطقة السياحة؛

ج.الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك وكاتب تبديل العملة

د. خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الإستعلامات

هـ. الخدمات الاجتماعية: وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

III. ترويج الخدمة السياحية:

ويقصد به كل صور الإتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم الرسالة الى الجمهور بغرض الإهتمام بالمنتوج والترغيب فيه أو تعريف المستهلك وتذكيره بوجوده. " فالتررويج إذا هو عملية اتصال مباشر وغير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين او المرتقبين، و إقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم الى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من إحتمال تعرضهم لاي مؤثر يغير سلوكهم"⁶

ويمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة في عملية الترويج كما يعتبر مجموعة الأساليب التي يمكن الإعتماد عليها في الإتصالات التسويقية التي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك، حيث يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات،التسويق المباشر، حيث أن كل منها يساهم في تحقيق إتصالات تسويقية فعالة.

إن الخطوة الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي تحديد الجمهور المستهدف الذي سيلتقي الرسالة (المعلومات) الترويجية وإتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات والسواح التي ستصلهم الرسالة أو الرسائل الترويجية، لكن غالبا ما يكون من الصعب إتخاذ قرار بشأن تحديد الموازنة الملائمة (كم من المال يجب أن يرصد)للترويج، إلا إذا كان هناك طرقا مختلفة يمكن بواسطتها تحديد ميزانية الترويج والتي لاعلاقة لها بالسياحة:

- طريقة مايمكن توفيره: تحديد ميزانية ترويجية حسب ماتستطيع توفيره في فترة زمنية معينة؛
- طريقة التكاليف النسبي: تستمد هذه الطريقة مصاريف الترويج الى مصاريف المنافسين؛
- طريقة الهدف والمهمة: وضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرره، ومن ثم يجري تخمين التكاليف يتضمنها أداء تلك المهمات.

ثانيا: منهجية البحث

1. الإشكالية: هل توجد علاقة معنوية بين الأدوات الترويجية وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار؟

2. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الأتي:

- إبراز الدور الذي تلعبه الادوات الترويجية في زيادة نشاط الخدمات السياحية.
 - معرفة اثر الترويج على جمهور المؤسسات الخدمية السياحية ومدى تأثرهم بالنشاطات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة اتجاههم.
 - تقييم أداء الوكالات السياحية ومدى مواكبتها ومعرفتها للأساليب الترويجية ومدى تبنيها واهتمامها بها.
3. أهمية البحث: من الطبيعي أن تتبع أهمية هذا البحث من واقع أهمية الموضوع وهذا بسبب الاتجاه نحو الاعتماد على قطاع الخدمات ومنافسته للقطاعات الانتاجية والسلعية وذلك من خلال ما يوفره من

مداخل هامة ومساهمته في توفير عدد لا يستهان به من مناصب عمل تساهم في القضاء على البطالة والتخفيف من الضغط على المؤسسات العمومية.

4. فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية المطروحة نقترح الافتراض التالي:

توجد علاقة معنوية بين الأدوات الترويجية وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار. وقد انبثق منها خمس فرضيات ثانوية هي:

أ. توجد علاقة معنوية بين الإعلان وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار.

ب. توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار.

ج. توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار.

د. توجد علاقة معنوية بين العلاقات العامة وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار.

هـ. توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر وبين تنشيط الخدمة السياحية لوكالة دليوح للسياحة والأسفار.

5. وسائل جمع البيانات: ارتكز البحث في جمع البيانات كالاتي:

• الجانب النظري: اعتمد للحصول على البيانات والمعلومات على المتوفر من المصادر التي تناولت الموضوع.

• الجانب العملي: في إطار الجانب العملي اعتمدت استمارة الاستبيان: إذ صممت بالشكل الذي يخدم هدف البحث وفرضياته، لقد تضمنت (32) سؤال موزعة على المتغيرات المنشود دراستها مستفيدين من مقياس ليكرت الخماسي.

6. الأدوات الإحصائية المستخدمة: استخدام عدد من الأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وهي التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي (Regression) وذلك لمعرفة مدى علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع، وسيتم تحليل النتائج عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

7. مجتمع وعينة البحث: تتكون مفردات المجتمع الإحصائي من زبائن وكالة دليوح للسياحة والأسفار، إذ جرى اختيار عينة عشوائية من الزبائن بلغ حجمها (100) وتم توزيع عليها الاستمارات في بداية سنة 2019.

8. أداة الدراسة: استخدام استمارة الاستبيان الموضحة فقراتها في الجدول التالي:

جدول(1): هيكل الاستبيان

متغيرات رئيسية	متغيرات فرعية	رموز الأسئلة	العبارات
متغير 1	متغير 2	X1	تتميز اعلانات الوكالة بأنها واضحة، مؤثرة وجذابة المظهر.

أثر الأدوات الترويجية على تنشيط الخدمة السياحية

X2	تستخدم الوكالة التلفزيون للإعلان عن خدماتها	تنشيط الخدمة السياحية للوكالة
X3	تستخدم الوكالة الإذاعة للإعلان عن خدماتها بشكل جيد	
X4	تعرض الوكالة وتروج خدماتها من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب.	
X5	عندما انظر إلى لوحة إخبارية تابعة للوكالة أتمكن بسهولة من فهم الرسالة.	
X6	يقوم رجال بيع الوكالة بتقديم الشرح الكافي وجميع المعلومات التي انا بحاجة الى معرفتها.	
X7	رجال بيع الوكالة لديهم خبرة في مجال الاتصال ومهارات في المحادثة مع الزبائن.	
X8	يعتبر عدد رجال بيع الوكالة كاف.	
X9	يساهم الوصف الدقيق لخدمات الوكالة من طرف رجال البيع في اقناع الزبائن للتعامل معها	
X10	يقوم رجال البيع بمحاولة حل المشاكل فور وقوعها	
X11	الخصومات التي تمنحها الوكالة لعبت دورا كبيرا في اقبالي على الوكالة	
X12	تتميز الوكالة بتنظيم مسابقات.	
X13	تقوم الوكالة بتقديم هدايا ولو بسيطة لزبائنهم.	
X14	تقوم الوكالة بتخفيضات في الأسعار لزبائنهم المنتظمين	
X15	على الوكالة القيام بالمزيد من التخفيضات	
X16	تقدم الوكالة فكرة واضحة وإيجابية على نشاطاتها	
X17	تقوم الوكالة بإشراك زبائنهم في كيفية تقديم الخدمة	
X18	تقدم الوكالة خدمات خاصة لعملائها المميزين	
X19	تشعرك الوكالة بأنك أكثر من مجرد عميل	
X20	تتضمن الكتيبات السياحية الخاصة بالوكالة معلومات كافية حول المواقع السياحية وخدمات الوكالة.	
X21	اضافت لي صفحة الوكالة على موقع فيسبوك معلومات كنت أجهلها عن الوكالة.	
X22	تستعمل الوكالة الهاتف بشكل جيد للاتصال بزبائنهم والتفاعل معهم.	
X23	تلقيت عبر بريدي الالكتروني رسائل خاصة بالعروض البيعية للوكالة	
X24	تقوم الوكالة بتجديد معلوماتها حول خدماتها على فيسبوك باستمرار	
X25	تفضل الوكالة على الوكالات الاخرى	
X26	الخدمات التي تقدمها الوكالات تلبي رغباتك	
X27	تحاول اقناع من حولك بالتعامل مع الوكالة	
X28	اثق بالوكالة ولا ارجب بتغييرها	
X29	خدمات الوكالة تشعرك بأنك مميز	
X30	تشعر بتحسن الخدمات في كل مرة تتعامل مع الوكالة	
X31	تحاول الوكالة ارضائك بكل الوسائل المتاحة	
X32	تقدم الوكالة خدمات متنوعة تناسبك	

ثالثاً: عرض النتائج و اختبار الفرضيات

1. عرض النتائج : فيما يلي عرضا للنتائج التي أفرزها البحث:

جدول (2): التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة					رمز المؤشر في استمارة الاستبيان
		1	2	3	4	5	
		لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
		تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	
1.150	3.48	-	35	-	47	18	X1
1.081	3.73	05	15	-	62	18	X2
1.490	2.96	10	52	-	08	30	X3
1.474	2.64	21	44	-	10	25	X4
1.193	3.51	05	23	08	44	20	X5
1.248	3.24	10	28	-	52	10	X6
1.337	3.47	10	23	-	44	23	X7
0.840	4.11	-	10	-	59	31	X8
1.158	3.65	05	20	-	55	20	X9
1.235	3.48	10	15	10	47	18	X10
1.150	3.40	05	30	-	46	19	X11
1.081	3.73	05	15	-	62	18	X12
1.490	2.96	12	50	-	10	28	X13
1.474	2.64	21	44	10	-	25	X14
1.193	3.51	05	23	08	44	20	X15
1.248	3.24	10	28	-	52	10	X16
1.337	3.47	10	23	-	44	23	X17
0.812	4.11	-	10	-	59	31	X18
1.158	3.65	10	15	15	40	20	X19
1.157	3.66	07	18	05	50	20	X20
1.235	3.48	12	15	08	45	20	X21
1.150	3.50	-	35	-	47	18	X22
1.181	3.73	04	16	-	60	20	X23
1.490	2.96	12	50	02	07	29	X24
1.474	2.64	25	40	-	09	26	X25
1.193	3.51	08	20	08	44	20	X26
1.248	3.24	18	20	-	50	12	X27
1.227	3.47	13	20	-	44	25	X28
1.457	2.64	25	40	10	-	25	X29
1.188	3.51	05	20	11	40	24	X30
1.230	3.21	10	28	-	52	10	X31
1.345	3.43	10	20	03	40	27	X32

2. اختبار الفرضيات:

جدول (3): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأساسية

الفرضية	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	قيمة F	المعنوية Sig	نتيجة الفرضية
الأساسية	0.993	0.987	0.986	1752.162	*0.000	مقبولة

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$.

جدول (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضيات الفرعية

الفرضية	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	قيمة T	المعنوية Sig	نتيجة الفرضية
الأولى	0.831	0.691	0.688	14.813	*0.000	مقبولة
الثانية	0.860	0.740	0.738	16.716	*0.000	مقبولة
الثالثة	0.820	0.680	0.690	13.201	*0.000	مقبولة
الرابعة	0.880	0.775	0.772	18.347	*0.000	مقبولة
الخامسة	0.616	0.379	0.373	7.732	*0.000	مقبولة

عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$.

رابعاً: الاستنتاجات و التوصيات

① الاستنتاجات: من خلال النتائج الميدانية توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

من الجدول رقم(2)، خلصت دراسة وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات وأسئلة الاستبيان والتي تم على أساسها تشخيص واقع الترويج في الوكالة المدروسة الى ما يلي:

1. تعتبر إعلانات الوكالة واضحة وسهلة الفهم وجذابة حيث عبر أغلبية أفراد العينة عن رضاهم عن محتوى إعلانات الوكالة، وذلك لبساطتها واحتوائها على جميع المعلومات المفيدة والتي تهم الزبائن من سعر ومواقع سياحية وطريقة النقل؛

2. تركز الوكالة إعلاناتها على الملصقات والمطويات، كذلك الإعلانات الموجودة عند مدخل المؤسسة، ولكن بحسب إجابات الزبائن فإن الوكالة لا تعتمد على الإعلانات التلفازية والصحف والإعلان الإذاعي بنفس المستوى حيث كان التقييم متوسطاً من طرف افراد العينة؛

3. جاءت عبارات البيع لشخصي كلها بمستوى عالي للقبول وهذا يدل على الأهمية التي توليها الوكالة لعنصر البيع الشخصي؛

4. عبر الزبائن على رضاهم الكبير بالمجهودات التي يقوم بها أفراد البيع الشخصي حيث كان القبول كبيراً لعبارات بعد البيع الشخصي، واعتبروا عددهم كافياً وطريقة عملهم وحسن سلوكهم نحو الزبائن كما وافقوا بشكل كبير على المهارات الاتصالية وإقناعيه التي يمتلكها أفراد البيع الشخصي،

5. العبارتين (13-14) لاقت قبولا متوسط لدى الزبائن مما يدل على أن الوكالة تعتمد بشكل قليل على أنشطة تنشيط المبيعات من حيث تقديم هدايا وإجراء مسابقات في بعض الأحيان؛
 6. تولي الوكالة أهمية لصورتها لدى زبائنها حيث تحاول تقديم نفسها بالصورة المناسبة من خلال طريقة التعامل والاشتراك في بعض المناسبات الاجتماعية كما تحتوي مطوياتها على المعلومات الكافية وهذا ما اتضح من خلال أجوبة أفراد العينة هذا ما وضحته عبارات بعد العلاقات العامة؛
 7. اظهرت عبارات التسويق المباشر مدى الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من خلال متابعتهم لكل جديد على صفحة الفيسبوك، الهاتف و البريد الإلكتروني؛
 8. حصل القسم الثالث من الاستبيان الذي يخص تنشيط الخدمة السياحية على موافقة الأغلبية من زبائن الوكالة حيث لاحظنا رضا الزبائن على خدمات الوكالة وولائهم لها ورغبتهم في القيام بإعادة التجربة وحثهم الغير من الأصدقاء والأقارب على التعامل مع الوكالة.
- من الجدول رقم (3) نجد أنه: تم قبول الفرضية الأساسية، أي أنه توجد علاقة معنوية بين الأدوات الترويجية وبين تنشيط الخدمة السياحية ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.993$ كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 98.6% من المتغير التابع.
- من الجدول رقم (4) نجد أنه:
1. تم قبول الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه توجد علاقة معنوية بين الإعلان وبين تنشيط الخدمة السياحية، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.831$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 68.8% من المتغير التابع؛
 2. تم قبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أنه توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي وبين تنشيط الخدمة السياحية ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.860$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 73.8% من المتغير التابع؛
 3. تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات وبين تنشيط الخدمة السياحية ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.820$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 69% من المتغير التابع؛
 4. تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة، أي أنه توجد علاقة معنوية بين العلاقات العامة وبين تنشيط الخدمة السياحية ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.880$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 77.2% من المتغير التابع؛
 5. تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة، أي أنه توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر وبين تنشيط الخدمة السياحية ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.616$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 37.3% من المتغير التابع.

② التوصيات: تقترح الدراسة التوصيات التالية:

1. على الوكالة الاستفادة أكثر من النشاط الإعلاني كاستعمال مثلاً واجهات بعض المتاجر والمراكز المشهورة بعد التفاهم مع مالكيها لكي يشاهده أكبر عدد من الناس، كذلك استعمال اللافتات المتواجدة بالشوارع لعرض خدماتها؛
 2. استعمال الإعلان الممول في الفيسبوك فهو يتميز بسعره المناسب ووصوله لأكبر شريحة ممكنة من مستعملي الموقع والتطبيق لأن الفيسبوك أكبر موقع واصل مع الزبائن؛
 3. استعمال الإعلان الصحفي في بعض الجرائد اليومية ذات الانتشار الواسع خاصة وذلك من أجل استهداف فئة قراء الصحف؛
 4. يستحسن أن توفر الوكالة في قاعة الانتظار شاشة وتعرض عليها بعض الرحلات السابقة للوكالة وطريقة الخدمة ورضا الزبائن؛
 5. الأهتمام أكثر بالزبائن الدائمين وتقديم بعض العروض الخاصة لهم كتخفيضات ولو بنسب قليلة؛
 6. الاستعمال الأكثر لوسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات والخصومات على الأسعار خاصة في مواسم الركود؛
 7. محاولة نشر ثقافة السياحة الداخلية داخل الولاية وخارجها لأن الجزائر تحتوي على أماكن سياحية طبيعية وأثرية غير مستغلة؛
 8. المشاركة في الصالون الوطني للسياحة وعدم الاقتصار على المحلي وذلك لاكتساب خبرة أكثر من خلال الاحتكاك بالتجارب الأخرى للوكالات؛
 9. المحافظة على المستوى المميز لرجال البيع لأنهم يمثلون ميزة لها مقارنة مع الوكالات الأخرى؛
 10. رعاية المزيد من المناسبات الدينية والعلمية وتقديم بعض الرحلات المجانية لأنها تمثل دعم لاسم الوكالة على المستوى البعيد.
- الهوامش :

¹ تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 41.

² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1991، ص: 39.

³ Isabelle Frochot, Patrick le Gohèrl, " le marketing du tourisme", Dunod, Paris, 2007, p56.

⁴ اسيا محمد الانصاري وإبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2002، ص: 24.

⁵ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص: 28.

⁶ سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 237.