

الاتصالات التسويقية وتأثيرها في دوافع السفر
 دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة بغداد
Marketing communications and their impact on travel motives
An exploratory study of the opinions of a sample of managers of
tourism companies in the province of Baghdad

أ.م. د أمال كمال حسن البرزنجي
 كلية الإدارة والاقتصاد-الجامعة المستنصرية
 بغداد - العراق

, Dr. Amal Kamal Hassan Al-Barzanji2
 Assistant Professor, Al-Mustansyria University,
 College of Tourism Sciences, Business
 Department- Baghdad -Iraq
Dr.abaraznji@uomustansiryah.edu.iq

م.م ليلي جواد حسين المسعودي
 كلية العلوم السياحية-الجامعة المستنصرية
 كربلاء - العراق

Laila Jawad Hussein Al Masoudi1
 Al-Mustansyria University, College of
 Tourism Sciences- Karbala- Iraq
layla.hussein@atu.edu.iq

المستخلص

الاتصالات التسويقية انشطة تسويقية لا غنى عنها في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة ، اذ تلعب دورا مهما في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع لاقتناعهم بشراء منتجات الشركة أو الانتفاع من خدماتها، لذا فقد أصبح لزاماً على الشركات السياحية تطبيق مفهوم الإتصال التسويقي السياحي في صناعة السياحة، كونه يعمل على تزويد الجمهور السياحي بما يحتاج إليه من الأخبار والمعلومات السياحية، حيث أنطلق البحث بمشكلة رئيسة هل للإتصالات التسويقية تأثير في دوافع السفر؟ وانبثقت من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية منها(هل توجد علاقة ارتباط بين الإتصالات التسويقية ودوافع السفر؟)، وتكمن الأهمية في كون الدراسة حديثة وأجريت على عدد من الشركات السياحية في بغداد لزيادة المعرفة وتعزيز قدراتها المستقبلية، أما الهدف فكان للاطلاع على طبيعة عمل الشركات والعلاقة بين المتغيرين، وثم اعتماد المنهج الوصفي الاستدلالي لتحليل إجابات العينة عن فقرات الاستبانة وشملت مدري وموظفي الشركات المبحوثة ولهذا الغرض تم توزيع (200) استبانة ورجعت منها(160) مع اعتماد الأساليب الإحصائية المتمثلة بـ(اختبار KMO، الوسط الحسابي المرجح ، الانحراف المعياري ، الأهمية النسبية، معامل الارتباط ، الانحدار الخطي البسيط، اختبار Mahalanobis ، الانحدار الخطي المتعدد، اختبار F، معامل التحديد ، الانحدار المتسلسل) بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS V.24)، والبرنامج الاحصائي (AMOS V.24)، وقد تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها وجود معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير الإتصالات التسويقية في دوافع السفر)، في ما كانت أهم التوصيات التأكيد أهمية ودور الاتصالات التسويقية الشركات المبحوثة في الترويج لمنتجاتها وذلك من خلال أقامه الدورات والاستعانة بالمختصين والخبراء في هذا المجال سواء من داخل او خارج الشركة من اجل تحقيق وأهدافها .

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية ، دوافع السفر.

Abstract

Marketing communications are indispensable marketing activities in a world characterized by intense competition, as they play an important role in communication and dialogue with individuals and groups to persuade them to buy the company's products or benefit from its services. To provide the tourist public with what they need from news and tourist information, as the research started with a main problem: does marketing communications have an impact on the motives for travel? Several sub-questions emerged from the main question, including (Is there a correlation between marketing communications and travel motives?), and the importance lies in the fact that the study is recent and was conducted on a number of tourism companies in Baghdad to increase knowledge and enhance their future capabilities. The goal was to see the nature of the companies' work and the relationship between the two variables, and then adopting the descriptive inferential approach to analyze the sample answers about the paragraphs of the questionnaire, which included managers and employees of the researched companies. Relativity, correlation coefficient, simple linear regression, Mahalanobis test, multiple linear regression, F test, coefficient of determination, sequential regression) mediated by the statistical program (SPSS V.24), and the statistical program (AMOS V.24), and a set of The most notable of the conclusions was the significant presence of statistical significance

for the marketing communications variable in the motives for travel), while the most important recommendations were to emphasize the importance and role of marketing communications for the surveyed companies in promoting its products through holding courses and seeking the assistance of specialists and experts in this field, whether from inside or outside the company, in order to achieve its objectives.

Keywords: logical connections, travel motives.

1. المقدمة (introduction):

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات المهمة والرائدة التي تدر دخلاً كبيراً، حيث تم الاعتماد عليها في كثير من دول العالم ونجحت في زيادة مواردها، ووصف العصر الحديث بعصر السياحة الجماعية، ومع تقدم التكنولوجيا أصبحت السياحة صناعة وليست للتسلية أو الترفيه فقط لها أبعادها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في الكثير من الدول وأداة للتنشيف بين الشعوب، وجاءت هذه الدراسة التي تهدف للتعرف على أثر الاتصالات التسويقية كنشاط تسويقي لا غنى عنها في تحقيق دوافع السفر، اذ تلعب دوراً مهماً في التواصل والتحاور مع الجمهور المستهدف لاقتناعهم بشراء منتجات الشركة أو الانتفاع من خدماتها أو التعامل معها، ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق، فان عليهم أن يقدموا شيئاً مميزاً يتناسب وتطلعاتهم واحتياجاتهم، من خلال إثارة انتباه السائح واهتماماته ورغباته، ودوافعه للسفر والاقدام على التعامل مع الشركة، وهذا لا يتحقق الا من خلال الاتصالات التسويقية، بمعنى أنها تقدم خدمات متكافئة للمنتجين والزبائن والشركاء "الداخليين والخارجيين" على حد سواء.

2. منهجية البحث

أن منهجية البحث هي الطريق المؤدي إلى الحقائق العلمية التي يريدها الباحث للوصول من خلالها إلى نتائج معينة وذلك باستخدام مجموعة القواعد العامة.

2.1 مشكلة البحث (Research problem):

انبثقت المشكلة التي على أساسها تبين السؤال الرئيسي الآتي:

(هل للاتصالات التسويقية تأثير في دوافع السفر) وانبثق منها تساؤلات فرعية وهي كما يأتي:

1. ما مستوى أهمية متغيرات البحث بالنسبة للعينة المبحوثة؟

2. هل توجد علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية ودوافع السفر؟

2.2 أهمية البحث (The importance of the research):

للبحث أهمية تتمثل بالآتي:

1. تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق دوافع السفر.

2. توفير معلومات مهمة للإدارات العليا للشركات السياحية وامكانية توظيفها لخدمة التوجه الحالي والمستقبلي.

2.3 أهداف البحث (The aim of the research):

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. إثارة إهتمام الشركات السياحية المبحوثة لمتغيرات البحث (للاتصالات التسويقية، دوافع السفر).

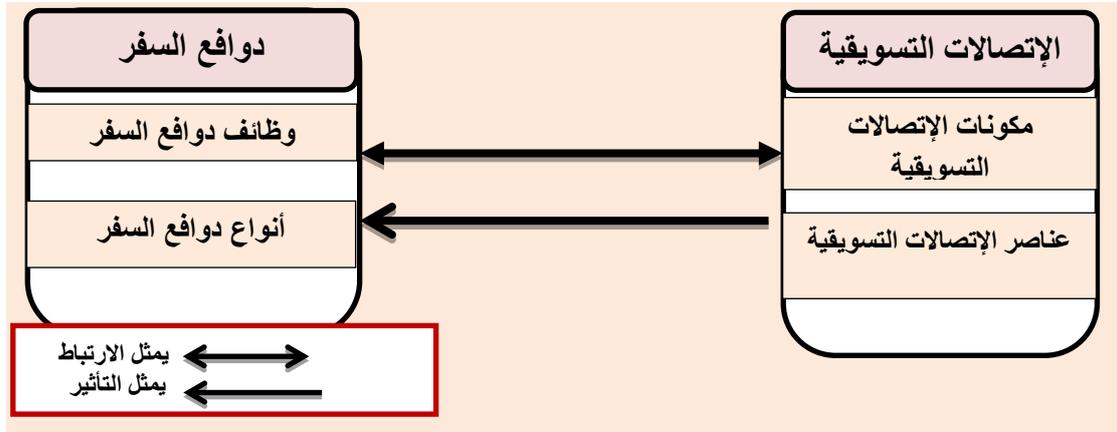
2. تقديم جانب فكري عن ماهية للاتصالات التسويقية ودوافع السفر.

3. معرفة مدى علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

4. معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في دوافع السفر.

2.4 المخطط الافتراضي للبحث (Default scheme for search).

شكل (1) يوضح العلاقة بين متغيرات البحث.



المصدر: إعداد الباحثة. شكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

2.5 فرضيات البحث (Research hypotheses).

تم اختيار فرضيتين رئيسيتين على النحو التالي:

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الإتصالات التسويقية ودوافع السفر.
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للإتصالات التسويقية في دوافع السفر.

2.6 منهج البحث (Research Methodology).

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على واقع متغيرات البحث ووضعها في إطارها المناسب. وهذا يساعد في الوصول إلى نتائج البحث، وصياغة الحلول على شكل توصيات ومقترحات.

3. الجانب النظري Literature Review

سيتم في هذا المبحث بيان أهم المفاهيم والتعريفات لجميع المصطلحات ومتغيرات البحث، وكالاتي:

3.1 الإتصالات التسويقية (Marketing Communications).

مفهوم الإتصالات التسويقية وتعريفاتها:

يرى العديد من الباحثون مجموعة من التعريفات تعبر عن وجهات نظرهم المختلفة تناولت مفهوم وتعريف الإتصالات التسويقية.

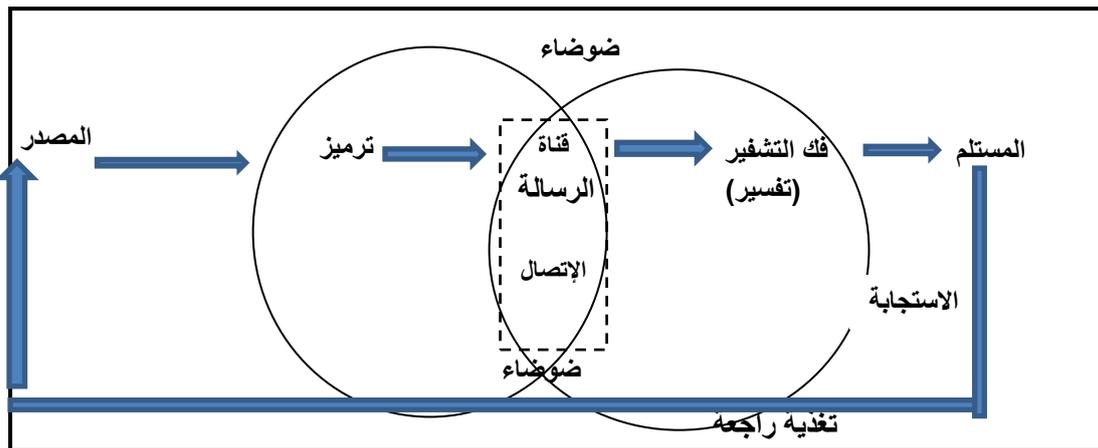
تعرف الإتصالات التسويقية بأنها العمليات الإدارية التي تقوم على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الوسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه بناء مكانة للشركة في ذهنهم (Fill, 1999: 14). وأشار إليها كل من (Pride&Ferrell, 2000: 423) عملية تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الضيوف (السائح). وعلى وفق كل من (Kotler&Keller, 2016: 580) الاداة التي تستخدمها الشركة لإعلام واقناع وتذكير الضيوف بشكل مباشر أو غير مباشر عن المنتجات والعلامات التي تتعامل بها. ويرى (Kotler&Armstrong, 2016: 447) بانها المزيج المحدد الذي تستخدمه الشركة لتوصيل قيمة مقنعة للضيوف عن المنتجات التي تبيعها وبناء العلاقات معهم. وأشار إليها (Cizreliogullari.et.al, 2019: 46) بأنها لوسائل والاستراتيجيات التي تستخدم لاقناع وإعلام شريحة مستهدفة من الضيوف (السياح) بقصد التأثير على سلوكهم وتغييرها باتجاه شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود العديد من المنافسين، وفي ضوء ما تقدم من تعريفات للإتصالات التسويقية توصلت الدراسة للتعريف الإجرائي الآتي: إن الإتصالات التسويقية هي عملية تتدفق من خلالها المعلومات بين الشركة السياحية والسياح المستهدفين للتعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به وصولاً لتحقيق الأهداف.

3.2 مكونات العملية الاتصالية ونموذجها الاتصالي:

يحاول باحثو التسويق، والترويج، شرح العملية الاتصالية من خلال نماذج الإتصال المعروفة ومن بين ها نموذج لاسويل "Lasswel" الذي يسعى إلى تقديم الإجابة على خمسة أسئلة هي: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ ومن هنا فان نموذج الإتصال التسويقي الذي تقدمه معظم أدبيات التسويق (منصور، 2000: 21)، وقد أشار كل من (Levens, 2010: 87)، (Kotler&Armstrong, 2018: 431)، إلى مكونات العملية الاتصالية وهي:

1-2-3 المرسل: مصدر الرسالة الاتصالية- وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة الملائمة (Grewal&Levy, 2008: 466).

- 2-3 الترميز (التشفير): وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الإتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة التسويقية واستلامها، وتكون هذه الرموز على شكل كتابة، لغة، إشارات، حروف، .. الخ (Kotler&Armstrong,2018:431).
- 2-3-3 الرسالة: جوهر عملية الإتصال- وهي نتيجة الترميز، والذي يتخذ شكل لغة شفوية أو غير لفظية أو مكتوبة (Lunenburg,2010:2).
- 2-4 الوسيلة: وهي قناة الإتصال- لنقل الرسالة المطلوبة إيصالها إلى الطرف الأخر، ولإنجاح عملية الإتصال يتوجب أن تخضع إلى اعتبارات (المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، الوصول) (Stanton,1997:443).
- 2-5 التفسير: عنصر أساسياً في الإتصالات- وهي استخدام الرموز أو العبارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين المرسل (الشركة) والمستلم (السائح)، وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة المنقولة (الرسالة الترويجية).
- 2-6 المستلم: مستقبل الرسالة الإتصالية- أو الجهة التي تقرأ أو ترى أو تسمع وتعالج البيانات التي تتضمنها الرسالة الترويجية ومصدرها حسب مصداقيتها واعتماديتها (Grewal&Levy,2008:466).
- 2-7 الاستجابة: ردود فعل المتلقي بعد تعرضه للرسالة (Kotler&Armstrong,2012: 415)، ويتوقف هذا الأمر على حاجة المستلم، وقيمه والتقاليد والأعراف، والالتزام في التنفيذ... الخ.
- 2-8 التغذية العكسية (الراجعة): ويقصد بها رد فعل الجمهور السياحي المستهدف تجاه الرسالة التي تعرض لها، وقد تكون تلك الإستجابة رد فعل إيجابي (الرغبة في التعامل مع الشركة)، أو فعل سلبي عدم الرغبة في التعامل مع الشركة، وتتمثل كذلك في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل (الشركة) نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومن خلالها يتعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور (طه،2006: 687).
- 2-9 الضوضاء (التشويش): وهي كل ما يتعارض مع الاتصال الفعال ويمكن ان يمنع الرسائل التسويقية من إيصال المضمون بالشكل المناسب ومن الممكن ان تحدث الضوضاء في اي مرحلة من مراحل الاتصال قد تظهر في مرحلة الترميز إذا ما استخدم المرسل عبارات أو نماذج غير مفهومة من قبل المستلم أو قد يكون المستلم مشوش الذهن عند استلامه للرسالة، أيضاً قد تحدث الضوضاء بسبب تراحم رسائل المنافسين في السوق التي تطلب النظر فيها (كوتلر وآخرون،2017: 14)، يتضح مما سبق أن هذه العناصر مجتمعة أو منفردة يمكن أن تلعب دوراً مهماً وحاسماً في عملية الإتصال التسويقي وفي أن تكون فاعلة وكفوة ووصولاً إلى تحقيق الهدف المطلوب من عملية الإتصال بأقل كلفة وأدنى جهد ممكن



شكل (2) نموذج عملية الإتصالات الأساسية.

المصدر:

Kerin , Roger A. , Hartley , Steven W. ,(2016), " MARKETING: THE CORE ", Sixth Edition , McGraw-Hill Education , New York ,p:352.

3.3 العناصر الرئيسية للإتصالات التسويقية:

ظهرت العديد من الشركات التي حاولت تحديد عناصر الإتصالات التسويقية، وبالرغم من اختلاف الباحثين في تصنيفهم لها فقد اتفقوا على أنها وهي:

3.3.1 الإعلان: عرف بالنشاط يتضمن نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة على الزبائن (السياح) لغرض حثهم على شراء السلع أو الخدمات أو تقبل أفكار و آراء الشركة المعلنه (Al-jeraisy,2008:271)، وأشاروا اليه (Kotler&Armstrong,2018:452) على انه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. والإعلان يستهدف تغيير الميول والاتجاهات وسلوك الزبائن (السياح) الحاليين أو المرتقبين، وذلك من خلال التواصل معهم وتوفير المعلومات والبيانات عن المنتج أو الخدمة، فضلاً عن إبراز الفوائد والمزايا التي تعود على السائح جراء استخدامه الخدمة. وبقدر تعلق الأمر بالشركة السياحية فإنه يستخدم الإعلان لعدة أسباب منها:

- الإعلان يصل إلى شريحة واسعة من السياح.

- الإعلان رخيص نسبياً .

- الإعلان يحث على استجابة السياح.

- الإعلان يوضح عملية المنافسة.

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات الإعلان تم تحديد التعريف الاجرائي الآتي: إن الإعلان هو الجهود غير شخصية ومدفوعة القيمة تقوم بها الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي، حيث تنشر أو تذاع عبر وسائل الإتصال المختلفة، وتظهر من خلالها شخصية المعلن (الشركة)، بهدف تعريف السياح بالمنتج أو الخدمة السياحية في السوق المستهدف وحثهم على سلوك الشرائي.

3.3.1.1

البيع الشخصي: يقصد بالبيع الشخصي ذلك النشاط الشخصي من نشاطات الترويجية المتعلقة بعملية البيع المباشر من البائع وإلى المشتري وجها لوجه (Sunday&Bayode,2011:345)، وأشار كل من (Kotler&Armstrong,2018:480) إلى أنه العروض الشخصية التي يقوم بها القوة البيعية للشركة لغرض التأثير على الزبائن لتحقيق عملية البيع وبناء علاقة مع الزبائن (السياح). ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه نشاط من نشاطات الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع (الشركة، المرشد السياحي) والسائح وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات السياحية ومحاولة إقناعه بشرائها. نستخلص أن ادوار رجال البيع وطبيعية عملهم تغيرت بعد ما حدث من تغييرات مهمة في نظام وإجراءات الشراء، كونهم حلقة وصل بين نظامي البيع والشراء، ولهذا فإن الضرورة تقتضي توفر مندوبي بيع اكفاء متعلمين و مدربين تدريباً مهنيّاً.

3.3.1.2

تنشيط المبيعات: وهو احد عناصر الإتصالات التسويقية الفاعلة والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية، لتحقيق اعلى معدلات المبيعات والوصول الى الزبائن (السياح) بأحسن حالات الرضا والقبول امام منافسة قوية وتدفق مستمر لسلع يشهدها السوق (Hollensen,2001:531)، وأوضح (Kotler&Armstrong,2018:496) بأنه تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في عملية الشراء والسلع والخدمات من قبل السياح أو التاجر، ويمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه الجهود الشركة السياحية التي تعمل على رفع قيمة المبيعات في المدى القصير ويعتمد هذا النوع على تخفيض الاسعار والمعارض والهدايا التذكارية. وعلى الرغم من أن ادوات تنشيط المبيعات تعد مكلفة ومتنوعة بشكل كبير، فهي تقدم منافع مميزة : (Kotler,2000:565)، (McDaniel&Gates,2010:253) .

- **الإتصال:** أساليب التنشيط تجذب الانتباه وتقدم عادة معلومات قد تقود السائح إلى شراء المنتج.

- **الحافز:** أنها تتضمن بعض القبول، الاقناع، المساهمة التي قد تضيف قيمة إلى السائح.

- **الدعوة:** أنها تتضمن دعوة مميزة للقيام بالشراء.

3.3.1.2.1

العلاقات العامة: للعلاقات العامة تعريفات عدة فقد عرفها (Hunt&Grunig,1994:62) بأنها إدارة الإتصال بين أي شركة و جماهيرها، وعرفت كذلك بأنها الوظيفة التي تتضمن عدد من النشاطات المصممة للتأثير وبناء علاقة مع مختلف الشركات لتحقيق صورة إيجابية عن الشركة وموجهة الاشاعات المضادة لمسار عملها (Kotler&Armstrong,2018:470)، وعليه يمكن تعريف

العلاقات العامة السياحية بأنها الجهود المقصودة المخططة والمستمرة التي تقوم بها إدارة الشركة السياحية والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة ومنفعة وتأثير وتعاون تبادلي وعلاقات جيدة بين كل من الشركة والسياح إلى تتعامل معهم سواء كان في الداخل أو الخارج وذلك من خلال الإعلان والإتصال الشخصي بحيث يحقق الأهداف المرجوة.

وتبرز أهمية العلاقات العامة من خلال ما يأتي:(Sunday & Bayode,2011:345)

- بناء موقف إيجابي عن الشركة أو الخدمات لدى السياح.

- تعزيز مصداقية الشركة أو الخدمات.

3.3.1.2.2

التسويق المباشر: تستخدم الشركات النظام التسويقي للاتصال المباشر بالزبائن(السياح) المستهدفين لغرض إنجاز صفقات بيعيه من أجل توليد استجابات محددة والتي تكون على شكل الطلب أو الاستفسار للمزيد من المعلومات، أو دعوة لزيادة المتجر أو أي مكان آخر من أجل شراء المنتج (Solomon.et.al,2012:447)، فالتسويق المباشر لا يعني استعمال التقنية فحسب، بل أنه مجموع عمليات ونشاطات متعددة وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر ولما كونه ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة(البكري،2009:306)، وعرفته جمعية التسويق المباشر الأمريكية (DMA) بأنه نظام تسويق تفاعلي بين الشركة والزبون(السائح) قد ينتج عنه إنجاز صفقة تجارية بين الطرفين، عن طريق استخدام واحد أو أكثر من وسائل الإعلام (Gholipoor.et.al,2014:77)، ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج إن التسويق المباشر يركز على حالة إتصال تفاعلي بين الشركة والسائح، يكون مباشر بينهما دون تدخل وسطاء، وأن العلاقة بينهما تستمر لمدة طويلة، أما تعريفه الأجرائي فهو إتصالات مباشرة بين الشركة والسياح المستهدفين لأجل تحقيق استجابة فورية وبناء علاقات قوية ودائمة معهم. ويختلف التسويق المباشر عن العناصر الأخرى من حيث خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تقديمها ومن أبرزها الآتي: (قادري & مرابطي،2016:109).

- **توليد الشراء المتكرر:** يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت أسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع السائح ووجود قناة في إيصال المنتج إليه، وبالتالي فان الشركات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح.

- **إدخال منتجات أو خدمات جديدة:** أن قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام الشركة في الاتصال مع السياح لاختيار وتقييم المنتجات او الخدمات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق المستهدفة وذلك يتم عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لأجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الاستجابة لذلك(عبد الله،2017:70)، وبهذه الطريقة ستتحقق ميزتين هما السرية التامة في اختيار المنتج السياحي وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختيار.

- **تقديم قناة توزيعية جديدة:** يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع المنتجات بشكل مباشر من خلال التسويق المباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة اقل وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء وبهذا تصبح ميزة تنافسية للخدمات السياحية باعتماد التسويق المباشر..

- **زيادة ولاء المستهلك:** أن ما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع وبناء علاقة قوية مع السائح فانه سيكون بمستوى عالي من الولاء للشركة، فضلاً عن تقديم الشركة للسائح المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع السائح.

3.4 دوافع السفر(Travel Motives).

1. مفهوم دوافع السفر وتعريفاتها: لقد نال هذا المفهوم اهتمام خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس، وردت تعريفات عديد للدوافع في الأدبيات التسويقية. فعرفه (عبيدات،2012: 103) على أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين. وكذلك بأنها حالة من التوتر تثير السلوك وتواصله حتى يخفف هذا التوتر أو يزول فيستعيد الفرد توازنه (الفخري،2013:83). ويثبت من خلال ذلك أن دوافع السفر هي: (شبكة متكاملة من مجموعة من القوى البيولوجية والنفسية التي تعطي قيمة واتجاهاً لسلوك السائح وخيارته في السفر).

2. وظائف دوافع للسفر: هنالك مجموعة من الوظائف يمكن تلخيص أهمها في النقاط الآتية: (باشري وآخرون،2017:82-83).

- 1-2- وظيفة إنشائية:** توفر الدوافع القوة أو الطاقة التي تحرك أو تقف وراء سلوك الفرد أو التنشئة لديه، وهذه الأسباب ترتبط بحالته الداخلية من جهة والمؤثرات البيئية الخارجية من جهة أخرى.
- 2-2- وظيفة تنشيطية(تحريكة):** تعمل الدوافع باستثارة أو تحريك الفرد وتنشيطه ليسلك سلوكاً معيناً بحثاً عما يشبع حاجاته، بعد ما كان في حالة من عدم الاستقرار والاتزان النسبي، والوصول إلى حالة الاتزان يتم عن طريق قيام الفرد بسلوك نحو الهدف.
- 3-2- وظيفة توجيهية(تنظيمية):** تتمثل بتوجيه سلوك الفرد نحو هدف معين ومحدد ومدعم من بين البدائل السلوكية المختلفة، وبهذا التوجيه في اختيار سلوك الفرد وفقاً لميوله واتجاهاته، فالدافع كالبوصلة التي تحدد اتجاه ضمن مسار سلوكي معين، و تحدد قوته وشدته؛ فكما كان دافع السفر قوياً كلما أشد السلوك وزاد إصرار الضيف على القيام به والاستمرار فيه.
- 4-2- وظيفة تعزيزية أو تدعيمية:** تعمل الدوافع على دعم الاستجابة الصحيحة(السلوك المناسب للمرشد السياحي) التي نتج عنه الأثر الطيب الذي يؤدي إلى إشباع حاجات الفرد المختلفة، وهذا السلوك يميل إلى التكرار.
- 5-2- وظيفة توازنه:** تعمل الدوافع على تنظيم وتوجيه وتعديل سلوك الضيف، وإيجاد حالة التوازن النفسي والهدوء العصبي للفرد واعطائه الفرصة للتعبير عن الذات بحرية والتنفيس عن الانفعالات الحبيسة والاحساس بالبهجة والأطمئنان والراحة بعد ارهاق العمل وضغوط الحياة اليومية .
- 2-6- وظيفة تغيير السلوك:** تتمثل عندما يصل الفرد إلى مستوى الإشباع المطلوب، أي حالة وصول السائح إلى مستوى عالي من الإشباع المطلوب في الرحلة السياحية.
- 3. أنواع دوافع السفر:**
- 3-1- دوافع دينية:** تمثل المعالم الدينية محوراً مهماً في استقطاب الناس وتفعيل الحركة السياحية، وأن هذا النوع يقوم على زيارة الأماكن الدينية من السفر، خلال فترة محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك (عبد القادر، 2003:44)، وتنفرد به دول محددة في العالم.
- 3-2- دوافع عرقية:** هي دوافع السائح لزيارة وطنه الأصلي أو الجذور العرقية، أو الأماكن التي نشأ أو درس أو عمل فيها، وهي من دوافع السفر المهمة في مجال السياحة، ويحتاج النوع من السفر لبعض الخدمات، لأن العديد من أولئك السياح يقيمون عند أقربائهم أو أصدقائهم، ولكنهم يرغبون أحياناً القيام بجولات في المقصد السياحي (خربوطلي، 2004:106).
- 3-3- دوافع عائلية:** دوافع تجذب بعض الناس نحو القيام برحلة تضم كل أفراد الأسرة إلى منطقة سياحية معينة، بغية الاستمتاع بيوم أو عدة أيام من الأسبوع: وقد تنفق عدة عائلات على زيارة مكان محدد لقضاء إجازة فيه، وتشمل السفر العائلي زيارة الأقارب، والمحافظة على العلاقات الاجتماعية بين الاسر والأفراد (السكر، 1994:13).
- 3-4- دوافع صحية:** يعد السفر بدافع العلاج والاستشفاء من أهم أنواع السفر، نظراً لحصره في أماكن معينة تتوفر فيها التسهيلات العلاجية في العالم .
- 3-5- دوافع موسمية:** هي دوافع تتعلق بالسفر للاصطياف صيفاً، وهي تكمن بزيارة بلد سياحي له مناخ طيب، يستفيد السائح منه، أما دوافع السفر شتاءً فهي تبلغ ذروتها في الفترة ما بين كانون الثاني ونيسان وتكمن هذه الدوافع في سطوع الشمس على الشواطئ، والثلج التي تغطي الجبال والتي تكون مقصداً سياحياً مهماً للترجل الجليدي ويطلق هذين النوعين من الدوافع للسفر الإقامة الموسمية (عبد القادر، 2003:47).
- 3-6- دوافع ترفيهية:** وهي تسمى أيضاً(سياحة وقت الفراغ) ويقصد بها الترويج عن نفس السائح وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة (العنتيل، 2000:14).
- 3-7- دوافع تاريخية:** تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع المهمة عند السائح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الاجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في مواجهة له (عبد القادر، 2003:49).
- 3-8- دوافع ثقافية:** تدخل دوافع السائح الثقافية والعلمية في السفر إلى أماكن معينة، ضمن الأهداف التي يسعى لتحقيقها، وهي زيادة معلوماته وإشباع حاجته من الناحية الثقافية (العنتيل، 2000:14).
- 3-9- دوافع رياضية:** يكون السفر بدافع إشباع رغبات السائح في ممارسة رياضتهم المفضلة .
- 3-10- دوافع اقتصادية:** وتشمل الرحلات التي تكون بدافع أغراض اقتصادية مختلفة مثل حضور المعارض الدولية.
- 3-11- دوافع أخرى:** هنالك دوافع أخرى للسفر في للمقاصد السياحية وهي: (المغامرة، التفاهة، العلم، التذوق، تقنية، مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان أو الرغبة في تجربة وسيلة جديدة(درادكه وآخرون، 2014: 75). ويتضح صعوبة الفصل بين الدوافع المختلفة للسفر أو إشباع بعضها دون أخرى، وهذا يتوقف على عوامل عديدة أهمها: العمر، النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، والمستوى العلمي .. الخ.

4. الفحص والتحليل Testing and Analysis

4.1 مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات والأساليب المستخدمة

طُرحت فرضيات الدراسة على شكل تساؤلات، ومن أجل التحقق من صحة علاقات المخطط الفرضي للدراسة اختيرت العينة من الشركات السياحية المجازة في مدينة بغداد بوصفها جزء من مجتمع الدراسة للتأكد من صحة الافتراضات أو عدمها وحددت الأدوات والأساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات عن واقع هذه الشركات، وكما موضح في الفقرات الآتية:

1. **موقع إجراء الدراسة:** تم اختيار الشركات السياحية المجازة في مدينة بغداد لإجراء الدراسة واختبار متغيراتها مع فقرات المقاييس المعتمدة .
2. **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل بالشركات السياحية المجازة في بغداد والبالغ عددها الكلي (542)، وتم اختيار (200) شركة كعينة مقربة تم احتسابها حسب معادلة ستيفن ثامبسون الآتية: (Steven,2012:59-60)

$$n = \frac{N * P(1 - P)}{[(N - 1) * (d^2 + z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث أن :

N : حجم المجتمع

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95 وتساوي (1.96)

d : نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

p : القيمة الاحتمالية وتساوي (0.50)

اذ وزعت (200) استبانة على المدراء فيها (عينة الدراسة)، وبعد تأشيرها من قبل أفراد العينة، تم اعتماد (160) استبانة فقط لعدم استكمالها من العديد من الشركات، وتفرغها بالشكل الذي يخدمه.

3. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

● **الاستبانة:** تم اعتماد الاستبانة لأغراض جمع البيانات لتحليلها. وحددت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي تسعى لها الدراسة بإطار المشكلة المختارة، لغرض الحصول على البيانات والمعلومات وعلى النتائج الرقمية فيها قياس لمتغيراتها، وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وتهيتها وفق متطلبات واتجاهات الدراسة، حيث أُعتمد المدرج الخماسي لذلك، وكما مبينة في الملحق .

● **وصف الاستبانة:** عُدَّت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل (الاتصالات التسويقية) في هذه الشركات السياحية ومدى احتوائها وامكاناتها لتحقيق دوافع السفر فيها وحسب متغيرات الدراسة بالجانب النظري، فُسمت الاستبانة الى:

- **القسم الاول:** تضمنت المعلومات التعريفية والتي تم تأشير تفاصيلها لوصف أفراد عينة الدراسة، والذي يُبين خصائص العينة التي تمثلت بـ (6) متغيرات هي (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، خبرة الشركة في مجال العمل السياحي، عدد الدورات التدريبية) للحصول على معلومات وتقديرات لمستويات ادارات هذه الشركات السياحية التي تم اختيارها كعينة .

- **القسم الثاني:** يحتوي على متغيرات الدراسة، وكالاتي:

● المتغير المستقل: يحتوي (2) متغيرات فرعية تعبر عن (الاتصالات التسويقية) وهما (المكونات)، عناصر الاتصالات التسويقية، تضمن البعد الأول (6) فقرات والبعد الثاني تضمن (7)، ليصبح المجموع الكلي (13) فقرة.

● المتغير التابع: يحتوي (2) متغيرات فرعية تعبر عن (دوافع السفر) وهما (وظائف دوافع السفر)، (أنواع دوافع السفر)، تضمن كل منهما (7) فقرات، ليصبح المجموع الكلي (14) فقرة. وسيتم اختبار صدقها وثباتها بواسطة برنامج SPSS v24.

جدول (1) متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية.

عدد الفقرات	متغيرات الدراسة	
6	المكونات	X1-1
7	عناصر الاتصالات التسويقية	X1-2
13	الاتصالات التسويقية	X1
7	وظائف دوافع السفر	Y1
7	أنواع دوافع السفر	Y2
14	دوافع السفر	Y
27	كل فقرات الاستبيان	

المصدر: اعداد الباحثة على ضوء متغيرات البحث.

4. أساليب وصف البيانات وتحليلها: تستخدم الوسائل والأساليب الاحصائية المختلفة للحصول على نتائج أثناء اجراء الدراسة والتي يتم من خلالها اختبار الفروض لغرض فهم المشكلات والاجابة عن التساؤلات التي طرحت في الدراسة عبر تطبيق SPSS v24 .

5. اختبار الصدق والثبات:

5-1- اختبار الصدق الظاهري للاستبانة: ويقصد به قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من أجله أو أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه وان يعكس المحتوى المراد قياسه وفقاً لأوزانه النسبية وان السؤال او العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما تفترض الدراسة قياسها بالفعل. وهناك عدة أساليب أيسرها هو صدق المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة موضوع الدراسة اذ تم عرضها على (17) محكماً وتم تصحيح وتعديل بعض الفقرات بعد أخذ رأيهم بعلاقتها بالبعد الذي نقيسه أم لا؟ ، ويبين جدول (1) تحقق الصدق الظاهري في الاستبانة وكالاتي:

- نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين على صدق فقرات (الاتصالات التسويقية) بلغت (76.92%)، وهي نسبة مقبولة تؤشر اتفاق الاساتذة المحكمين على (10) فقرة من بين (13) فقرة خصصت للمتغير المستقل الاول بأبعاده المستقلة (المكونات، عناصر الاتصالات التسويقية).

- نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين على صدق فقرات (دوافع السفر) بلغت (85.71%)، وهي نسبة جيدة تؤشر اتفاق الاساتذة المحكمين على (12) فقرة من بين (14) فقرة خصصت للمتغير التابع بأبعاده الاثنان (وظائف دوافع السفر، أنواع دوافع السفر).

- نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين على صدق جميع فقرات الاستبانة سجلت (81.48%)، وهي نسبة جيدة تحقق اتفاق الاساتذة المحكمين على (22) فقرة من بين (27) فقرة.

جدول (2) معطيات اختبار الصدق الظاهري لأداة قياس الاستبانة.

التحليل	مستوى الصدق	نسبة اتفاق المحكمين على صدق الفقرات	الفقرات المتفق عليها	عدد الفقرات	متغيرات الدراسة	
وجود صدق ظاهري في أبعاد الاتصالات التسويقية	جيدة	83.33%	5	6	المكونات	X1
	جيدة	71.43%	5	7	عناصر الاتصالات التسويقية	X2
	جيدة	76.92 %	10	13	الاتصالات التسويقية	X
وجود صدق ظاهري كبير في أبعاد دوافع السفر	جيدة جدا	85.71 %	6	7	وظائف دوافع السفر	Y1
	جيدة جدا	85.71%	6	7	أنواع دوافع السفر	Y2
	جيدة جدا	85.71%	12	14	دوافع السفر	Y

وجود صدق ظاهري كبير في مجمل فقرات الاستبانة	عالية	81.48%	22	27	كل فقرات الاستبيان
---	-------	--------	----	----	--------------------

المصدر: اعداد الباحثة على وفق اراء المحكمين

5-2- اختبار صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية للاتصالات التسويقية ودوافع السفر: تم اتباع طريقة صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية لبرهنة مدى صدق فقرات الاستبانة في تمثيل موضوع الدراسة (الاتصالات التسويقية وتأثيرها في دوافع السفر- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة بغداد خير تمثيل، ولاسيما أن طريقة صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية تستند على (T-TEST) المتعلق بالمقارنة بين متوسطين، بعد ترتيب البيانات أما تنازليا او تصاعديا ثم سحب ما يساوي ثلثي القيم من اعلى واسفل البيانات المرتبة، إذ سيتحقق شرط الصدق في بيانات الاستبانة عندما تكون قيمة T المحتسبة معنوية، وطريقة صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية تستخدم لتأكيد، وكانت نتائج تطبيق صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية على بيانات الدراسة ومن خلال معطيات التحليل الاحصائي وكما معروض في جدول (3) بمجملاها ان النتائج معنوية وتؤكد تحقق شرط الصدق في فقرات الاستبانة وأبعادها المستقلة وأبعادها التابعة ومتغيراتها (الاتصالات التسويقية) و(دوافع السفر). لذا توصلت الباحثة ومن خلال التحليل الاحصائي السابق ومعطيات تطبيق طريقة الصدق الظاهري وطريقة صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية الى أن الاستبانة تمثل موضوع الدراسة الموسوم (الاتصالات التسويقية وتأثيرها في دوافع السفر- دراسة استطلاعية لعينة من الشركات السياحية في محافظة بغداد) أفضل تمثيل.

جدول (3) نتائج اختبار صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية.

التحليل	القيمة الاحتمالية	TEST-T	متغيرات الدراسة	
تحقق شرط صدق المحتوى في أبعاد الاتصالات التسويقية	0.000	11.804	المكونات	X1
	0.000	57.63	عناصر الاتصالات التسويقية	X2
	0.000	8.991	الاتصالات التسويقية	X
تحقق شرط صدق المحتوى في أبعاد دوافع السفر	0.000	9.033	وظائف دوافع السفر	Y1
	0.000	5.296	أنواع دوافع السفر	Y2
	0.000	6.660	دوافع السفر	Y
تحقق شرط صدق المحتوى في مجمل فقرات الاستبانة	0.000	8.064	كل فقرات الاستبيان	

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

5-3- ثبات الاستبانة: هو تحقق الأدوات والمقاييس نتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا اعيد تطبيقه عدة مرات متتالية واذا كررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج، ولغرض التأكد من ثبات تلك التقديرات يتم اعادة اختبار أفراد عينة الدراسة بأوقات مختلفة لتعطي نفس النتائج، وقد تم احتساب الثبات بطريقتين:

• **معامل ألفا كورنباخ Alpha – Cornbach:** يستخدم معامل الثبات الفا لكرونباخ عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات (أو محاورها) والتي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته، فضلا عن معامل الفا يمكن ان يعطيك معامل ارتباط كل فقرة مع مجموع الفقرات الاخرى وهذه المعاملات مفيدة في مرحلة اعداد الاختبار أو الاستبانة لأن بالإمكان حذف أو تعديل أو تبديل الفقرات التي لا ترتبط ارتباطا موجبا مع بقية الفقرات في المقياس أو المحور، ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم تطبيق معادلة (ألفا كورنباخ Alpha – Cornbach)، ولا بد ان تكون قيمة معامل الثبات أكبر 0.70 لقبول ثبات الاستبيان وتميره على كامل العينة المدروسة.

جدول (4) قيم معامل الثبات وتفسير دلالتها

التفسير	قيمة معامل الثبات
ثبات ممتاز	0.90 - فأكثر
ثبات جيد جدا	0.89 - 0.80
ثبات جيد (هذا مايتحقق لأكثر الاختبارات)	0.79 - 0.70
ثبات قليل (يحتاج الى مراجعة)	0.69 - 0.50
ثبات ضعيف (الاختبار لا يساهم في العلاقة)	0.49 فأقل

المصدر: (Lind.et.al,2006:64)

- طريقة التجزئة النصفية Split-Half : لايجاد معامل الارتباط بين قيم الدرجات للاسئلة الزوجية والفردية للاستبانة، فاذا كان معامل الثبات (0.70) فأكثر، فهذا يعني ان ذلك ملائما للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة. تم تطبيق الطريقتين على استمارات الدراسة ، وكانت النتائج في جدول (5) التالي:
جدول (5) نتائج اختبار الثبات

التفسير	معامل الثبات بالتجزئة النصفية Guttman Split-Half Coefficient	قيمة معامل ألفا كرونباخ Cornbach's Alpha	متغيرات الدراسة
تجتاز احد الاختبارين	0.609	0.699	X1 المكونات
(تجتاز الاختبارين) وجود ثبات في فقرات أبعاد البعد الثاني	0.689	0.755	X2 عناصر الاتصالات التسويقية
(تجتاز الاختبارين) وجود ثبات في فقرات البعد	0.800	0.800	X1 الاتصالات التسويقية
(تجتاز الاختبارين) وجود ثبات في فقرات البعد	0.758	0.801	Y1 وظائف دوافع السفر
تجتاز أحد الاختبارين	0.507	0.691	Y2 أنواع دوافع السفر
(تجتاز الاختبارين) وجود ثبات في فقرات المتغير	0.761	0.771	Y دوافع السفر
(تجتاز الاختبارين) وجود ثبات كبير في مجمل فقرات الاستبانة	0.779	0.835	كل فقرات الاستبيان

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V24

4.2 التحليل الوصفي للمعلومات التعريفية لعينة الدراسة

يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) وبدرجة جيدة بعد اجراء التعديلات عليها، مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة، وعليه فان التحليل الوصفي لأفراد العينة أكده جدول (6) وكان كالآتي:

1. النوع الاجتماعي: ان عدد الذكور بين افراد العينة المدروسة كان هو الغالب وبواقع (145) وبنسبة بلغت (90.6%) في حين بلغ عدد الإناث (15) فقط وبنسبة (9.4%) مما يؤشر ان نسبة أعداد الذكور هي الغالبة العاملة في مجال ادارة الشركات السياحية .
2. العمر: ان الفئة العمرية (35 سنة فأقل) شكلت أعلى عدد بين افراد العينة حيث بلغ عددهم (74) اذ شكلوا نسبة (46.3%)، بينما كان عدد الذين اعمارهم ضمن الفئة (56 سنة فأكثر) تمثل العدد الأقل بين افراد العينة وبواقع (15) وشكلوا نسبة (9.4%).
3. المؤهل العلمي: ان عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس في العينة المدروسة كانت الأعلى حيث بلغ عددهم (101) وبنسبة (63.1%)، بما يؤكد امتلاك المستجيبين لخبرات أكاديمية ليست بالقليلة للإجابة على فقرات استمارة الاستبيان بعلمية، وبلغ عدد الحاصلين على الدكتوراه وبواقع (12) وبنسبة (7.5%)، وهي أقل نسبة.
4. الخبرة: ان الذين لديهم خبرة (أقل من 5 سنوات) في العينة المدروسة كانت الأعلى حيث بلغ عددهم (65) وبنسبة (40.6%)، بما يؤكد امتلاك المستجيبين لخبرات ليست بالعالية، وبلغ عدد الذين لديهم سنوات خبرة (16 سنة فأكثر) بواقع (3) لكل منهما وبنسبة (1.9%)، وهي نسبة قليلة ممكن أن تؤثر على اجابات العينة .
5. خبرة الشركة في مجال العمل السياحي: ان الذين لديهم خبرة في مجال العمل السياحي (1-5 سنوات) في العينة المدروسة كانت الأعلى حيث بلغ عددهم (61) وبنسبة (38.1%)، وبلغ عدد الذين لديهم (16 سنة فأكثر) بواقع (7) وبنسبة (4.4%)، وهي أقل نسبة .

عدد الدورات التدريبية: ان الذين لديهم عدد دورات تدريبية (2) في العينة المدروسة كانت الأعلى حيث بلغ عددهم (52) وبنسبة(32.5%)، وبلغ عدد الذين لديهم (ثلاث دورات فأكثر) بواقع (32) وبنسبة (20%)، وهي أقل نسبة .

جدول (6) وصف أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات المستهدفة	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	145	90.6%
	انثى	15	9.4%
المجموع			
العمر	35 سنة فأقل	74	46.3%
	36 - 45 سنة	50	31.3%
	46 - 55 سنة	21	13%
	56 سنة فأكثر	15	9.4%
المجموع			
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	34	21.3%
	بكالوريوس	101	63.1%
	ماجستير	13	8.1%
	دكتوراه	12	7.5%
المجموع			
الخبرة	أقل من 5 سنوات	65	40.6%
	6 - 10 سنوات	60	37.5%
	11 - 15 سنة	32	20%
	16 سنة فأكثر	3	1.9%
المجموع			
خبرة الشركة في مجال العمل السياحي	1-5 سنوات	61	38.1%
	6-10 سنوات	57	35.6%
	11-15 سنة	35	21.9%
	16 سنة فأكثر	7	4.4%
المجموع			
عدد الدورات التدريبية	لم أشارك	40	25%
	دورة واحدة	36	22.5%
	دورتين	52	32.5%
	ثلاث دورات فأكثر	32	20%
المجموع			
100%			

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

4.3 أهمية متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية) و (دوافع السفر)

تشير هذه الفقرة الى بيان اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (160) فرداً، حول محتويات أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) والذي يشمل (المكونات، عناصر الاتصالات التسويقية)، والمتغير المعتمد (دوافع السفر) والذي يشمل (وظائف دوافع السفر، أنواع دوافع السفر)، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة ولكل محور من محاور الدراسة، إذ استخدمت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة.

جدول (7) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

المستوى	المتوسط المرجح بالاوزان	الاستجابة
منخفض	من 1 إلى 1.79	لا أتفق بشدة
	من 1.80 إلى 2.59	لا أتفق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	أتفق

من 4.2 إلى 5 أتفق بشدة
المصدر: (بركات: 2013: 13)

1. تحليل استجابات عينة الدراسة عن المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية): تضمنت استبانة الدراسة في محورها الخاص بقياس الاتصالات التسويقية (13) سؤالاً موزعة على (2) من الأبعاد، لايجاد مدى توافر مقومات الاتصالات التسويقية في الشركات السياحية (عينة الدراسة)، وكانت نتائج اجابات العينة لمحاور (الاتصالات التسويقية) كما يأتي:
1-1 المكونات: بلغت قيمة الأهمية النسبية (79.38%) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المحور، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (3.97) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وانحراف معياري (1.024)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (المكونات) كما في الجدول (8).

جدول (8) وصف اجابات العينة لفقرات البعد الأول للاتصالات التسويقية.

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الأبعاد
			5		4		3		2		1		
			اجابات العينة والنسب المئوية										
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
74.66	1.137	3.73	30	48	33.1	53	21.3	34	11.3	18	4.4	7	Q1
75.14	1.051	3.76	19.4	31	55	88	15.6	25	1.9	3	8.1	13	Q2
81.82	1.112	4.09	46.3	74	31.9	51	10.6	17	6.9	11	4.4	7	Q3
79.42	1.049	3.97	34.4	55	40.6	65	18.8	30	-	-	6.3	10	Q4
82.02	0.842	4.09	35.6	57	42.5	68	19.4	31	1.3	2	1.3	2	Q5
83.20	0.951	4.16	41.2	66	43.1	69	10	16	1.9	3	3.8	6	Q6
79.38	1.024	3.97	الأجمالي										

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات البعد (المكونات) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q6) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.16) وبانحراف معياري (0.951)، واهمية نسبية شكلت (83.20%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على هذه الفقرة ، بما يرجح (ان تحقيق أهداف الشركة هي الغاية لنجاح الرسالة الاتصالية مع السياح)، بينما الفقرة (Q1) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (المكونات) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.73) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.137) ، وأهمية نسبية شكلت (74.66%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على أن (الشركة السياحية تستخدم العلامة التجارية كمصدر للعملية الاتصالية).
1-2 عناصر الاتصالات التسويقية: بلغت قيمة الأهمية النسبية (79.90%) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المحور، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (3.99) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وانحراف معياري (0.797)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (عناصر الاتصالات التسويقية) كما في الجدول (9).

جدول (9) وصف اجابات العينة لفقرات البعد الثاني للاتصالات التسويقية.

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الأبعاد
			5		4		3		2		1		
			اجابات العينة والنسب المئوية										
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
81.2	0.940	4.06	39.4	63	34.4	55	18.8	30	7.5	12	-	-	Q7
83.34	0.623	4.16	28.8	46	58.8	94	12.5	20	-	-	-	-	Q8
80.36	0.865	4.02	30.6	49	48.1	77	13.8	22	7.5	12	-	-	Q9
79.58	0.718	3.98	24.4	39	48.8	78	26.9	43	-	-	-	-	Q10
77.88	0.766	3.89	19.4	31	55.6	89	20	32	5	8	-	-	Q11
77.64	0.750	3.88	21.3	34	46.3	74	31.3	50	1.3	2	-	-	Q12
79.32	0.917	3.96	32.5	52	38.8	62	21.3	34	7.5	12	-	-	Q13

2-1- وظائف دوافع السفر: بلغت قيمة الأهمية النسبية (81.34%) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المحور، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (4.07) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وانحراف معياري (0.757)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (وظائف دوافع السفر) كما في الجدول (11).

جدول (11) وصف إجابات العينة لفقرات البعد الاول لدوافع السفر.

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الأبعاد	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	F	%	f		
80.20	0.968	4.01	31.9	51	46.9	75	16.3	26	-	-	5	8	Q14	Y ₁ وظائف دوافع السفر
82.50	0.652	4.13	28.1	45	56.3	90	15.6	25	-	-	-	-	Q15	
83.00	0.491	4.15	20.6	33	73.8	118	5.6	9	-	-	-	-	Q16	
78.24	0.835	3.91	23.1	37	50	80	24.4	39	-	-	2.5	4	Q17	
83.36	0.818	4.17	35.6	57	50.6	81	11.3	18	-	-	2.5	4	Q18	
81.18	0.892	4.06	31.3	50	50.6	81	14.4	23	-	-	3.8	6	Q19	
80.88	0.643	4.04	18.8	30	68.8	110	11.3	18	-	-	1.3	2	Q20	
81.34	0.757	4.07	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات بعد (وظائف دوافع السفر) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q18) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.17) وانحراف معياري (0.818)، واهمية نسبية شكلت (83.36%) ليؤكد ذلك اتفاق كل افراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، بما يرجح (ان دوافع السفر تحقق حالة من التوازن النفسي والهدوء العصبي للسائح)، بينما الفقرة (Q17) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (وظائف دوافع السفر) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.91) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.835)، وأهمية نسبية شكلت (78.24%) ليؤكد ذلك اتفاق أغلب افراد عينة الدراسة على (أن دوافع السفر تسهم في تدعيم سلوك السائح واطهار مواهبه وتطلعاته).

2-2- أنواع دوافع السفر: بلغت قيمة الأهمية النسبية (80.06%) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المحور، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (4.00) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وانحراف معياري (0.991)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (أنواع دوافع السفر) كما في الجدول (12)

جدول (12) وصف إجابات العينة لفقرات البعد الثاني لدوافع السفر.

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الأبعاد	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	F	%	f		
85.10	0.593	4.25	31.3	50	63.8	102	4.4	7	-	-	0.6	1	Q21	Y ₂ أنواع دوافع السفر
77.30	1.096	3.86	25.6	41	53.8	86	11.3	18	-	-	9.4	15	Q22	
80.86	1.036	4.04	33.1	53	53.1	85	6.3	10	-	-	7.5	12	Q23	
79.90	1.200	3.99	39.4	63	41.9	67	8.1	13	-	-	10.6	17	Q24	
79.82	0.876	3.99	26.9	43	52.5	84	16.3	26	1.3	2	3.1	5	Q25	
76.62	1.195	3.82	34.4	55	33.8	54	21.3	34	1.3	2	9.4	15	Q26	
80.80	0.944	4.04	27.5	44	61.3	98	5	8	-	-	6.3	10	Q27	
80.06	0.991	4.00	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

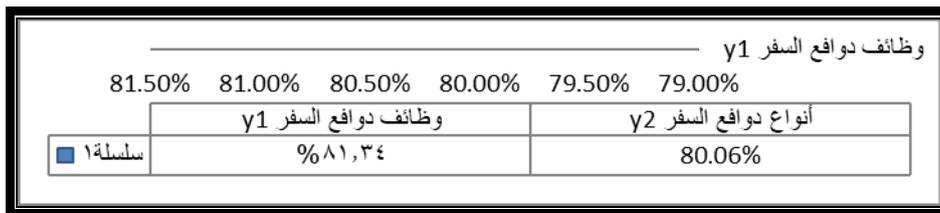
وقد توزعت مستويات أهمية فقرات بعد(أنواع دوافع السفر) بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q21) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.25) وبانحراف معياري (0.593)، واهمية نسبية شكلت (85.10%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، بما يرجح (أن الدافع الروحي للسائح حافز مهم لدفعه لزيارة الاماكن الدينية)، بينما الفقرة (Q26) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (أنواع دوافع السفر) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.82) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.195) ، وأهمية نسبية شكلت (76.62%) ليؤكد ذلك اتفاق بعض افراد عينة الدراسة على أن (السائح يمارس اشكال متعددة من السلوك داخل الاماكن الرياضية أو السياحية). وعليه يتضح من الجدول (16) أن قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (دوافع السفر) بلغت (4.04) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بان اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وبانحراف معياري (0.874) ، والذي يشير الى مدى تجانس في اجابات عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير، في حين سجلت الأهمية النسبية (80.70%) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات (دوافع السفر).

جدول (13) مستوى أهمية المتغير التابع دوافع السفر .

الترتيب	مستوى استجابة أفراد العينة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي الموزون	المتغيرات	الرمز
الأول	مرتفع	81.34	0.757	4.07	وظائف دوافع السفر	Y1
الثاني	مرتفع	80.06	0.991	4.00	أنواع دوافع السفر	Y2
التابع	مرتفع	80.70	0.874	4.04	دوافع السفر	Y

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

ان قياس مستوى الأهمية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (دوافع السفر) بينت أن الحصة الأكبر من الاجابات لعينة الدراسة كانت لـ(وظائف دوافع السفر) ، وهذا يدل على أهمية (الوظائف التنشيطية والتوجيهية والتعزيزية...الخ) من خلال (الاسهام في تنشيط وتحريك سلوك السائح بالاتجاه الصحيح)، ثم (أنواع دوافع السفر) والتي تتمثل بـ(الدينية، العرقية، العائلية، الصحية والاستشفائية، الترفيهية، التاريخية، الثقافية، الرياضية، الاقتصادية.. الخ) من خلال (توفير البيئة السياحية المناسبة لتنشيط السفر والسياحة إلى مختلف المناطق العلاجية والاستشفائية). وللمقارنة بين محاور(دوافع السفر) من حيث الأهمية النسبية يلاحظ أن محور(وظائف دوافع السفر) حصل على أعلى مستوى أهمية نسبية بواقع (81.34%)، و سجل محور(أنواع دوافع السفر)أدنى مستوى بواقع (80.06%)، وكما موضح في الشكل(4).



شكل (4) يبين الأهمية النسبية محاور دوافع السفر

4.4 إختبار فرضيات الدراسة

1. إختبار فرضيات الارتباط: لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (الاتصالات التسويقية) وابعاده مع (دوافع السفر) وابعاده، تم اجراء اختبار (Z - TEST) إذ ستقبل فرضية الارتباط إذ كانت القيمة الاحتمالية (p value) المناظر لقيمة Z المحتسبة أقل أو تساوي مستوى المعنوية المستخدم في الدراسة والبالغ (0.05) بما يؤكد صحة فرضية الارتباط بنسبة ثقة 95%، أما إذ كانت القيمة الاحتمالية (p value) أكبر من مستوى (0.05) ترفض الفرضية. كما تم اختبار معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين متغيرات الفرضية، فاذا كان قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.50) و (1) الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة الارتباطية، وظهور العلامة (***) أو (*) في نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS ليؤكد معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة (0.01) و (0.05) على التوالي ، وسيختبر في هذا المبحث الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية و دوافع السفر)

وتنبثق منها فرضيتان ثانوية وعلى النحو الآتي:

- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المكونات و دوافع السفر.
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين عناصر الاتصالات التسويقية ودوافع السفر.

وكانت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى كالاتي:

نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين الاتصالات التسويقية بأبعاده المستقلة (المكونات و عناصر الاتصالات التسويقية) وبين المتغير التابع المتمثل بـ(دوافع السفر)، على وفق الجدول (14) كالاتي :

1. رفض الفرضية الثانوية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المكونات و دوافع السفر) وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (0.594) وهي غير معنوية، بينما سجلت قيمة معامل الارتباط (0.05) ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بين المكونات و دوافع السفر على وفق اجابات عينة الدراسة .

2. قبول الفرضية الثانوية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين عناصر الاتصالات التسويقية ودوافع السفر) وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (6.441) وهي معنوية، وسجلت قيمة معامل الارتباط (0.30*) ليرسخ ذلك وجود ارتباط طردي بين عناصر الاتصالات التسويقية و دوافع السفر على وفق اجابات عينة الدراسة.

3. قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية ودوافع السفر) وبنسبة ثقة (95 %)، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (2.174) وهي معنوية، بينما سجلت قيمة معامل الارتباط بين (0.20*) ليرسخ ذلك وجود ارتباط بين المتغيرين (الاتصالات التسويقية) و(دوافع السفر).

جدول (14) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

التفسير	اختبار Z		معامل الارتباط بين متغيرين	المتغير التابع	المتغير المستقل الاول	
	القيمة الاحتمالية P value	قيمة Z المحسوبة			المكونات	أبعاد المتغير المستقل
وجود ارتباط ضعيف بين المكونات و دوافع السفر وبالتالي رفض الفرضية الثانوية الأولى	0.556	0.594	0.10	دوافع السفر	المكونات	أبعاد المتغير المستقل
وجود ارتباط طردي بين العناصر ودوافع السفر وبالتالي قبول الفرضية الثانوية الثانية	0.000	6.441	0.30*		عناصر الاتصالات التسويقية	
وجود ارتباط طردي بين الاتصالات التسويقية ودوافع السفر وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الأولى	0.030	2.174	0.20*		الاتصالات التسويقية	

* تشير إلى أن العلاقة معنوية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

2 : اختبار فرضيات التأثير

تم تطبيق اختبار F (F-test) لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المعتمد (دوافع السفر) ، فاذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية ، والعكس صحيح ، واذا كانت القيمة المحسوبة لـ (F) أكبر من قيمتها الجدولية الاحتمالية يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية والعكس صحيح ، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد (R^2) التي تبين نسبة تفسير (المتغيرات المستقلة) بمتغير (دوافع السفر)، وتم اجراء اختبار Mahalanobis ووجد قيمته (17.825) وهي أصغر من قيمة χ^2 الجدولية البالغة (124.342) والتي تفسر عدم وجود القيم المتطرفة ويمكن اجراء اختبارات الانحدار المتعدد، ولمعرفة تأثير المتغير (الاتصالات التسويقية) ومحاوره في المتغير (دوافع السفر) ومحاوره تم اجراء الاختبار على الفرضيات الآتية:

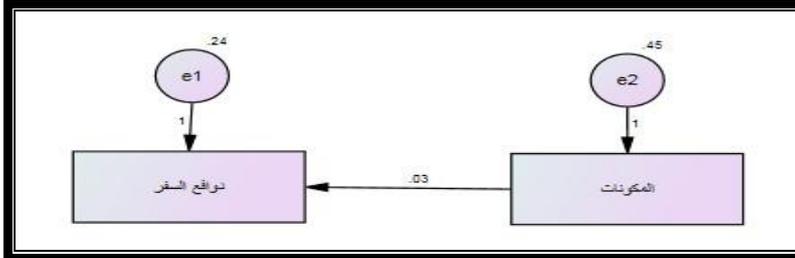
الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية في دوافع السفر). وتنبثق منها الفرضيات الثانوية وعلى النحو الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمكونات في دوافع السفر.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للعناصر في دوافع السفر.

فكانت النتائج حسب الجدول (15) كالآتي :

1- لا يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (المكونات) بـ(دوافع السفر) ، اذ بلغت قيمة F المحتسبة (349.0) وهي غير معنوية وهذا يعني رفض الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير (المكونات) بـ(دوافع السفر) اذ بلغت قيمة معامل التحديد (0.021 %) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (المكونات) بـ(دوافع السفر).

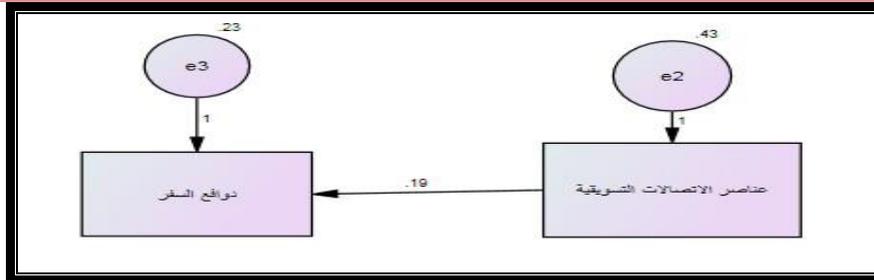
$$\hat{Y} = 3.897 + 0.034 x_1$$



شكل (5) توكيد العلاقة بين المتغيرات المدروسة حسب مخرجات برنامج AMOS v24

2- يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (عناصر الاتصالات التسويقية) بـ(دوافع السفر)، اذ بلغت قيمة F المحتسبة (10.640) وهي معنوية وهذا يعني قبول الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير (عناصر الإتصالات التسويقية) بـ(دوافع السفر) وبلغت قيمة معامل التحديد (0.10 %) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (العناصر) بـ(دوافع السفر).

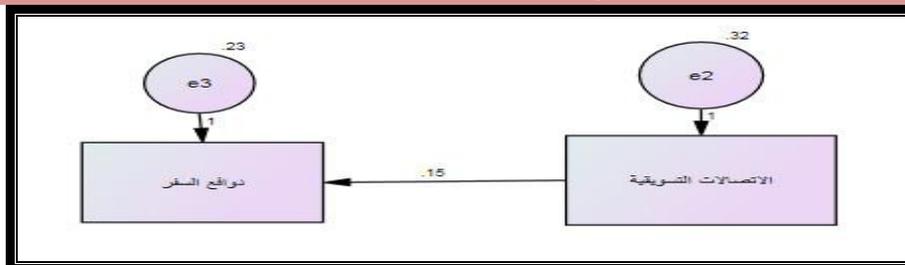
$$\hat{Y} = 3.30 + 0.189 x_2$$



شكل (6) توكيد التأثير للعلاقة بين المتغيرات المدروسة حسب مخرجات برنامج AMOS v24

3- وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (الاتصالات التسويقية) بـ(دوافع السفر) ، اذ بلغت قيمة F المحتسبة (4.793) وهي معنوية وهذا يعني قبول الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير (الاتصالات التسويقية) بـ(دوافع السفر) وبلغت قيمة معامل التحديد (0.08 %) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (الاتصالات التسويقية) بـ(دوافع السفر).

$$\hat{Y} = 3.453 + 0.148 x_1$$



شكل (8) توكيد التأثير للعلاقة بين المتغيرات المدروسة حسب مخرجات برنامج AMOS v24
الجدول (15) نتائج اختبار فرضيات التأثير للاتصالات التسويقية في دوافع السفر

المتغيرات	F- test			معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	الحد الثابت ã	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
	القيمة الاحتمالية sig.	الجدولية	المحتسبة					
التفسير								

لا يوجد تأثير	0.556		0.349	0.021	0.034	3.897	دوافع السفر	المكونات
يوجد تأثير	0.000	3.8415	10.640	0.10	0.189	3.30		عناصر الاتصالات التسويقية
يوجد تأثير	0.030		4.793	0.08	0.148	3.453		الاتصالات التسويقية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

يوضح الجدول السابق قيمة معامل التحديد (0.08%) أي ان المتغير المستقل الاول يفسر التباين الحاصل في دوافع السفر. ويوضح الاختبار معنوية الانحدار ونلاحظ قيمة sig هي (0.030) وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل أي (يوجد تأثير بوجود المتغير المستقل الثاني على المتغير التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلاله).

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات (Conclusions).

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المكونات و دوافع السفر.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين عناصر الاتصالات التسويقية و دوافع السفر.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية و دوافع السفر.
4. لا يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (المكونات) بـ (دوافع السفر).
5. يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (عناصر الاتصالات التسويقية) بـ (دوافع السفر).
6. وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (الاتصالات التسويقية) بـ (دوافع السفر) بوجود البعد (عناصر الاتصالات التسويقية).
7. حقق متغير(عناصر الاتصالات التسويقية) أعلى قيمة تأثيرية في متغير البعد الاول للمتغير التابع (وظائف دوافع السفر) وهذا يدل على ان تهيئة وتنظيم المستلزمات الخاصة بعلاقات التبادل بظل بيئة ديناميكية متحركة تساعد في الوظائف التوجيهية والتي تدعم القوة الكامنة لدى السائح والتي تدفعه الى السفر.
8. أكدت النتائج ان متغير(عناصر الاتصالات التسويقية) حقق أعلى قيمة تأثيرية في متغير البعد الثاني للمتغير التابع (أنواع دوافع السفر) وهذا يدل على ان المتطلبات المتفاعلة فيما بينها بالاتصالات التسويقية تعمل على تنوع دوافع السفر لدى السائح.

5.2 التوصيات (Recommendations).

5.2.1 التوصيات المتعلقة بالاتصالات التسويقية

1. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام الأشكال المتعددة لوسائل الاتصالات التسويقية الجديدة والمبتكرة من مزيج الاتصالات التسويقية جنباً الى جنب مع وسائل الاتصالات التقليدية، وذلك من أجل التعريف بالمنتجات التي تباعها أو تقدمها الشركة .
2. وضع خطوات إجرائية مناسبة للاهتمام بعناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في الشركات المبحوثة كونها تضمن البقاء والتميز في السوق السياحي.
3. زيادة الاهتمام بتحسين النشاطات الإدارية والتسويقية للشركة السياحية وذلك من خلال امتلاك إدارتها لمنظومة معلومات إدارية وتسويقية متكاملة.
4. ضرورة سعي الشركات عينة الدراسة الى تفعيل النشاط الاعلاني للخدمات السياحية المقدمة من قبلها والمساهمة في إرشاد وتوجيه الجمهور السياحي وذلك بالاعتماد على وسائل الإعلان مثل (الملصقات ولوائح العرض والبرامج الاذاعية والتلفزيونية) بالإضافة الى ذلك اعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وبناء علاقات مستدامة مع السواح.
5. على الإدارات في الشركات المبحوثة وضع الخطط الكفيلة التي من شأنها تقوية برامج العلاقات العامة وتحسين الصلة بين الشركات وجمهورها الداخلي والخارجي لضمان الحصول على اهتمام وتعاطف أقوى من قبلهم يساهم في تحقيق الأهداف السياحية الترويجية المرسومة.
6. ان تهتم ادارة الشركة المبحوثة بعنصر البيع الشخصي كعنصر اساسي في مزيج الاتصالات التسويقية، إذ يعد العمود الفقري في تسويق الخدمات، و يحتاج الى افراد يمتلكون القدرة والقابلية على إقناع السائح وبالتالي استمالته نحو الخدمات المقدمة.

7. الاهتمام بتنشيط مبيعات الشركات من الخدمات السياحية والسعي للحصول على الحصة السوقية بما يتناسب مع نوع وحجم الخدمة السياحية المقدمة، والدخول في سوق المنافسة.
8. اعتماد ادارات الشركات المبحوثة على استراتيجيات تساهم في رفع قدراتهم بما يتناسب وطبيعة الخدمات المقدمة للمجتمع.

5.2.2 التوصيات المتعلقة بالدوافع

1. التوجه نحو دراسة الدوافع التي تثير سلوك السائح في الشركات السياحية في البيئة العراقية.
2. الاهتمام بطريقة عرض المنتج السياحي لدى الشركات المعنية بالدراسة لتحريك دوافع السائح وتوجيهها صوب منشئاتها.
3. استحداث برامج وفعاليات جديدة من شأنها مواكبة التطور الهائل في الشركات العالمية وذلك بغية جلب اكبر عدد من السياح، الداخليين والخارجيين.
4. صناعة قادة إداريين (مرشدين سياحيين) يمتلكون صفة التنبؤ والتوقع لرغبات وحاجات السياح ومن ثم اعداد الخطط الأنية المستقبلية لتلبية دوافعهم وأشباعها.
5. إقامة الشركات المبحوثة الندوات والمحاضرات العلمية ومواكبة الدراسات والبحوث الأمر الذي سينعكس بالإيجاب على طريقة عمل الشركات السياحية لاكتساب معارف ومهارات تلبية حاجة السواح عند تقديم الخدمات.

6.المراجع(References).

1. باشرى، نفيصة محمد، ومدكور، فوزي شعبان، وفهمي، رباب،(2017)،**السلوك التنظيمي**، دار كلية التجارة، جامعة القاهرة- مصر.
2. بركات، نافذ محمد، (2013)،**التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS**، كلية التجارة -الجامعة الاسلامية .
3. البكري، ثامر،(2009)،**الاتصالات التسويقية والترويج**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
4. خربوطلي، صلاح الدين،(2004)،**السياحة المستدامة(دليل الأجهزة المحلية)**، سلسلة الرضا للمعلومات- سوريا.
5. درادكه، حمزة، وابو رحمه، مروان، والعلوان، حمزه، وكافي، مصطفى،(2014)، **مبادئ السياحة**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الإعصار العلمي للنش والتوزيع، عمان- الأردن.
6. رأبي، جيمس،(2015)، **المبيعات والتسويق في المنتجات السياحية**، ترجمة محمد الواكد، سوريان المير احمد، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق- سوريا.
7. السكر، مروان،(1994)، **السياحة مضمونها وأهدافها**، دار مجدلاوي، عمان - الأردن.
8. طه، طارق،(2006)،**إدارة التسويق**، دار الفكر للنشر والتوزيع، الاسكندرية - مصر.
9. عبد القادر، مصطفى،(2003)،**دور الإعلان في التسويق السياحي**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان.
10. عبد الله، ثائر فارس،(2017)، **الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد اثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية- دراسة من وجهة نظر الزبائن لعينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد**، اطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، مقدمة إلى جامعة النيلين ، مصر.
11. عبيدات، محمد إبراهيم،(2012)،**سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي**، ط7، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
12. العنتيل، علي،(2000)، **فن تسويق السياحة**، مكتبة الأسرة، القاهرة- مصر.
13. الفخراني، خالد إبراهيم،(2013)،**علم النفس العام**، جمعية جودة الحياة المصرية، طنطا- مصر.
14. قادري، محمد طاهر، مرابطي، عبد الغاني،(2016)، **النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربية- بين النظرية والتطبيق**، مكتبة حسن العصرية، بيروت- لبنان.
15. كوتلر، فليب، سوندرز، جون، وأرمسترونغ غاري، بونغ، فيرونیکا،(2017:33)، **التسويق، الجزء الخامس(الترويج)**، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق- سوريا.
16. منصور، هالة،(2000)،**الإتصال الفعال: مفاهيمه واساليب مهارته**، المكتبة الجامعية ، الاسكندرية- مصر.
17. Al- jeraisy, Khalid Ibn Abdul, (2008), "**Consumer Behavior An Analytical study**", 3th ed, king Fahd National library Cataloging- in- publication Data, sudia Arabia.
18. Cizreliogullari, Mehmet Necati, Patrick, Chukwuemeke Uwajeh, Mehmet, Veysi Babayigit, (2019), **The Impact of Social Media on The Marketing Communication InThe Tourism And Hospitality Industry**, European Journal of Managerial Research (EJMR), International European Journal of Managerial Research Dergisi, Cilt3, Sayı4.
19. Fill, Chris,(1999), "**Marketing Communication**", 2nd, Prentice-Hall, Europe.
20. Gholipoor, Tahmoures Hassan, Mira, Seyed Abolghasem, Moghadam, Sahar Samimi, (2014), **Study of The Role of Integrated Marketing Communications in Developing Ecotourism Industry of Kish Island**, Information and Knowledge Management, Vol4, No.7.
21. Grewal, Dhruv & Levy, Michael, (2008), "**Marketing**", McGraw- Hill, New York.
22. Hollensen, Svend, (2001), "**Global Marketing**", Second Edition, Pearson Education Ltd. J., Harlow, England.
23. Hunt, T. & Grunig, J.E. (1994), **Public Relations Techniques**. Harcourt Brace, Philadelphia .

24. Kerin , Roger A. , Hartley , Steven W. ,(2016)," **MARKETING: THE CORE**",
25. Kotler, Philip&Keller, Kevin,(2016),"**Marketing Management**, 15th,ed, Pearson Education Limited,London.
26. Kotler, P&Armstrong, Gary,(2016),"**Principles of Marketing**",16th Ed., Publishing Pearson Education , New Jersey.
27. Kotler, Philip& Armstrong, Gary.,(2012), "**Principles Of Marketing**", 14th Ed., Pearson , Prentice - Hall, New York.
28. Kotler, Philip,(2000),"**Marketing Management**", The Millennium Ed., Prentice-Hall Inc, U.S.A
29. Kotler,Philip,&Armstrong,Gray,(2018),17thed,"**Principles of Marketing**", Pearson Education Limited, Italy.
30. Levens , Michael,(2010)," **Marketing**" ,1st Ed., prentice Hall, New Jersey .
31. Lind A. Douglas, Marchal, William G. Wathen, Samuel(2006),"**Basic Statistics for Business & Economics**", McGraw – Hill, New York.
32. Lunenburg,Fred,(2010)," **Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness**" Sam Houston State University, SCHOOLING VOLUME 1, NUMBER1.
33. McDaniel, Carl Jr. & Gates, Roger,(2010)," **Marketing Research**" , 8th Ed., Publishing John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd.
34. Pride,William,&Ferrell,oc,(2000),"**Marketing concepts andstrategies**", Houghton Mifflin company,U.S.A. Sixth Edition , McGraw-Hill Education , New York ,p:352.
35. Solomon,Michael,R.&Marshall, Greg, w.& Stuart,Elnora w.,(2012), "**Marketing**", 7thed. ,prentice Hall,New Jersey.
36. Stanton, et al,(1997)," **marketing**", 11th ed., Irwin, MCG raw- Hill.
37. Steven K ,(2012), **Thompson**, Sampling,Third Edition.
38. Sunday.A, Adebisi &Bayode.O,Babatunde,(2011),**Strategic Influence of Promotional Mix on Organization Sale Turnover in the face of Strong Competitors**, Business Intelligence Journal-July,Vol4 No2.

(الملحق)

الجامعة المستنصرية

كلية العلوم السياحية

الدراسات العليا / الدكتوراه

م / استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تعد استمارة الاستبانة التي بين أيديكم، مقياساً لمتغيرات الدراسة الموسومة (الاتصالات التسويقية وتأثيرها في دوافع السفر دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة بغداد) وهي جزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه فلسفة في العلوم السياحية، ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في هذا المجال، نرجو قراءة العبارات والتفضل بأبداء رأيكم حول الابعاد والفقرات الواردة في الاستبانة، مع بيان الملاحظات الضرورية التي استخدمت في الدراسة في ضوء المحاور الآتية:
مع فائق الاحترام.

ملاحظات :

- 1- هل ان الفقرات تقيس متغيرات الدراسة الاساسية ؟
- 2- مدى وضوح كل فقرة مندرجة تحت كل بعد وقياس الغرض الذي وضعت من أجله؟
- 3- مدى انتماء كل فقرة لكل بعد ؟
- 4- مدى إمكانية إضافة فقرات أخرى الى الأبعاد المحددة أو استبعاد الفقرات غير المناسبة.
- 5- هل إن بدائل المقياس (Likert) الخماسي مناسبة

المشرف
الاستاذ المساعد الدكتور
آمال كمال حسن البرزنجي
كلية العلوم السياحية/ الجامعة المستنصرية

الباحثة
ليلى جواد حسين المسعودي
كلية العلوم السياحية/ الجامعة المستنصرية

القسم الأول/ المعلومات التعريفية لمتغيرات الدراسة
ملاحظة : ضع علامة (✓) داخل المربع المقابل

1- النوع الاجتماعي	
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى

2- العمر	
<input type="checkbox"/> أقل من 35 سنة	<input type="checkbox"/> من 36-45 سنة
<input type="checkbox"/> من 46-55 سنة	<input type="checkbox"/> 56 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي

<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دبلوم فأقل
<input type="checkbox"/>	دكتوراه	<input type="checkbox"/>	ماجستير

4- الخبرة العملية			
<input type="checkbox"/>	من 6 - 10 سنة	<input type="checkbox"/>	5 سنوات فأقل
<input type="checkbox"/>	16 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	من 11 - 15 سنة

5- خبرة الشركة في مجال العمل السياحي			
<input type="checkbox"/>	من 6-10 سنة	<input type="checkbox"/>	1- 5 سنوات
<input type="checkbox"/>	16 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	من 11-15 سنة

6- عدد الدورات التدريبية			
<input type="checkbox"/>	دورة واحدة	<input type="checkbox"/>	لم أشارك
<input type="checkbox"/>	ثلاث دورات فأكثر	<input type="checkbox"/>	دورتين

القسم الثاني/ متغيرات الدراسة

المتغير الأول : الاتصالات التسويقية

هي الوسائل التي تستخدم لإعلام وإقناع الجمهور السياحي المستهدف بقصد التأثير في سلوكهم نحو شراء منتج أو خدمة بعينها أو الاستمرار في شرائها مع وجود المنافسين. وتتضمن الأتي:
 أولاً: المكونات: عملية متكاملة تتكون من عناصر تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف محددة.

ت	الفقرات	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	2	3	4	5	6	7	8
1	تستخدم العلامة التجارية كمصدر للعملية الإتصالية .						
2	تعد فكرة رسالة الإتصالات الشفوية أو المكتوبة ومضمونها اساس مرحلة التفاعل فيما بين السائح وإدارة الشركة.						
3	يعتبر الإنترنت اهم الوسائل لنقل رسالة وأفكار الشركة بالإضافة إلى وسائل أخرى .						
4	تراعي الشركة في رسالتها الإعلانية عبارات قابلة للفهم والتفسير المشترك لكل السياح.						
5	تهتم الشركة برود افعال السياح المبينة على الحاجات والتقاليد والرغبات والامكانيات المالية.						
6	تعاني بعض الشركات من معوقات من خلال رسالتها التسويقية للسياح وخاصة الضوضاء.						
7	تحقيق أهداف الشركة هي الغاية لنجاح الرسالة الإتصالية مع السياح.						

ثانياً: عناصر الإتصالات التسويقية: يقصد بها مجموعة من المتطلبات المتفاعلة فيما بينها تهدف إلى تهيئة وتنظيم المستلزمات الخاصة بعلاقات التبادل بظل بيئة ديناميكية متحركة.

ت	الفقرات	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	2	3	4	5	6	7	8
8	تستخدم الشركة نشاط الإعلان للتعريف بجودة منتجاتها وعلامتها التجارية للسياح.						
9	تؤمن إدارة الشركة بأهمية البيع الشخصي ودوره الاساس في تعظيم مبيعاتها من خلال التعامل المباشر.						
10	تقدم الشركة الحوافز كالهدايا، وبرامج التسلية، والعروض المخفضة للسياح لتنشيط مبيعاتها .						
11	تستخدم الشركة أكثر وسائل العلاقات العامة انتشار للتواصل مع السياح بشكل مباشر.						
12	تعتمد الشركة المانحة للوكالة أو الوكيل استخدام التسويق المباشر عبر وسائل الإتصال الحديثة ذات الاستجابة المباشرة كالبريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت.						
13	تعكس جميع عناصر الإتصالات التسويقية المستخدمة الصورة الايجابية لمنتجات الشركة في ذهن السياح.						
14	تساهم عناصر الإتصالات التسويقية في إبعاد أو تقليل تأثير البرامج الترويجية للمنافسين من الشركات الأخرى.						

المتغير الثاني: دوافع السفر

يقصد بها القوة الكامنة والضاغطة والمحركة وراء سلوك السائح التي يتم ملاحظتها من خلال قيامه برحلة سياحية .
 أولاً: وظائف دوافع السفر: تقوم دوافع السفر بالعديد من الوظائف الاساسية ومن أبرز تلك الوظائف هي: (إنشائية، تنشيطية، توجيهية، تعزيزية أو تدعيمية، توازنية).

ت	الفقرات	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	2	3	4	5	6	7	8
15	تثير السائح خلال مواقفه الخاصة والتعامل معها بشكل مناسب من قبل الشركة.						
16	تسهم في تنشيط وتحريك سلوك السائح بالاتجاه الصحيح.						
17	توجيه السائح بأداء الفعاليات والنشاطات الكامنة واخراجها للترويج عن النفس والوصول إلى غاياته واهدافه من الرحلة السياحية.						
18	تسهم في تدعيم سلوك السائح واظهار مواهبه وتطلعاته.						
19	تحقق الدوافع حالة من التوازن النفسي والهدوء العصبي للسائح.						
20	تسهم في أنها حالة التوتر وعدم الاتزان .						
21	تحقيق الوظائف الاهداف السامية التي يضعها السائح لنفسه ويحاول الوصول اليها وفق امكاناته وقدراته وبلوغ معايير الامتياز.						

ثانياً: أنواع دوافع للسفر: تصنف دوافع السفر إلى أنواع متعددة تتمثل ب (الدينية ، العرقية ،العائلية، الصحية والاستشفائية، الترفيهية، التاريخية ، الثقافية، الرياضية، الاقتصادية،.....الخ).

ت	الفقرات	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماماً
			5	4	3	2	1
22	يعد الدافع الروحي للسائح حافز لدفعه لزيارة الاماكن الدينية.						
23	تعتبر الدوافع العرقية والعائلية من الدوافع المهمة في المجال السياحي للمحافظة على العلاقات الانسانية.						
24	توفير البيئة السياحية المناسبة لتنشيط السفر والسياحة إلى المناطق العلاجية والاستشفائية.						
25	تعد الدوافع الترفيهية (الاسترخاء، الانتعاش، تقليل التوتر) من ابرز دوافع السياح.						
26	تعتبر الدوافع التاريخية والثقافية من العوامل المهمة في توجيه السياح لزيارتها.						
27	يمارس السائح اشكال متعددة من السلوك داخل الاماكن الرياضية أو السياحية.						
28	تتكرر زيارة السائح الى اماكن محددة بدوافع واغراض اقتصادية واجتماعية وثقافية.... الخ .						

شكراً لتعاون