

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
د. زهير بوعكريف

إعداد الطلبة:
العجروود محمد
زييري حبيب

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أسم ولقب الأستاذ
رئيساً	جامعة جيجل		د. بوعموشة حميدة
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	محاضر أ	د. بوعكريف زهير
مناقشاً	جامعة جيجل		د. ملواح هدى

السنة الجامعية 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطلبة:

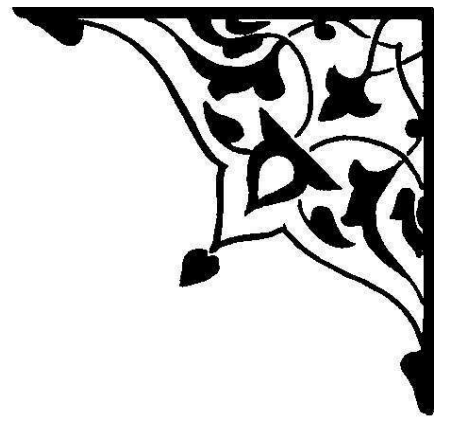
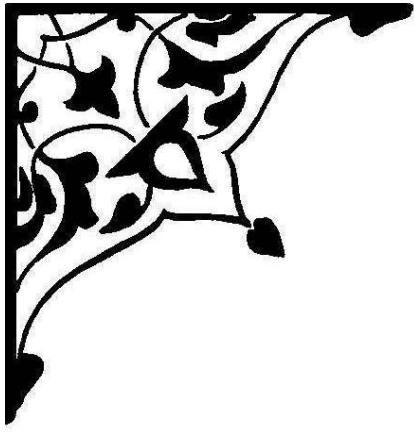
العجروود محمد

زبييري حبيب

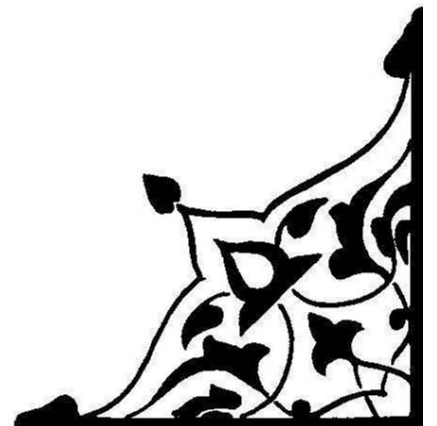
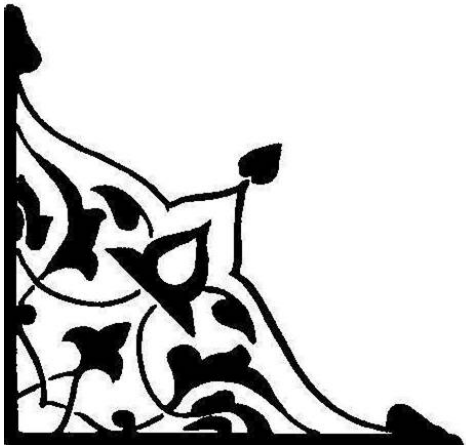
أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل		د. بوعموشة حميدة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	محاضر " أ "	د. بوعكريف زهير
مناقشا	جامعة جيجل		د. ملووح هدى

السنة الجامعية 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والتقدير:

بعد حمد الله تبارك وتعالى حق حمده، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وأثار لنا طريق العلم وأعاننا على كل ما فيه خير، ومنحنا القدرة على إنجاز هذا العمل وقدرنا على إتمامه فألف حمد وشكر يا رب نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " د. بوعكريف زهير " على النصائح والتوجيهات التي قدمها لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع من البحث كما نتقدم بالشكر لكل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة لإنجاز هذا العمل.

شكرا جزيلا

الأهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد صلى

الله عليه وسلم

أهدي ثمرة عملي المتواضع هذا:

إلى أغلى ما أملك في هذه الدنيا، إلى نور حياتي، إلى أُمِّي الحبيبة رعاها الله وحفظه
وأطال في عمرها التي فتحت عيناى لأجد حبها وحنانها.

إلى أبي حفظه الله الذي كان سندي في الحياة

إلى إخوتي وأخواتي الكل باسمه حفظهم الله وسدد خطاهم نحو الخير والفلاح، إلى كل
أفراد العائلة من كبيرهم إلى صغيرهم .

إلى كل من علمني حرفا وخاصة أساتذتي الكرام طوال مشوار دراستي إلى غاية اليوم
جزاكم الله كل الخير


إلى كل باحث وطالب علم

إلى كل الأصدقاء الكل باسمه

إلى كل من فرح بفرحي وسره نجاحي

* حبيب *

* محمد *



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	فهرس المحتويات.
VII	فهرس الجداول.
X	فهرس الأشكال.
XII	قائمة الملاحق.
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخلاقي
08	تمهيد
09	المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاق في التسويق
09	المطلب الأول: مفهوم الأخلاق
10	المطلب الثاني: أهمية الأخلاق
11	المطلب الثالث: مصادر الأخلاق
13	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الأخلاقي
13	المطلب الأول: ماهية التسويق الأخلاقي
15	المطلب الثاني: أهم معايير وقيم التسويق الأخلاقي
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الأخلاقي
18	المطلب الرابع: أنواع التسويق الأخلاقي
20	المبحث الثالث: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي
20	المطلب الأول: التسويق الأخلاقي في المنتج
21	المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي في التسعير والتوزيع
22	المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي في الترويج
23	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الموسع)
25	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: التسويق الأخلاقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية
27	تمهيد
28	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي

فهرس المحتويات

28	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
31	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي
32	المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي
34	المبحث الثاني: الوجهة السياحية
34	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
35	المطلب الثاني: مراحل تشكل الوجهة السياحية
36	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار اختيار الوجهة السياحية
38	المبحث الثالث: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية
38	المطلب الأول: التسويق الأخلاقي في المنتج وعلاقته باختيار الوجهة السياحية
40	المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي في التسعير والتوزيع وعلاقته باختيار الوجهة السياحية
44	المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي في الترويج وعلاقته باختيار الوجهة السياحية
46	المطلب الرابع: التسويق الأخلاقي في المزيج التسويقي المستحدث وعلاقته باختيار الوجهة السياحية
51	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار العائلة الجزائرية للوجهة السياحية
53	تمهيد
54	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
54	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
56	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
58	المطلب الثالث: صدق وثبات الدراسة
66	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
66	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة
69	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالتسويق الأخلاقي
76	المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بالوجهة السياحية
78	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.
84	خلاصة الفصل الثالث
86	الخاتمة
89	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق
/	الملخص


فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
55	الإحصائيات الخاصة بالاستبيان	01
56	مقياس ليكرت الخماسي	02
57	فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها	03
59	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في المنتج	04
60	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في التسعير	05
60	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في الترويج	06
61	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في التوزيع	07
61	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في الأفراد	08
62	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في العمليات	09
62	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في البيئة المادية	10
63	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الداخلي	11
64	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور الوجهة السياحية	12
64	نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام	13
65	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
66	توزيع أفراد العينة حسب السن	15
67	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	16
68	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	17
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأخلاق في المنتج	18
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسعير	19
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج	20
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التوزيع	21
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الأفراد	22
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور العمليات	23
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور البيئة المادية	24
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الأخلاقي	25
76	متوسط محور الوجهة السياحية	26
78	مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير	27

فهرس الجداول

79	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد	28
80	الصدق الداخلي لعبارات قرارا اختيار الوجهة السياحية	29



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
12	معايير الأخلاق	01
17	دور الأخلاق في عملية اتخاذ	02
19	أنواع التسويق الأخلاقي	03
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر المؤهل العلمي	06
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر المهنة	07

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الصدق الظاهري للاستبيان
02	الاستبيان
03	المعلومات الشخصية
04	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد التسويق الأخلاقي
05	صدق الاتساق الداخلي لمحور قرار اختيار الوجهة السياحية
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد التسويق الأخلاقي
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الأخلاقي
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور قرار اختيار الوجهة
09	معامل ألفا كرونباخ
10	اختبار الفرضيات

مقدمة

تمهيد:

إن اهتمام المؤسسات بتبني مفهوم التسويق الأخلاقي ظهر خصوصا بعد بروز ممارسات لا أخلاقية لدى بعض المؤسسات التي تسعى لتسويق منتجاتها دون مصداقية، فالمسوقون الواعون يواجهون الكثير من المشاكل عند تسويق منتجاتهم نظرا لعدم تمتع كل المديرين بأخلاقيات المهنة، ولما كانت الشركات تحتاج لتطوير سياساتها الأخلاقية اتجاه وظيفة التسويق فكان لزاما عليها إنشاء مدونات أخلاقية تحتوي خطوط إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم، وتشمل هذه المدونات كل النشاطات الخاصة بالمؤسسة المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

تواجه اليوم المؤسسات السياحية العديد من التحديات والصعوبات من أجل إقناع السياح وخاصة فئة العائلات بزيارة مقاصدهم السياحية من خلال إعداد المزيج التسويقي الذي يتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم وكذا إمكانياتهم المادية ووفق لركائز المفهوم الحديث للتسويق الأخلاقي، حيث تعمل هذه الأخيرة على دراسة سلوك السائح من خلال دراسة عميقة من كل جوانبها وهذا بهدف إقناعه باختيار إحدى الوجهات السياحية التابعة لها من خلال مراعاة الجوانب الأخلاقية في تقديم خدماتها وهذا من خلال ترك انطباع جيد وتكوين صورة جيدة عنها والدعاية والإشهار والخدمات المتميزة التي سوف تقوم بتقديمها.

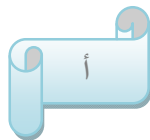
1. الإشكالية:

من خلال ما سبق ذكره جاءت هذه الدراسة لتبزر أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، ومن هنا يمكن طرح السؤال الرئيسي كما يلي:

هل يوجد تأثير عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي على قرار اختيار العائلة الجزائرية للوجهة السياحية؟

تندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في المنتج على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية؟
- هل يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في التسعير على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية؟
- هل يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في الترويج على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية؟
- هل يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في التوزيع على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية؟
- هل يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في الأفراد على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية؟



- هل يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في العمليات على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية؟
- هل يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في الدليل المادي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية؟

2. فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات كإجابة مبدئية على الأسئلة المطروحة والمتمثلة فيما يلي:

❖ الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في قرار اختيار العائلة الجزائرية للوجهة السياحية وبدرجة كبيرة.

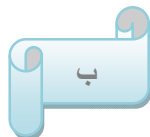
❖ الفرضيات الفرعية:

- يؤثر التسويق الأخلاقي في المنتج على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، عند مستوى الدلالة 0.05.
- يؤثر التسويق الأخلاقي في التسعير على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، عند مستوى الدلالة 0.05.
- يؤثر التسويق الأخلاقي في الترويج على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، عند مستوى الدلالة 0.05.
- يؤثر التسويق الأخلاقي في التوزيع على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، عند مستوى الدلالة 0.05.
- يؤثر التسويق الأخلاقي في الأفراد على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.
- يؤثر التسويق الأخلاقي في العمليات على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.
- يؤثر التسويق الأخلاقي في البيئة المادية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.

3. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- تحديد الأثر الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في قرار اختيار الوجهة السياحية.



- إبراز أثر التسويق الأخلاقي في اختيار الوجهة السياحية لدى العائلات الجزائرية.
- قياس مدى اهتمام العائلات الجزائرية في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي في قرار اختيار الوجهة السياحية.

4. أهمية الدراسة :

- إعطاء أهمية للتسويق الأخلاقي ومدى تأثيره على اختيار الوجهة السياحية.
- الاهتمام المتزايد الذي أصبحت توليه المؤسسات الخدمية للتسويق الأخلاقي.
- معرفة العوامل التي تؤثر التي تؤثر على اختيار الوجهة السياحية.
- توعية المؤسسة سواء منظمات الأعمال بأهمية مراعاة الضوابط الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والتي تساهم بشكل كبير في حماية السائح.
- ضرورة الاهتمام بالأخلاقيات ودورها في وظيفة التسويق.

5. المنهج المتبع والأدوات المستعملة

تعتمد في إطار معالجتنا لموضوع الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على مختلف المفاهيم في الجوانب النظرية للتسويق الأخلاقي وقرار اختيار الوجهة السياحية وذلك بالاعتماد على عدة مراجع منها الكتب الرسائل الأطروحات وغيرها، كما استخدمنا المنهج التحليلي بالنسبة للفصل الثالث من خلال الاستعانة بالمصادر الأولية لجمع البيانات عن طريق الاستبيان ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة ثم تحليلها ومعالجتها، وتفسير نتائجها بشكل علمي منظم باستخدام البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

6. أسباب اختيار الموضوع:

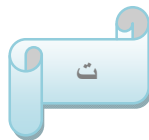
هنالك عدة أسباب لاختيار الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي:

❖ الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالمواضيع المتعلقة بالتسويق والسياحة .
- قلة الدراسات والأبحاث حول موضوع التسويق الأخلاقي.
- حداثة الموضوع وربطه بموضوع مجال التسويق.

❖ الأسباب الموضوعية:

- التعرف على مفهوم التسويق الأخلاقي وتأثيره في اختيار الوجهات السياحية.
- أهمية الموضوع في مجال التسويق الفندقي والسياحي.



7. حدود الدراسة:

وتشمل الحدود والموضوعية المكانية والزمانية:

- ❖ **الحدود الموضوعية:** دراسة أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.
- ❖ **الحدود المكانية:** تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان على مجموعة من العائلات في ولاية جيجل.
- ❖ **الحدود الزمانية:** تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، وامتدت فترة إعداد البحث في الجانب النظري والتطبيقي من بداية شهر فيفري إلى شهر جوان.

8. الدراسات السابقة:

◀ دراسة مروان صحراوي:

" تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية"، دراسة حالة السياحة الحموية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان، 2017/2016، دور الإشكالية حول ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار المواطن الجزائري للوجهة السياحية الحموية المحلية التي يرغب في زيارتها وقد توصلت هذه الدراسة أنه من بين كافة عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن تتحكم فيها الجهات السياحية الحموية يعتبر العنصر البشري أهمها.

◀ دراسة عبد الرزق بن صالح بعنوان " أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2014، إشكالية البحث تدور حول تأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك وتوصلت الدراسة إلى أن الأخلاق تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الحفاظ على متطلبات النفسية والاجتماعية بصفة عامة.

◀ دراسة سامية سيرات بعنوان "التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2019، إشكالية البحث ما الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها كرهان جديد في ممارسة المؤسسات للنشاط التسويقي وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخلاقي نهج جديد في ممارسات النشاط التسويقي للمؤسسات كما أنه جزء لا يتجزأ من أخلاقيات الأعمال التي تجمع كل مجالات النشاط الذي تمارسه المؤسسات فهو ضرورة حتمية في النشاط التسويقي للمؤسسات لما يتعرض له المستهلك من ممارسات مبتكرة في الغش والخداع.



◀ دراسة عامر هوام بعنوان "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2022، إشكالية البحث ما مدى تأثير العوامل المختلفة على اتخاذ قرار السائح لاختيار الوجهة السياحية، وتوصلت الدراسة إلى لا يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اختيار السائح الوجهة السياحية نظرا لتعددتها وتشعبها واختلافها من منطقة إلى منطقة أخرى ومن سائح إلى آخر دون إغفال عنصر عدم استقرار وثبات العوامل عبر الزمن، إن مفهومي الوجهة السياحية والصورة السياحية وجهان لعملة واحدة فكل منهما تعتمد على الأخرى في تكوين نظرة السائح عن المقصد وتأثير ذلك على قراره في اختيار الوجهة السياحية.

◀ دراسة يوسف تبوب بعنوان "التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة"، مجلة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، إشكالية البحث ما جوانب الالتزام الأخلاقي كتوجه حديث في ممارسة المؤسسة للنشاط التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخلاقي يشمل مختلف جوانب النشاط التسويقي وأهم هذه الجوانب عناصر المزيج التسويقي فالاهتمام بالتسويق الأخلاقي ضرورة ملحة أمام المؤسسات في ظل زيادة تعرض المستهلكين للخداع والغش يمارس عليه لدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة.

9. صعوبات الدراسة:

تمثلت أهم الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- نقص المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة خاصة المتعلقة بالتسويق الأخلاقي.
- صعوبة استقصاء السياح وتوزيع الاستبيان على العائلات الجزائرية.

10. هيكل البحث:

بغرض دراسة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي يتضمن الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الأخلاقي والذي يتكون من ثلاثة مباحث وهي المبحث الأول يتضمن مدخل إلى الأخلاق في التسويق أما المبحث الثاني فيتضمن أساسيات التسويق الأخلاقي وتناولنا في المبحث الثالث التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان التسويق الأخلاقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية ويتكون من ثلاث مباحث وهي المبحث الأول يتضمن مدخل لسلوك المستهلك السياحي المبحث الثاني يتضمن الوجهة السياحية والمبحث الثالث التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي وعلاقاته باختيار الوجهة السياحية.

بالنسبة الفصل الثالث: تمثل في الدراسة الميدانية والذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية الواقعة والمتمثلة في دراسة استقصائية للعائلات الجزائرية عن طريق انجاز استمارة وزعت عليهم لمعرفة أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية للعائلة الجزائرية.

الفصل الأول: الإطار النظري التسويق الأخلاقي

- المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاق في التسويق.
- المبحث الثاني: أساسيات التسويق الأخلاقي.
- المبحث الثالث: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي

تمهيد:

أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات، حيث أصبح وظيفة أساسية تعمل المؤسسة من خلالها على تحقيق أهدافها وتجديد وتلبية حاجات الزبائن المختلفة، إضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي يمكن الحكم من خلالها على نجاح أو فشل المؤسسات.

وعلى قدر أهمية التسويق نسجل في واقعنا ممارسات غير أخلاقية، تتعكس بشكل سلبي على صحة وأمن وسلامة المواطنين، لذلك أصبح من الضروري سعي المؤسسات نحو الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع وخدمات تحقق منفعة وتلبي الحاجات بالأسس والمعايير المنفق عليها دولياً.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** مدخل إلى الأخلاق في التسويق.
- **المبحث الثاني:** أساسيات التسويق الأخلاقي.
- **المبحث الثالث:** التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاق في التسويق

يعد موضوع الأخلاق من أفضل العلوم وأشرفها وأعلاها قدرا حيث تلعب دورا هام في العديد من المجالات والمواضيع الهامة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي إدارة التسويق بشكل خاص.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف الأخلاق وأهميتها

أولاً: تعريف الأخلاق لغة:

عرفت الأخلاق في اللغة على أنها جمع خلق والخلق هو السجية والطبع، وقال ابن منظور الخلق هو الدين والطبع والسجية، وحقيقته، أنه صورة الإنسان الباطنية وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختلفة بها بمنزلة الخلق ولصورته ومعانيها.¹

وعرفها ابن مسكونة بأنها: " حال للنفس داعية إلى أفعالها من غير فكر أو روية."²

وكلمة "خلق" هي مفردة كلمة الأخلاق: "المروءة، العادة، السحبة، الطبع."³

ثانياً: الأخلاق اصطلاحاً:

" تمثل الأخلاق مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها الأفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيء، بين ما هو مطلوب وما هو خطأ، فهي إذ تتركز في مفهوم الصواب والخطأ في السلوك."⁴

" الأخلاق مجموعة من المعايير والمبادئ في السلوك الإنساني التي تستخدم في الحكم والسيطرة على سلوك الأفراد والمجاميع البشرية."⁵

وتعرف أيضاً الأخلاق على أنها: "مجموعة من القواعد الأخلاقية والقيم المبدئية التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة بشأن الصحيح والخطأ، كما أنها تصنع المعايير عما هو جيد وسيء في التصرف والأفعال."⁶

¹ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 131.

² أبي سعيد الديوبجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 488.

³ علي بن حسن الهناني الأزدي، المنجد في اللغة والإعلام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1988، ص 194.

⁴ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 18.

⁵ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 241.

⁶ محمد الصغير قريسي، مبارك بوغلاق، دور أخلاقيات العمل في تدنية التكاليف الخفية للخدمة الصحية العمومية، دراسة حالة المنظمة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف، ورقة، الملتقى الوطني حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 27-28 نوفمبر 2017، ص 618.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الأخلاق هي مجموعة من القيم والمفاهيم التي تؤثر على سلوك الفرد وتوجيهه نحو ما هو غير صائب وذلك في معاملاته اليومية.

المطلب الثاني: أهمية الأخلاق

لأخلاق أهمية بالغة باعتبارها من أفضل العلوم وأشرفها وأعلاها قدرا، لذلك نجد بعض العلماء عندما يتحدث عن بيان قيمة علم الأخلاق بالنسبة إلى العلوم الأخرى يقول بعضهم:

أنه إكليل العلوم جميعا، ومنهم من يقول: إنه تاج العلوم، ومنهم من يقول: إنه زبدة العلوم. كما أنها وسيلة لنجاح الإنسان في الحياة، فالإنسان الشرير المعتدي على أموال الناس وأنفسهم وأعراضهم، لا يمكن أن يكون محبوبا بين الناس، فلا يثقون به، ولا يتعاملون معه، ثم إن العشاش لابد أن ينكشف يوما من الأيام فيظهر غشه وخداعه إن عاجلا وإن آجلا، فالأخلاق وسيلة للنهوض بالأمة إذ أن التاريخ يخبرنا أن سقوط كثير من الأمم والحضارات كان بسبب انهيار الأخلاق عما قرر ذلك ابن خلدون وغيره.

أولا: أهمية الأخلاق بالنسبة للفرد:

- تساعد في بناء حياة الفرد وتشكيل شخصيته.
- المعيار الذي يحكم تصرفات الإنسان في حياته اليومية ويضبط سلوكه وتوجيهه.
- تمثل أحكاما معيارية في تقييم سلوك الفرد وسلوك الآخرين في بعض المواقف والتصرفات وتحدد إن كانت إيجابية مرغوبة أو غير مرغوبة.
- تعمل على وقاية الفرد من الانحراف.
- تلعب دورا رئيسيا في حل الخلافات واتخاذ القرارات عند الأفراد.

ثالثا: أهمية الأخلاق بالنسبة للمجتمع:

- تحفظ للمجتمع تماسكه وتحدد أهدافه ومثله العليا ومبادئه الثابتة.
- تعمل كموجهات لسلوك الفرد والجماعات، وتقي المجتمع من الانحرافات الاجتماعية ولا يستقيم المجتمع بدونها.
- يتحقق بها الانضباط للفرد والجماعة وتنظم العلاقات في ضوء الأخلاق المستمدة من الكتاب والسنة.
- تلعب دورا بارزا في تحقيق التنمية للمجتمع.
- تؤدي دورا مهما في العلاقات الإنسانية بين أبناء المجتمع وتبعد بهم عن العنف والصراعات.
- توجه كل نشاط إنساني نحو الأهداف السامية.¹

¹ بلال خلف سكارنة، أخلاقيات العمل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص 22-25.

المطلب الثالث: مصادر الأخلاق

أهم ما يمكن ملاحظة على الأخلاق أن لها عدة منابع مختلفة تؤثر وبشكل كبير على ما هو صحيح أو خطأ وما هو نافع أو ضار من القرارات المتخذة بشكل يومي ومن أهم منابع الأخلاق التي تستند العديد من الشعوب قيمها ومبادئها الخلقية، كما يلي:¹

◀ أولاً: الكتب السماوية المقدسة:

تعد المنبع الأول إلي يستمد الفرد منه كافة القيم الخلقية، وتليها السنة النبوية الشريفة لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، فالأخلاق أساسها العقيدة الإسلامية وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بها وتعتبر سنداً لها، كما قال النبي صلى الله عليه وسلم عندما سئل عن الدين "الدين حسن الخلق"².

◀ ثانياً: الأسرة:

وهي أول مدرسة للفرد، إذ يتعلم منها السلوك الحسن والتربية الصادقة والاحترام في التعامل مع الآخرين، وتعد الأسرة الخلية الأولى في بناء المجتمع، وسورة لقمان في القرآن الكريم تعد كأحسن نموذج يعكس دور الأسرة الجوهرية والمحوري في تلقين أفرادها محاسن الأخلاق.

◀ ثالثاً: الضمير الإنساني الحسن:

هو في نظر البعض الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى الناس من أبناء البشر الصالحين، فإذا كان الضمير حياً كانت الأخلاق في أسما معانيها أما إذا فسد الضمير بسبب أي غلط أو مبرر فإن السلوك الأخلاقي كذلك سينحرف.

◀ رابعاً: القواعد الأخلاقية:

وتكون بمثابة مرشد لسلوك الأفراد العاملين بالمؤسسة سواء كانوا بداخلها أو خارجها، وهذه القواعد إما تكون محددة من قبلها، أو متفق عليها من قبل المجتمع.

◀ خامساً: المجتمع:

وهو الركن في تحديد مسار الأخلاق للأفراد، وهذا من خلال التعامل مع القواعد الاجتماعية التي تحدد تصرفات أفراد المجتمع اليومية وترفض ما يمكن أن يكون خلاف ذلك.

◀ سادساً: القوانين والتشريعات:

إذ تقوم الدولة بسنها من أجل المحافظة على النظام العام والعديد السلوكيات الخارجة عنه.

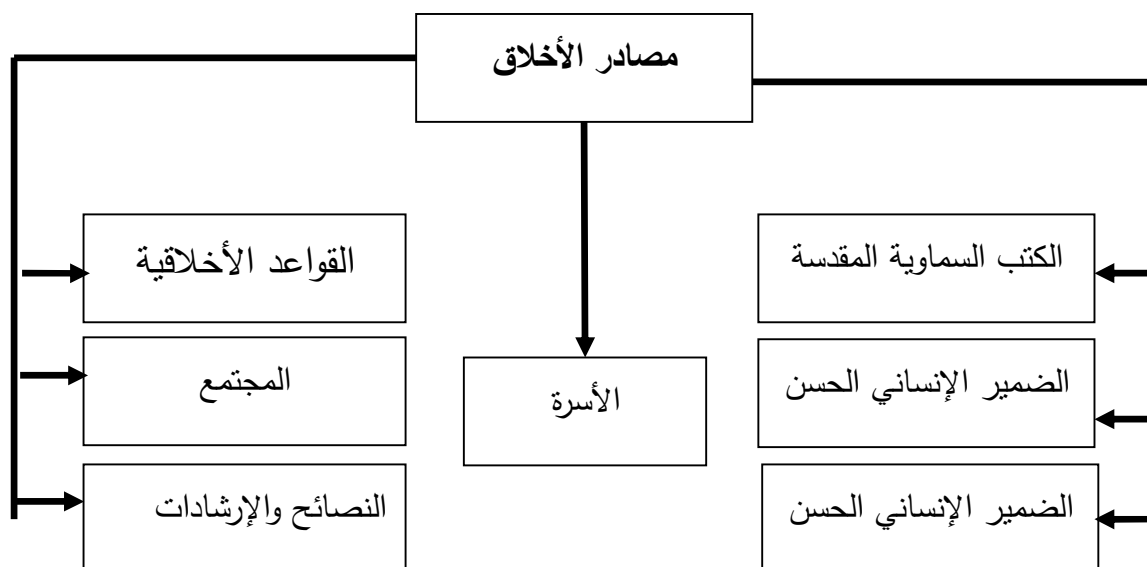
◀ سابعاً: النصائح والإرشادات:

المقدمة من طرف الآخرين وكل سلوك يرمز إلى القوة.

¹ لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2015-2016، ص 04.

² محبوب بن حمودة، فطيمة بن عبد العزيز، البعد غير الأخلاقي في المصارف الربوية، دراسة ميدانية على الشروط المصرفية، المؤتمر الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، مداخلة من خلال المحور الموازنة بين الاقتصاد الإسلامي وغيره من النظريات الاقتصادية الوضعية، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، 23 و24 فيفري 2011، ص 08.

الشكل رقم 01: مصادر الأخلاق



المصدر: لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2015-2016، ص 04.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الأخلاقي

يعتبر التسويق الأخلاقي امتدادا للمفهوم الاجتماعي، لكنه أشمل منه، إذ يركز على جوانب مختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق الأخلاقي

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى ما يلي:

أولاً: تعريف التسويق الأخلاقي

يعرف التسويق الأخلاقي بأنه: " ممارسات شخصية وتنظيمية تتسم بالشفافية والمسؤولية وبالمصداقية وتعكس النزاهة والعدالة بالنسبة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة، وتركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول.¹

يعرف التسويق الأخلاقي أيضاً على أنه: "الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر كمصداقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة."²

يعرف أيضاً أنه: "مجموعة من المعايير والمبادئ التي تفرق بين الممارسات التسويقية الجيدة أو المقبولة، والممارسات السيئة والغير المقبولة."³ أو "هو تلك المبادئ أو المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمؤسسة."⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الأخلاقي هو مجموعة من المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي للمؤسسة، حيث يعتبر معيار رئيسي لعملية اتخاذ القرار مع مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم.

ثانياً: أهمية التسويق الأخلاقي:

تتمثل أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمؤسسة الخدمية، والتي نذكر منها ما يلي:¹

¹ Caner Dincer, and DincerBanu "An Overview and Analysés of mariting ethics"internationnal journal of Academic Research in business and socailsiences ;11 2014, p 158.

² محمد ظاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 62.

³ نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 384.

⁴ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 133.

¹ عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، 2013-2014، ص ص115-116.

- تعتبر أخلاقيات التسويق فرعا من أخلاقيات العمل التي تشكل جزءا رئيسيا من صناعة النمو في المنظمات عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح والتجاوزات واتساع دائرة الجرائم والفساد الإداري خاصة جرائم الاختلاس والرشوة واستعمال النفوذ التي تشهدها المنظمات على المستوى العالمي، مما أدى إلى خلق حاجة المجتمعات إلى وجود معايير أخلاقيات عمل أكثر رقبا، وضرورة تحديد علاقتها بالعاملين والمستهلكين والمنظمات والجمهور، فضلا عن مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها.
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من النشوة الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك.
- التزام أخصائي التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات مساعدة على كسب ثقة الجمهور.
- تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق فيها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقافتها عند الجمهور.
- كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن المؤسسة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق فيها المؤسسات التي لا تمتلك مثل هذه الممارسات.

كما أن دراسة أهمية الأخلاقيات في التسويق تكمن في الآتي:¹

- خلق منافسة نزيهة تجعل في عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثلين في المؤسسة أي جانب العرض والعملاء أي جانب الطلب.
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

ثالثا: مبادئ التسويق الأخلاقي:

هناك عدة مبادئ التسويق الأخلاقي تتمثل فيما يلي:²

- أ. مبدأ حرية الزبون والخدمة: حيث يجب أن يتخذ كل من الخدمة والزبون القرارات التسويقية بحرية، وتعتبر الحرية التسويقية مبدأ هام إذا كان نظام السوق يشجع التوقعات الضرورية.
- ويمكن للأفراد تحقيق الرضا ذاتيا بدلا من وجود معايير يحددها طرف ثالث، يؤدي ذلك إلى إشباع أكثر من خلال الخدمات التي تحقق حاجات ورغبات الزبون وتعتبر الحرية لكل منهما بمثابة حجر الزاوية للسوق المتغير، لكن الأمر يتطلب ضبط هذه الحرية والحد من التقريط في استخدامها.

¹ حميد الطائي، الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر الدولي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة زيتونة، عمان، ص ص 17-19.

² فتيحة أية أوقاسي، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 80.

- ب. مبدأ تقليل الحد من الأضرار المتوقعة: إن حرية التبادل بين كل من الخدمة والزبون هو أمر خاص تتعلق بهم لكن لابد للنظام السياسي التدخل لتنظيم العمليات التي تضر كلاهما أو أي طرف آخر.
- ج. مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية: يجب على النظام التسويقي خدمة الزبون الغير قادر ففي ظل حرية المؤسسة تقوم بإنتاج الخدمات المتوقع شرائها وقد لا تستطيع الفئات المحدودة الدخل من إشباع احتياجاتها من هذه السلع ويتطلب الأمر في هذه الحالة ضرورة مشاركة النظام التسويقي في تحمل جزء من المسؤولية في مقابل تحمل أفراد المجتمع جزء من المسؤولية أيضا.
- د. مبدأ الكفاءة الاقتصادية: إن الهدف من النظام التسويقي هو فرض الخدمات ويتوقف مدى انتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام المواد التي تدخل في إنتاج هذه الخدمات، حتى يعمل رجال التسويق بكفاءة لابد من وجود حرية المنافسة بسهولة تدفق الخدمات وحرية المشتري، ويجعل ذلك النظام الاقتصادي كفؤ، ولحساب الأرباح يجب على المنتجين حساب بدقة أثناء تطوير الخدمات وتسعيرها وتحديد السعر ومدى جودة الخدمة، وتساعد المنافسة على الحصول على أعلى جودة بأقل سعر ممكن.
- هـ. مبدأ الإبداع والابتكار: حيث يشجع النظام التسويقي الإبداع للحصول على تكاليف أقل لكل من الإنتاج والتوزيع وتطوير الخدمات الجديدة والتي تشبع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، ولا يعني الإبداع تقليد الخدمات الموجودة حيث يواجه الزبون عشرات الخدمات المتشابهة ولكن رجل التسويق الفعال هو الذي يشجع الابتكار الحقيقي لتحقيق احتياجات الزبون.
- و. مبدأ توفير المعلومات للزبون: إن التسويق الفعال هو الذي يستثمر في مجال التعليم وتثقيف الزبون لتحقيق رضا ورفاهيته على المدى الطويل، وأن سياسات الكفاءة الاقتصادية تتطلب هذا الاستثمار الخاص.

المطلب الثاني: أهم معايير وقيم التسويق الأخلاقي

سنتناول في هذا المطلب أهم المعايير والقيم للتسويق الأخلاقي.

أولاً: المعايير الأخلاقية للتسويق: وتتمثل فيما يلي:¹

1. عدم التسبب بالأذى: وهذا يعني تجنب الأعمال الضارة أو الإهمال، وذلك من خلال تجسيد المعايير الأخلاقية السامية والتقيد بجميع القوانين واللوائح المعمول بها.
2. تعزيز الثقة في نظام التسويق: وهذا يعني السعي إلى حسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتجات والتسعير والاتصال والتوزيع.
3. تبني القيم الأخلاقية: وهذا يعني بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في نزاهة التسويق من خلال تكريس الصدق والمسؤولية والإنصاف والاحترام والشفافية والمواطنة.

ثانياً: القيم الأخلاقية

¹American Marketing Association, Statement of Ethics, retrieved in 18/04/2022 at 15:30 from <https://www.ama.org/codes-of-conduct>.

يمكن تلخيص القيم الأخلاقية في النقاط التالية:¹

1. **الصدق:** يجب أن يكون المسوقون صريحين في التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة، وأن يوفوا بوعودهم الصريحة والضمنية، وأن يتخذوا موقفا مسؤولا حيال فشل منتجاتهم.
2. **المسؤولية:** وذلك من خلال الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة، خدمة العملاء، وإيلاء العناية بقطاعات السوق الضعيفة مثل الأطفال وكبار السن والفقراء والأمن وغيرهم ممن قد يكونون محرومين إلى حد كبير.
3. **الإنصاف:** يجب على المسوقين تجنب أي نزع من التضليل أو الخداع في الإعلان، وعدم الانخراط في ممارسات التلاعب بالأسعار أو تكتيكات الطعم والتبديل، استدراج المستهلك من خلال عرض سلع رخيصة غير متوفرة، وحماية المعلومات الخاصة بالعملاء والموظفين والشركاء.
4. **الاحترام:** الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة، وعدم استخدام القوالب النمطية المسيئة لأي فئة عرقية أو دينية، واحترام الجميع بمن فيهم المنافسين.
5. **الشفافية:** الإفصاح عن جميع المعلومات كقوائم الأسعار، مخاطر المنتجات أو الخدمات، وكيفية حل النزاعات.
6. **المواطنة:** وذلك من خلال السعي لحماية البيئة في تنفيذ الحملات التسويقية، الانخراط في حملات التطوع والتبرعات الخيرية، وحث أعضاء سلسلة التوريد على ضمان أن تكون التجارة عادلة لجميع المشاركين، بما في ذلك المنتجون في البلدان النامية، والمساهمة في تحسين سمعة التسويق.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الأخلاقي.

لتوضيح أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي، فإن من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية، وطالما كانت الأخلاق تمثل موضوع سلوكي فإنه يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة وقد تكون في بعض الأحيان متباينة، وتتمثل فيما يلي:²

أولاً: العوامل الفردية

يحتاج الفرد في حل مشاكله الحياتية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي أو الجماعات الاجتماعية أو الدين أو التعليم...إلخ، فضلا عن قيم المنظمة التي يكون لها أثر في القرارات الفردية الشخصية.

ثانياً: العوامل التنظيمية

على الرغم من إمكانية الأفراد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المنظمة، فالمسوقون لا يقومون بحل المشاكل الأخلاقية

¹ طارق بورناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي، دراسة حالة مؤسسة كوندور، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي تبسة، 2020-2021، ص ص 22-23.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 247-248.

من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة، وأن مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشغلية لكل فرد داخل المنظمة.

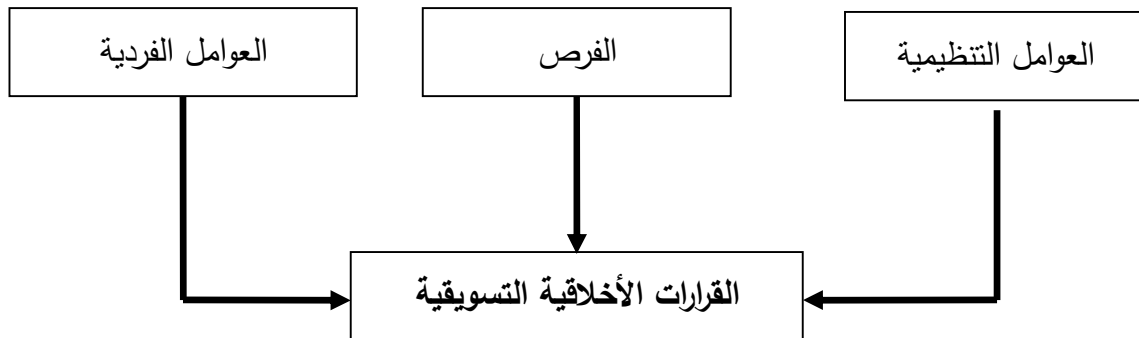
فالأفراد داخل المنظمة يؤدون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي وكذلك الأفراد من خارج المنظمة والمتمثلون بالأصدقاء وأفراد العائلة لتحديد التصرف تجاه ما هو أخلاقي وغير أخلاقي، فضلا عن التفاعل الحاصل بين الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي للمنظمة عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة على تحديد قواعد وأسس مقترحة في كيفية التعامل الأخلاقي.

وتشير الدراسات التسويقية إلا أن المدير الأعلى في المنظمة يضع الأطر الأخلاقية للعمل، وتنعكس بالتالي على المستويات الأدنى في المنظمة مع فرصة إضافة بعض الأنماط الأخلاقي بما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المنظمة، وقد تلعب الضغوط التي يمارسها المديرين سلبيًا أو إيجابًا على القرارات الأخلاقية التسويقية المتخذة في المستويات المختلفة في المنظمة، كما هو على سبيل المثال في الالتزام الدقيق بجدولة عملية التوزيع للسلع واحترام حقوق المستهلك، أو بالعكس عندما تمارس الضغوط باتجاه أن يقوم البائع بالكذب على المستهلك في إعطاء مواصفات غير حقيقية للبضائع بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح المضافة وتعود عليه بالنفع في زيادة الحوافز الشخصية.

ثالثًا: الفرص

تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا ما كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة المبيعات، وإذا ما تم مكافأة القائم على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلاً، كلما سنحت الفرصة لذلك وتلعب العوامل الفردية والتنظيمية دوراً بارزاً في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية، وبخاصة عند ضياع القواعد أو الإرشادات في أخلاقيات العمل.

الشكل رقم: 02 دور الأخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي



المصدر: تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص

المطلب الرابع: أنواع التسويق الأخلاقي:

تتمثل أنواع التسويق الأخلاقي في ما يلي:¹

أولاً: الأخلاق التسويقية الوصفية

تهتم أخلاق التسويق الوصفية بالقيم الأخلاقية، والمعتقدات والممارسات التسويقية، ويرتبط هذا الصنف من الأخلاق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية التي تتعلق بعملية اتخاذ قرار الأخلاقي في التسويق.

وتأخذ أخلاقيات التسويق شكلين رئيسيين، فالشكل الأول يتعلق بالبحث في المؤثرات على سلوك اتخاذ القرارات الأخلاقية التي تتخذ من قبل المؤسسة الخدمية، وفي هذا السياق يمكن القول انه قد تم تقسيم المؤثرات على سلوك الفرد المتخذ للقرار الأخلاقي في صنفين رئيسيين:

1. الصنف الفردي: يضم المتغيرات المتعلقة باتخاذ القرار الفردي مثل الجنس، الجنسية، التعليم، الدين، المهنة... إلخ.

2. الصنف الظرفي: يضم تأثير الجماعة المرجعية، المناخ التنظيمي أو الثقافة، تأثير الإدارة العليا، الأنظمة الأخلاقية، القيم الأخلاقية المكافآت، العقوبات، حجم المؤسسة ومستواها... إلخ.

ثانياً: الأخلاق التسويقية التحليلية

وتهتم بدراسة الدلالات والتبريرات التي تكمن وراء المواقف الأخلاقية، إضافة إلى طبيعة المفاهيم الأخلاقية، بموجبها يتم مناقشة العديد من المواضيع منها على سبيل المثال لا حصر:

- طبيعة وتنوع المفاهيم التسويقية.
- نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية القاعدية للتسويق.
- سبب قلق المؤسسات بخصوص لزوم إتباعهم لأخلاقيات التسويق.
- الربحية المادية والربحية الاجتماعية كمؤثرات على كفاءة الأداء.

ثالثاً: أخلاقيات التسويق المعيارية:

وهي التي تهتم بالتحليل والدراسة وإنما أيضاً بقيمتها الأخلاقية ودلالاتها وأهميتها النسبية، وبدورها تنقسم إلى:²

1. الأخلاق المعيارية العامة:

والتي تهتم بالمبادئ العامة التي تقيم وتوجه السلوك الإنساني كما في الاعتماد على الأحكام الأخلاقية العامة التي تعمم كما في تقييم القرارات والمواقف على أساس أخلاقي...، حيث أن ما هو أخلاقي هو مطلوب لا لأنه جيد أو نافع وإنما لأنه أخلاقي فحسب أو في تقييم القرارات والمواقف على أساس النتائج، كما في مذهب الغائبة التي تحدد ما هو صائب وجيد بالنتائج المتحققة أو المتوقعة.

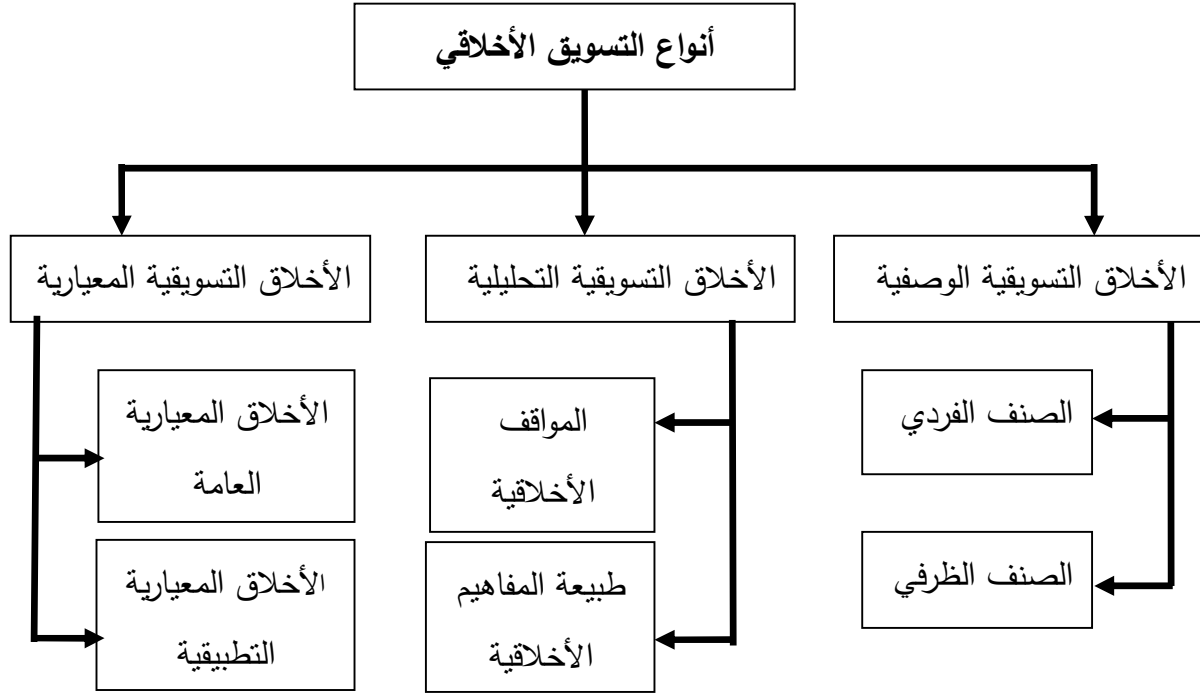
¹ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-121.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2. الأخلاق المعيارية التطبيقية:

وتهتم بالأحكام المتعلقة بالمشكلات الأخلاقية الخاصة والمعنية في أي مجال من المجالات، وضمن هذا تدخل أخلاقيات المهنة، وتدخل فيها أخلاقيات الإدارة والأعمال الأخلاقية والقانونية، الأخلاقيات المحاسبية... إلخ.

الشكل رقم 03: أنواع التسويق الأخلاقي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما جاء في المذكرة.

المبحث الثالث: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي:

في هذا المبحث سوف نقوم بعرض مختلف عناصر المزيج التسويقي في التسويق الأخلاقي والمتعلقة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج وعناصر المزيج التسويقي المستحدث.

المطلب الأول: التسويق الأخلاقي في المنتج.

يتم تصميم المنتج وفقا للمعايير والضوابط الأخلاقية بغرض حماية المصلحة العامة والقضاء على الممارسات غير الصحيحة التي من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم ببعض التعديلات وهذا للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك سواء الخصائص المادية أو الوظيفية أو المكونات الشكلية.

وعلى هذا الأساس تحاول المؤسسة دائما أن تكون في استماع دائم لمتطلبات السوق والانسجام مع وظيفة الإنتاج لتجسيد المعايير الواجب إتباعها في الإنتاج.¹

أو إدخال تعديلات إضافية إلى ما سبق نجد توقع المستهلك عند الشراء أن يستفيد من المنتج أو الخدمة لمدة طويلة لأنه لا يرغب في تحمل المخاطر، ونظرا لزيادة الوعي للمستهلك فقد زاد اهتمامه في الحصول على منتج يوفر الأمن والأمان بالإضافة إلى المحافظة على البيئة التي يعيش فيها، وتقوم عملية تصميم منتج أخلاقي على الاختبار الأحسن لكل مكوناته.

ومن أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج نذكر:²

- **تزييف أو تقليد منتج:** وذلك بإنتاج منتجات شبيهة للمنتجات المعروفة في السوق دون أخذ الرخصة أو حق الامتياز من المنشأ الأصلي لها، لذا تعتبر عملية تزييف ممارسة غير أخلاقية لأنها تعتبر بمثابة سرقة وتشويش للمستهلك عند شراء السلعة.
- **التغيير الوهمي في المنتجات:** حيث يتم تغيير شكل العبوة فقط ويتم الإعلان أن المنتج في شكله الجديد أو المطور وذلك إيهاء للمستهلك بأن المنتج الأخير أفضل من الأول وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في أسعار المنتجات الذي يشار أنه تم تطويره أو تعديله.
- **صنع أو جعل المنتجات آمنة:** نقطة البداية ذات العيلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج، لأن الأمان هو مسؤولية أخلاقية أساسية تلزم المسوقين بعدم تعمد الضرر والأذية للآخرين بمعرفة سابقة، ويتضمن إطار أمن وسلامة المنتج تقديم ضمانات للمستهلكين والذي بموجبه المؤسسة المنتجة بجودة منتجاتها.

¹ فتحة أية قاسي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الدولي الأول، التسويق في الوطن العربي الواقع والأفاق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 256.

المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي في التسعير والتوزيع

أولاً: التسعير: يعتبر التسعير العنصر المولد للربح من عناصر المزيج التسويقي وله أثر كبير على ربحية وعائدات المؤسسة كما يستخدمه المستهلكون لتحديد نوعية المنتجات ومن أهم الأخلاقيات المتعلقة بالسعر ما يلي:

- يجب أن يكون السعر عادل ومكافئ للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك.
- الابتعاد عن سياسة احتكار المنتج بهدف التلاعب بالأسعار، وبالتالي تتمكن من التحكم في كمية العرض من المنتج وفي تحديد سعره.
- عدم استخدام سياسة الإجبار مع الموزعين أو المستهلكين، فبعض المؤسسات عندما تواجه أحد منتجاتها الكساد وبعض الموزعون على شرائها، تقوم المؤسسة بإجبار الموزعين على قبول كمية من تلك المنتجات مقابل قبولها ببيع منتجاتها الأخرى الرائجة في السوق.
- تجنب تذبذب سعر المنتج، فهذه السياسة تضعف ثقة المستهلكين بالمؤسسة وتعتبر أن الزيادات في السعر غير مبررة.¹

ثانياً: التوزيع

يتمثل التوزيع في الأنشطة التي تجعل المنتج يصل أو متوفر للمستهلك وقت ما يطلب وفي المكان والذي يرغب فيه، وهو عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك.

ومن القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتوزيع نجد:

- أن يتم نقل المنتجات أو المستلزمات تقديم الخدمة لوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية وتمتع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنظمة أو الموارد والإمكانيات.
- أن يتم تحديد أماكن التخزين أو الانتظار في مواقع لا يترتب عليها مخاطر على السكان أو تتعارض مع قواعد الذوق العام.
- أن لا يتم تخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للاشتغال مثلا داخل التجمعات السكنية أو التجارية أو الإدارية.
- أن تكون قنوات التوزيع مسيرة وقصيرة بسيطة، وأن تتضمن وسطاء يتمسون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار السلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار أو استخدام أساليب تخزين غير ملائمة.
- أن تكون أماكن تواجد المنتج حيث يرغب المستهلك، ليس بالضرورة أن تكون قريبة منه ولكن في الأماكن والمواقع التي يفضلها، فقد يرغب المستهلك أن تكون محلات البقالة أو التموينات قريبة منه نسبياً، وإن كان

¹ جاسم محمود الصمدي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

لا يفضل أن يكون في نفس المشكلة وقد يرفض كلياً أن تكون محلات أسماك قريبة منه، وهكذا حسب نوع المنتج وخصائص المستهلك.

أن تكون أساليب وأدوات التغليف ومتطلبات التوزيع المادية اقتصادية لا يترتب عنها تكلفة عالية يتم تحميلها على المستهلك.¹

المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي في الترويج

يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفاعيل غير الأخلاقية في الأداء التسويقي وبخاصة عندما يقدم إعلانات مظللة وغير واضحة الهدف منها وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر أو تواريخ إنتاج والنفاد أو هدف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.. الخ . ويمكن أننا في عصر التجاوزات الأخلاقية في أنشطة الترويج والإعلان سواء في مجالات الاقتصاد والتجارة أو الثقافة أو الاجتماعي أو السياسية وكثيراً ما نسمع عن قضايا وشكاوي في حالات تجاوز أخلاقي في هذه المجالات. وفي هذا المجال البيع الشخصي تبرز مشكلة الرشوة كأحد الجوانب الغير أخلاقية في عقد الصفقات التجارية حتى وإن كانت تصب لمصالح الشركة فضلاً عن اعتماد أسلوب الضغط في البيع لدفع الزبائن إلى الشراء دون إدراكهم لحقيقة حاجاتهم لتلك السلع. ومن القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالترويج ما يلي²:

- مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك ضمن النشاط الترويجي والتي يجب أن تعطي صورته صادقة عن منتجات المؤسسة.
- التزام رجال البيع بأخلاقيات العمل المعتمدة في المؤسسة.
- اختيار الأسلوب المناسب لمعرفة الرسالة الإعلامية بحيث تتلائم مع عادات وتقاليد المجتمع وتحديد التوقيت المناسب لها.
- تبادل الآراء وتحليل اتجاهات الرأي العام من خلال العلاقات العامة باعتمادها بنشر المعلومات وتخطيط برامجها التفاعلية مع المجتمع بشكل موضوع مستند إلى قواعد أخلاقية في التعامل ومواجهة الحملات السلبية تجاهها.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، ط1، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2010، ص 200.

² محمد عبدل، كريم زنكة، دراسة السلوك الشرائي في إطار أخلاقيات التسويق، مذكرة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، العراق، جامعة السليمانية، 2008-2009، ص 35.

المطلب الرابع: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (أو الموسع)

تتمثل عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في ما يلي:

أولاً: الأفراد

من بين العناصر التي لها تأثير واضح على انطباعات الزبون وعلى تكوين صورته الذهنية عن المؤسسة وخدمتها في أداء وأسلوب العنصر البشري في تقديم الخدمة لذا فعندما تهئ المؤسسة بيئة ملائمة فانه وبنفس الأهمية يتطلب منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة أيضا وهاته البيئة يتم إيجادها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية على الود والاحترام والاستقبال الجيد والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يصدرها الزبون.¹

ثانياً: العمليات

إن الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة (autonomation) وتدفع النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديمها الصلاحيات مثلاً وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة معهم وأساليب حفزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

ومن بين العناصر التي ترتبط بالجانب الأخلاقي في مجال العمليات هو ضرورة اهتمام المؤسسة بتقديم الخدمة للزبون بشكل يضمن استفادته منها بطرق سهلة وسريعة وفورية ودون عراقيل والحرص على تقديمها بشكل صحيح وخالي من الأخطار وتوفير كل من شأنه أن يؤدي إلى تقديمها للزبائن بشكل يحقق لهم مستويات من الرضا والإشباع.

ثالثاً: البيئة المادية

إن البيئة المادية للخدمة خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع هذه الخدمة كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل.

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 372.

وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، اللون...) واستثمار الحيز (SPACE) مثل (الأجهزة، المعدات، الديكور، السلع...).¹

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا الجانب هو ضرورة سعي المؤسسة إلى الاهتمام بتوفير الجو الملائم والمريح للزبون بشكل يضمن تقديم الخدمة في ظروف مناسبة ومساعدة للاستفادة منها وذلك من خلال توفير واستخدام وسائل حديثة ومتطورة معدات تكنولوجيا عصرية تضمنت تحقيق ذلك لزيائن المؤسسة بطريقة أخلاقية.

¹ جاسم محمود الصعدي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 207.

خلاصة الفصل الأول:

إن الجانب الأخلاقي في التسويق لا يبتعد كثيرا عن باقي الأخلاقيات، ولكن الخصوصية تبرز جوانب هذا النشاط بشكل واضح وقد يتفوق تفاصيله بقيمة الأنشطة الأخرى في المؤسسات، فالتسويق هو الوجه الواضح في عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيها إذا كانت صائبة أو غير صائبة من قبل المجتمع بما يملكه من أفكار مختلفة ومتراكمة لمعرفة ما تقوم به المنظمة من أنشطة تسويقية مختلفة، ولهذا يجب على المنظمات تطويره نظاما أخلاقيا يكون واضحا يتبعه المسوقون.

الفصل التسويق الأخلاقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية

- المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي
- المبحث الثاني: الوجهة السياحية
- المبحث الثالث: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي وعلاقته
باختيار الوجهة السياحية

تمهيد:

إن فهم سلوك المستهلك السياحي فهما صحيحا وسليما لابد من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك لأن دراسة سلوك المستهلك السياحي ليست مجالا مغرولا، وإنما تعتمد على المعلومات والنظريات المعنية بسلوك الإنسان منها علم النفس، علم الاجتماع، الاقتصاد، وأهمها التسويق.... لأن رجال التسويق هم المعنيين الأكثر بهذا السلوك فهمهم لسلوك المستهلك السياحي يمكنهم من بناء الإستراتيجيات التسويقية الناجحة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** مدخل لسلوك المستهلك السياحي.
- **المبحث الثاني:** الوجهة السياحية.
- **المبحث الثالث:** التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية، وهذا راجع إلى أن سلوك الزبون البشري في حركة دائمة مع التطور الحاصل، حيث يتطلب ذلك فهما ودراسة دقيقة مما يساعد على عملية التنبؤ وتفسير السلوك أي اتخاذ القرار الأمثل لسلعة أو خدمة سياحية معينة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

سنتناول في هذا المطلب ما يلي:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي

إن الاهتمام الذي حظي به سلوك الزبون أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له، وقبل التطرق إلى تعريف سلوك الزبون لابد من الإشارة إلى تعريف كل من السلوك والزبون.

أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له، وقبل التطرق إلى تعريف سلوك الزبون لابد من الإشارة إلى تعريف كل من السلوك والزبون.

1. السلوك: يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب، حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للإنسان.

كما يعرف بأنه: " ذلك الموقف الذي يبديه فرد عندما يتعرض لمنبه داخلي كان أم خارجي والذي يتوافق حاجة غير مشبعة لديه ".¹

ويعرف السلوك بوجه عام على أنه: " الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه ".²

من خلال التعاريف يمكن القول بأن السلوك هو: " المسار الذي يتخذه الفرد وفق مجموعة من الاختبارات المتسلسلة ".

2. المستهلك: هناك مجموعة من التعاريف التي وجهها الباحثون للزبون نذكر منها: " هو ذلك الشخص

الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية ".³

¹ محمود جاسم العميدعي، بشير عباس، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص، 248-249.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 52.

³ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق، مدخل معاصر، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 83.

كما يعرف بأنه " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك ".¹

من خلال التعاريف يمكن القول بأن المستهلك هو: " ذلك الشخص الذي يسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته المختلفة حسب الإمكانيات الشرائية المتوفرة لديه ".

3. سلوك المستهلك: هناك مجموعة من التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك نذكر منها: يعرف سلوك الزبون بأنه: " مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات السياحية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ".²

ويعرف سلوك الزبون أيضا بأنه: " كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية يكون وراءه سبب أو دافع موجهة لتحقيق أهداف معينة ".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن سلوك الزبون هو: " عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها السائح عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة سياحية معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار ".

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك السياحي: يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنهج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص ما يلي:⁴

1. الشعور بالرغبة: دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح نفسه، وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد طبقا لمعايير مختلفة كقرب الدولة المستقبلية من دولة السائح، والترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، وكذا الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين وعدد مرات الزيارة لدولة المقصد. فكل هذه العوامل إما تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين وإما تكون على العكس، فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما تكون ايجابية أو سلبية.

2. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى الزبون السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 46.

³ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، ط1، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 56.

⁴ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 194-196.

المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها في غالب الأحيان ميزانية خاصة طوال العام، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة لأخرى تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

3. عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: الزبون السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن الزبائن السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تتناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والزبائن.¹ كما نذكر أيضاً ما يلي:²

- 1. الاستهلاك والإنتاج معاً للمنتج السياحي:** يعتبر الزبون السياحي هو الزبون النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية.
- 2. الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث الزبون السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في الدول الأوروبية والدول العربية، ولذلك فإن الزبون السياحي يهدف بالاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج بين الجانب المادي والجانب المعنوي.
- 3. السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو معارفهم أو أصدقائهم .. الخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين الزبائن السياحيين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء أكانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة، ولا يميلون نحو الرحلات الفردية، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.
- 4. عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن الأقل سعر إلا أنه في صورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز الزبون السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة ، فالوصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والفائدة مهما كانت التكلفة.

¹ علي فلاح الزغبى، التسويق الأخلاقي السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص ص 229-230.

² مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 196-197.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي: تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة استهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، على سبيل المثال: تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة، ووفق إمكاناتهم الشرائية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم، وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بالأسرة وتقاليد المجتمع . على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك الزبون على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك الزبون في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري الزبون أو المستخدم¹.

أما المنظمات الصناعية فإنها تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي يقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك الزبون تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى².

فالدراسات الأولوية لسلوك الزبون تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن بحجم الأرباح الكافية التي تمكنه من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.

المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة الزبون السياحي على عدد من الأسباب المهمة وهي:

أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك الشرائي، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدد من المراحل ألا وهي:¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق الحديث، ط1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 113-114.

1. الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع الزبائن.
2. الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير الزبون من الرحلات الداخلية دائما، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.
3. اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي: تعتبر هذه الرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار شراء لأنها تقوم على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر القرار عدد من العوامل أهمها: الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين، مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة، القدرة المالية لدى الزبون السياحي، مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.
4. شعور الزبون السياحي بعد السياحة: تحتاج هذه المرحلة إلى ن مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع الزبائن ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم.

ثانيا: يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه والنشاط السياحي نشاط سياحي متميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشتررون أو الزبائن) لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلبا مهما يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منطقة سياحية.

ثالثا: لقد كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتدخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس الاجتماعي والاقتصادي للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.²

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي

تفيد دراسة سلوك الزبون كل من الزبون والباحث ورجل التسويق بما يلي:¹

- تمكن الزبون من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

² علي صلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 233.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك النهائي عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 21-22.

أ) ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من البرامج والخدمات السياحية موضوع الشراء التي تتبع حاجاته ورغباته.

ب) لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء البرامج والخدمات السياحية،

ت) كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي على عملية الشراء.

- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل الخارجية التي تؤثر على تصرفات الزبائن، حيث يتحدد سلوك الزبون الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاتين العوامل.
- تمكن دراسة سلوك الزبون رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين ، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات المناسبة للتأثير في الزبون.

وتبقى عملية فهم سلوك الزبون معقدة لعدة أسباب منها تعقد الظاهرة إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة، اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين، يعتبر علم سلوك الزبون من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك الزبون النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ في التفكير في سلوك الزبون التنظيمي إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

المبحث الثاني: الوجهة السياحية

سنتناول في هذا المبحث مفهوم ومراحل الوجهة السياحية و أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار الوجهة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

تعد السياحة اليوم صناعة عالمية كبيرة تمثل نحو 10 في المائة من إجمالي الناتج العالمي، وهي عامل مهم في تحقيق الاستقرار في ميزان مدفوعات الدول، وتتمثل فائدتها الرئيسية في تحفيز النمو الاقتصادي وزيادة أعداد فرص العمل في الوجهات السياحية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وتحديدًا في شركات مقدمي البرامج السياحية في المناطق - الوجهات التي يزورها السياح، حيث تنتقل نسب كبيرة من السكان المحليين من فئة الفقر إلى فئة ذي الدخل المتوسط، بسبب توفر تلك الوظائف، كما أن هناك حاجة ملحة إلى توفير فرص اقتصادية، لا سيما في أكثر المناطق ضعفًا. يشير مصطلح « وجهة » على نطاق واسع إلى منطقة تعد السياحة فيها نشاطا مهما نسبيًا، حيث قد يتأثر الاقتصاد بشكل كبير بإيرادات السياحة. إن إدارة الوجهة معقدة

بشكل كبير بإيرادات السياحة. إن إدارة الوجهة معقدة بسبب حقيقة أن وجهة واحدة يمكن التعرف عليها قد تشمل عدة بلديات أو مقاطعات أو كيانات حكومية أخرى- وفي الوجهات الجزرية قد تكون الدولة بأكملها. يجب أن تكون كل وجهة سياحية عنصراً داعماً لنظام السياحة في أي دولة، وقادرة على الاستجابة بنجاح لتحديات البيئة السياحية واحتياجات ورغبات المتعاملين الاستهلاكيين المعاصرين. ولكي تتمكن الوجهة السياحية من الاستجابة بنجاح لاحتياجات السوق السياحية الحديثة، من الضروري إنشاء وتنظيم إدارة فاعلة للمقاصد/الوجهات مع إيجاد سياسة سياحية محددة تربط جميع الكيانات السياحية بنجاح بهدف تحسين وتطوير السياحة في الوجهات.

ولقطاع السياحة الدور الكبير في توظيف شريحة كبيرة من الناس في الوظائف الماهرة وذات المهارات المنخفضة. ومع ذلك، لكي تكون التنمية السياحية شاملة، يلزم إتباع نهج جديد في أساليب التشغيل وفي العلاقات بين الوجهات، يركز على الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية، ويتوافق مع مبادرات أخرى تهدف إلى تعزيز الاستدامة البيئية والثقافية، وكذلك التحول الذكي على الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية، ويتوافق مع مبادرات أخرى تهدف إلى تعزيز الاستدامة البيئية والثقافية، وكذلك التحول الذكي. تتمثل إحدى أبرز مزايا الأنشطة السياحية داخل الوجهة في الوظائف المرتبطة بالإدارة المباشرة للفنادق والمطاعم والمتاجر ووسائل النقل، وإيجاد أي فرص عمل جديدة ناتجة عن تطوير وجهة سياحية يؤدي إلى زيادة مستوى المعيشة بين السكان المحليين، وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة في الإنفاق الاستهلاكي. إن قدرة القطاع السياحي على توليد

النمو الاقتصادي واضحة، كونه قطاعاً متنامياً في الإقتصادات الناشئة ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الإقتصاديات المحلية كقوة اقتصادية ومولد لفرص العمل.¹

وحسب منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية، ينبغي للسياحة، وهي نشاط أساس في الإقتصاد العالمي، أن تساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة (SDGs) لعام 2030 بصفتها أداة للابتكار والتنمية الاجتماعية.

وفي هذا السياق، تمهد الجهات الذكية الطريق لتطوير خدمات جديدة في مجال السياحة. ويستند المفهوم « الذكي » إلى النشر المكثف للبنى التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات، فضلاً عن انتشار تقنية الهاتف المحمول وتطبيقاته. ومع ذلك، فإن الوجهة ليست ذكية لأنها تستخدم التقنية، ومع ذلك، فإن الوجهة ليست ذكية لأنها تستخدم التقنية بشكل مكثف. إنها ذكية لأنها تستخدم التقنية أيضاً من أجل الحصول على فهم أعمق لاحتياجات السياحة / الزوار، حيث يتم توظيف المعرفة في تمكين المؤسسات والصناعات المحلية لإنشاء سياسات قائمة على المعرفة وخدمات متنقلة متطورة للزوار والسياح.

وحسب البنك الدولي، فإن النمو وحده لا يكفي. هناك مسؤولية تقع على عاتق الجهات وأصحاب المصلحة من أجل ضمان الإدارة الجيدة لهذا النمو، وأن المنافع تتزايد، وأنه يتم الحد من أي عوامل خارجية سلبية. كل ذلك يتطلب التخطيط المستمر والتطور الإداري الذي يمكن قياسه عبر الزمن.

حسب مجموعة العمل التابعة لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية المعنية بإدارة الجهات السياحية، فإن وجهة السياحة المحلية مساحة فعلية يقضي فيها الزائر ليلة واحدة على الأقل. وتشمل المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم وأماكن الجذب السياحي، وموارد السياحة، ولديها حدود مادية وإدارية تحدد قدرتها التنافسية في السوق. وتضم الجهات المحلية العديد من أصحاب المصلحة في كثير من الأحيان بما في ذلك المجتمع المضيف، ويمكنهم التداخل والتواصل لتشكيل جهات أكبر. إن الوجهة السياحية، التي تلبي تلبية احتياجات المسافرين والزوار والسياح، هي جوهر النظام السياحي.

المطلب الثاني: مراحل تشكل الوجهة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية كما يلي:²

1. المعرفة: يقوم الشخص من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل حوله من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة فيكون لدى السائح رغبة في معرفة ما يحدث حوله، وبالتالي يتجه إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك بغية تكوين المعارف التي يحتاج إليها، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى

¹ تاريخ الاطلاع 2022/05/25 /17:30 ://www.al-jazirah.com

² حميد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص82.

المنطقة السياحية المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، و تتشكل لديه معرفة عما هو موجود فيها.

2. الإدراك: الإدراك بكل بساطة هو عملية فهم الأشياء بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية و خصوصا الصادرة عن وسائل الترويج، أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الوجهة في ذهن السائح المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما يلمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل والمرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

3. التأثير: وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب في الحصول عليه. فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي إجراءات سهلة وسريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه و سيكون لهذا تأثير على سلوكه الذي يمثل العنصر الرابع من مراحل تكوين الصورة الذهنية.

4. السلوك: إن عنصر السلوك كما عرفناه سابقا ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فالمرحلة الأربعة تشكل لدى السائح صورة ذهنية عن وجهة ما مما يكون لديه الرغبة في زيارتها أو لا، ولا يمكن فصلها عن بعضها البعض ، فهي تساهم بشكل متداخل في بناء الصورة الذهنية.

إن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك حيث توجد علاقة وثيقة بين صور الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم اتجاهها، لذا فإن الصورة من عوامل نجاح أو فشل الوجهات السياحية.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار اختيار الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية هي:²

1. الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه إلى الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية بمرتين.

2. الإعلان السياحي: كأداة تسويقية يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز

¹ نفس المرجع السابق ، ص 82.

² حنان بروجم، تسويق صورة الوجهة السياحية الجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص49.

على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز التسهيلات التي تقدم للسياح، من إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة .

3. النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية: هي الوثائق المنظمة لكافة البيانات والمعلومات السياحية الخاصة بالمنطقة المروج لها، وتمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط الطرق، مواقع سياحية، محطات).

4. منظمو الرحلات ووكلاء السياحة: مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترقية وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح مثل طلب زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائح. لذا فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء السفر له أهمية كبيرة في تكوين صورة الوجهة السياحية.

5. المشاهير ورجال الدين: للمشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير في تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على الأفراد وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصادقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة على التأثير في الأفراد وإقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

6. الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر كل من مستوى التعليم، السن، وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

7. الخبرة بزيارة الوجهة: يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر منها وإليها تتكون صورة ومعقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في الوجهة، ويشترك في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات، وتلك الخبرات تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

كما يمكن للعديد من العوامل الأخرى أن تؤثر في صورة الوجهة السياحية للبلد أو المنطقة سواء بالإيجاب أو السلب ، ومن بين هذه العوامل نجد : الأحداث السياسية، الاجتماعية، الثقافية، والطبيعية وهي لا تؤثر على قطاع السياحة فقط وإنما أيضا على كل القطاعات الأخرى، كما أن سلوكيات الحكام يمكن أن يكون لها وقع سلبي أو إيجابي على صورة الوجهة السياحية.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 50

المبحث الثالث: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى معرفة عناصر المزيج التسويقي في التسويق الأخلاقي وعلاقته بقرار اختيار الوجهة السياحية.

المطلب الأول: التسويق الأخلاقي للمنتج وعلاقته باختيار الوجهة السياحية

يذكر (Beiger1999) أن التسويق يجب أن يركز على المنتج، ذلك لأن المنظمات السياحية ستحصل على الموارد المالية فقط إن هي استطاعت تغطية منطقة معينة بحيث تشكل في أعين السياح المحتملين منتجاً، ونشير الإسهامات العلمية المرتبطة بالمنتج السياحي إلى أن (Gunn1988) يعتبر واحد من القلائل الذين اعترفوا بأهمية صياغة مفهوم واضح لماهية المنتجات لسياحية، حيث يرى أن سوء فهم المقصود بالمنتج السياحي غالباً ما يقيد عمل نظام السياحة سلسة، ويؤكد أن المنتج السياحي ما هو في الأساس إلا "تجربة استهلاكية معقدة ناتجة عن عملية استخدام السياح لمجموعة من الخدمات المرتبة بالسفر أثناء زيارتهم لمنطقة معينة (المعلومات، النقل، الإيواء وخدمات الجذب)"، وعليه أن تكون متكاملة تشمل تلك الخدمات كما عرفه كل من (Medlik& Middleton1973) مفهوم المنتج السياحي بأنه: "حزمة من الأنشطة، والخدمات، والمنافع التي تشكل مجمل التجربة السياحية، بحيث تتألف تلك الحزمة من عناصر الجذب السياحي للوجهة السياحية، المرافق والتسهيلات فيها، إمكانية الوصول إليها، صورتها، وأسعارها".¹

بعد استعراضه لمجموعة مكونة من 15 نقطة سماها بالمبادئ الضرورية التي يجب أن تتوفر في المد السياحي، عرفه (Koutoulas 2004) بأنه: "الحزمة الكلية من العناصر الملموسة وغير الملموسة المترابطة وظيفياً التي تمكن السائح من الانخراط في نشاط محدد في وجهة سياحية واحدة أو مجموعة الوجهات السياحية على التوالي من ناحية، وتسهل له الانتقال إلى تلك الوجهة السياحية أو الوجهة السياحية والتفاعل الاجتماعي فيها من جهة أخرى، أما كناقل للمنافع فإن المنتج السياحي يلبي مجمل الاحتياجات الأساسية والثانوية للسائح، بعض تلك المنافع موجودة أصلاً في مكونات المنتج السياحي والبعض الآخر أدرجت نتيجة لوعي ومعرفة المنتجين أن مكونات المنتج السياحي تلك موجودة في مناطق جغرافية مختلفة (في مكان الإقامة الاعتيادية، في الوجهة السياحية، وفي طريق العبور إلى تلك الوجهة). إن المنتج السياحي خدمة يشارك السائح كعامل خارجي في عملية إنتاجها، وتقديمها. إن المنتج السياحي يتساوى مع مجمل التجربة السياحية من وجهة نظر السائح الذاتية، هذه التجربة تمثل القيمة التي سيدفع من أجلها تكاليف رحلته. إن استهلاك المنتج السياحي يسمح في المقام الأول بتلبية الحاجيات السياحية للأفراد (من خلال المزايا الممنوحة)، ويشجع على تحقيق الأهداف".²

¹ DimitriosBuhalis& Carlos Costa, "Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry", First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006,P. 232.

² DimitrisKoutoulas,m (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: "Understanding Tourism - Theoretical Advances", 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece,2004.

التنظيمية المحددة من قبل الشركات السياحية الفردية والمنظمات السياحية الجماعية في المقام الثاني (من خلال الحصول على العائد).

كما عرف (Hegarty1992) المنتج السياحي من خلال المكونات الستة التالية:¹

- **البيئة:** هي المادة الخام للسياحة والتي تعطي للوجهة السياحية جاذبيتها الخاصة، وتشمل العناصر الطبيعية، الثقافية والاجتماعية.
 - **الأنشطة:** التي تستند على وتستمد من البيئة، مثل زيارة المعالم السياحية، وتسلق الجبال، واستعمال المياه الحارة... إلخ.
 - **الإقامة:** إذ لابد من توفير أماكن النوم و الراحة، وتناول الأكل والشراب، حيث لا توجد سياحة من غير أماكن لإقامة السياح
 - **النقل:** لابد من توفير الوسائل لنقل السياح إلى الوجهة السياحية والتنقل فيها.
 - **الخدمات :** تمثل مجمل الخدمات التي تدعم إقامة السياح كالمعلومات،الخدمات الصحية وخدمات الحجز..الخ.
 - **البنية الأساسية:** تتطلب السياحة بنية أساسية مثل شبكة الطرقات، المطارات، شبكات الاتصال، المياه، الصرف الصحي والكهرباء..الخ
- بينما يرى كل من (Boniface & Cooper2005) أن منتج الوجهة السياحية هو: مجموعة من المكونات المادية وغير المادية المركزة حول نشاط معين في الوجهة السياحية مرتبط بطبيعتها ونوعها"، هذا النشاط يمكن أن يكون ترفيهها، علاجاً، استجماماً، تزلجاً... إلخ، والذي وفقه سيكون مزيج تلك المكونات مختلفاً من وجهة إلى أخرى، ويقسمه إلى:²
- **منتج الوجهة السياحية الجوهر:** القيمة أو مجموع المنافع الأساسية التي يسعى السائح إلى الحصول عليها من خلال زيارته للوجهة السياحية، كالعلاج مثلاً.
 - **منتج الوجهة السياحية الميسر:** مجموع القيم أو المنافع التي يحصل عليها السائح والتي تجعل من استخدامه أو استهلاكه للمنتج الجوهري يسيراً عليه، كخدمات النقل والإيواء مثلاً
 - **منتج الوجهة السياحية المدعم:** مجموع القيم أو المنافع التي يحصل عليها السائح والتي من شأنها أن تدعم جودة تجربته الاستهلاكية كتوفر مستويات عالية من خدمات الإطعام والتسويق
 - **منتج الوجهة السياحية المضاف:** مجموع القيم أو المنافع أو المزايا الإضافية التي يحصل عليها السائح والتي تميز عرض الوجهة السياحية عن غيرها من الوجهات السياحية الأخرى، كالتصميم العمراني، ومظاهر الاستدامة مثلاً.

¹ Stephen L. J. Smith ,“The Tourism Product”, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3,1994, PP. 582-595

² Brian G. Boniface & Chris Cooper ,“Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism”, Fourth edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann,2005, P. 43.

كما يؤكدان على أن امتلاك منطقة معينة لمقومات سياحية كالمناخ الملائم، والمناظر الجذاب، والمجتمع المضياف، ومجموعة الموارد التي تنتظر الاكتشاف، لا يعني أنها وجهة سياحية قابلة للنجاح والتفوق، إلا إذا كان توفرت على: ¹

- مورد جذب واحد على الأقل الذي يمكن الترويج له كمقترح بيع فريد من نوعه.
- مرافق الدعم (كالسكن على سبيل المثال).
- الوصول إلى البلدان الرائدة في توليد السياح.
- توفير الشروط مسبقة المواتية للتنمية السياحية كتوفير الأساسية البنية التحتية، والهيئات السياحية، وقدرًا من الاستقرار السياسي.

وكنتيجة للتطور السريع الذي يميز السوق السياحية المعاصرة (العرض السياحي، الطلب السياحي، والمنافسة)، تتضح أهمية التوصل لمعنى واضح وصريح للمقصود من منتجات الوجهة السياحية الذي سيساعد بقدر كبير من الدقة جميع المهتمين في مجمل القضايا المتعلقة بالسياحة، والتخطيط نجاح المناسبة للأسواق المستهدفة وبالتالي إنجاح مهام القائمين على تسويق السياحي، كما أن فهم هيكل ومكونات وأداء المنتج السياحي سيساعد أيضا بشكل لا لبس فيه كافة الأطراف المشرفين على تصميمه وتطويره من مسئولين ورجال أعمال وفاعلين من خلق المنتجات السياحية الناجحة للأسواق المستهدفة بغية تحقيق عوائد مرضية للوجهة السياحية، من خلال تنمية فعالة للمنتجات السياحية، والسعي إلى تمييزها، وإدارتها لضمان تحقيق القدرة التنافسية للوجهة السياحية

المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي في التسعير والتوزيع وعلاقته باختيار الوجهة السياحية

نتناول في هذا المطلب كل من التسعير والتوزيع معا:

أولاً: التسعير: لطالما مثلت إدارة المنتجات في الوجهة السياحية جانبا حاسما في القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي في أدبيات التسويق السياحي، غير أن (Dayle2000) اقترح أن القرارات المرتبط بالتسعير أصبحت أكثر حاسما نتيجة للتعقيد المتزايد الذي تشهده الأسواق العالمية.²

ويشير مفهوم السعر وفقا لكل من (Kotler& Keller2006) إلى ذلك: " المقابل المالي الذي تحمله الفرد لاستهلاك المنتج، يمكن أن يؤثر على الطلب، وبالتالي هو أداة هامة لإدارة استخدام القدرات من خلال المساعدة على موازنة الحمل، وهو أيضا عامل أساسي للتوقع، يؤثر على كيفية تصور المستهلك للمنتج، أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين ". ويذكر كل من (Inkson&Minnaert 2012) أن السعر هو العامل الوحيد في المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على مداخل المنظمة أو الشركة في حين تمثل العوامل الأخرى تكاليف

¹Brian G. Boniface & Chris Cooper (2005), Ibid, P. 42.

²Alan Fyall& Brian Garrod , "tourism marketing a collaborative approach", published by aspects of tourion, library cataloging.,2004, p105.

لها، ولذلك فإنه يلعب دورا حاسما في تحديد درجة ربحية تلك المنظمات التجارية، أما بالنسبة للمنظمات العمومية التي لا تسعى إلى تحقيق الأرباح فالسعر يمكن أن يستعمل لتحقيق منافع اجتماعية، فمثلا يمكن حماية والحفاظ على سلامة البيئة من خلال تحميل الزوار أسعارا مرتفعة لردعهم (كالمناطق التاريخية والدينية، .. إلخ)، وبالمقابل يمكن استعمال الأسعار المنخفضة أو المجانية في الكثير من الحالات التي يمكن أن تشجع استخدام الموارد من قبل كافة الأفراد في المجتمع كالدخول للمتاحف والمعارض التي يكمن دورها في حفظ مواردها لنفع و تعليم عامة الناس

غير أن قرار التسعير في قطاع السياحي يعتبر من النشاطات المعقدة و الصعبة جدا ، وذلك يعود لمجموعة من الأسباب التي نذكر منها:¹

- الدرجة العالية من لامادية المنتجات السياحية غالبا ما يقلص المعايير المستعملة من قبل السائح في تقييمها ومقارنتها ببعضها البعض، وبالتالي فقد يكون السعر المعيار المناسب في تلك العملية.
- صعوبة الحصول على المعلومات المفصلة والدقيقة حول المستهلكين المحتملين، ومدى استعدادهم للدفع، إضافة إلى استراتيجيات تسعير المنافسين.
- إمكانية وجود فاصل زمني طويل بين تحديد الأسعار والبيع الحقيقي للمنتجات السياحية.
- إمكانية حدوث تقلبات في الطلب السياحي العالمي نتيجة لحدوث تقلبات في سعر الصرف.
- إمكانية استعمال السعر كأداة لإدارة الطلب والتحكم في الموسمية التي تميزه، إضافة إلى قابلية المنتج السياحي للتلف

استخدام وتبني المنظمة لنمط تسعير معين لتحقيق أهدافها التسويقية و من جانب آخر يقول (Hudson2008) يستعمل موردي المنتجات السياحية غالبا السعر لإدارة والتحكم في الطلب، كما أن العديد منهم يستعمله كأداة للمنافسة، ويمكن للقرارات التسعيرية أن تتخذ وفقا لواحد أو العديد من الطرق التالية:²

- **التسعير وفقا (التكلفة الإضافية):** حيث يتم طرح السعر في السوق من خلال إضافة نسبة ثابتة إلى التكاليف التي تحملها المنتجون، دون مراعاة شدة المنافسة ومستويات الطلب.
- **التسعير وفقا للقيمة:** تركز هذه الطريقة على القيمة المدركة من قبل أفراد السوق المستهدف بالمنتج السياحي، حيث يمكن أن تكون مدركات هؤلاء الأفراد مختلفة باختلاف القطاع السوقي الذي ينتمون إليه. ومنه تكون المراقبة المستمرة لمدركات السياح ومستوى إشباعهم، وأنشطة المنافسين من المتطلبات الهامة لهذه الطريقة.

¹ Alan Pomeroy, Gary Noble & Lester W. Johnson, "Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, N°.08,2011, PP. 953-969

² Simon Hudson, « Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective », First Edition, Published by Sage,2008, PP.189.

- **التسعير وفقا للمنافسة:** تتحدد الأسعار وفقا لهذه الطريقة في نفس مستوى أسعار المنافسين
- **التسعير التفاضلي (على أساس الطلب):** إذ يتم تحميل أسعار مختلفة للسياح ارتباطا بقدرتهم على الدفع، حيث تتطلب هذه الطريقة رسدا مستمرا للطلب وتعديل الأسعار، وغالبا ما تتراوح الأسعار وفقا لمدى استباقية ومكان الحجز ودرجة إلزامية الشراء.
- **تسعير القشط:** يستعمل هذا النوع من الأسعار في المنتجات الجديدة، حيث يكون السعر في أقصى مستوياتها إلى حين انخفاض الطلب عليه، ثم يتم تخفيض السعر لجذب الشرائح الأخرى في السوق.
- **تسعير الاختراق:** يمكن أن يتم تسعير المنتجات الجديدة بشكل أقل من منتجات المنافسين في السوق للحيازة على حصة سوقية، غير أن المنافسين أيضا يمكن يردوا بالمثل، كما أن الأسعار المنخفضة غالبا ما تؤثر على إدراك السياح لمستويات الجودة.
- **تسعير محافظة الأعمال:** من خلال هذه الطريقة يتم تسعير منتجات من نفس المستوى بطرق مختلفة بإضافة مميزات جديدة لها، كغرف الفنادق العادية أو الأجنحة.
- **تسعير الهيبة:** يتم تحديد هذه الأسعار في مستويات تعكس حصريّة استخدام المنتج من قبل السائح، كغرف 7 نجوم في برج العرب بدبي.
- **التسعير المتغير:** يغطي هذا النوع من التسعير التكاليف المتغيرة للمنتج السياحي فقط دون التكاليف الكلية الثابتة، هذه الأخيرة من المفترض أن تواجه بتحميل أسعار مرتفعة لمجموعة معينة من المستهلكين، وعليه وجب على المسوقين ضمان أن هؤلاء المستهلكين المهينين لدفع أسعار مرتفعة ليسوا على استعداد تام لشراء نفس المنتج بأسعار منخفضة، أي أن هذه الطريقة يمكن أن تكون خطيرة جدا إذا كان الطلب المتوقع على الأسعار المرتفعة غير حقيقي
- **تسعير الحزمة:** حيث تقدم حزمة من المنتجات و الخدمات السياحية دفعة واحدة وبسعر منخفض واحد، كأن يقوم السائح بحجز ليوم الجمعة في الفندق مع إمكانية حصوله على حجز يوم السبت مجانا، أو ضمان تذكرة طائرة منخفضة عند شراء حزمة سياحية مقدمة من قبل وجهة سياحية.
- **التسعير بالخصم (تنشيط المبيعات):** يظهر نتيجة لتدابير قصيرة المدى الهدف منها غالبا تحفيز الطلب من خلال تخفيض الأسعار، أو العروض الخاصة، الخصومات المقدمة للحجز المبكر. كما أنه يستعمل لتحويل القدرة الإنتاجية الزائدة، زيادة المداخيل، أو لتقويض المنافسين وإضعافهم وتشير العديد من الأدبيات أن كل تلك الأنماط السابقة الذكر في صياغة و تحديد سعر المنتج أو الخدمة السياحية تتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر في حجم وشكل طريقة التسعير تتمثل في:¹
 - الأهداف التنظيمية و التسويقية المتمثلة في تحقيق الربح، نسبة العائد من الشريحة، إضافة إلى الحصة السوقية.
 - تكاليف إنتاج المنتجات السياحية.

¹ - Simon Hudson (2008), Ibid

- الأخذ في الحسبان عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- توقعات أفراد و قنوات التوزيع.
- القيمة المدركة من المستهلك.
- حجم المنافسة.
- القضايا القانونية والتنظيمية.

ثانياً- التوزيع: لا تنطوي عملية التوزيع في تسويق المنتجات السياحية على النقل المادي لمنتج ملموس معين إلى مكان تواجد السائح أو الزائر، بل يتحتم على هذا الأخير أن يستهلك المنتجات والخدمات السياحية التي يرغب في الحصول عليها في الوجهة السياحية التي تمثل مكان إنتاج موردي السياحة، وعليه وجب على السائح أن يكون متواجداً في ذلك المكان لكي يتمكن من تسلمها.

ومن ثمة يقول (Pike2004) أن التوزيع في هذه الحالة هو: " الوسيلة التي يتم من خلالها لإدارة الوجهات السياحية توفير المعلومات عن الوجهة السياحية للمستهلكين"، كما يمكن النظر إليه على أنه مكان الاستهلاك السياحي والذي يتضمن أو يشير إلى " الوجهة في حد ذاتها، وكل القضايا الرئيسية المرتبطة بذلك كموقع الوجهة السياحية، وسهولة الوصول إليها، والمسافة التي تبعتها". أما من وحيث تقديم المنتج في نقاط البيع فإن التوزيع هنا يشير إلى: " آلية و قنوات حجز الخدمات السياحية".¹

والتي يمكن أن تكون:²

- **قنوات التوزيع المباشر:** حيث يمكن من خلال هذا النوع من القنوات للسائح أو للزائر المحتمل الاتصال المباشر مع المنشآت السياحية العاملة في الوجهة السياحية أو المسوقة لها بدون وجود أي وسيط، عبر استخدام وسائل الاتصال المعروفة للاستفسار عن المنتجات السياحية أو لإجراء حجزه، حيث تتمثل هذه الوسائل في الرسالة، البرقية، الهاتف، الفاكس، الحضور الشخصي أو عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على خدمات الانترنت
 - **قنوات توزيع غير مباشرة:** التي تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسطاء للاتصال بالأسواق السياحية المستهدفة الذين يمثلون غالباً في وكالات السياحة والسفر أو منظمي الرحلات الشاملة، ممثلو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز، أنظمة التوزيع الإلكترونية أو الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية ... الخ
- غير أن لقنوات التوزيع في صناعة السياحة العديد من المنافع التي يمكن أن تستفيد منها الوجهات السياحية العاملة فيها من جهة، كما أن استعمالها قد يترتب عنه مجموعة من السلبيات من جهة أخرى.

¹ Steven Pike « Destination Marketing Organisations », first edition published by elsevier, 2004, pp150.

² حميد عبد النبي الطائي، " التسويق السياحي: مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص302.

- حيث تتمثل تلك الفوائد في إدارة أكثر فاعلية ونجاعة للطلب على المنتجات السياحية القابلة للثرف.
- نقاط وصول عالمية أو محلية بعيدة عن مكان الضيافة مريحة للسياح والزوار المحتملين.
- تقديم المعلومات والإرشادات اللازمة للسياح المحتملين من قبل خبراء ذوي دراية بهذا المجال .
- تجميع المنتجات السياحية في الوجهة السياحية في شكل حزم سياحية مقابل سعر واحد.
- تمثل نظاما مسبقا فعالا للحجز والدفع.
- تمثل فرصة للمنشآت السياحية للعمل مع وسطاء متخصصين على دراية عالية بمختلف حركة الأسواق السياحية فيما تنحصر سلبيات الاعتماد على وسطاء التوزيع فيما يلي:
- خسارة الوجهات السياحية وكذا المنشآت للهامش المالي المدفوع على شكل عمولات مختلفة لهؤلاء الوسطاء.
- فقدان الهامش الناجم عن تحميل منظمي الرحلات السياحية معدلات إقامة منخفضة مقابل حجم الأعمال.
- فقدان السيطرة من قبل الوجهات والمنشآت السياحية المختلفة على عنصر أساسي في المزيج التسويقي الناتج عن إمكانية الاعتماد غير صحي على الوسطاء السياحيين.
- يمكن أن يكون الوسيط السياحي أكثر قربا للمستهلك السياحي، وبالتالي ضياع فرصة " امتلاك العميل " من قبل الوجهة السياحية أو المنظمات العاملة فيها.¹

المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي في الترويج وعلاقته باختيار الوجهة السياحية

ينظر للترويج في قطاع السياحة على أنه العملية التي تدخل ضمن اختصاص منظمات تسويق الوجهة السياحية التي تستعمل مجموعة من الوسائل والإجراءات التي تهدف إلى إطلاع الأسواق المستهدفة من سياح أو زوار محتملين أينما كانوا بالمعلومات المرتبطة بالوجهة السياحية وكافة خصائص المنتجات المعروضة فيها، إضافة إلى مجمل السمات والمميزات الجذابة لها والمبتكرة إن هي وجدت.

حيث تعرف هذه العملية من طرف (محبى محمد مسعد 2008 م) بأنها: " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل مختلف وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق المستهدفة من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات فريدة ومتميزة في الوجهة السياحية، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسائحين،² من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغربات المتعددة المتواجدة فيها، إضافة إلى كل التسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن للإيواء، وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية " .

¹ David Bowie & Francis Buttle, «Hospitality Marketing: An introduction », First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, PP 178.

² محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، 2008م، ص184.

كما يعرفها (عبد السميع صبري، 2007 م) بالقول أنها: " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للوجهات السياحية للتأثير على السياح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إليها لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية".¹

ويشير (Vukonic1992) إلى أنه لكي يكون الترويج السياحي فعالا وقادرا على تحقيق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه بعض العناصر أو الخصائص التي لخصها فيما يلي:²

1. وضوح الرؤية:

- دقة ومصداقية المعلومات المقدمة في عملية الترويج،
- سهولة الوصول إلى المعلومات،
- انتقاء وسيلة الترويج المناسبة للظروف السائدة والأسواق المستهدفة،
- خصوصية وسيلة الترويج ،
- إنسانية مدخل الترويج.

2. الإبداع والابتكار في صياغة الرسالة الترويجية:

وضوح الجمهور المستهدف بالترويج. وتعتمد الوجهات السياحية في ممارسة عملية الترويج على مجموعة متنوعة من التقنيات الكلاسيكية والحديثة التي تتمثل غالبا في:

- الإعلان بشتى أنواعه الموجه للأسواق المحلية والخارجية النشرات، والمطبوعات، والكتيبات، والدلائل السياحية
- المعارض والمؤتمرات السياحية المتخصصة،
- المهرجانات السياحية المحلية والدولية،
- الخصومات السعرية:
- البيع الشخصي السياحي.
- العلاقات العامة.
- الجولات السياحية.
- الترويج عبر الانترنت.

المطلب الرابع: التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي الموسع وعلاقته باختيار الوجهة السياحية

نتيجة للجدل الذي أثير في أدبيات التسويق حول مدى ملائمة المزيج التسويقي التقليدي الذي صمم أساسا لمنتجات ذات طبيعة ملموسة، واستجابته لكافة الخصائص التي تميز المنتجات الخدمائية على العموم تم تطوير

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، " تسويق الخدمات السياحية"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية، 2012، ص93.

² حميد عبد النبي الطائي، " أصول صناعة السياحة"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، 2001، ص238.

مزيج تسويقي جديد سعي " المزيج التسويقي الموسع " من قبل كل من الباحثين (Booms & Birmer 1982) الذي يتكون بالإضافة إلى العناصر التقليدية السابقة على ثلاث عناصر جديدة تتلاءم مع طبيعة الخدمات، وتهدف إلى تلافي النقائص المرتبطة بالعناصر الأربعة في المزيج التسويقي التقليدي، تمثلت فيما يلي:

1. الأفراد (الموارد البشرية أو العاملين): يشير هذا العنصر إلى كافة الأناس الفاعلين والذين لهم دور في تقديم مختلف المنتجات السياحية في الوجهة السياحية من جهة، والتأثير على مدركات الزوار المحتملين لها من جهة أخرى، حيث تعتبر السياحة وفقا (للمنظمة العالمية للسياحة، 2007 م) صناعة كثيفة العمالة تتطلب تفاعل السياح المحتملين مع مجموعة كبيرة من الأفراد في المجتمع المحلي للوجهة، إضافة إلى موظفي المنشآت السياحية فيها الذين يمتلكون تدريباً مناسباً لضمان تقديم تجارب سياحية عالية الجودة.¹

ويقول (Zeithaml et al 2006) أن مشاركة العديد من هؤلاء الأفراد على غرار العملاء وموظفي المنشآت الخدماتية في عمليات بيع وشراء المنتجات السياحية كنتيجة للطبيعة التلازمية التي تميزها النوع من المنتجات، بينما يشدد (Rodriguez 2013) أنه نظراً لعدم إمكانية فصل الأفراد عن الخدمة ككل فإن مظاهرهم، ومهاراتهم، ومواقفهم في التجربة السياحية التي يشاركون في إنتاجها يتطلب أن تكون ذات مستوى عال نظراً لانعكاسها على درجة الرضا العام لدى العميل، في حين يرى كل (Reid & Bojanic 2010) من أن أداء الأفراد يمكن أن يعزز ملموسية وسهولة إدراك جودة المنتجات السياحية من قبل السياح المحتملين

وعليه يظهر جلياً أهمية تدريب الأفراد وتكوينهم لضمان تحسين مستويات أدائهم التي تنعكس على جودة المنتجات السياحية كما سبق ذكره، غير أن (Palme 2007) يؤكد أنه من بين التحديات التي توجه الوجهات السياحية المتعلقة بتنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة والضيافة هي كيفية توقع الطلب المستقبلي على المهارات لتلبية الاحتياجات المتغيرة للقطاع الاقتصادي، وفي هذا الصدد يقول (Es 2012) أن الوجهات السياحية التي ترغب في خلق مورد بشري فعال قادر يجب أن تقوم بإدارة جهودها على النحو التالي:¹

• صياغة أهداف رأس المال البشري: هي الغايات الواضحة والقابلة للقياس المحددة من قبل المنظمات لأجل بلوغ احتياجاتها من الموارد البشرية على المدى القصير، بمعنى أوسع، هو النظر في الكفاءات والقدرات والمواقف ومهارات المجتمع بما فيها المتعلقة بالمواطنين، والتي لها الدور في تحقيق الأهداف الوطنية لتلك المنظمات، مع مراعاة تكاليف اقتناء هذه المواهب والسلوكيات والأدوات والعمليات المعنية، ففي دراسة لكل من (Inyang & Esu 2008) شملت شركات السياحة والضيافة في (Calabar , Cross River State) كشف الباحثان أن تلك الشركات تتبع نوعين مختلفين في صياغة أهداف رأس المال البشري، فمنها من له تركيز على المنظمة والمجتمع من خلال خلق المواقف الإيجابية لدى العمالة السياحية ونوعية القوى العاملة في هذه الصناعة،

¹ تاريخ الإطلاع 2021/05/25 الساعة 18:30 <http://sdt.unwto.org/>

¹ Bassey Benjamin Esu « Linking Human Capital Management with Tourism Development and Management for Economic Survival: The Nigeria Experience », International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 11, 2012, P 276-287.

وتحسين مهارات التفاوض، إضافة إلى تحسين المهارات التقنية وزيادة فعالية العمل، أما الجزء الآخر من الشركات له تركيز على العاملين من خلال خفض مستوى الجهل، وزيادة الإنتاجية، وخلق فرص العمل، والحد من التذمر بين الشباب، والحد من الفقر والآثار السلبية للعولمة، حيث يؤكدان أن التوجه الأول ساهم في زيادة كفاءة الصناعة السياحية وازدهار الاقتصاد، بينما ساهم التوجه والقوى العاملة.

• **تحديد سمات آداب السياحة:** تشير إلى الصفات المحبوبة، والمواقف، والمعارف، والمهارات التي يجب أن يمتلكها عامل السياحة والضيافة، والتي يجب أن تتطابق مع متطلبات الصناعة وفلسفة هذه المهنة. وقد أشار كل من (Wang et al 2006) إلى 27 سمة و خاصة من السمات التي يحيد أرباب العمل في قطاع السياحة والضيافة أن تتوفر في العاملين لديهم والتي تشمل كل من المستوى الدراسي، وقدرة التكيف مع العمل، الاهتمام بالتفاصيل، مهارات الحاسوب، الثقة. الإبداع، التفكير الناقد، مهارات خدمة العملاء، صنع القرار، مهارات إدارة الأحداث والتظاهرات، المعرفة السياحية، القدرة على القيادة، القانونية، الفهم، المهارات الإدارية، إضافة إلى مهارات التفاوض، مهارات التسويق والبيع، الاتصال الشفوي، والقدرة التنظيمية، ومهارات الممارسة، مهارات حل المشاكل، ومهارات الإدارة بالعلاقات، والخبرة المهنية، ومهارات البحث العلمي، مهارات العمل في الفريق، وأخلاقيات العمل، والاتصال المكتوب².

• **تطوير إستراتيجيات رأس المال البشري (الأنشطة أو الأدوات):** الإستراتيجيات هي الوسائل أو الأنشطة أو الأدوات التي تعتمد المنظمات أو المجتمعات السياحية الاعتماد عليها للوصول إلى تحقيق أهداف رأس المال البشري، وفي هذا السياق تشير أغلب الدراسات إلى توفر مجموعة من الأدوات المستعملة لتحسين الأداء على مستوى المنظمات والمجتمعات السياحية من خلال تهيئة وتنمية رأس المال البشري ليكون قادرا على خلق المزيد من القيمة المضافة العالية للمنتجات والخدمات السياحية بتكلفة منخفضة، إذ غالبا ما تعلق الأمر بالتعليم والتدريب والذان يمثلان أكثر الطرق والوسائل شعبية وقبولاً بين الأبحاث المتاحة والمتخصصة.

إضافة برنامج التدريب المهني، ودفع مرتبات تنافسية، وتوظيف الأشخاص ذوي الخبرة في الوظائف ذات الصلة، ودعم وضمان العلاج الطبي، وغيرها من السبل التي يمكن أن تكون فعالة في تنمية المورد البشري الفعال.

• **تصميم المناهج التعليمية السياحية:** يقصد بالمنهج الدراسي وفقا لـ (Taylor & Richard 1985) أنه " ما يتم تدريسه "، بينما يعرفه (Tribe2005) أنه " برنامج كامل من الخبرات التعليمية التي يتم تجميعها على شكل برنامج تدرج، أي أنه مكون من أجزاء تحوي على عدد من المقاييس والدروس والتي بدورها يمكن أن تحدد في شكل سلسلة أو برنامج دراسية ". ويرى كل من (Toombs&Tieiny 1993) أن المنهج التعليمي هو " تصميم معتمد للتعليم، قابل للتفاوض من قبل أعضاء هيئة التدريس على ضوء المعرفة المتخصصة في المحتوى

² Wang, J., Ayres, H. &Huyton, J"Job ready graduate: A tourism perspective", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 16, 2009,PP. 62-72.

والتوقعات الاجتماعية واحتياجات الطلاب " ولكون التعليم والتدريب الأداة الأنجع لخلق واقتناء رأس المال البشري، وجب أن يتم تطوير المناهج الدراسية لتوجيه محتوى هذه العملية لضمان نقل الحد الأقصى من المعرفة المكتسبة ذات الصلة بقطاع السياحة والضيافة من قبل الموظفين أو المواطنين.¹

وفي الأخير يشير (Esu2012) إلى أن أهم نتيجة لإدارة فعالة لرأس المال البشري في الوجهات السياحية يكمن في إكساب سمات آداب السياحة من قبل الموظفين والمواطنين في المنظمات والمجتمعات السياحية، إضافة إلى ما يلي:

يساهم في الرفع من جودة خدمة السياح، والانسحاق في الأداء الوظيفي، ورضا الموظفين، إضافة إلى الالتزام للمنظمة: ربط التدريب مع تحسين مستويات احترام الذات لدى الموظفين، تحسين الإنسحاق بين المنتجات والخدمات السياحية، الرفع من رضا الضيوف في الوجهات السياحية من سياح و زائرين، كما يساهم في خفض تكاليف العمل، والاستعمال الجيد للتكنولوجيا من قبل الموظفين:

- زيادة القدرة على تلبية احتياجات السوق المستهدف،
- اكتساب يد عاملة مؤهلة،
- زيادة الوعي وتحسين المواقف، وروح العمل الجماعي في الفريق
- تعظيم درجة الرضا الوظيفي والولاء للمنظمة:

التدريب يلعب دورا حاسما في مستويات جودة الخدمات المقدمة بصفة عامة، وخاصة في الضيافة والسياحة حيث لا تزال جودة الخدمات السياحية تشكل أهم المداخل لتحسين تنافسية المنظمات والوجهات السياحية، الاستثمار في رأس المال البشري ضروري لأية دولة لجني فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات. كما أن برامج إعادة التأهيل تلعب دورا كبيرا في زيادة مستوى الأداء الشخصي، وهذا بدوره يعطي المنظمات والمجتمعات عائد مرتفع على الاستثمار.

إن تحقيق درجة عالية من السمات المتعلقة بآداب السياحة والضيافة لدى الموظفين والمواطنين في الوجهات السياحية على حد سواء من شأنه أن يؤثر على جودة الخدمة التي سوف تؤثر بدورها على عدد من الزيارات إلى الوجهة السياحية.

2. عمليات تقديم المنتجات السياحية: تعرف في الغالب على أنها تنفيذ العمل والوظيفة التي تزيد قيمة للمنتجات ذات التكاليف المنخفضة من جانب، وتضيف ميزة عالية للعملاء من جانب آخر، إذ أنها عنصر ذو أهمية بالغة للخدمات مقارنة بمختلف السلع الملموسة. فوفقا لكل من (Hirankitti et al 2009) فإن هذا العامل

¹ Bassey Benjamin Esu (2012), Ibid.48

يعبر عن: " وتيرة العمل فضلا عن مهارات مقدمي الخدمات المكشوفة بوضوح للمستهلك، والتي تشكل أساسا مريحا له للقيام بعملية الشراء الفعالى ".¹

ويعرفها كل من (Zeithaml&Birner1996) على أنها: " الإجراءات الحالية أو الفعلية، والآليات، وتدفق الأنشطة التي تقدم من خلالها الخدمة للمستفيد منها، أي أنها أنظمة أنظمة تقديم تشغيل الخدمة "، ولذلك فإنه من المهم إدارة هذا العنصر تضمن خلق وتوفير عامل الجودة في مخرجات الموظفين، خاصة في وقت يكون فيه من الصعب للغاية تحقيق التوازن بين الطلب على الخدمات والعرض منها نظرا لأن إنتاجها واستهلاكها يتمان في نفس الوقت.

3. الأدلة المادية (البيئة المادية): حسب كل من (Rafiq& Ahmed 1995) فإن هذا العامل يشير إلى: " البيئة التي تستخدم لتقديم أو تسليم الخدمة للمستفيدين منها، وأي منتجات مادية أخرى مستعملة لتسهيل أداء الخدمة أو الاتصال حولها "، إذ تظهر أهمية هذا العنصر نتيجة للطبيعة اللامادية للخدمات السياحية وبعدها عن متناول السائح المحتمل، والتي تجعل من عملية إدراكها أو اختبارها من قبله قبل قرار شراءها أمرا صعبا يواجهه، وبالتالي فإن استعمال المنشآت السياحية المختلفة للأدلة المادية المناسبة سينعكس على قابلية هؤلاء السياح للحكم والمفاضلة بين البدائل المتاحة لهم.²

ويضيف (Birner1990) إلى هذا العنصر كافة الأشياء المحيطة بنقطة تقديم الخدمات المرئية للمستفيد منها والتي يمكن أن تؤثر على انطباعاته وأحكامه حول جودة الخدمات كما تشير وفقا لكل من: " الأجواء، والموسيقى، ووسائل الراحة والجلوس، والشكل الهندسي لمركز أو نقطة إنتاج الخدمة، إضافة إلى مظهر الموظفين اللائق والأنيق، وغيرها من العوامل التي منها المستعملة لتعزيز عملية الإتصال مع السياح المحتملين كالكتيبات، والمطويات، والمجسمات، وأجهزة العرض، ... إلخ

أما (Morrisson1999) فقد ذكر في أول طبعة لكتابه المعروف " تسويق الضيافة و السفر " الذي صدر سنة 1989، أنه يعتقد أن العناصر الأربعة التقليدية المشهورة للمزيج التسويقي التي صاغها (McCarthy 1960) (لم تكن ملائمة بما فيه الكفاية لتسويق منتجات السياحة والضيافة، وعليه دعمها من خلال وجهة نظره وخبرته الواسعة في هذا المجال بأربعة عناصر أخرى إضافية، ويقول أن هذه العناصر الجديدة تتلاءم مع طبيعة الوجهة السياحية التي تتطلب استعمال أدوات مناسبة لإنجاح عملية تسويقها، حيث أنه إضافة إلى عنصر الأفراد الذي سبق ذكره في المقاربة السابقة لكل من (Booms & Birner1982) والذي يعتبره (Morrisson 1989) بدوره أنه عنصر ضروري جدا نتيجة لكون الأعمال التجارية في السياحة تتطلب كثافة عمالية كبيرة، وأن اللقاءات

¹Ayed Al Muala&Majed Al Qurneh (2012), «Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism », Published at American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 04, No. 02.

²Alan Pomeroy, Lester Johnson & Gary Noble (2009), Ibid

الشخصية داخل الوجهة السياحية قد يكون لها تأثير كبير على تجارب الزائر ومستويات ارتياحه، يرى أن عناصر أخرى قد تمثل عوامل مهمة وضرورية لممارسة تسويق الوجهة السياحية بشكل فعال، تتمثل في:¹

• **تجميع منتجات الوجهة السياحية (ترزيم):** حيث يشير إلى أن التجميع في صناعة السياحة يختلف عن مفهوم التعبئة في المنتجات السلعية الأخرى، حيث يمثل أداة أساسية تستخدمها منظمات تسويق الوجهة السياحية في تخصيص المزيج التسويقي المناسب لكل هدف سوقي تطمح الوجهة السياحية إلى السيطرة عليه، بحيث يعرف هذه العامل بأنه: " مزيج من الخدمات والمرافق ذات الصلة بالرحلة السياحية والتكميلية لها، والتي تقدم نظير سعر واحد "، مشددا أنه عنصر مهم جدا قد يساعد الوجهة السياحية في مواجهة التقلبات الموسمية التي يعرفها الطلب السياحي عليها وعلى منتجاتها.

• **البرمجة:** يشير هذا العنصر إلى الفرص المتاحة لدى الوجهات السياحية من أجل تطوير أنشطة خاصة، أو أحداث، أو برامج متنوعة كالمهرجانات مثلا وغيرها من التظاهرات لزيادة قدرتها على جذب السياح أو الزوار المحتملين لزيارتها من جهة، والرفع من معدلات إنفاقهم من جهة أخرى. إضافة إلى إعطاء قيمة مضافة للحزمة السياحية ومجمل المنتجات والخدمات المعروضة في الوجهة السياحية، وغالبا ما تكون هذه الأنشطة والبرامج مجانية دون أي مقابل مالي، وقد يضمن هذا العنصر بالإضافة إلى العنصر السابق الذكر جاذبية عالية للوجهة السياحية إن هما اجتماعا من أجل تعزيز العرض السياحي المعروض من قبلها.

• **الشراكة:** يقصد بها العمليات الترويجية التعاونية، والجهود التسويقية التي تكون نتيجة لتظافر كافة منشآت الضيافة والسفر، والتي تهدف إلى توحيد جهودها جنبا إلى جنب مع منظمات تسويق الوجهة السياحية من أجل استقطاب السياح المحتملين إلى مكان معين ضمن نشاط تسويقي تعاوني مبني على شراكة قوية.

¹Alastair M Morrison « Hospitality and Travel Marketing », Fourth Edition, Published by Delmar Cengage Learning., 2010, p 80.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن القول أن لكل وجهة سياحية طبيعة خاصة تتميز بها عن باقي الوجهات الأخرى، باعتبارها المكان الذي يلجأ إليه أغلب السياح، وعليه يجب العمل على دراسة سلوك المستهلك السياحي من خلال معرفة تطلعاته ومحددات قدراته وقراراته الشرائية بهدف توجيه سلوكه الشرائي لاختيار مؤسسة سياحية معينة، أو بلد معين بناء على مزيج تسويقي متكامل ومتوافق من حيث الجانب الأخلاقي والقدرات التي يستطيع السائح تحملها، فالسائح عند محاولة اتخاذ قرارات بشأن زيارته لأي وجهة سياحية، لا بد من الحصول على المعلومات من أجل اتخاذ قراره المناسب، وفي ظل المنافسة التي يشهدها السوق من الضروري الاهتمام بصورة الوجهة السياحية وإعطاء نظرة حسنة حتى يمكن لها جذب السياح بالإضافة إلى توفير ما يجب توفيره بغية تحقيق الأهداف المنشودة.

الفصل الثالث: أثر التسويق الأخلاقي على

قرار اختيار العائلة الجزائرية للوجهة

السياحية

- المبحث الأول: طريقة وأداة الدراسة
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد:

تسعى العائلات الجزائرية إلى اختيار الوجهة السياحية التي تناسبها من خلال المفاضلة والاختيار بين البدائل الممكنة لتنتهي في الأخير باختيار القرار النهائي، فالقرار يمر على مجموعة من المؤثرات التي تكون دون الاختيار المناسب، ولعل التسويق الأخلاقي أحد هذه المؤثرات ، فمن خلال دراستنا للجانب النظري الخاص بالتسويق الأخلاق وقرار اختيار الوجهة السياحية سنحاول في الجانب التطبيقي اختبار تأثير التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية من خلال دراسة لعينة من السياح الجزائريين، عن طريق توزيع أسئتيان لاستصاء آراء المبحوثين من أجل جمع المعطيات اللازمة التي تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعية والوصول إلى النتائج المرجوة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** طريقة وأدوات الدراسة.
- **المبحث الثاني:** عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح طريقة ومتغيرات الدراسة، من خلال إبراز الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها في تحليل البيانات المجمعة، وكذا اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: طريقة ونوع أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى مصادر جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

أولاً: مصادر جمع البيانات

كغيرها من الدراسات، استخدمنا مجموعة من المصادر قصد الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة وذلك وفقاً لما يلي:

- **المعلومات المكتوبة:** لتغطية الجانب النظري للدراسة، تم الاعتماد على الكتب والمقالات العملية المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.
- **المعلومات والبيانات الميدانية:** تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات الخاصة بموضوع دراستنا باعتبارها من أكثر الأدوات استخداماً في مثل هكذا بحوث نظراً لعدد المزايا التي يتمتع بها، والتي من أبرزها أنه يسمح بسرعة الحصول على البيانات بالإضافة إلى كونه يسمح للمبحوث الإجابة بحرية تامة وبكل موضوعية عن الأسئلة الواردة فيه دون أي تدخل للمباحث.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

سوف نقوم في هذا المطلب بعرض مجتمع وعينة الدراسة الخاصة بمحل الدراسة الميدانية

1. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة، وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث، ومنه فمجتمع دراساتنا يخص العائلات الجزائرية.

2. عينة الدراسة:

أما العينة تعرف على أنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، حيث يمكن تعميم نتائج البحث على المجتمع بأكمله. وقد تم استهداف العائلة الجزائرية في هذه الدراسة سواء كان الأب، الأم، الأولاد، ومن أجل القيام بهذه الدراسة تم توزيع 100 استبانة، وتم استرجاع 85 استبانة صالحة للدراسة لتشكل بذلك عينة الدراسة، وهذا لمعرفة أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.

الجدول رقم 01: الإحصاءات الخاصة بالاستبيان.

النسبة %	التوزيع التكراري	الاستبيانات
100%	100	الاستبيانات الموزعة
85%	85	الاستبيانات المسترجعة
15%	15	الاستبيانات الغير مسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثا: أداة الدراسة:

أ. تصميم الاستبيان:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين وبأقل تكلفة ممكنة، إذ يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات، فهو يسمح بالحصول على الإجابات الدقيقة من طرف عينة محل الدراسة، وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتتكون من محورين كما يلي:

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: بحيث يشمل البيانات الشخصية والوظيفية

للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، المهنة.

❖ المحور الثاني: يتمثل في المتغير المستقل وهو التسويق الأخلاقي حيث يتكون هذا المحور

من 27 عبارة موزعة على الأبعاد التالية وفق التقسيم التالي:

- أ. الأخلاق في المنتج: وتشمل العبارات التي أرقامها (1، 2، 3، 4، 5).
- ب. الأخلاق في المنتج: وتشمل العبارات التي أرقامها (6، 7، 8، 9، 10).
- ج. الأخلاق في الترويج: وتشمل العبارات التي أرقامها (11، 12، 13، 14).
- د. الأخلاق في التوزيع: وتشمل العبارات التي أرقامها (15، 16، 17، 18).
- هـ. الأخلاق في الأفراد: وتشمل العبارات التي أرقامها (19، 20، 21).
- و. الأخلاق في العمليات: وتشمل العبارات التي أرقامها (22، 23، 24).
- ي. الأخلاق في البيئة المادية: وتشمل العبارات التي أرقامها (25، 26، 27).

❖ **المحور الثالث:** يتمثل في المتغير التابع وهو قرار اختيار الوجهة السياحية حيث يتكون هذا المحور من سبعة عبارات.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الإستهبان، هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي، ط1، دار الخوارزم القلمية، الرياض، السعودية، 2008، ص 540.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها، استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences)، والذي يرمز له باختصار (SPSS)، هذا الأخير يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لاحتوائه على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، حيث تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

1. المدى:

من أجل تحديد طول فئات مقياس "ليكرت" الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبانة، تم حساب المدى الذي يعتبر من أسهل وأبسط مقاييس التشتت فهو يمثل الفرق بين أكبر وأصغر قيمة بين مفردات الظاهرة موضوع الدراسة.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لا بد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس (5-1=4)، حيث يمثل 4 عدد الفئات، بينما تمثل 5 عدد الدرجات.

وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0.80=5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.8=1+0.80)، وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات لمحوري التسويق الأخلاقي وقرار اختيار الوجهة السياحي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها:

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1.80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.60	منخفضة
محايد	3	من 2.60 إلى 3.40	متوسطة
موافق	4	من 3.40 إلى 4.20	مرتفعة
موافق تماما	5	من 4.20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس ليكرت ويحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات $(0,80=5/4)$ ،

2. التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
3. المتوسط الحسابي: وتم الاعتماد عليه من أجل معرفة مدى استجابة أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة، ويحسب بالعلاقة التالية:

4. الانحراف المعياري: تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي. ويحسب وفق الصيغة التالية:

5. معامل الارتباط برسون Pearson: ويعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة أقواها وأكثرها شيوعا فهو مؤشر إحصائي، يستخدم هذا المعامل لقياس قوة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين لكل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للبعد والمحور الذي ينتمي إليه (الاتساق الداخلي).

6. معامل الثبات ألفا كرونباخ:

استعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاستبانة من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق (60%). ويحسب بالعلاقة التالية:

حيث أن:

k: هو عدد العبارات.

$\sum Si$: مجموع تباينات العناصر.

st: تباين الدرجة الكلية.

فقد تم الاعتماد عليه من أجل معرفة ثبات الفقرات الاستبيان، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:

- ضعيفا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6).
- مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7).
- جيدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8).
- ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8).

7. الانحدار الخطي المتعدد

تم استعماله لاختبار الفرضيات وبالتالي التأكد من تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ومن صلاحية نموذج الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

هي العملية التي يتم من خلالها ضبط الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة، لأنها تؤدي إلى القياس العلمي بما يسمح باستغلال وتحليل البيانات بشكل سليم ومن ثم تعميم النتائج، ومن أجل ذلك يتم اختبار أداة الدراسة على مرحلتين هما: صدق الأداة وثباتها.

أولا: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس ما وضعت لقياسه، أي شمولها على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل ووضوح فقراتها ومفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، بالإضافة إلى اتساق هذه الفقرات وانتماء كل فقرة إلى البعد الذي تقع فيه، ويتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي.

1. الصدق الظاهري:

من أجل دراسة الصدق الظاهري تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة ذوي الاختصاص والخبرة والتي تتكون من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة محمد الصديق بن يحيى قسم العلوم التجارية، وذلك لمعرفة مدى وضوح العبارات ومدى قياسها لما وضعت من أجله، وهل هي شاملة لكل العناصر الواجب دخولها في التحليل، واستنادا على الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمين تم بعد ذلك تعديلها وفقا لأغلب التوجيهات والملاحظات التي رأينا أنهم يتفقون المحكمين عليها وحذف وتعديل الصياغة لبعض العبارات وذلك لتقديمها في صورتها النهائية.

الجدول رقم 04: الصدق الظاهري للاستبيان.

الأستاذ	الجامعة	الكلية
علا ب رشيد	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تبوب يوسف		
درويش صفية		
ملواح هدى		

المصدر: من إعداد الطالبين.

2. صدق الاتساق الداخلي:

يمثل الصدق الداخلي مدى تجانسها الداخلي للوقوف على مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة ومدى انتمائها للمحور الذي تنتمي إليه، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط برسون لمعرفة الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحور البعد التي تنتمي إليه، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط (Pearson) بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان وجميع عبارات المحور الذي تنتمي إليه.

1.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني للتسويق الأخلاقي.

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية من محور التسويق الأخلاقي في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في المنتج من محور التسويق الأخلاقي.

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية تتصف بالجودة اللازمة المروج لها.	0.260*	0.016
02	تمتلك المؤسسات السياحية من معرفة النقائص الموجودة في الخدمات السياحية التي تقدمها.	0.226*	0.038
03	تحرص المؤسسات السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع عاداتك وتقاليديك.	0.279**	0.010
04	تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صحيحة حول ما تقدمه من خدمات.	0.425**	0.000
05	تقدم المؤسسات السياحية الخدمات بالشكل المرغوب به.	0.461**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأخلاق في المنتج تساهم في زيادة هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الأخلاق في المنتج وبين المجموع الكلي للبعد دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.226 و 0.461) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 06: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في السعر من محور التسويق الأخلاقي.

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
06	تتوافق أسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية مع جودة الخدمات التي تقدمها.	0.754**	0.000
07	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتناسب مع دخل الأفراد.	0.598**	0.000
08	توفي المؤسسات السياحية التخفيضات التي وعدتكم بها.	0.471**	0.000
09	تعلمك المؤسسات السياحية بأسعار خدماتها التي تطلبها قبل الحصول عليها.	0.414**	0.000
10	تقدم المؤسسات السياحية عروض أسعار مطابقة لما تم الترويج له.	0.601**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأخلاق في التسعير تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الأخلاق في التسعير وبين المجموع الكلي للبعد دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.414) و(0.754) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 07: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في الترويج من محور التسويق الأخلاقي.

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
11	الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتميز بالشفافية	0.552**	0.000
12	المؤسسات السياحية تحترم الآداب العامة عند تصميمها لحملاتها الإعلانية.	0.646**	0.000
13	تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم نفس الخدمات المروج لها.	0.545**	0.000
14	تحرص المؤسسات السياحية على دقة المعلومات المقدمة عند الترويج للخدمات السياحية.	0.652**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأخلاق في الترويج وبين المجموع الكلي للبعد دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.545) و(0.652) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 08: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في التوزيع من محور التسويق الأخلاقي.

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
15	تحرص المؤسسات السياحية على توفير الخدمات السياحية في كل المناطق المعطن عنها	0.779**	0.000
16	توفر المؤسسات السياحية مصلحة خاصة للتكفل بانشغالات السائح دون تقصير	0.638**	0.000
17	تقوم المؤسسات السياحية بتقديم بيانات صحيحة حول موقعها.	0.656**	0.000
18	توفر المؤسسات السياحية وسائل نقل مريحة تتلاءم مع المنطقة السياحية.	0.722**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأخلاق في التوزيع وبين المجموع الكلي للبعد دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح ما بين (0.638 و 0.779)، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 09: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في الأفراد من محور التسويق الأخلاقي.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
19	يتميز مقدم الخدمات للمؤسسات السياحية باللطف.	0.790**	0.000
20	يقوم مقدمي الخدمات المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صادقة.	0.729**	0.000
21	يمتاز مقدم الخدمات بهندام لائق.	0.680**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأخلاق في الأفراد تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الأخلاق في الأفراد وبين المجموع الكلي للبعد دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.680 و 0.790)، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 10: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في العمليات من محور التسويق الأخلاقي.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
22	تمتاز المؤسسات السياحية بسرعة التنفيذ	0.804**	0.000
23	تقدم المؤسسات السياحية خدماتها مع الالتزام بحفظ البيانات الشخصية.	0.564**	0.000
24	يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء تواجدك في المؤسسات السياحية.	0.812**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأخلاق في العمليات تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الأخلاق في العمليات وبين المجموع الكلي للبعد دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح ما بين (0.564) وبين (0.812)، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد السادس صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 11: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأخلاق في البيئة المادية من محور التسويق الأخلاقي.

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
25	تهتم المؤسسات السياحية بجاذبية مكان تقديم الخدمات.	0.709**	0.000
26	تتبنى المؤسسات السياحية التطور التكنولوجي في تقديم خدماتها.	0.669**	0.000
27	تتمتع المؤسسات السياحية بمعايير النظافة	0.678**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأخلاق في البيئة المادية تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء التسويق الأخلاقي وبين المجموع الكلي للجزء دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.669) وبين (0,709) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد السابع صادقة لما وضعت لقياسه.

وبعد التأكد من الصدق الداخلي لعبارات أبعاد التسويق الأخلاقي، ننتقل الآن لقياس الصدق الداخلي لمحور التسويق الأخلاقي ككل، وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد محور التسويق الأخلاقي مع درجته الكلية.

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني.

2.2. صدق الاتساق لأبعاد مع محور التسويق الأخلاقي:

الجدول رقم 12: صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الأخلاقي

المحور	الأبعاد	معامل ارتباط البعد	مستوى المعنوية
التسويق الأخلاقي	الأخلاق في المنتج	0.573**	0.000
	الأخلاق في السعر	0.633**	0.000
	الأخلاق في الترويج	0.648**	0.000
	الأخلاق في التوزيع	0.762**	0.000
	الأخلاق في الأفراد	0.705**	0.000
	الأخلاق في العمليات	0.737**	0.000
	الأخلاق في البيئة المادية	0.752**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن أبعاد المحور المتعلق بالتسويق الأخلاقي تساهم في زيادة الثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور التسويق الأخلاقي وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند ، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.573) و (0.762) وهو ما يدل على أن أبعاد محور التسويق الأخلاقي صادقة لما وضعت لقياسه.

3.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث قرار اختيار الوجهة السياحية.

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية من محور قرار اختيار الوجهة السياحية في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور قرار اختيار الوجهة السياحية:

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
28	احترام المؤسسات السياحية للعادات والتقاليد يحفزك على اختيار الوجهة السياحية.	0.630**	0.000
29	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات تتناسب مع قدرتك الشرائية يشجعك على اختيار الوجهة السياحية.	0.715**	0.000
30	احترام المؤسسات السياحية للآداب العامة عند تصميمها للحملات الإعلامية يدفعك لاختيار الوجهة السياحية.	0.703**	0.000
31	حرص المؤسسات على تغطية جميع المناطق المعلن عنها يجذبك لاختيار الوجهة السياحية.	0.795**	0.000
32	كفاءة مقدمي الخدمات السياحية يدفعك لاختيار الوجهة السياحية.	0.782**	0.000
33	حرص المؤسسات السياحية على حفظ البيانات الشخصية يشجعك على اختيار الوجهة السياحية.	0.743**	0.000
34	تهتم المؤسسات السياحية بمعايير النظافة في مكان تقديم الخدمات يجذبك لاختيار الوجهة السياحية.	0.572**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المحور المتعلق بقرار اختيار الوجهة السياحية تساهم في زيادة ثبات هذا المحور فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور قرار اختيار الوجهة السياحية وبين المجموع الكلي للمحور دالة، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين

(0.572) وبين (0.795)، وهذا ما يدل على أن كل عبارات محور قرار اختيار الوجه السياحية صادقه لما وضعت لقياسه.

3: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بثبات الاستبانة أن تغطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد عينة الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كلما كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح ثبات محاور الاستبانة والثبات الكلي لها.

وقد تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل التأكد من ثبات فقرات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ.

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	التسويق الأخلاقي	27	0.829
الثالث	قرار اختيار الوجهة السياحية	07	0.832
معدل الثبات الإجمالي			0.864

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (التسويق الأخلاقي) فاق نسبة 80%، حيث بلغ 82,9% بمعنى أن معامل ثبات المحور الأول يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.
- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثالث (قرار اختيار الوجهة السياحية) فاق نسبة 80%، حيث بلغ 83.2% بمعنى أن معامل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.
- معامل ألفا كرونباخ الإجمالي (التسويق الأخلاقي وقرار اختيار الوجهة السياحية) فاقت نسبة 80%، حيث بلغ 86.4% بمعنى أن معامل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

وبالتالي يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج، ويمكن تعميمها على أفراد عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة التي تم توزيعها من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات محور التسويق الأخلاقي وعبارات قرار اختيار الوجهة السياحية ثم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة

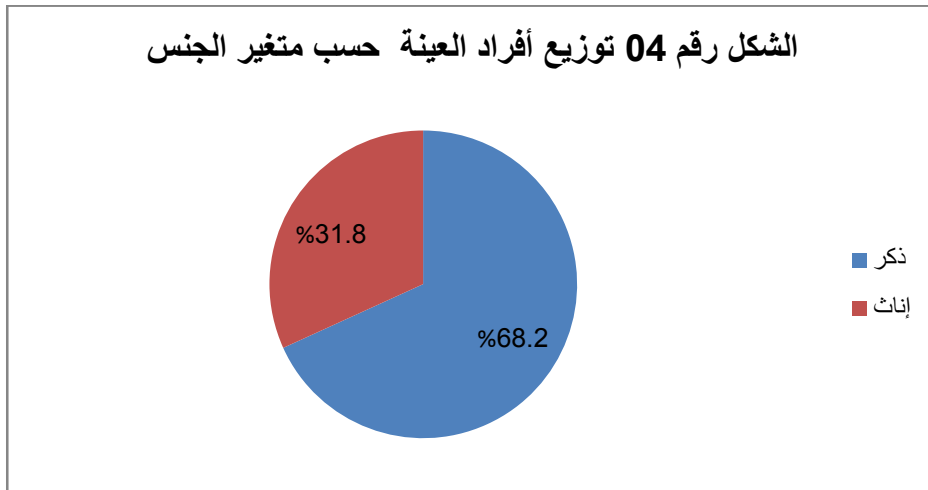
نحاول من خلال هذا المطلب عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة كما يلي:

1. الجنس: ويتم توضيحه في الجدول رقم (15) والشكل رقم (04) فيما يلي:

الجدول رقم:15 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
68.2%	58	ذكر
31.8%	27	أنثى
100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss



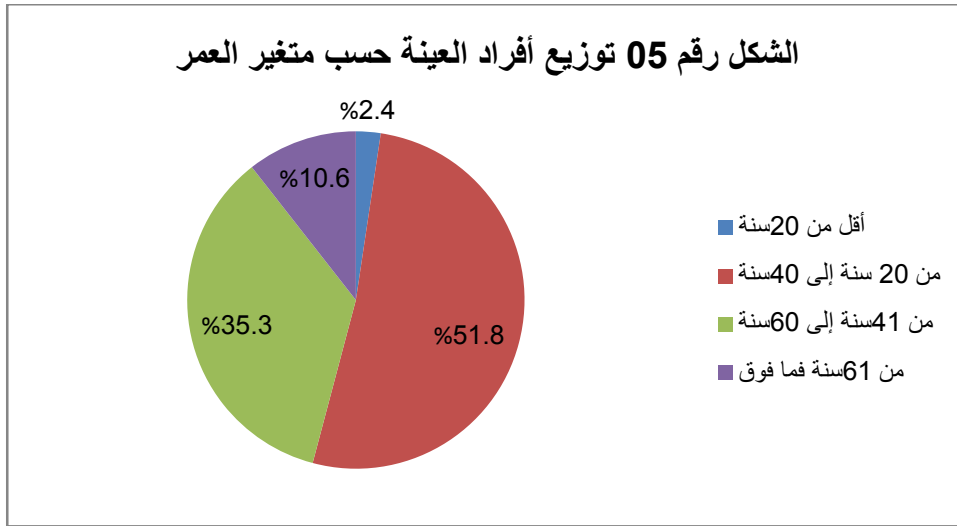
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج excel.

من خلال الجدول والشكل في الأعلى نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور أي (58) فردا بنسبة 68.2% في حين بلغت عينة الدراسة بالنسبة للإناث (27) فردا أي بنسبة 31.8%.

2. العمر: ويتم توضيحه في الجدول رقم (16) والشكل رقم (05) فيما يلي:
الجدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	02	2.4%
من 20 إلى 40 سنة	44	51.8%
من 41 إلى 60 سنة	30	35.3%
من 61 سنة فأكثر	09	10.6%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج excel.

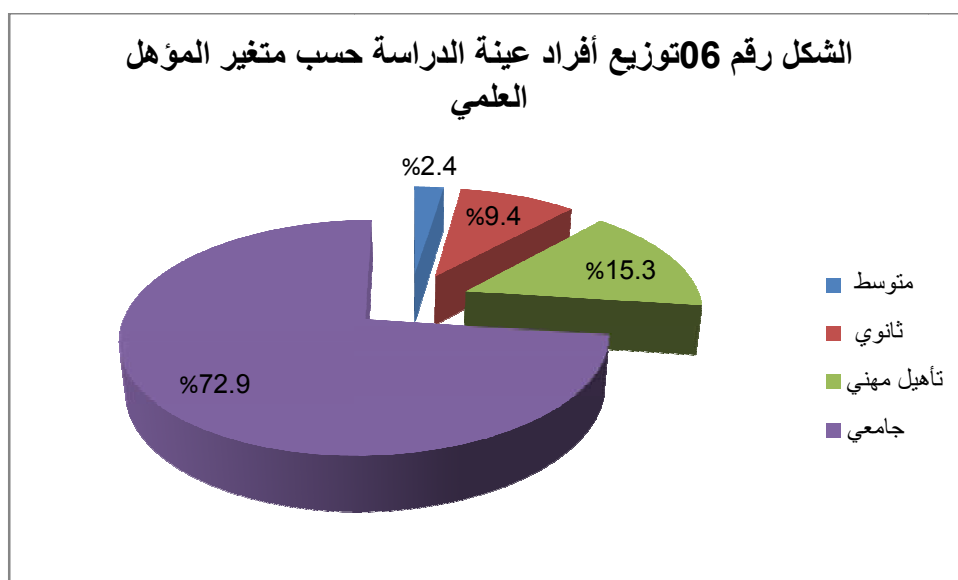
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن متغير العمر يقدر ب (2) فرداً أقل من 20 سنة وبنسبة تقدر ب 2.4% لتليها فئة من 20 إلى 40 سنة بنسبة 51.8% أي ما يعادل 44 فرداً وتليها من 41 إلى 60 سنة بنسبة 35.3% أي ما يعادل 30 فرداً وفي الأخير تأتي فئة من 61 سنة فما فوق بنسبة 10.6% أي ما يعادل 9 أفراد.

3. المؤهل التعليمي: ويتم توضيح المؤهل التعليمي في الجدول رقم (17) والشكل رقم (06) فيما يلي:

الجدول رقم 17 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
متوسط	02	2.4%
ثانوي	08	9.4%
تأهيل مهني	13	15.3%
جامعي	62	72.9%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج excel.

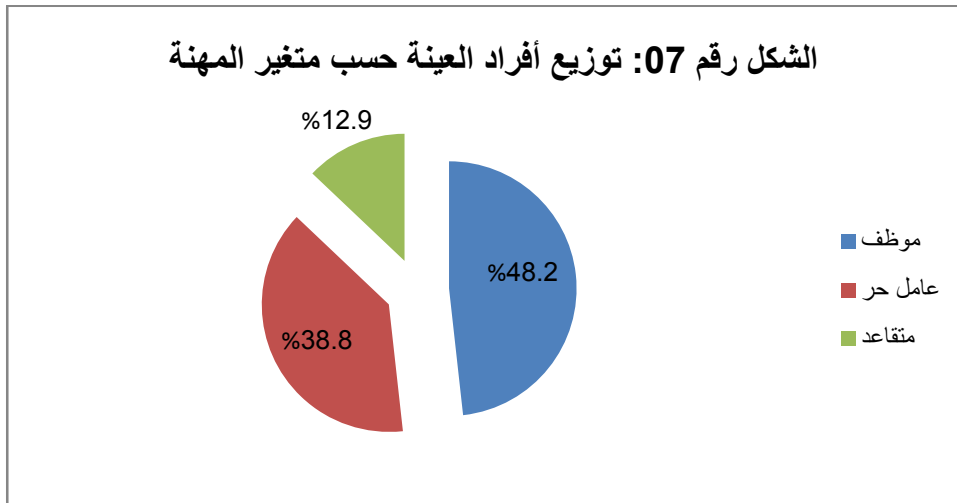
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب الأفراد الذين يقومون باختيار الوجهة السياحية من فئة الجامعيين ويقدر عدد الأفراد بـ 62 بنسبة 72.9% وتليها فئة تأهيل المهني بنسبة 15.3% ما يعادل 13 فرداً وتليها فئة الثانوي بنسبة 9.4% ما يعادل 8 أفراد وفي الأخير تأتي فئة المتوسط بنسبة 2.4% ما يعادل فرديين.

4. المهنة: سوف يتم عرض نتائج متغير المهنة في الجدول رقم (18) والشكل رقم (07) الموالين:

الجدول رقم 18 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

المهنة	التكرار	النسبة %
موظف	41	48.2%
عامل حر	33	38.8%
متقاعد	11	12.9%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين تبين أن الأفراد الذين يقومون باختيار الوجهة السياحية حسب المهنة تمثل فئة الموظفين 41 فرد إلى ما يعادل نسبة 48.2% تليها فئة العمل الحر بنسبة 38.8% أي ما يعادل 33 فرد ثم فئة المتقاعدين بنسبة 12.9% أي ما يعادل 11 فردا.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالتسويق الأخلاقي

من أجل تحليل البيانات تم استخدام طريقة اختيار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط ومعرفة درجة القبول والرفض.

1. تحليل عبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي

1.1 تحليل عبارات بعد الأخلاق في المنتج.

الجدول رقم 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأخلاق في المنتج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية تتصف بالجودة اللازمة المروج لها.	3.26	1.311	متوسطة
02	تمتلك المؤسسات السياحية من معرفة النقائص الموجودة في الخدمات السياحية التي تقدمها.	3.54	1.097	مرتفعة
03	تحرص المؤسسات السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع عاداتك وتقاليديك.	3.55	0.982	مرتفعة
04	تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صحيحة حول ما تقدمه من خدمات.	3.82	1.060	مرتفعة
05	تقدم المؤسسات السياحية الخدمات بالشكل المرغوب به.	3.64	1.045	مرتفعة
	البعء الأول الأخلاق في المنتج	3.1812	0.63742	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة المحور الأول كانت معظمها من المجال (من 2.60 إلى 3.40) و (من 3.40-4.20) أي في المتوسطة والمرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ما قيمته 3.18 حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة رقم 01 "الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية تتصف بالجودة اللازمة المروج لها ب 3.26 بدرجة متوسطة بينما العبرة رقم 02 "تمتلك المؤسسات السياحية من معرفة النقائص الموجودة في الخدمات السياحية التي تقدمها " ب 3.54 بدرجة مرتفعة والعبرة رقم 03 "تحرص المؤسسات السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع عاداتك وتقاليديك ب" 3.55 بدرجة مرتفعة والعبرة رقم 04 "تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صحيحة حول ما تقدمه من خدمات " ب 3.82 بدرجة مرتفعة أما العبرة رقم 05 "تقدم المؤسسات السياحية الخدمات بشكل المرغوب به ب 3.64 بدرجة مرتفعة ومنه يمكن القول أن المؤسسات السياحية تراعي الأخلاقيات أثناء تقديمها للمنتج.

2.1 تحليل عبارات بعد الأخلاق في السعر

الجدول رقم 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأخلاق في السعر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
06	تتوافق أسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية مع جودة الخدمات التي تقدمها.	2.92	1.256	متوسطة
07	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتناسب مع دخل الأفراد.	2.65	1.202	متوسطة
08	توفي المؤسسات السياحية التخفيضات التي وعدتكم بها.	3.65	0.984	مرتفعة
09	تعلمك المؤسسات السياحية بأسعار خدماتها التي تطلبها قبل الحصول عليها.	4.13	0.720	مرتفعة
10	تقدم المؤسسات السياحية عروض أسعار مطابقة لما تم الترويج له.	3.45	1.160	مرتفعة
	البعء الثاني الأخلاق في السعر	3.3576	0.62495	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الأخلاق في السعر كانت كلها بين المجال (من 2.60 إلى 3.40) و(من 3.40 إلى 4.20) أي في المتوسطة والمرتفعة، حيث بلغ متوسط الإجمالي ما قيمته 3.35، وبلغ متوسط الحسابي للعبرة رقم 06 "تتوافق أسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية مع جودة الخدمات التي تقدمها" ب 2.92 بدرجة متوسطة بينما بلغ متوسط الحسابي للعبرة رقم 07 "أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتناسب مع دخل الأفراد" ب 2.65 بدرجة متوسطة بينما بلغ متوسط الحسابي للعبرة رقم 08 توفي المؤسسات السياحية بتخفيضات التي وعدتكم بها" ب 3.65 بدرجة مرتفعة بينما العبرة رقم 09 "تعلمك المؤسسات السياحية بأسعار خدماتها التي تطلبها قبل الحصول عليها" ب 4.13 بدرجة مرتفعة بينما العبرة رقم 10 "تقدر المؤسسات السياحية عروض أسعار مطابقة لما تم الترويج له" ب 3.45 بدرجة مرتفعة، ومنه يمكن القول أن المؤسسات السياحية تراعي الأخلاقيات أثناء تسعيرها لخدماتها.

3.1 تحليل عبارات الأخلاق في الترويج

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأخلاق في الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتميز بالشفافية	3.22	1.148	متوسطة
M12	المؤسسات السياحية تحترم الآداب العامة عند تصميمها لحملاتها الإعلانية.	3.85	0.906	مرتفعة
13	تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم نفس الخدمات المروج لها.	3.41	1.116	مرتفعة
14	تحرص المؤسسات السياحية على دقة المعلومات المقدمة عند الترويج للخدمات السياحية.	3.54	1.041	مرتفعة
	البعء الثالث الأخلاق في الترويج	3.5059	0.2676	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الأخلاق في الترويج محصورة بين المجال (من 2.60 إلى 3.40) و (من 3.40-4.20) أي في المتوسطة والمرتفعة، حيث بلغ متوسط الحسابي ما قيمته 3.50 حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة رقم 11 " الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتميز بالشفافية ب 3.22 بدرجة متوسطة أما العبرة رقم 12 المؤسسات السياحية تحترم الآداب العامة عند تصميمها لحملاتها الإعلانية ب 3.85 بدرجة مرتفعة أما العبرة رقم 13 تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم نفس الخدمات المروج لها ب 3.41 بدرجة مرتفعة أما العبرة رقم 14 " تحرص المؤسسات السياحية على دقة المعلومات المقدمة عند الترويج للخدمات السياحية ب 3.54 بدرجة مرتفعة ومنه يمكن القول أن المؤسسات السياحية تقوم بوضع إعلاناتها لتقديم العروض بطريقة أخلاقية، ومنه يمكن القول أن المؤسسات السياحية تراعي الأخلاقيات أثناء ترويج خدماتها.

4.1 تحليل عبارات الأخلاق في التوزيع

الجدول رقم 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأخلاق في التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	تحرص المؤسسات السياحية على توفير الخدمات السياحية في كل المناطق المعلن عنها	3.31	1.300	متوسطة
16	توفر المؤسسات السياحية مصلحة خاصة للتكفل بانشغالات السائح دون تقصير	3.20	1.121	متوسطة
17	تقوم المؤسسات السياحية بتقديم بيانات صحيحة حول موقعها.	3.96	1.074	مرتفعة
18	توفر المؤسسات السياحية وسائل نقل مريحة تتلاءم مع المنطقة السياحية.	3.44	1.052	مرتفعة
	البعء الرابع الأخلاق في التوزيع	3.4765	0.79771	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (22) أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أسئلة الأخلاق في التوزيع كانت محصورة بين المجال (من 2.60 إلى 3.40) و(من 3.40 إلى 4.20) أي في المتوسطة والمرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة رقم 15 "تحرص المؤسسات السياحية على توفير خدمات السياحة في كل المناطق المعلن عنها" ب 3.31 بدرجة متوسطة بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبرة رقم 16 "توفر المؤسسات السياحية مصلحة خاصة للتكفل بانشغالات السائح دون تقصير" ب 3.20 بدرجة متوسطة أما العبرة رقم 17 "تقوم المؤسسات السياحية بتقديم بيانات صحيحة حول موقعها" ب 3.96 بدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للعبرة رقم 18 "توفر المؤسسات السياحية وسائل نقل مريحة تتلاءم مع المنطقة السياحية" ب 3.44 بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ما قيمته 3.47، ومنه يمكن القول أن المؤسسات السياحية تراعي الأخلاقيات أثناء توزيعها لخدماتها.

5.1 تحليل عبارات الأخلاق في الأفراد

الجدول رقم 23: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الأخلاق في الأفراد.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	يتميز مقدم الخدمات للمؤسسات السياحية باللفظ.	3.51	1.181	مرتفعة
20	يقوم مقدمي الخدمات المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صادقة.	3.52	1.667	مرتفعة
21	يمتاز مقدم الخدمات بهندام لائق.	4.04	0.969	مرتفعة
	البعث الأول الأخلاق في الأفراد	3.8863	0.77554	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أفراد العينة تتجه نحو أسئلة الأخلاق في الأفراد كانت محصورة بين المجال (من 3.40-4.20) أي في المرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لكل العبارات ب 3.88. فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبرة رقم 19 " يتميز مقدم الخدمات للمؤسسات السياحية باللفظ" ب 3.51 بدرجة مرتفعة أما العبرة رقم 20 يقوم مقدمي الخدمات المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صادقة" 3.52 بدرجة مرتفعة بينما المتوسط الحسابي للعبرة رقم 21 "يمتاز مقدم الخدمات بهندام لائق" ب 4.04 بدرجة مرتفعة ومنه يمكن القول بأن مقدمي الخدمات في المؤسسات السياحية يحرصون على تقديم الخدمات بطريقة أخلاقية.

6.1 تحليل عبارات الأخلاق في العمليات

الجدول رقم 24: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الأخلاق في العمليات

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
22	تمتاز المؤسسات السياحية بسرعة التنفيذ	3.31	1.047	متوسطة
23	تقدم المؤسسات السياحية خدماتها مع الالتزام بحفظ البيانات الشخصية.	4.06	0.891	مرتفعة
24	يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء تواجدك في المؤسسات السياحية.	3.46	1.053	مرتفعة
	البعث الأول الأخلاق في العمليات	3.6078	0.73315	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن أفراد العينة تتجه نحو أسئلة الأخلاق في العمليات كانت محصورة بين المجال (من 2.60 إلى 3.40) و(من 3.40 إلى 4.20) أي في المتوسطة والمرتفعة، حيث قدم المتوسط الإجمالي للعبارات ب 3.60، أما المتوسط الحسابي للعبارات رقم 22 "تمتاز المؤسسات السياحية بسرعة التنفيذ" ب 3.31 بدرجة متوسطة بينما العبارة رقم 23 "تقدم المؤسسات السياحية خدماتها مع التزام بحفظ البيانات الشخصية" ب 4.06 بدرجة مرتفعة بينما العبارة رقم 24 يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء تواجدك في المؤسسات السياحية ب 3.46 بدرجة مرتفعة ومنه يمكن القول أن المؤسسات السياحية تطبق الأخلاق في العمليات.

7.1 تحليل عبارات الأخلاق في البيئة المادية

الجدول رقم 25: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الأخلاق في البيئة المادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
25	تهتم المؤسسات السياحية بجاذبية مكان تقديم الخدمات.	3.69	0.926	مرتفعة
26	تتبنى المؤسسات السياحية التطور التكنولوجي في تقديم خدماتها.	3.36	1.184	متوسطة
27	تتمتع المؤسسات السياحية بمعايير النظافة	3.64	1.153	مرتفعة
	البعث الأول الأخلاق في البيئة المادية	3.5647	0.74362	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن أفراد العينة تتجه نحو أسئلة الأخلاق في البيئة المادية كانت محصورة بين المجال (من 2.60 إلى 3.40) و(من 3.40 إلى 4.20) أي في المتوسطة والمرتفعة، حيث بلغ متوسط الحسابي للعبارات ب 3.56 ومنه فإن المتوسط الحسابي للعبارات رقم 25 "تهتم المؤسسات السياحية بجاذبية مكان تقديم الخدمات ب 3.69 بدرجة مرتفعة بينما العبارة رقم 26 "تتبنى المؤسسات السياحية التطور التكنولوجي في تقديم خدماتها. ب 3.36 بدرجة متوسطة أما العبارة رقم 27 " تتمتع المؤسسات السياحية بمعايير النظافة ب 3.64 بدرجة مرتفعة ومنه يمكن القول أن المؤسسات السياحية تطبق الأخلاق في البيئة المادية.

8.1 المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الأخلاقي

الجدول رقم 26: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور التسويق الأخلاقي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الأخلاق في المنتج	3.1812	0.63742	متوسطة
الأخلاق في السعر	3.3576	0.62495	متوسطة
الأخلاق في الترويج	3.5059	0.62676	مرتفعة
الأخلاق في التوزيع	3.4765	0.79771	مرتفعة
الأخلاق في الأفراد	3.6863	0.77554	مرتفعة
الأخلاق في العمليات	3.6078	0.73315	مرتفعة
الأخلاق في البيئة المادية	3.5647	0.74362	مرتفعة
محور التسويق الأخلاقي	3.4829	0.48885	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (26) أعلاه نلاحظ أن مستوى التسويق الأخلاقي مرتفع وهو ما عبر عنه أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي المتوسط الحسابي (3,4829) وهو ينتمي إلى الفئة (3.40-4.20) التي تشير إلى الخيار المقابل للمستوى المرتفع، وانحراف معياري كلي بلغ (0.48885) وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت مرتفع في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا المحور.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بقرار اختيار الوجهة السياحية:

الجدول رقم 27: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور قرار اختيار الوجهة السياحية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28	احترام المؤسسات السياحية للعادات والتقاليد يحفزك على اختيار الوجهة السياحية.	3.96	1.017	مرتفعة
29	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات تتناسب مع قدرتك الشرائية يشجعك على اختيار الوجهة السياحية.	3.99	1.052	مرتفعة
30	احترام المؤسسات السياحية للآداب العامة عند تصميمها للحملات الإعلامية يدفعك لاختيار الوجهة السياحية.	3.98	1.023	مرتفعة
31	حرص المؤسسات على تغطية جميع المناطق المعن	3.98	1.058	مرتفعة

			عنها يجذبك لاختيار الوجهة السياحية.	
مرتفعة	0.988	3.88	كفاءة مقدمي الخدمات السياحية يدفعك لاختيار الوجهة السياحية.	32
مرتفعة	0.889	4.18	حرص المؤسسات السياحية على حفظ البيانات الشخصية يشجعك على اختيار الوجهة السياحية.	33
مرتفعة جدا	0.944	4.33	تهتم المؤسسات السياحية بمعايير النظافة في مكان تقديم الخدمات يجذبك لاختيار الوجهة السياحية.	34
مرتفعة	0.70369	4.0555	المحور الثاني الوجهة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن أفراد العينة الموجهة لقرار اختيار الوجهة السياحية كانت محصورة بين المجال (من 3.40-4.20) و (من 4.20-5) أي في المرتفعة والمرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة ب 4.05 ومنه فإن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 28 "احترام المؤسسات السياحية للعادات والتقاليد يحفزك على اختيار الوجهة السياحية" ب 3.96 بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على أن احترام عادات وتقاليد المجتمع يؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية والعبارة رقم 29 "أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات تتناسب مع القدرة الشرائية يشجعك للاختيار الوجهة السياحية ب 3.99 بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على أن القدرة الشرائية للأفراد أثر على اختيار الوجهة السياحية أما العبارة رقم 30 "احترام المؤسسات السياحية للأداب العامة لدى تعميمها للحملات الإعلامية يدفعك لاختيار الوجهة السياحية ب 3.98 بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على أن احترام الآداب العامة أثناء الترويج للحملات الإعلانية أثر على اختيار الوجهة السياحية والعبارة رقم 31 "حرص المؤسسات على تغطية جميع المناطق المعلن عنها يجذبك باختيار الوجهة السياحية ب 3.98 بدرجة مرتفعة وهذا يعني حرص المؤسسات على تغطية مناطقها المعلنه أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية أما العبارة رقم 32 "كفاءة مقدمي الخدمات السياحية يدفعك اختيار الوجهة السياحية ب 3.88 بدرجة مرتفعة ما يعني أن لمقدمي الخدمات أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية والعبارة رقم 33 "حرص المؤسسات السياحية على حفظ البيانات الشخصية يشجعك على اختيار الوجهة السياحية ب 4.18 بدرجة مرتفعة ما يدل على أن حفظ الخصوصيات أو البيانات الشخصية يشجع على اختيار الوجهة السياحية أما العبارة رقم 34 "تهتم المؤسسات السياحية بمعايير النظافة في مكان تقديم الخدمات يجذبك لاختيار الوجهة السياحية ب 4.33 بدرجة مرتفعة جدا وهذا يعني أن السائح يجد تسهيلات أثناء حصوله على خدماته من المؤسسات السياحية مما يترك أثر جيد تجاهها.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقبل استعراض النتائج تجدر الإشارة إلى أننا اعتمدنا على مقياس كوهن (Cohen) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذلك القوة التفسيرية (حجم التأثير) وذلك وفقا لما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (28): مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير

معامل الارتباط		البيان
ارتباط إيجابي	ارتباط سلبي	
من 0,1 إلى 0,3	من -0,1 إلى -0,3	ضعيف
من 0,31 إلى 0,5	من -0,31 إلى -0,5	متوسط
من 0,51 إلى 1	من -0,51 إلى -1	كبير
القوة التفسيرية (حجم التأثير %)		
أقل من 10%		ضعيف
بين 10% و 50%		متوسط
أكبر من 50%		كبير

Cohen . J, (1998), **Statistical power analysisfor the behavioral science**. New York: Academic press. [https://www.amazon.com/statistical power analysis, Behavioral science](https://www.amazon.com/statistical-power-analysis,-Behavioral-science).

❖ اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية للبحث وفرضياتها الفرعية تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد، حيث نقبل أو نرفض الفرضية استنادا لقاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أكبر من 0,05 إذن نقبل الفرضية الصفرية " لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية " ونرفض الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية."
- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أقل من 0,05، إذن نرفض الفرضية الصفرية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " ونقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية" .

تم الاعتماد على تحليل التباين للانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد (المتغير التابع = قرار اختيار الوجهة السياحية)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
1	15.648	7	2.235	6.633	0,000	0.376	0.613
الخطأ المتبقي	25.948	77	0.337	-	-	-	-
المجموع	41.596	84	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من الجدول رقم (29) أن مستوى الدلالة $F=0.000$ وهي أقل من $sig=0,05$ وهذا يعني أن النموذج دال إحصائياً، كما نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0,613) مما يدل على وجود ارتباط جيد وموجب بين التسويق الأخلاقي وقرار اختيار الوجهة السياحية، كما أن معامل التحديد R^2 يساوي (0,376)، هذا يعني أن 37.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع (قرار اختيار الوجهة السياحية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي).

وبالتالي وجود أثر للتسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية للعائلة الجزائرية، وعليه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية مقبولة والتي تنص على أنه: "يوجد تأثير للتسويق الأخلاقي في قرار اختيار العائلة الجزائرية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة 0.05، وبدرجة كبيرة."

❖ اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل اختبار أثر كل بعد من أبعاد التسويق الأخلاقي (الأخلاق في المنتج، الأخلاق في السعر، الأخلاق في الترويج، الأخلاق في التوزيع، الأخلاق في الأفراد، الأخلاق في العمليات، الأخلاق في البيئة المادية) في قرار اختيار الوجهة السياحية، سيتم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): الصدق الداخلي لعبارات محور قرار اختيار الوجهة السياحية

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت Constant	1.936	0.480	/	4.033	0.000
الأخلاق في المنتج	-0.012	0.110	-0.011	-0.109	0.914
الأخلاق في السعر	-0.165	0.123	-0.147	-1.342	0.184
الأخلاق في الترويج	0.059	0.121	0.052	0.486	0.628
الأخلاق في التوزيع	0.253	0.104	0.287	2.441	0.017
الأخلاق في الأفراد	-0.017	0.100	-0.019	-0.168	0.867
الأخلاق في العمليات	0.156	0.113	0.162	1.383	0.171
الأخلاق في البيئة المادية	0.315	0.114	0.333	2.764	0.007

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: يؤثر التسويق الأخلاقي في المنتج على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.914) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، ما يعني لا يؤثر التسويق الأخلاقي إحصائياً في بعد الأخلاق في المنتج عند مستوى الدلالة 0.05 في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية ومنه الفرضية الفرعية الأولى "مرفوضة".

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: "يؤثر التسويق الأخلاقي في التسعير على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن قيمة المعاملات النمطية قدرت بقيمة سالبة (Beta=-0.147)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.184) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، ما يعني أن

التسويق الأخلاقي لا يؤثر أثر إحصائيا في بعد الأخلاق في السعر عند مستوى الدلالة 0.05 في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية ومنه الفرضية الفرعية الثانية "مرفوضة".

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه: " يؤثر التسويق الأخلاقي في الترويج على اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن قيمة المعاملات النمطية قدرت بقيمة موجبة ($Beta=0.052$)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.628) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، ما يعني أنه لا يؤثر التسويق الأخلاقي إحصائيا في بعد الأخلاق في الترويج عند مستوى الدلالة 0.05 في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية ومنه الفرضية الفرعية الثالثة "مرفوضة".

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه " يؤثر التسويق الأخلاقي في التوزيع على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن قيمة المعاملات النمطية قدرت بقيمة موجبة ($Beta=0.287$)، كما نلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.017) وهو أقل من المستوى المعتمد (0,05)، ما يعني أنه يؤثر التسويق الأخلاقي إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 في بعد الأخلاق في التوزيع في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، ومنه الفرضية الفرعية الرابعة "مقبولة".

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه: " يؤثر التسويق الأخلاقي في الأفراد على اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن قيمة المعاملات النمطية قدرت بقيمة سالبة ($Beta=-0.019$)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.867) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، ما يعني أن التسويق الأخلاقي لا يؤثر إحصائيا في بعد الأخلاق في الأفراد عند مستوى الدلالة 0.05 في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية ومنه الفرضية الفرعية الخامسة "مرفوضة".

• اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على أنه " يؤثر التسويق الأخلاقي في العمليات عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية."

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن قيمة المعاملات النمطية قدرت بقيمة موجبة ($Beta=0.162$)، كما نلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.171) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، ما يعني أن التسويق الأخلاقي لا يؤثر إحصائيا في بعد الأخلاق في العمليات عند مستوى الدلالة 0.05 في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، ومنه الفرضية الفرعية السادسة "مرفوضة".

• اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص هذه الفرضية على أنه " يؤثر التسويق الأخلاقي في البيئة المادية عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية."

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن قيمة المعاملات النمطية قدرت بقيمة موجبة ($Beta=0.333$)، كما نلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.007) وهو أقل من المستوى المعتمد (0,05)، ما يعني أن التسويق الأخلاقي في بعد الأخلاق في البيئة المادية يؤثر إحصائيا في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، عند مستوى الدلالة 0.05، ومنه الفرضية الفرعية السابعة "مقبولة".

تفسير نتائج الدراسة

يمكن تقديم تفسير للنتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

- ❖ يوجد مستوى متوسط لبعده الأخلاق في المنتج لدى العائلة الجزائرية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور والمقدر بـ (3.4829) ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات السياحية تولي اهتماما معتبرا للتسويق الأخلاقي من أخلاق في المنتج وأخلاق في السعر وأخلاق في الترويج وأخلاق في التوزيع، وأخلاق في الأفراد، وأخلاق في العمليات وأخلاق في البيئة المادية.
- ❖ يوجد مستوى مرتفع في قرار اختيار الوجهة السياحية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور والمقدر بـ (4.0555) ويمكن تفسير هذه النتيجة أن السائح يجد تسهيلات أثناء حصوله على خدماته من المؤسسات السياحية مما يترك أثر جيد اتجاهها.
- ❖ ليس لبعده الأخلاق في المنتج أثره على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.
- ❖ ليس لبعده الأخلاق في السعر أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.
- ❖ ليس لبعده الأخلاق في الترويج أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.
- ❖ يوجد لبعده الأخلاق في التوزيع أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.

- ❖ ليس لبعد الأخلاق في الأفراد أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.
- ❖ ليس لبعد الأخلاق في العمليات أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.
- ❖ يوجد لبعد الأخلاق في البيئة المادية أثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية.

خلاصة الفصل الثالث

تناولنا في هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج آراء عينة الدراسة حول أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، وذلك بالاعتماد على الاستبيان الذي يعتبر أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والانحدار الخطي المتعدد، وتم تفرغ وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وبعد الدراسة والتحليل تم التوصل إلى وجود أثر للتسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية للعائلة الجزائرية. ولكن هذا الأثر لا يشمل أبعاد التسويق الأخلاقي التالية (الأخلاق في المنتج، الأخلاق في السعر، والأخلاق في الترويج، الأخلاق في الأفراد، الأخلاق في العمليات).

الخاتمة

يعتبر التسويق الأخلاقي من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المنظمات وزبائنها، ويكون ذلك من خلال إتباع عدة آليات وطرق أثناء القيام بالأنشطة التسويقية، ومع الانفتاح الذي شهدته الأسعار والمنافسة الشديدة بين مختلف المنظمات فقد أصبحت هذه الأخيرة تسعى إلى تسويق خدماتها وفق المبادئ ومعايير أخلاقية من أجل بناء علاقة مع الزبائن أساسها الثقة، الاحترام والالتزام وجعل الزبون شريكا فعالا لدى المنظمة، وعليه يتطلب على المنظمات السياحية التي تهدف لتحقيق النجاح في مجال السياحة أن تحرك أهمية التوجه والاهتمام بالسائح وذلك من خلال دراسة سلوكه ومحاولة التنبؤ به والتركيز عليه باعتباره ركيزة أساسية والفاعل الرئيسي لصناعة السياحة، فدراسة توجهاته يؤدي إلى فهم احتياجاته ورغباته وإبعاد قراراته الشرائية وكذلك العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته.

وقد لخصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات نوجزها في ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

أ. النتائج النظرية:

- يتأثر سلوك السائح بمجموعة من المؤثرات منها ما هو نفسي بيئي وتسويقي.
- يشمل التسويق الأخلاقي المزيج التسويقي المتحدث.
- تتعكس أهمية الأخلاق في التسويق في عناصر المزيج التسويقي.
- تعد أخلاقيات التسويق مفهوم تقوم المؤسسات من خلاله بتعميق المبادئ والمعايير الأخلاقية في نشاطاتها التسويقية.
- تتكون صورة الوجهة السياحية في عدت نتائج من خلال تجاربه السابقة ويتأثر عدة عوامل شخصية وبيئية.
- لمقومات الوجهة السياحية دور في جذب السياح وإثارة فضولهم للحصول على المعلومات اللازمة لزيارتها، أو تفضيلها من مختلف الوجهات الأخرى.
- دمج التسويق الأخلاقي في نشاط المؤسسات السياحية أصبح ضرورة حتمية فرضتها عدة عوامل من بينها المنافسة والوعي لدى الزبائن.
- يهدف التسويق الأخلاقي إلى ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل مبادئ ومعايير التزامه والمصادقية وزيادة الاهتمام بالآخرين.

ب. النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة التطبيقية للموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

- لا يوجد أثر لبعد الأخلاق في المنتج عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية. وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى.

- لا يوجد أثر لبعد الأخلاق في التسعير عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية. وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية.
- لا يوجد أثر لبعد الأخلاق في الترويج عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية. وهو ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.
- يوجد أثر لبعد الأخلاق في التوزيع عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية يؤكد صحة الفرضية الرابعة.
- لا يوجد أثر لبعد الأخلاق في الأفراد عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية مما ينفي صحة الفرضية الخامسة.
- لا يوجد أثر لبعد الأخلاق في العمليات عند مستوى الدلالة 0.05 على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية وهو ما ينفي صحة الفرضية السادسة.
- يوجد أثر لبعد الأخلاق في البيئة المادية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية السابعة.
- يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق الأخلاقي في قرار اختيار العائلة الجزائرية للوجهة السياحية وبدرجة كبيرة. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.


ثانيا: الاقتراحات

بعد عرض جملة النتائج النظرية والتطبيقية يمكننا صياغة الاقتراحات التالية:

- ضرورة التزام المؤسسات السياحية بشكل كبير بالتسويق الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.
- ضرورة التزام أفراد المؤسسات السياحية بشكل كبير بالتسويق الأخلاقي.
- التزام المؤسسات السياحية بتطبيق التسويق الأخلاقي في تقديم منتجاتها.
- على المؤسسات السياحية المحافظة على ترسيخ مبدأ المصادقية في عملية الترويج لخدماتها.
- ينبغي على المؤسسات السياحية الالتزام أكثر بمبادئ الأخلاق في تسعير خدماتها كتقديم تخفيضات لزيائنها ومراعاة إمكانياتهم المالية.
- على المؤسسات السياحية العمل على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين لكسب رضاهم.
- ضرورة وضوح المعلومات التي تقدمها المؤسسات السياحية لتفادي الخداع.

آفاق الدراسة:

- دور التسويق الأخلاقي في تعزيز ولاء المستهلك.
- أثر التسويق الأخلاقي على سلوك المستهلك.
- أثر عناصر المزيج الترويجي على قرار اختيار الوجهة السياحية.
- التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات.
- دور التسويق الأخلاقي في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون.



قائمة المراجع

أولاً: القرآن الكريم:

1. سورة لقمان.

ثانياً: الكتب

1. أبي سعيد الديوعجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
3. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق الحديث، ط1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
4. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
5. بلال خلف سكارنة، أخلاقيات العمل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
6. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
7. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2006.
8. جاسم محمود الصعيدي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. جاسم محمود الصميدي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. حميد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، 2001.
12. حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي: مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
13. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق، مدخل معاصر، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
15. علي بن حسن الهناني الأزدي، المنجد في اللغة والإعلام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1988.
16. علي فلاح الزغبى، التسويق الأخلاقي السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
17. عمر جوابرة المكاوي، التسويق الفندقي، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

18. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك النهائي عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
19. عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوضعي الاستدلالي، ط1، دار الخوارزم القلمية، الرياض، السعودية، 2008.
20. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
22. مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، ط1، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2010.
23. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
24. محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
25. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
26. محمود جاسم العميدعي، بشير عباس، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
27. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 52.
28. نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
29. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
30. يحي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، 2008.

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

1. طارق بورناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي، دراسة حالة مؤسسة كوندور، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي تبسة، 2020-2021.

2. عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.
3. فتيحة أية أوقاسي، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013-2014.
4. لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2015-2016.
5. محمد عبدل كريم زنكة، دراسة السلوك الشرائي في إطار أخلاقيات التسويق، مذكرة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، العراق، جامعة السليمانية، 2008-2009.

رابعاً: الملتقيات.

1. حميد الطائي، الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر الدولي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة زيتونة، عمان.
2. محمد الصغير قريسي، مبارك بوغلاق، دور أخلاقيات العمل في تلبية التكاليف الخفية للخدمة الصحية العمومية، دراسة حالة المنظمة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف، ورقلة، الملتقى الوطني حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 27-28 نوفمبر 2017.
3. محبوب بن حمودة، فطيمة بن عبد العزيز، البعد غير الأخلاقي في المصارف الربوية، دراسة ميدانية على الشروط المصرفية، المؤتمر الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، مداخلة من خلال المحور الموازنة بين الاقتصاد الإسلامي وغيره من النظريات الاقتصادية الوضعية، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، 23 و24 فيفري 2011.
4. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الدولي الأول، التسويق في الوطن العربي الواقع والأفاق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alan Fyall & Brian Garrod, "tourism marketing a collaborative approach", published by aspects of tourism, library cataloging., 2004.
2. Alastair M Morrison « Hospitality and Travel Marketing », Fourth Edition, Published by Delmar Cengage Learning, 2010.
3. Alan Pomering, Gary Noble & Lester W. Johnson, "Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, N° 08, 2011.
4. Association (ISA) on the topic: "Understanding Tourism - Theoretical Advances", University of the Aegean, Mytilini, Greece, 14-16 May 2004.

5. Ayed Al Muala&Majed Al Qurneh,«Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism », Published at American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 04, No. 02, 2012
6. Association (ISA) on the topic: “Understanding Tourism - Theoretical Advances”, University of the Aegean, Mytilini, Greece, 14-16 May 2004.
7. . Bassegy Benjamin Esu, « **Linking Human Capital Management with Tourism Development and Managementfor Economic Survival: The Nigeria Experience** », International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 1, 2012.
8. . Brian G. Boniface & Chris Cooper , “**Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism**”, Fourth edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
9. Caner Dincer, and DincerBanu"An Overview and Analysés of mariting ethics"internationnal journal of Acudemic Research in business and socailsciences ;11 2014.
10. Cohen , J. (1998).**Statistical power analysisfor the behavioral science**. New York: Academicpress. [https://www.amazon.com/statistical power analysis.Behavioral science](https://www.amazon.com/statistical-power-analysis-behavioral-science).
11. DimitriosBuhalis& Carlos Costa ,“**Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry**”, First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
12. DimitrisKoutoulas, “**Understanding The Tourist Product**”, Interim symposium of the **Research Committee on International Tourism (RC 50)** of the International Sociological, 2004.
13. David Bowie & Francis Buttle, «**Hospitality Marketing: An introduction** », First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
14. Stephen L. J. Smith ,“**The Tourism Product**”, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, 1994.
15. Simon Hudson ,« **Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective** », First Edition, Published by Sage, 2008.
16. Steven Pike ,« Destination Marketing Organisations , first edition published by elsevier, 2004Wang, J., Ayres, H. &Huyton, J. (2009). "**Job ready graduate: A tourism perspective**", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 16, 2004.

سادسا: المواقع الالكترونية:

1. American Marketing Association, **Statement of Ethics**, retrieved in from<https://www.ama.org/codes-of-conduct>.
2. [https : //www.al-jazirah.com](https://www.al-jazirah.com).

الملاحق

الملحق رقم 01: الصدق الظاهري للاستبيان.

الكلية	الجامعة	الأستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-	علا ب رشيد
		تبوب يوسف
		درويش صافية
		ملواح هدى

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: ماستر 2 تسويق خدمات

أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف لجمع المعلومات حول "أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، وذلك استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، راجيين من سيادتكم التفضل بقراءة العبارات التي يتضمنها هذا الاستبيان والإجابة عليها بدقة، مع العلم أن المعلومات والبيانات المصرحة بها ستبقى سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وسيتم تحويلها إلى مؤشرات رقمية تستخدم في التحليل.

يرجى قراءة العبارات بتأني والإجابة عليها بموضوعية بوضع علامة (X) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً.

ختاماً نشكركم على حسن تعاونكم، تفضلوا منا فائق الاحترام والتقدير...

إعداد الطلبة:

- العجود محمد
- زبيري حبيب

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الأول: معلومات شخصية ووظيفية:

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

أقل من 20 سنة

بين 20 سنة إلى 40 سنة

من 41 إلى 60 سنة

من 61 سنة فما فوق

3. المؤهل العلمي:

تأهيل مهني

متوسط

جامعي

ثانوي

4. المهنة:

موظف

عامل حر

متقاعد

المحور الثاني: التسويق الأخلاقي

ضع علامة (X) في خانة واحدة فقط من الخانات التي تعبر أكثر عن رأيك أمام كل عبارة من العبارات التالية:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الأول: الأخلاق في المنتج						
01	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية تتصف بالجودة اللازمة المروج لها.					
02	تمتلك المؤسسات السياحية من معرفة النقائص الموجودة في الخدمات السياحية التي تقدمها.					
03	تحرص المؤسسات السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع عاداتك وتقاليديك.					
04	تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صحيحة حول ما تقدمه من خدمات.					
05	تقدم المؤسسات السياحية الخدمات بالشكل المرغوب به.					
البعد الثاني: الأخلاق في السعر						
06	تتوافق أسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية مع جودة الخدمات التي تقدمها.					
07	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتناسب مع دخل الأفراد.					
08	توفي المؤسسات السياحية التخفيضات التي وعدتكم بها.					
09	تعلمك المؤسسات السياحية بأسعار خدماتها					

					التي تطلبها قبل الحصول عليها.
					10 تقدم المؤسسات السياحية عروض أسعار مطابقة لما تم الترويج له.
البعد الثالث: الأخلاق في الترويج					
					11 الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية تتميز بالشفافية.
					12 المؤسسات السياحية تحترم الآداب العامة عند تصميمها لحملاتها الإعلانية.
					13 تلتزم المؤسسات السياحية بتقديم نفس الخدمات المروج لها.
					14 تحرص المؤسسات السياحية على دقة المعلومات المقدمة عند الترويج للخدمات السياحية.
البعد الرابع: الأخلاق في التوزيع					
					15 تحرص المؤسسات السياحية على توفير الخدمات السياحية في كل المناطق المعطن عنها.
					16 توفر المؤسسات السياحية مصلحة خاصة للتكفل بانشغالات السائح دون تقصير.
					17 تقوم المؤسسات السياحية بتقديم بيانات صحيحة حول موقعها.
					18 توفر المؤسسات السياحية وسائل نقل مريحة تتلاءم مع المنطقة السياحية.
البعد الخامس: الأخلاق في الأفراد					
					19 يتميز مقدم الخدمات للمؤسسات السياحية باللطف.

					20	يقوم مقدمي الخدمات المؤسسات السياحية بتقديم معلومات صادقة.
					21	يمتاز مقدم الخدمات بهندام لائق.
البعد السادس: الأخلاق في العمليات						
					22	تمتاز المؤسسات السياحية بسرعة التنفيذ
					23	تقدم المؤسسات السياحية خدماتها مع التزام بحفظ البيانات الشخصية.
					24	يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء تواجدك في المؤسسات السياحية.
البعد السابع: الأخلاق في البيئة المادية						
					25	تهتم المؤسسات السياحية بجاذبية مكان تقديم الخدمات.
					26	تتبنى المؤسسات السياحية التطور التكنولوجي في تقديم خدماتها.
					27	تتمتع المؤسسات السياحية بمعايير النظافة.

المحور الثالث: قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
28	احترام المؤسسات السياحية للعادات والتقاليد يحفزك على اختيار الوجهة السياحية.					
29	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات تتناسب مع قدرتك الشرائية يشجعك على					

					اختيار الوجهة السياحية.
					30 احترام المؤسسات السياحية للآداب العامة عند تصميمها للحملات الإعلامية يدفعك لاختيار الوجهة السياحية.
					31 حرص المؤسسات على تغطية جميع المناطق المعلن عنها يجذبك لاختيار الوجهة السياحية.
					32 كفاءة مقدمي الخدمات السياحية يدفعك لاختيار الوجهة السياحية.
					33 حرص المؤسسات السياحية على حفظ البيانات الشخصية يشجعك على اختيار الوجهة السياحية.
					34 تهتم المؤسسات السياحية بمعايير النظافة في مكان تقديم الخدمات يجذبك لاختيار الوجهة السياحية.

الملحق رقم 03: المعلومات الشخصية

Statistics

		الجنس	العمر	العلمي. المؤهل	المهنة
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	58	68,2	68,2	68,2
	أنثى	27	31,8	31,8	100,0
Total		85	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 20 أقل من	2	2,4	2,4	2,4
سنة 40 سنة إلى 20 من	44	51,8	51,8	54,1
Valid سنة 60 سنة إلى 41 من	30	35,3	35,3	89,4
سنة فما فوق 61 من	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

العلمي، المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	2	2,4	2,4	2,4
ثانوي	8	9,4	9,4	11,8
Valid تأهلي مهني	13	15,3	15,3	27,1
جامعي	62	72,9	72,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	41	48,2	48,2	48,2
Valid عامل حر	33	38,8	38,8	87,1
متقاعد	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: صدق الاتساق الداخلي للأبعاد التسويق الأخلاقي.

Correlations

		سؤال 1	سؤال 2	سؤال 3	سؤال 4	سؤال 5	المنتج في الأخلاق
سؤال 1	Pearson Correlation	1	,034	,146	,179	,331**	,260*
	Sig. (2-tailed)		,758	,181	,101	,002	,016
	N	85	85	85	85	85	85
سؤال 2	Pearson Correlation	,034	1	,061	,288**	,039	,226*
	Sig. (2-tailed)	,758		,576	,008	,722	,038

	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,146	,061	1	,335**	,268*	,279**
سؤال3	Sig. (2-tailed)	,181	,576		,002	,013	,010
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,179	,288**	,335**	1	,221*	,425**
سؤال4	Sig. (2-tailed)	,101	,008	,002		,042	,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,331**	,039	,268*	,221*	1	,461**
سؤال5	Sig. (2-tailed)	,002	,722	,013	,042		,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,260*	,226*	,279**	,425**	,461**	1
المنتج.في الأخلاق	Sig. (2-tailed)	,016	,038	,010	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		سؤال6	سؤال7	سؤال8	سؤال9	سؤال10	السعر.في الأخلاق
	Pearson Correlation	1	,438**	,178	,157	,246*	,754**
سؤال6	Sig. (2-tailed)		,000	,102	,152	,023	,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,438**	1	,044	-,139	,149	,598**
سؤال7	Sig. (2-tailed)	,000		,687	,204	,175	,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,178	,044	1	,233*	,036	,471**
سؤال8	Sig. (2-tailed)	,102	,687		,032	,747	,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,157	-,139	,233*	1	,272*	,414**
سؤال9	Sig. (2-tailed)	,152	,204	,032		,012	,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,246*	,149	,036	,272*	1	,601**
سؤال10	Sig. (2-tailed)	,023	,175	,747	,012		,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,754**	,598**	,471**	,414**	,601**	1
السعر.في الأخلاق	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		سؤال11	سؤال12	سؤال13	سؤال14	التوزيع في الأخلاق
سؤال11	Pearson Correlation	1	,319**	-,054	,007	,552**
	Sig. (2-tailed)		,003	,623	,948	,000
	N	85	85	85	85	85
سؤال12	Pearson Correlation	,319**	1	,028	,303**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,003		,801	,005	,000
	N	85	85	85	85	85
سؤال13	Pearson Correlation	-,054	,028	1	,277*	,545**
	Sig. (2-tailed)	,623	,801		,010	,000
	N	85	85	85	85	85
سؤال14	Pearson Correlation	,007	,303**	,277*	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,948	,005	,010		,000
	N	85	85	85	85	85
التوزيع في الأخلاق	Pearson Correlation	,552**	,646**	,545**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		سؤال15	سؤال16	سؤال17	سؤال18	التوزيع في الأخلاق
سؤال15	Pearson Correlation	1	,374**	,332**	,389**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
سؤال16	Pearson Correlation	,374**	1	,134	,269*	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000		,220	,013	,000
	N	85	85	85	85	85
سؤال17	Pearson Correlation	,332**	,134	1	,414**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,002	,220		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
سؤال18	Pearson Correlation	,389**	,269*	,414**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
التوزيع في الأخلاق	Pearson Correlation	,779**	,638**	,656**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		سؤال19	سؤال20	سؤال21	الأفراد في الأخلاق
سؤال19	Pearson Correlation	1	,368**	,296**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,001	,006	,000
	N	85	85	85	85
سؤال20	Pearson Correlation	,368**	1	,262*	,729**
	Sig. (2-tailed)	,001		,016	,000
	N	85	85	85	85
سؤال21	Pearson Correlation	,296**	,262*	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,006	,016		,000
	N	85	85	85	85
الأفراد في الأخلاق	Pearson Correlation	,790**	,729**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		سؤال22	سؤال23	سؤال24	العمليات في الأخلاق
سؤال22	Pearson Correlation	1	,159	,552**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,146	,000	,000
	N	85	85	85	85
سؤال23	Pearson Correlation	,159	1	,174	,564**
	Sig. (2-tailed)	,146		,111	,000
	N	85	85	85	85
سؤال24	Pearson Correlation	,552**	,174	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,111		,000
	N	85	85	85	85
العمليات في الأخلاق	Pearson Correlation	,804**	,564**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		سؤال25	سؤال26	سؤال27	البيئة في الأخلاق المادية
سؤال25	Pearson Correlation	1	,255*	,307**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,019	,004	,000
	N	85	85	85	85
سؤال26	Pearson Correlation	,255*	1	,064	,669**
	Sig. (2-tailed)	,019		,562	,000
	N	85	85	85	85
سؤال27	Pearson Correlation	,307**	,064	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,004	,562		,000
	N	85	85	85	85
المادية. البيئة في الأخلاق	Pearson Correlation	,709**	,669**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 05: صدق الاتساق الداخلي لعبارة محور قرار اختيار الوجهة السياحية.

Correlations

		سؤال28	سؤال29	سؤال30	سؤال31	سؤال32	سؤال33	سؤال34	اختيار قرار الوجهة السياحية
سؤال28	Pearson Correlation	1	,445**	,262*	,508**	,390**	,376**	,099	,630**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,000	,000	,000	,367	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
سؤال29	Pearson Correlation	,445**	1	,376**	,503**	,504**	,333**	,328**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,002	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
سؤال30	Pearson Correlation	,262*	,376**	1	,396**	,506**	,646**	,304**	,703**

	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,508**	,503**	,396**	1	,524**	,612**	,366**
سؤال31	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,390**	,504**	,506**	,524**	1	,466**	,481**
سؤال32	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,376**	,333**	,646**	,612**	,466**	1	,285**
سؤال33	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,008	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,099	,328**	,304**	,366**	,481**	,285**	1
سؤال34	Sig. (2-tailed)	,367	,002	,005	,001	,000	,008	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,630**	,715**	,703**	,795**	,782**	,743**	,572**
السياحية الوجهة اختيار قرار	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم 06: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد محور التسويق الأخلاقي

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال1	85	1	5	3,26	1,311
سؤال2	85	1	5	3,54	1,097
سؤال3	85	1	5	3,55	,982
سؤال4	85	1	5	3,82	1,060
سؤال5	85	1	5	3,64	1,045

المنتج.في.الأخلاق	85	1,80	4,60	3,1812	,63742
Valid N (listwise)	85				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال6	85	1	5	2,92	1,256
سؤال7	85	1	5	2,65	1,202
سؤال8	85	1	5	3,65	,984
سؤال9	85	2	5	4,13	,720
سؤال10	85	1	5	3,45	1,160
السعر.في.الأخلاق	85	2,20	4,80	3,3576	,62495
Valid N (listwise)	85				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال11	85	1	5	3,22	1,148
سؤال12	85	1	5	3,85	,906
سؤال13	85	1	5	3,41	1,116
سؤال14	85	1	5	3,54	1,041
الترويج.في.الأخلاق	85	1,75	5,00	3,5059	,62676
Valid N (listwise)	85				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال15	85	1	5	3,31	1,300
سؤال16	85	1	5	3,20	1,121
سؤال17	85	1	5	3,96	1,074
سؤال18	85	1	5	3,44	1,052
التوزيع.في.الأخلاق	85	1,50	5,00	3,4765	,79771
Valid N (listwise)	85				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال19	85	1	5	3,51	1,181
سؤال20	85	1	5	3,52	1,007
سؤال21	85	1	5	4,04	,969
الأفراد.في.الأخلاق	85	1,67	5,00	3,6863	,77554

Valid N (listwise)	85				
--------------------	----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال22	85	1	5	3,31	1,047
سؤال23	85	1	5	4,06	,891
سؤال24	85	1	5	3,46	1,053
العمليات في الأخلاق	85	1,67	5,00	3,6078	,73315
Valid N (listwise)	85				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال25	85	1	5	3,69	,926
سؤال26	85	1	5	3,36	1,184
سؤال27	85	1	5	3,64	1,153
المادية البيئة في الأخلاق	85	1,67	5,00	3,5647	,74362
Valid N (listwise)	85				

الملحق رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أبعاد التسويق الأخلاقي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المنتج في الأخلاق	85	1,80	4,60	3,1812	,63742
السعر في الأخلاق	85	2,20	4,80	3,3576	,62495
الترويج في الأخلاق	85	1,75	5,00	3,5059	,62676
التوزيع في الأخلاق	85	1,50	5,00	3,4765	,79771
الأفراد في الأخلاق	85	1,67	5,00	3,6863	,77554
العمليات في الأخلاق	85	1,67	5,00	3,6078	,73315
المادية البيئة في الأخلاق	85	1,67	5,00	3,5647	,74362
الأخلاقي التسويق	85	2,19	4,55	3,4829	,48885
Valid N (listwise)	85				

الملحق رقم 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة محور قرار اختيار الوجهة السياحية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال28	85	1	5	3,96	1,017
سؤال29	85	1	5	3,99	1,052
سؤال30	85	1	5	3,98	1,023
سؤال31	85	1	5	3,98	1,058
سؤال32	85	1	5	3,98	,988
سؤال33	85	1	5	4,18	,889
سؤال34	85	1	5	4,33	,944
السياحية الوجهة اختيار قرار	85	1,43	5,00	4,0555	,70369
Valid N (listwise)	85				

الملحق رقم 07: معامل ألفا كرونباخ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	85	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	34

Case Processing Summary

	N	%
Valid	85	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	27

Case Processing Summary

	N	%
Valid	85	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	7

الملحق رقم 08: اختبار الفرضيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,319	,58051

a. Predictors: (Constant), المنتج في الأخلاق, المادية البيئة في الأخلاق, العمليات في الأخلاق, الأفراد في الأخلاق, الترويج في الأخلاق, السعر في الأخلاق, التوزيع في الأخلاق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,648	7	2,235	6,633	,000 ^b
	Residual	25,948	77	,337		

Total	41,596	84			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: السياحية.الوجهة.اختيار.قرار

b. Predictors: (Constant), المنتج.في.الأخلاق, المادية.البيئة.في.الأخلاق, السعر.في.الأخلاق, الترويج.في.الأخلاق, التوزيع.في.الأخلاق, الأفراد.في.الأخلاق, العمليات.في.الأخلاق

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,936	,480		4,033	,000
المنتج.في.الأخلاق	-,012	,110	-,011	-,109	,914
السعر.في.الأخلاق	-,165	,123	-,147	-1,342	,184
الترويج.في.الأخلاق	,059	,121	,052	,486	,628
التوزيع.في.الأخلاق	,253	,104	,287	2,441	,017
الأفراد.في.الأخلاق	-,017	,100	-,019	-,168	,867
العمليات.في.الأخلاق	,156	,113	,162	1,383	,171
المادية.البيئة.في.الأخلاق	,315	,114	,333	2,764	,007

a. Dependent Variable: السياحية.الوجهة.اختيار.قرار

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية من خلال أبعاد التسويق الأخلاقي التي تتمثل في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، البيئة المادية)، وذلك لإبراز مدى أثر كل عنصر من هذه العناصر في قرار اختيار الوجهة السياحية، حيث قمنا بإعداد استبانة موجهة للعائلة الجزائرية وذلك بهدف عرض وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها عن طريقة معالجة بيانات الاستبيان بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بغية اختبار فرضيات الدراسة.

وخلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد التسويق الأخلاقي (كبعد التوزيع والبيئة المادية) الذي تمارسه المؤسسات السياحية في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي، في حين توصلنا أيضا إلى أن هنالك بعض عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي (المنتج، السعر، الترويج، الأفراد، العمليات) ليس لها تأثير في قرار اختيار الوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي، الوجهات السياحية، المزيج التسويقي، الأخلاق، العائلة الجزائرية.

Abstract :

This study aimed to know the impact of ethical marketing on the decision to choose a tourist destination for the Algerian family through the dimensions of ethical marketing, which are (product, price, promotion, distribution, individuals, operations, physical environment), in order to highlight the extent of the impact of each of these elements. In the decision to choose a tourism destination.

Where we have prepared a questionnaire directed to the Algerian family, with the aim of presenting and analyzing the results of the study reached by the method of processing the questionnaire data using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) in order to test the hypotheses of the study.

This study summarized as a result of the presence of a statistically significant impact on some dimensions of ethical marketing (such as the dimension of distribution and the physical environment) practiced by tourism institutions in choosing the tourist destination for the tourist consumer, while we have also concluded that there are some elements of the ethical marketing mix (product, price, promotion People, operations) have no influence on the decision to choose a tourist destination.

Key Words: Ethical Marketing, tourist destination, Marketing Mix, Ethics, Algerian family.