

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك باستخدام طريقة "SONCAS"
لدوافع الشراء - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي الخدمات السياحية -

مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

عبد العزيز عرجاني

إعداد الطالبتين:

-رقية بودادي

-شبيبة حناش

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أ.مفتاح حسين
مشرفا	جامعة جيجل	أ.عرجاني عبد العزيز
مناقشا	جامعة جيجل	أ.بوالحيلة عبد الحكيم

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونتوب إليك ونعوذ بالله من شرور أنفسنا
ومن سيئات أعمالنا، من يهدي الله فلا مضل له، ومن يضل فلا هادي له، وأشهد أن لا
إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله، أما بعد فنتقدم بأسمى
عبارات الشكر:

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف: "عرجاني عبد العزيز" الذي
كان عوننا لنا في إنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في تقديم
يد المساعدة لنا في هذه المذكرة وإلى كل من كان له الفضل في مساعدتنا سواء من
قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

إلى كل هؤلاء الشكر الجزيل.

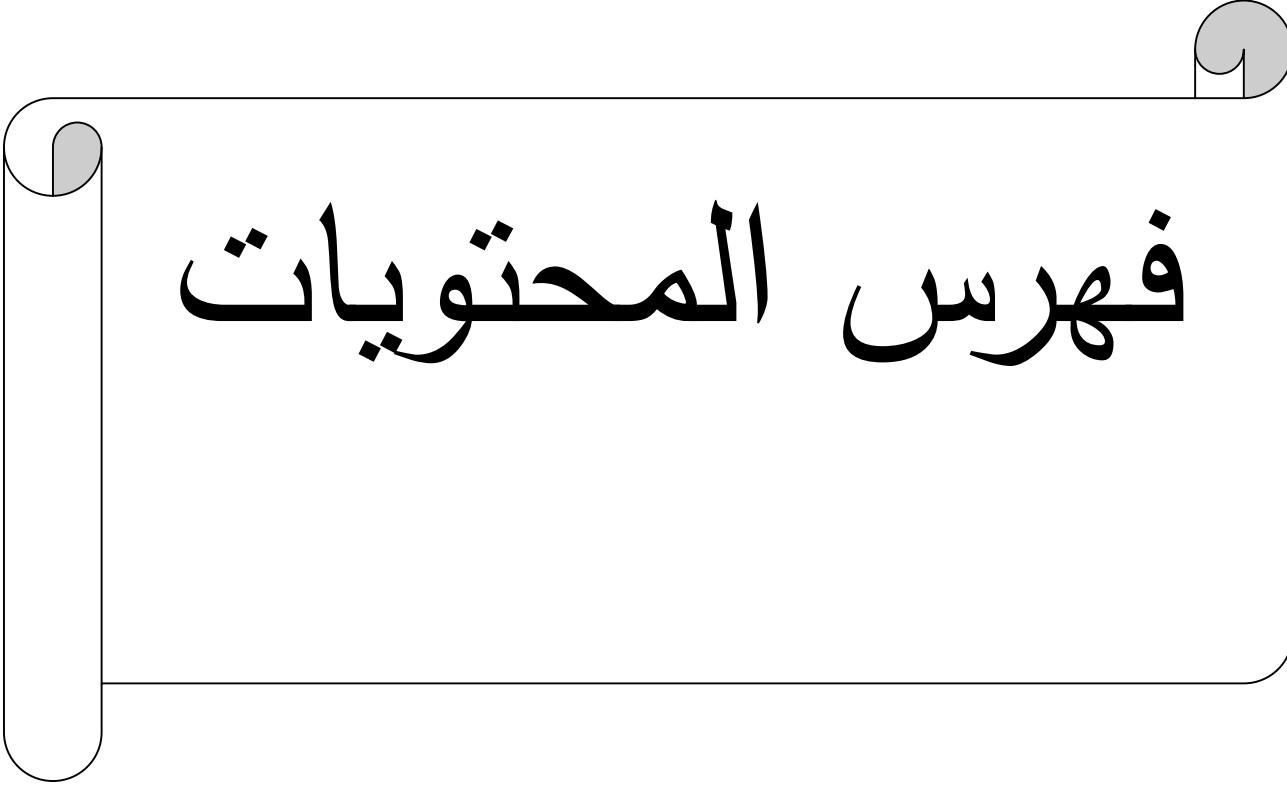
إهداء

بمساعدة الله التقدير الذي رسم لي طريق حياتي، إستطعت أن أنجز هذا
العمل المتواضع الذي أهديه إلي:
إلى أختي كمنور الدنيا منابع الحب والعنان والتضحية أمي الغالية أبي الحنون
أطال الله في عمرهما وحفظهما
إلى أخواتي العزيزات سميرة، راضية، كاميليا حفظكن الله.
إلى الكتاكيت الصغار محمد براء، مسلو، منصف، نبراس، أنس منبع السعادة
إلى عائلة الثانية أمي وإخوتي أطال الله في عمرهم وحفظهم
إلى أخت صديقتي سمية، منى، نورة، أمينة،
إلى زميلتي في البحث شبيبة
إلى كل من أعرفهم ولم أذكرهم لكنهم في
قلبي ولم يسعني حيز الورقة
ذكرهم.

إهداء

إلى روح فؤادي التي احتوتني بعطفها وحبها وحنانها وإلى التي كرس
حياتها وشبابها لأجلي وعمرتني برجاؤها ودعواتها المستجابة الصالحة
"أمي" روح قلبي أطال الله في عمرها وأدامها فوق رأسي طول حياتي
إلى الذي كرس حياته شبابيه، قوته، شجاعته، ماله ليكون لي سدا قويا
في هذا الوجود وإلى من تعب وتحمل مشاق الحياة من أجل أن أتعلم
وأصل ما وصلت إليه "أبي" نور عيني وحياتي حفظه الله ورعاه وأطال في عمره
وحفظه من كل سوء وبلاء وجزاه الله خيرا في الدنيا والآخرة.
إلى من تقاسمت معهم حلاوة الدنيا ومرارتها وكانوا إلي عونا على تدر الزمان
والدنيا إخوتي وأخواتي أطال الله في عمرهم وحفظهم ورعاهم
إلى كل أولاد أخواتي أيوية، ثوسورو، ميروش، أكرومة، شيروف، وأبنة أخي رهوفه
أطال الله في عمرهم وأدام عليهم الصحة والعافية.
إلى من تقاسمت معي مشاق هذا العمل رقية وإلى كل زميلاتي وصيدقاتي الغاليات
وإلى كل من يذكرهم قلبي ونسيم قلبي.

شبيبة



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
أ-خ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
10	المطلب الأول: مفهوم السياحة
15	المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة
17	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة
20	المطلب الرابع: أنواع السياحة
23	المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي
23	المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي
25	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي
26	المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي
27	المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج السياحي
29	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
30	المطلب الأول: الإعلان السياحي
33	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات السياحية
36	المطلب الثالث: البيع الشخصي السياحي
40	المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية
44	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك ومدخل Soncas	
46	تمهيد
47	المبحث الأول:مدخل لدراسة سلوك المستهلك
47	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

52	المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك
53	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك
55	المطلب الرابع: المستهلك وإتخاذ القرار الشرائي
56	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
56	المطلب الأول: العوامل الإجتماعية
59	المطلب الثاني: العوامل الثقافية
62	المطلب الثالث: العوامل النفسية
68	المطلب الرابع: العوامل الشخصية
70	المبحث الثالث: سلوك المستهلك من مدخل Soncas
70	المطلب الأول: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
73	المطلب الثاني: مفهوم الإدراك
77	المطلب الثالث: مدخل Soncas
80	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas	
82	تمهيد
83	المبحث الأول: مدخل إلى الوكالات السياحية
83	المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية
83	المطلب الثاني: الأعمال الأساسية للوكالات السياحية
85	المطلب الثالث: مصادر الدخل للوكالات السياحية
85	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
85	المطلب الأول: منهجية الدراسة
87	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
93	المبحث الثالث: تحليل بيانات نتائج الدراسة
93	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
98	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
106	المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وتحليل الفروق
106	المطلب الأول: إختبار الفرضيات

فهرس المحتويات

111	المطلب الثاني: تحليل الفروق
119	خلاصة
121	الخاتمة
126	قائمة المراجع
133	الملاحق
147	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

أولاً: قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
77	مضمون كلمة Soncas	(01-02)
86	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	(01-03)
88	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (أهداف الترويج السياحي)	(02-03)
89	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك)	(03-03)
90	الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول (الإدراك)	(04-03)
91	الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثاني (قرار شراء الخدمة)	(05-03)
91	الإتساق البنائي لفروع المحور الثالث (سلوك المستهلك من مدخل Soncas)	(06-03)
92	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة	(07-03)
92	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	(08-03)
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(09-03)
94	توزيع أفراد عينة الدراسة السن	(10-03)
95	توزيع أفراد عينة الدراسة المؤهل العلمي	(11-03)
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	(12-03)
96	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(13-03)
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السكن	(14-03)
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	(15-03)
98	تحليل عبارات المحور الأول (أهداف الترويج السياحي)	(16-03)
100	تحليل عبارات المحور الثاني (أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك)	(17-03)
103	تحليل عبارات الفرع الأول (الإدراك)	(18-03)
104	تحليل عبارات الفرع الثاني (قرار شراء الخدمة)	(19-03)
107	نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى	(20-03)
108	نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية	(21-03)
109	نتائج إختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	(22-03)

110	نتائج إختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	(23-03)
111	نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الثالثة	(24 -03)
112	نتائج إختبار T- test لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس	(25-03)
113	نتائج إختبار T- test لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن	(26-03)
113	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن	(27-03)
114	نتائج إختبار T- test لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي	(28-03)
115	نتائج إختبار T- test لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية	(29-03)
116	نتائج إختبار T- test لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة	(30-03)
117	نتائج إختبار T- test لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السكن	(31-03)
118	نتائج إختبار T- test لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير مستوى الدخل	(32-03)

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	علاقة مفهوم السياحة بالزمن	(01-01)
28	إستراتيجية الدفع	(02-01)
28	إستراتيجية الجذب	(03-01)
50	خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء	(01-02)
63	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	(02-02)
65	نموذج عملية الدوافع	(03-02)
67	عملية الإدراك	(04-02)
71	تأثير المحتوى الإعلاني على سلوك المستهلك	(04-02)
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(01-03)
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	(02-03)
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(03-03)
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	(04-03)
96	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(05-03)
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السكن	(06-03)
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	(07-03)

مقدمة

شهدت السياحة في العصر الحديث مراحل متميزة، تمثلت في عصر النهضة والكشوف الجغرافية الحديثة في أنحاء العالم، التي دفعت بالسياحة إلى آفاق بعيدة ونظرا للدور الفعال الذي يكسبه القطاع السياحي للعديد من الدول بكونها أكبر صناعة في العالم، حيث اهتمت به لضرورته، وذلك من خلال تثمين المناطق السياحية والحفاظ على البيئة وتحسين الخدمات لفتح أسواق جديدة لأجل استمرار السياحة على مدار السنة وتقديم برامج وخدمات سياحية ذات جودة عالية، من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي كأداة فعالة للترويج للإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، التي تعتبر مرتبطة ومكملة لبعضها البعض، فتستخدمها المؤسسات السياحية في السوق من أجل الحصول على الاستجابة المرغوبة، وبطريقة تسمح بتلبية حاجات ورغبات المستهلك المتنوعة كونه العنصر الرئيسي في العملية الترويجية، فهو يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والفيزيولوجية وتحويلها إلى دوافع لشراء الخدمات السياحية التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات.

كما يعتبر مدخل Soncas من أهم سلوكات المستهلك الجديرة بالاهتمام، وكيفية تحليل تعامله مع الآخرين وتأثره بمختلف العوامل سواء ذات أثر داخلي (الإدراك، الحاجات،...) أو ذات أثر خارجي (الأمن، المال،...)، بالإضافة إلى تأثير الترويج السياحي بمختلف عناصره على سلوك المستهلك وإقناعه بإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية، ولغرض معرفة اثر الترويج مع مراعاة سلوك المستهلك من مدخل هذه الاخيرة لهذا كان لزاما طرح التساؤل التالي:

كيف يتم تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas ؟

وللإجابة على الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تأثير الترويج السياحي على مستهلكي خدمات الوكالات السياحية؟
- ما هو أثر Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية؟
- ما هو أثر Soncas على قرار مستهلكي خدمات الوكالات السياحية؟
- ما مدى تأثير الترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية؟

1- فرضيات الدراسة:

قصد الوصول إلى إجابة عن التساؤل الرئيسي إعتدنا على الفرضيات التالية:



الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للترويج السياحي على مستهلكي خدمات الوكالات السياحية".

الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لسوك المستهلك من مدخل Soncas".

ومن خلال الفرضية الرئيسية يمكن وضع الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية".

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمدخل Soncas على قرار الشراء لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية".

الفرضية الرئيسية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية".

2- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يلعبه الترويج السياحي للوكالات السياحية في جذب المستهلك للخدمة نحو الخدمة المقدمة.

- التعرف على دور الترويج السياحي في التأثير على سلوك المستهلك.

- إعطاء وتقديم معلومات عن مفهوم وعلاقة الترويج السياحي بسلوك المستهلك.

- محاولة التنبيه للأهمية الكبيرة التي تحققها الوكالات السياحية في الترويج السياحي في مختلف

القطاعات السياحية العامة والخاصة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

- فهم العلاقة القائمة بين الترويج السياحي وسلوك المستهلك من مدخل Soncas.

3- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تنمية الوعي السياحي.

- إبراز دور الترويج السياحي في اختيار الوكالة السياحية المناسبة.
- تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- معرفة مدى تأثير المستهلك بالترويج السياحي في الوكالات السياحية.
- معرفة الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في جذب المستهلك.
- تعريف المستهلك بالخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات.
- السعي لتنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة.

4- أسباب اختيار الموضوع

من بين أسباب اختيارنا للموضوع ما يلي:

- تماشي الموضوع مع التخصص (تسويق سياحي وفندقي)
- قلة البحوث في هذا المجال خاصة فيما يتعلق بمدخل Soncas.
- أهمية الترويج السياحي وتأثيره على سلوك المستهلك.
- محاولة الربط بين الترويج السياحي وسلوك المستهلك.
- رغبة شخصية في دراسة الموضوع.

5- منهج الدراسة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب للدراسة، وذلك بالاعتماد على العديد من المراجع تمثلت في الكتب والرسائل (ماجستير، دكتوراه، مجلات،...)، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الإحصائي مستخدمين في ذلك الأدلة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبيان، حيث استعملنا في تحليلنا للبيانات الإحصائية برنامج spss.

6- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية على عينة من مستهلكين لخدمات وكالات السياحة.
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر جوان

2019.

7- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي قمنا بالإطلاع عليها والتي تضمنت موضوع دراستنا ما يلي:

الدراسة الأولى: للباحثة "بجاوية سهام" بعنوان **التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية** ، دراسة استرشادية بتجربة تونس - إسقاط على الجزائر - مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص الإدارة التسويقية، 2015/2014، وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التخطيط السياحي وكيفية تحقيق تنمية سياحية وأهم الاقتراحات التي تساعد في تسريع وتطوير التنمية السياحية بالإضافة إلى كيفية تنفيذ خطط سياحية لتحقيق التنمية السياحية دون المساس بسلامة البيئة، وكذا كيفية تحقيق هذه الخطط السياحية في الواقع دون المساس بعادات وتقاليد السكان ، وقد توصلت إلى أنه يجب تطوير وتنوع المنتج السياحي، وتطوير البناء المؤسسي للسياحة، دمج الأفراد في مشاريع التنمية السياحية، تحفيز الإستثمارات السياحية وتطوير منشآت الخدمات السياحية، بالإضافة إلى تعزيز الأمن والإستقرار السياحي، كما أوصت الدراسة بأنه لتحقيق تنمية سياحية فعلية يتطلب الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة مع الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي، بعث القطاع السياحي وجعله كعنصر فعال في بناء الاقتصاد الوطني والدخل القومي.

الدراسة الثانية: للباحث "شني عبد الرحيم" بعنوان **دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، 2010/2009، وقد هدفت الدراسة إلى توضيح المركز الحساس للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي، إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية، إعطاء الإستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية وبالتالي نمو الاقتصاد الوطني، وقد توصلت إلى أن المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية والمنتج السياحي ، الترويج عنصر مهم لجلب السياح وتعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بصفة جيدة في إنعاش وتنمية الصناعة التقليدية والسياحية، حيث أوصت الدراسة إلى الاهتمام بالسياسات الإشهارية لتسويق المنتجات التقليدية عبر جميع وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية، استعمال البوابة الإلكترونية لترويج المنتجات التقليدية وجعلها أداة فعالة على مستوى الحرفيين وتجسيد أرضية إعلامية في ميادين الترويج والبيع.

الدراسة الثالثة: للباحثة "خلود وليد العكلي" بعنوان **دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف،** مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون 2011، وقد هدفت هذه الدراسة عن الكشف عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية أو شبكة الأنترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق وماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة في البيع الشخصي والإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتقديم النتائج الإيجابية التي تتحقق للمنظمات الفندقية من استخدام الأنترنت وقد توصلت الدراسة إلى أن ظهور الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري إمتلاك أي منظمة صغيرة كانت أم كبيرة لمواقع الويب والإيميل واعتماد أنظمة وبرامج في أقسامها والمعلومات اللازمة المعتمدة في الفنادق والمواقع السياحية، وأوصت بضرورة استخدام الأنترنت بكافة وسائله وبرامجه وتدريب الكوادر المتخصصة واستخدام التقنيات والبرمجيات بواسطة مهندسين ومحترفين بوسائل الإتصال.

الدراسة الرابعة: للباحث "برنجي أيمن" تحت عنوان **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك** دراسة حالة **مجموعة من الفنادق الجزائرية،** مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية 2009/2008، حيث هدفت الدراسة إلى محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الإقتصاد الوطني، والوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، وقد توصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال في حين تبقى سياحة الترفيه منخفضة وتقدر بحوالي 22% وغياب الثقافة السياحية لدى المواطنين ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تفسير السياح من الجزائر الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية، وأوصى بأنه يجب تشجيع التعاون وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص المحلي والأجنبي، وزيادة التحفيزات الإستثمارية والإعفاءات الضريبية وإرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل إيجاد توافق بين السياح المحليين والأجانب من جهة أخرى.

الدراسة الخامسة: للباحثة "محمدي وافية" بعنوان **دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة،** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، 2012/2011، وقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحليل السياسة الترويجية للديوان الوطني للسياحة وما تتضمنه من أساليب وتقنيات يعتمد عليها في برنامجه ونشاطه وكذا توضيح مدى فعالية

أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية، وتوصلت إلى أن النشاط الترويجي للديوان الوطني للسياحة غير كافي تماما بتعريف المقصد الجزائري كوجهة سياحية مرغوبة محليا ودوليا وغياب إستراتيجية واضحة المعارف ومحددة الأهداف، كما أوصت الدراسة بدعم وتطوير أجهزة الترويج السياحي لكي تقوم بالدور المطلوب منها وضرورة الإستفادة من المناسبات ومختلف التظاهرات الوطنية والترويج لها محليا وعالميا لجذب العديد من السواح.

8- هيكل الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة والإلمام بجوانب الموضوع، قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى ثلاث فصول رئيسية الفصلين الأول والثاني نظريين أما الفصل الثالث فهو تطبيقي نورد لهم كما يلي:

الفصل الأول تحت عنوان "الإطار النظري للترويج السياحي" وقد تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول تحت عنوان أساسيات حول السياحة، المبحث الثاني ماهية الترويج السياحي، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه عناصر الميخ الترويجي السياحي.

الفصل الثاني تناولنا فيه "الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك ومدخل Soncas" حيث قسم هو الآخر إلى ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول مدخل لدراسة سلوك المستهلك، المبحث الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى علاقة الترويج السياحي بسلوك المستهلك ومدخل Soncas.

الفصل الثالث يتمثل في الدراسة الميدانية لتقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas حيث قسم إلى أربعة مباحث، المبحث الأول تم التطرق فيه إلى مدخل إلى الوكالات السياحية أما المبحث الثاني تمثل في الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، بالنسبة للمبحث الثالث تناولنا فيه تحليل بيانات نتائج الدراسة، المبحث الرابع تطرقنا فيه إلى إختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

9- صعوبات الدراسة

هناك عدة صعوبات واجهتنا في الدراسة من بينها:

- نقص المراجع بالنسبة للإطار النظري في مكتبة الجامعة والكلية، خاصة فيما يتعلق بمدخل

.Soncas

- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من قبل المبحوثين (المستهلك)، خاصة ضيق الوقت

ضعف المستوى التعليمي، رفض البعض التجاوب معنا.

- صعوبة الربط بين مدخل Soncas وسلوك المستهلك.

الفصل الأول

الإطار النظري للترويج السياحي

تمهيد

- المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
- المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي
- المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

خلاصة

تمهيد

تعد السياحة من أهم الظواهر الحديثة التي لها تأثير على المجتمع، كونها ظاهرة إجتماعية وثقافية واقتصادية، فالسياحة تعتمد على وسائل عديدة من أجل إيصال صورة واضحة للسياح وذلك من خلال الإعتماد على مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

يعتبر الترويج السياحي من أهم الخطوات التي يتم الإعتماد عليها في التعريف بالمنشأة السياحية فالترويج عبارة عن مجموعة من الخطوات المتتالية يهدف إلى توضيح صورة المنشأة لدى السياح.

يتم تحقيق الأهداف الترويجية من خلال الإعتماد على عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر على قرارات السياح بطريقة إيجابية كانت أم سلبية نظرا للوسيلة المعتمد عليها في العملية الترويجية.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول السياحة، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه ماهية الترويج السياحي، والمبحث الثالث تضمن عناصر المزيج الترويجي السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر التي يعيشها الإنسان وعاشها منذ القدم، فقد تطورت بتطور مراحل الحياة حيث تعد نشاط ذو أهمية كبيرة، فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات كونها ظاهرة إنسانية وإجتماعية تعتمد على حب المعرفة والإستكشاف والبحث عن مواطن الراحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

للسياحة العديد من التعاريف إختلفت بسبب إختلاف وجهات نظر الباحثين والهيآت الدولية، وعليه سنحاول تقديم أهم التعاريف.

الفرع الأول: تعريف السياحة

ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 م للألماني FREULER.E.G : "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة إلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الإتصالات في الأخص بين شعوب مختلفة"¹.

ويعرف العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين عام 1953 م بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي"².

وعرفها الإقتصاديين هانزيكر وكرافت "Hunziker et Kraft": "السياحة أنها مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن التنقل وأيام الإقامة للأشخاص وذلك خارج أماكن إقامتهم المعتادة بحيث أن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان"³.

¹ هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الطبعة الأولى، عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لعنبا الطباعة، الإسكندرية، مصر، 2016، ص: 12.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 21، 22.

³ سهام بجاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015، ص: 11.

عرف العالم النمساوي "هيرمان فون سوليرون" السياحة عام 1910م على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة"¹.

كما عرفت السياحة بأنها: "ذلك النشاط الحضاري والإقتصادي والتنظيمي بإنتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"².

عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الإعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية ويكون ذلك بهدف التسلية أو العمل، أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية"³.

وبناء على تعريف منظمة السياحة فإن هناك بعض المعايير تم الإعتماد عليها لإكمال ونضوج هذا التعريف وتتمثل في:⁴

✓ **الإنتقال:** إذ يشترط في العملية السياحية الإنتقال من مكان لآخر وبناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة إلى:

- سياحة داخلية
- سياحة خارجية
- سياحة قادمة
- سياحة مغادرة

أما لمسافة الإنتقال التي تشترط قطعها يعود السائح سائحا فقد حددتها اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميل، أما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة وعشرون ميلا.

✓ **الهدف:** يعد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة، فهناك سياحة دينية ورياضية، والمغامرات، والثقافية، والبنئية...إلخ، وهذا سنوضحه بالتفصيل تحت بند أنواع السياحة.

¹ Ahmed Tessa : économique touristique et aménagement de territoire, OPU, alger, 1993, p: 21 .

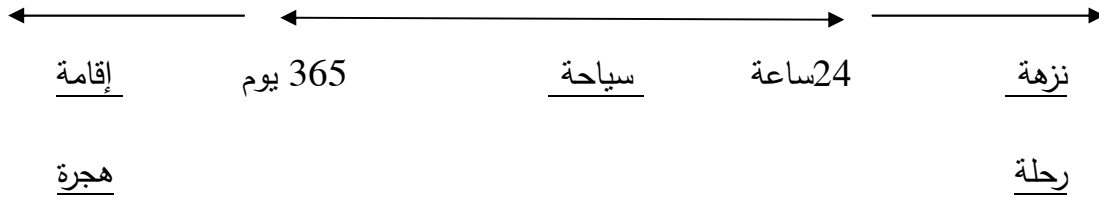
² مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، سوريا، 2016، ص: 50.

³ إياد عبد الفاتح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 22.

⁴ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمركبات)، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص: 19، 20.

✓ **المدة الزمنية:** فحتى تتحقق السياحة فلا بد أن تمتد كما يشير التعريف أكثر من 24 ساعة إلى أقل من سنة، ولكن ماذا لو قلت المدة عن 24 ساعة؟ وماذا لو زادت عن سنة؟ للإجابة عن هذه الأسئلة يمكن أن يوضحها المخطط التالي:

الشكل (01-01): مفهوم علاقة السياحة بالزمن



المصدر: أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 20.

من خلال ما تم التطرق إليه فإنه يمكن تعريف السائح بأنه:¹

- ✓ الشخص الذهاب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى؛
- ✓ الشخص الذهاب لإجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة بها؛
- ✓ الشخص الذهاب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

ومن هذا التعريف يستدل أيضا على أن الشخص لا يعتبر سائحا في الحالات التالية:

- ✓ الشخص الذهاب للعمل بدولة أجنبية ويعمل بها بعقد أو بغير عقد؛
- ✓ الشخص الذي يستوطن في المكان الذي إرتحل إليه وكان سائحا منه.

الفرع الثاني: خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الإقتصادي وهي تتطوي على عدد من

¹ مروان السكر، مختارات من الإقتصاد السياحي، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص: 14.

الخصائص نذكر منها:¹

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية وخدمية...)
- ✓ مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على طلب المنتج السياحي محليا ودوليا؛
- ✓ الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية؛
- ✓ الطلب السياحي يتوقف على وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية؛
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتطلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.

الفرع الثالث: أهمية السياحة

تتمثل أهمية السياحة في النقاط التالية:²

- ✓ زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: إقامة، إطفام، شراب، بضائع، هدايا، وقود، مشروبات؛
- ✓ تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس الأموال؛
- ✓ تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة؛
- ✓ تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة؛

¹ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص: 21.

² زيد منير سلمان، الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 16، 17.

✓ تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتؤثر في نشاط الإنتاج، الإستهلاك، النقل، الرحلات، الإتصالات، المطارات، الفندق، البنوك، وعمليات التجارة الخارجية والداخلية...إلخ.

الفرع الرابع: آثار السياحة

للسياحة آثار إقتصادية وإجتماعية، وثقافية، مما يساعد في تطوير هذا القطاع وتتمثل في الآثار المباشرة وغير المباشرة:¹

أ- آثار السياحة المباشرة: تتمثل آثار السياحة المباشرة في:

✓ **آثرها على ميزان المدفوعات:** تصنف السياحة في ميزان المدفوعات ضمن الصادرات غير المنظورة كالتأمين والملاحة، ويتجلى أثر السياحة من خلال تعديل ميزان المدفوعات وإعادة التوازن إليه في حال العجز أو التخفيف منه على الأقل وبخاصة عندما تكون حركة رأس المال سلبية أي خروج رؤوس أموال من الدولة إلى الخارج من أجل وفاء قروض أو فوائد للإستثمار في الخارج... إلخ؛

✓ **آثرها على العمالة:** تعتمد السياحة بشكل رئيس على العنصر البشري ولذلك تنمية السياحة وتطورها ينعكس إيجابيا على تشغيل العمالة وتدريبها وخلق فرص عمل للخريجين المتخصصين في المجال السياحي وكذلك التخصصات والمهن الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي كالمحاسبين والمهندسين ... إلخ؛

✓ **آثرها على إعادة توزيع الدخل:** تساعد على تحقيق التوازن الإقتصادي بين مختلف مناطق الدولة وذلك بإقامة المشاريع السياحية الجديدة في المناطق الأقل حظا في التنمية كالمنطقة الجبلية والصحراوية والزراعية التي تمتلك عناصر الجذب السياحي، وكذلك توزيع الدخل بين الريف والمدينة وبين العاملين في القطاعات الأخرى.

ب- آثار السياحة غير المباشرة: تتمثل الآثار غير المباشرة في:²

✓ **الآثر المضاعف للإنفاق السياحي:** لكل إنفاق سياحي وجه آخر هو الدخل، ولذلك كل زيادة في الإنفاق يتولد عنها زيادة أكبر في الدخل عدة أضعاف، ويختلف أثر المضاعف الإقتصادي والسياحي في الإقتصاد المغلق الذي يساوي في الإقتصاد المفتوح؛

¹ رعد مجيد العاني، **تكنولوجيا التنظيم السياحي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 17.

² نفس المرجع، ص ص: 17، 18.

✓ **أثرها على تسويق السلع:** لقد أكدت بعض الدراسات أن السياحة تعمل على زيادة شراء بعض السلع من قبل السائحين من دول سياحية معينة مثل شراء الساعات الثمينة والمنتجات المعدنية والخشبية المصدقة وغيرها وكلما زادت حركة التصدير لهذه المنتجات من داخل الدولة إلى خارجها؛

✓ **أثرها على المرافق الأساسية:** إن تنمية السياحة تتطلب تنمية بعض المرافق بل معظمها مثل الطرق العامة ومشروعات الصرف الصحي ومياه الشرب ووسائل النقل والمطارات والموانئ... إلخ، حتى تساعد على الجذب السياحي، والتطور السياحي يوفر رؤوس الأموال التي تساعد على تنمية هذه المرافق التي تنعكس إيجابيا ليس فقط على السياح بل على المواطنين في الدولة أيضا؛

✓ **الإسهام في زيادة فرص الإستثمار الأجنبي والوطني:** إن الإستثمار السياحي يتطلب في كثير من الأحيان مبالغ كثيرة ورؤوس أموال ضخمة وغالبا ما يعجز عن توفيرها المستثمرون الوطنيون أو الحكومة لذلك يمكن فتح المجال أمام المستثمرين الأجانب والشركات المتعددة الجنسية والتي تعمل في فتح المجال السياحي والفندقي (شركات السلاسل) والتي يمكنها عن طريق إستخدام أموالها إلى البلد زيادة الإستثمار السياحي وتنميته إلا أن لها بعض الآثار السلبية لأن هذه الشركات تقوم بتحويل أرباحها إلى الخارج فتكون العائدات بالنسبة للدولة هامشية، لذلك يفضل تشجيع الوطنيين على الإستثمار السياحي داخل بلدانهم لتكون التنمية حقيقية وآثارها إيجابية علي الإقتصاد القومي¹.

المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة

لقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات من خلال المرور بثلاث مراحل والمتمثلة في:²

أ- **العصور القديمة:** إن من الصعب الإلمام بتاريخ السياحة في كافة العصور القديمة لكننا سنحاول قدر المستطاع بتوضيح بعض الحقائق والأمور بصورة مختصرة، إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى الظروف المعيشية ومن أجل حياة أفضل، فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان إحتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته وإلتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، طبعا لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له النقل المريح والمأمول وكانت وسيلة الحصول على

¹ المرجع السابق، ص: 19.

² ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 14، 15.

الخدمات هي عن طريق المقايضة أو المبادلة أو أن الإنسان كان يحصل على خدماته بنفسه ولم يكن عنصر الوقت ذو أهمية كبيرة للإنسان ولم تكن هناك طرق مأمونة ومبعدة.

فمن أهم أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على ما يلي:

✓ **تحقيق الفائدة:** كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، وكذلك كان حافز الكسب كبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة.

✓ **حب الإستطلاع:** أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس .

وتعتبر روايات السواح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي "هيرودوت" مثالا على ذلك وأحيانا البرهان الوحيد المتوفر عن قيام دويلات ومدن عظيمة اختلفت حاليا، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول إلى معرفته عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

✓ **الدافع الديني:** دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فأن الصين من أتباع "بودا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة.

من خلال هذه المرحلة يتضح أن الهدف من إنتقال البشر ينحصر إما في التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة (مكة، المدينة المنورة، القدس)، أو التمتع بالطبيعة الساحرة بحثا عن الثلاث الشمس، البحر، الرمال¹.

ب-العصور الوسطى: زاد فيها انتقال البشر نتيجة لإختراع القطار وتطور سعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة العملاقة وبدء تنظيم عمليات إنتقال البشر.

بدأ قيام بعض الأفراد بإستثمار وإستغلال ظواهر انتقال البشر التي زادت بتنظيم رحلات جماعية لهم وكان أول من برز في هذا المضمار "توماس كوك الإنجليزي" وقد نظم رحلات جماعية بالقطار داخل إنجلترا والدول الأوروبية ونظم رحلات بحرية إلى أمريكا.

¹ عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطى أحمد، **مقدمة في الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 13.

نظم توماس كوك أولى الرحلات الطويلة الأولى (Grand tour) حيث وصل إلى بلاد الشرق والتي سميت (East tern land of bible).

وبهذه الرحلات بدأت المفاهيم الجديدة للسياحة الحديثة حيث قام منظم الرحلة بمسؤولية تدبير وسائل السفر البرية والبحرية، والانتقال من دول لأخرى وتدبير وسائل الإقامة والتنقل داخل الدول التي تتم زيارتها¹.

ج- السياحة في العصر الحديث: بعد عصر النهضة وظهور المخترعات وتطورها وتعبيد الطرق وارتفاع مستويات المعيشة للأفراد، أصبح السفر وسيلة للإنسان لتحقيق رغباته.

لقد ساد سفريات الإنسان الطابع المادي أي أنه يحاول دائما الحصول على فائدة أثناء السياحة مما يضاعف متعته أي أن أسفاره أصبحت مركبة مثل أسفار رجال الأعمال مثلا التي تجمع بين العمل والترفيه.

وهذه التحركات والأسفار التي قامت عليها صناعة السياحة في العصر الحديث أخذت تستر على انتباه الدول ، وبدأت تقدر أحوالها الحضارية والثقافية والاقتصادية والسياسية ونظم الدعاية السياحية لبلادها بصفة رسمية وإمكانيات ضخمة.

والجدير بالذكر أن الدول والمنظمات السياحية تعمل على إبراز وتطوير مجالات سياحية تقليدية مثل المجالات الثقافية والترفيهية، كما تعمل على خلق مجالات سياحية جديدة لتوسيع نطاق هذه الصناعة والعمل على تنمية أصول سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل².

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة

هنالك العديد من العوامل التي لها تأثير على السياحة من طبيعية واجتماعية، وثقافية، وتكون كما يلي:

العوامل الطبيعية: تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالمنطقة السياحية أهمها:³

• **المناخ:** يعتبر المناخ ذو أهمية بالغة في تنمية المناطق السياحية، من حيث متوسط درجات الحرارة في مختلف الفصول والمواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة، والرياح وسرعتها وأوقات هبوبها والأمطار

¹ ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص: 16، 17.

² محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 51، 52.

³ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص: 24، 25.

ومواعيد هطولها وحجم هذه الأمطار، فكل هذه العوامل مهمة في تحديد المواعيد المناسبة لإستقبال السياح ونوع السياحة الواجب تنميتها

• **الطبوغرافيا:** تتمثل في طبيعة ونوع الأرض (جبال، هضاب، وديان) وطبيعة التربة والشواطئ صخرية أو رملية، ظاهرة المد والجزر، فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة معينة تؤثر في إختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي.

• **البيئة:** تتمثل في الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية الحضارية والتاريخية (مناخ، أرض، جبال)، والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى من نبات وطيور، وحيوانات في تكامل وتجانس وإنسجام وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها، وقد إهتم خبراء السياحة البيئية الطبيعية للدول السياحية والتفاعلات المختلفة التي تحدث بينها وبين الأنشطة السياحية المختلفة، في هذه التفاعلات تأخذ شكلين:

✓ **إتجاه إيجابي:** وهي أن السياحة تحدث تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة نتيجة الإهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي وذلك لتحقيق تنمية سياحية متزايدة لأن البيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة.

✓ **إتجاه سلبي:** ويظهر في حالة إقامة مشاريع سياحية في مناطق قد تكون في حد ذاتها سببا رئيسيا في تدهور العناصر البيئية في هذه المناطق.

العوامل البشرية:¹

تشكل المقومات غير البشرية الشق الثاني من عناصر ومقومات العملية السياحية حيث تلعب العوامل البشرية التي هي من صنع الإنسان دورا هاما في قيام بيئة سياحية لها أشكال متعددة، فالحياة الاجتماعية والثقافية والتطور الحضاري وعادات وتقاليد وأطباع الشعوب، والصناعات اليدوية والحرفية ذات الطابع الشعبي والفنون الشعبية الفلكلورية ونماذج السكن المختلفة تعد كلها مقومات بشرية من صنع الإنسان عبر مسيرته التاريخية في مراحل تطوره الحضاري.

ويمكن تقسيم المقومات البشرية إلى:

• **السكان:** من حيث العدد والمستوى الثقافي والسمات والملاح المميزة، كالتسامح أو حسن الضيافة والحميمية، مثل اتصافه بأنه شعب ودود، وقدرة السكان على تلبية متطلبات النشاطات والخدمات السياحية من حيث وجود كوادر مدربة، ويمكن توضيح السمات العامة للسكان ب:

¹ مرزوق عايد العقيد وآخرون، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 75، 76.

- ✓ رغبة السكان المحليين للعمل في قطاع السياحة والفندقة؛
- ✓ عدد العاملين المهرة والقدرات الإدارية المتوفرة؛
- ✓ مراكز التعليم والتدريب والتأهيل السياحي والفندقي؛
- ✓ الإستعداد للخدمة والتضييف لدى السكان المحليين؛
- ✓ مشاعر الود والإحترام تجاه السياح؛
- ✓ القدرة على إشعار السياح بالأمان والإطمئنان وعدم استغلال السياح.

• **المقومات الأثرية والتاريخية:** ويقصد بها المواقع الأثرية والتاريخية التي قام الإنسان بتشييدها، وأصبح ينظر إلى هذه الآثار والمواقع على أنها ثروة إنسانية ملك للبشرية يجب المحافظة عليها وصونها من العبث بما تشكله من محطات تؤثر على التطور الحضاري والثقافي لدى الشعوب.

ومن الجدير بالذكر أن شدة وقوة الجذب السياحي لهذه المواقع يعتمد أساسا على الحقبة الزمنية أو الحضارية التي تمثلها والحالة العامة التي هي عليها الآن بالإضافة إلى طرازها المعماري.

• **المقومات الدينية:** تشكل السياحة الدينية عنصرا هاما في حجم الحركة السياحية الدولية، كونها ترتبط بالعاطفة الدينية للمواقع المقدسة لدى بعض الناس، فإن ظاهرة الحج الإسلامي إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة أكبر الشواهد على أهمية وجود هذه المقومات.

• **المقومات الثقافية:** تنوع المقومات الثقافية بتنوع أشكال الحياة المختلفة وأنماط المعيشة من المدن والمراكز الحضرية والغرب والمناطق الريفية بما ينعكس على العادات المختلفة والإحتفالات والملابس والفلكلور الشعبي والموسيقى والغناء والحرف اليدوية فالتنوع في المحتوى الثقافي لأي بلد يستهوي فئات كثيرة من السياح من عشاق الثقافات البشرية.

المقومات المساعدة والتكميلية:

ترتكز المقومات المساعدة والتكميلية على قدرة البنية التحتية والفوقية في إستيعاب الحركة السياحية، فالمنطقة السياحية الناجحة تتكون من مجموعة من عناصر الجذب السياحي الطبيعية والبشرية، ومراكز الإيواء وأنشطة النقل بالإضافة إلى الأنشطة التكميلية وجميع هذه العناصر تؤثر وتتأثر ببعضها البعض¹.

¹ المرجع السابق، ص ص: 77،76.

المطلب الرابع: أنواع السياحة

للسياحة العديد من الأنواع نظرا لتنوع رغبات الأفراد وتعدد هذا النوع ساعد في ظهوره التطور العلمي والإقتصادي من بين أنواع السياحة نجد:¹

- **وفقا لعدد السياح:** وينقسم إلى نوعين سياحة فردية، سياحة جماعية.
- **السياحة الفردية:** يقوم السائح بالحصول على خدمات والتسهيلات السياحية مباشرة.
- **السياحة الجماعية:** تقوم الشركات السياحية المختصة بتنظيم رحلات في أنواع سياحة شاملة لكل عناصر الرحلة مهما كان هدف الرحلة.
- **وفقا للغرض السياحي:** يوجد العديد من أنواع السياحة وفقا للغرض منها وتتجلى في ما يلي:²
- **سياحة الإستجمام:** وهي السياحة التي يقصد بها أوقات استمتاع السائح خاصة، وذلك من خلال إنتقاله إلى أماكن جذابة طبيعية، مثل مناطق البحر الأحمر أي أنها سياحة المناطق الهادئة.
- **سياحة ثقافية:** وهي السياحة إلى المناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة، وتعتبر ترويجا للفكر والنفس، وعلى خريطة مصر الفرعونية والإغريقية والرومانية والإسلامية.
- **السياحة الرياضية:** والغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية مثل: الغطس، ورحلات اليخوت، والإنزلاق المائي، حيث توافر الشواطئ الجميلة.
- **السياحة العلاجية:** هذا النوع من السياحة يهدف إلى الإهتمام بالناحية الصحية والعلاجية للسائحين من خلال مناطق للعلاج الطبيعي.
- **السياحة الدينية:** هي الإنتقال إلى الأماكن الدينية القديمة، التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية، وهذه الأماكن كثيرة على خريطة مصر الإسلامية.
- **سياحة رجال الأعمال:** وهي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيادة الأسواق والمعارض التي تتضمن قطع أثرية وتحف لا تقدر بثمن، كذا حضور المؤتمرات الدولية التي تتضمن جميع التوجهات السياحية الدولية.
- **السياحة الترفيهية:** من أقدم الأنواع السياحية وأكثرها إنتشارا، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية بها إلى 50% وتعتبر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق إجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما

¹ إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

² أحمد عبد السميع علام، **الإقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص: 26، 28، 29.

تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ، بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة، وقد تفرعت منها أنواع أخرى من السياحة منها السياحة الرياضية، والعلاجية وغيرها.

ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوماً واحداً لغرض الإستمتاع والترويج عن النفس.

- **السياحة العلمية:** ويطلق عليها كذلك بالسياحة البحثية، وهي التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية خاصة تلك التي بالبيئة النباتية والحيوانية (الفلورا، الفلونا)، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية.

- **السياحة الشاطئية:** تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوافق بها مناطق ساحلية جذابة و بها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور، وتوجد في الكثير من دول العالم مثل دول حوض البحر المتوسط.

- **سياحة السباقات والمهرجانات:** تطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية...، ويشهد هذا النوع من السياحة إقبالا هائلا من المشاركين والسياح، كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون الشعبية¹.

• **وفقا للعمر:** وتشمل ما يلي:²

- **سياحة الشباب:** يتعلق بالمرحلة العمرية بين 15 و 21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الإجتماعية أو الإختلاط بالأخرى والإعتماد عن النفس، ويعتمد هذا النوع من السياحة في أمريكا.

- **سياحة الطلائع:** ويتعلق بالمراحل العمرية من 7- 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال بإكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

- **سياحة الناجحين:** وتتضمن المرحلة العمرية من 35- 55 سنة وهي سياحة للإسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

- **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين، وتمتاز بإرتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتمتاز هذه الرحلات بأنها ذو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين.

¹ فؤاد بن غضبان، **الجغرافية السياحية**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص ص: 60، 61، 67، 71.

² أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص: 41،

- **وفقا لفترة الإقامة:** وتنقسم السياحة تبعا لهذا المعيار إلى نمطين رئيسيين هما:¹
 - **السياحة الموسمية:** يقصد بها الأنشطة السياحية التي تتم خلال فترات محددة من السنة- غالبا ما تكون قصيرة المدة- وتتناقص أو تختفي خلال فترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب الأساسي في وجود هذا النمط من أنماط السياحة تبعا لفترة وطول مدة الإقامة السياحية.
 - **السياحة الدائمة:** ويقصد بها الأنشطة السياحية غير المرتبطة بفترة محددة من السنة حتى تمارس على طول مدار العام وإن تباين حجمها أحيانا من فترة لأخرى تبعا لعوامل متعددة تشتمل على مدى الجذب السياحي، مستوى الأسعار السائدة، عوامل المنافسة، الظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح، أحوال العالم الاقتصادية والسياسية.
- **وفقا للجنسية:** وتشمل ما يلي:²
 - **سياحة الأجانب:** وتتضمن جميع الأجانب ماعدا مواطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلائم مع أذواقهم ورغباتهم ومثال على هذا النوع من السياحة زيارة أفواج سياحية أمريكية إلى دولة عربية.
 - **سياحة المقيمين خارج البلد:** وهي سياحة لهجرة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو العمل وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية زيارة بلدهم الأم.
 - **سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية والتي تنظم إلى زيارة مواطني الدولة لأماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.
- **وفقا للمناطق الجغرافية:** وتنقسم إلى:³
 - **السياحة الخارجية:** وهي الخاصة بالسياح الذين يقيمون عادة في بلد معينة ويغادرونها لقضاء فترة مؤقتة في بلد أخرى.
 - **السياحة الداخلية:** في هذه الحالة يسافر مواطنوا بلد معينة لأغراض سياحية إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم.

¹ عصت عدلى، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 18، 19.

² أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 43، 44.

³ أحمد فوزي ملوخية، إقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 46.

• المعيار الإجتماعي: ويتمثل في:¹

- السياحة الراقية: تقدم خدمات ممتازة ذات سعر مرتفع، عدد السياح محدود ذو إمكانيات كبيرة وخاصة للأجانب.
- السياحة الشعبية: يغلب عليها الطابع المحدود والمتوسط لنوعية الخدمات السياحية والترويجية إلا أن حجم سوقها أكبر من الأول.

المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي من أهم العناصر المؤثرة على المستهلك للخدمة السياحة، وذلك من خلال كافة الجهود والأنشطة الترويجية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، ونجاح البرنامج التسويقي لأي منشأة سياحية يعود إلى قدرة المنشأة على الترويج وإحداث تفاعل إيجابي مع السائح.

المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

قبل التطرق إلى تعريف الترويج السياحي لابدّ من تعريف الترويج عام.

الفرع الأول: تعريف الترويج

- كلمة الترويج باللغة العربية تعني "رَوَّج: رَاجَ - رَاجاً: نفق، وروجته ترويجاً: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابدّ من الإتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

ويعرف الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو فهي قبول فكرة معينة"².

- الترويج هو: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"³.

¹ إباد عبد الفاتح النصور، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 9.

³ عصام الدين أمين أبو عفلة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 35.

- ومن تعريف آخر للترويج هو: "عملية إتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى وإيجاد مناخ ملائم لتلبية وتعزيز مركز المؤسسة، أو هو عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه"¹.

وفي تعريف آخر: يعرف الترويج بأنه "عملية إتصال (مباشر/غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتجات المنظمة، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال"².

"وينظر للترويج على أنه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة"³.

الفرع الثاني: تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة بها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك بإستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفصيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية"⁴.

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فنجاح المنشأة السياحية يعتمد على الترويج، يعرف الترويج بأنه "النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية إتصال إقناعية للمستهلك من خلال أحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي"⁵.

ويعرف الترويج السياحي أيضاً على أنه: "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي، وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم بشرائه"⁶.

¹ عبد الحكيم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 66.

² نزار عبد المجيد البروازي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 215.

³ محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 87.

⁴ هباس رجا الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص: 75.

⁵ عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 99.

⁶ Abu.edu.iq

أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، جامعة أهل البيت، كربلاء، العراق، 2019، 07 مارس، 21:54.

وفي تعريف آخر: " هو عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستفيدين (السواح) الحاليين والمرتبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى"¹.
ومن خلال التعريفات السابقة فإن:

"الترويج السياحي سيزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها كذلك وأن الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الإهتمام (الفهم والإدراك) أو أخيرا إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين"².

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

هناك العديد من العوامل ساهمت في زيادة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي من بينها:³

- ✓ أنه لم يعد هناك مسافة معينة تفصل بين البائع والمشتري وإنما إتسعت الدائرة لتشمل أسواق واسعة؛
- ✓ تعذر الإتصال المباشر بين المنتج والمستهلك لأسباب مختلفة؛
- ✓ زيادة حجم الإنتاج أدى إلى الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي ؛
- ✓ التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات جعلته من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنة بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات؛

✓ إن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك وتزيد أهمية المزيج الترويجي في قطاع السياحة، ذلك أن المنتج يتكون من مزيج من الخدمات المتكاملة التي يجب أن تروج بإستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوبة من قبل المستهلك، كما أن أغلب الإستراتيجيات التسويقية السياحية تشترك فيها أجهزة الدولة والمؤسسات السياحية في القطاع الخاص.

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

تتمثل أهداف الترويج السياحي في النقاط التالية:⁴

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 238.
² فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009، ص: 285.
³ هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 75، 76.
⁴ شنبني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص: 73.

✓ **الإعلام:** ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرتبين؛

✓ **الإقناع:** محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي؛

✓ **التذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين؛

✓ **التعزيز:** وتعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار؛

✓ **الإهتمام:** إثارة إهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة والمنتج.

✓ **مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات؛**

✓ **بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية** إتجاه المنتج السياحي والمؤسسة؛

✓ **التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، كعطلة المدارس وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.**

المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج السياحي

قبل التطرق إلى الإستراتيجيات الترويجية لابد من تقديم تعرف للإستراتيجية.

- تعرف الإستراتيجية بأنها: "المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف له

والأساليب المختلفة لتحقيقها"¹.

أما الإستراتيجية الترويجية فتعرف بأنها: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، وذلك باستخدام المزيج الترويجي

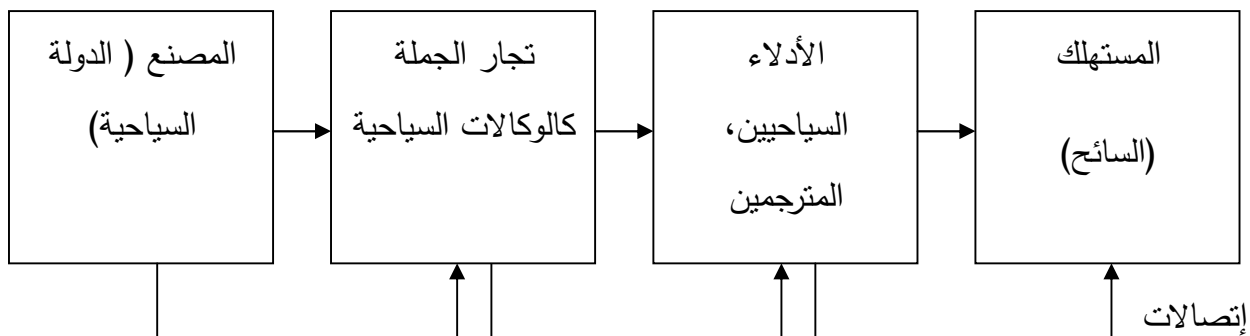
¹ علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 138.

الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفصيلات تتصل بمعدات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية¹

وتتمثل الإستراتيجيات الترويجية السياحية في:²

✓ **إستراتيجية الدفع:** تتمثل في تلك السياسات المصممة لتحريك دافعية الوطاء نحو التعامل مع المؤسسة السياحية وبالتالي قيامهم بالتأثير على الزبائن المستهدفين لشراء منتجات المؤسسة، حيث نجد الكثير من المؤسسات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترغيب ما يمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع لجان الرحلات في المؤسسات المختلفة من خلال تقديم عمولات ومكافآت أو تخفيضات في الأسعار، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بإقناع الزبائن والمتمثلين في السياح الذين تجلبهم تلك المؤسسات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات بشراء خدماتها السياحية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (01 - 02): إستراتيجية الدفع



المصدر: وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص: 65.

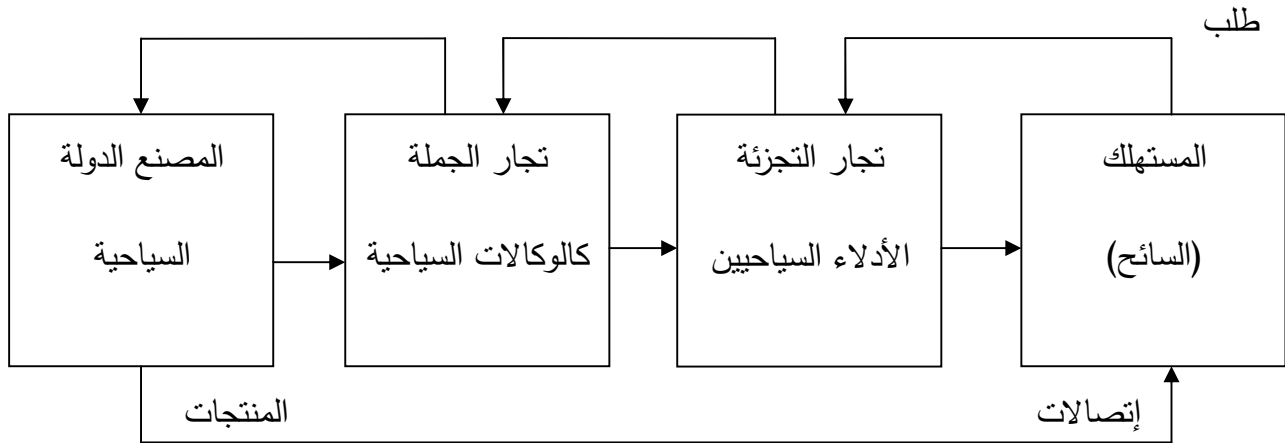
✓ **إستراتيجية الجذب:** تقوم المؤسسات السياحية بطلب مباشر من السائح عن طريق الترويج المكثف وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المؤسسة من خلال الوطاء، فقيام المؤسسة السياحية بجهود ترويجية يخلق الطلب على خدماتها السياحية، ويترجم ذلك في قيام هؤلاء السياح بمخاطبة وسائطهم وذلك بالتعبير عن رغبتهم في التعامل مع المؤسسة، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالإتصال بالمنطقة السياحية لشراء خدماتها،

¹ هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

² وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص: 65.

ومن الملاحظ أن معظم المؤسسات التي تقدم الخدمات السياحية تتبنى هذه السياسة الترويجية حيث تنفق مبالغ ضخمة للترويج وذلك لإقناع السياح المحتملين بأن خدماتها السياحية أفضل من خدمات المؤسسة المنافسة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (01 - 03): إستراتيجية الجذب



المصدر: المرجع السابق، ص: 65.

✓ الإستراتيجية العنيفة: تعتمد هذه الفكرة على تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة أي نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة في جميع الوسائل الإعلانية، وتستخدم المؤسسة السياحية أسلوب الضغط على المستهلك وتحاصره في كل مكان بالرسالة الترويجية، وهناك يقبل مقدم الخدمة رفض المستهلك من الخدمة ويقوم بإقناعه من العدول عن فكرة الرفض، وقد تستخدم المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية بعض الوسائل الإعلانية مثل " استنفد الآن... " و " الآن فقط " و " إدفع الآن " أو "ستدفع غدا مقابل أكبر" والفكرة هنا أن عملية الشراء ضرورية لا مفر منها.

✓ الإستراتيجية اللينة: تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بالإستفادة من الخدمة محل الترويج لها، بحيث لا نشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من مجرد استخدامه للسلطة أو الخدمة، وهذا الأسلوب يساعد المؤسسة السياحية في إعداد الدراسة الترويجية وهو الأسلوب الضمني وتكرار هذه الرسالة بدلالة الأسلوب المستخدم في الإستراتيجية السابقة¹.

¹ المرجع السابق، ص: 65، 66.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي السياحي هو: "مجموعة من أدوات الإتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل الفندق من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية والفندقية"¹.

" يمثل المزيج الترويجي مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، لخلق قنوات إتصال بين المسوق والجمهور المستهدف، جمهور السائحين بوحداث التأثير المطلوب"².

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج السياحي أو الخدمة السياحية إصطلاح المزيج الترويجي، حيث يتكون من العناصر التالية:

الإعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية والعلاقات العامة السياحية.
المطلب الأول: الإعلان السياحي

قبل التطرق إلى تقديم تعريف للإعلان السياحي لا بدّ من التعريف بالإعلان عامة.

الإعلان هو: "إتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيدين عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"³.

الفرع الأول: تعريف الإعلان السياحي

"إن الإعلان ليس جديدا على مؤسسات الخدمة السياحية فقد تم إستخدامه منذ سنوات طويلة من قبل قطاعات خدمية مثل: الإسكان، الترفيه، النقل، والفنون والتأمين، إلا أن الجديد في الأمر هو الأموال الهائلة التي صارت تنفق على الإعلان في بعض الصناعات الخدمية مثل: المطاعم السياحية والسفر، فنادق..."⁴.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 160.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط للحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص: 39.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 243.

⁴ صفاء أبوغزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 29.

يمكن تعريف الإعلان بأنه: "تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية والعامة والمتخصصة، وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على إتخاذ قرار شراء المنتج السياحي"¹.

الفرع الثاني: خصائص الإعلان السياحي

تتمثل خصائص الإعلان السياحي في النقاط التالية:²

- ✓ يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين؛
- ✓ أن تكون رسالته صادقة وحقيقية؛
- ✓ الإستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الإنتباه؛
- ✓ أن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم.

الفرع الثالث: أهداف الإعلان السياحي

تكمن أهداف الإعلان السياحي في:³

- ✓ جذب إنتباه جمهور السائحين والمهتمين بالنشاط السياحي؛
- ✓ تأكيد الثقة في الدولة أو الشركة السياحية؛
- ✓ زيادة الحركة السياحية الوافدة؛
- ✓ تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

الفرع الرابع: وسائل الإعلان السياحي

من بين الوسائل الإعلانية المستخدمة في السياحة نذكر:⁴

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، القاهرة، مصر، 2006، ص: 248.

² خلود وليد العكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل، وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد، 87، 2011، ص: 119.

³ صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص: 250.

⁴ عمر جوايرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 102، 103.

أولاً: وسائل صوتية: وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة السمع لدى السائح وهي:

- الندوات؛
- المؤتمرات؛
- الإذاعة؛
- الكاسيت و CD.

ثانياً: الوسائل المطبوعة: وتتضمن جميع الوسائل المكتوبة مثل:

- الصحف والمجلات والدوريات؛
- الكتب؛
- النشرات الدعائية؛
- الملصقات واللافتات السياحية.

ثالثاً: الوسائل المرئية: وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر للسائح ومنها:

- المعارض السياحية؛
- الإعلانات الضوئية؛
- الأزياء الوطنية والتقليدية؛
- النماذج السياحية.

رابعاً: الوسائل الصوتية والمرئية: وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر والسمع في آن واحد ومن هذه

الوسائل:

- التلفاز؛
- الأنترنت؛
- الأفلام السينمائية؛
- المسابقات الرياضية.

الفرع الخامس: العناصر الأساسية التي يجب أن يركز عليها الإعلان لزيادة الانضمام لشراء البرامج السياحية: لتحقيق زيادة في الطلب على البرامج السياحية يجب أن تراعي وكالة الإعلان الأولوية لهذه العناصر وهي على النحو التالي:¹

• **تصميم الرسالة الإعلانية:** حتى يمكن تحقيق الهدف من الإعلان يجب التأكيد من وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ومن حتى يمكن تحقيق الهدف من الإعلان يجب التأكيد من وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ومن إستعباه وإدراكه لها، لهذا يجب أن يتم تصميم الرسالة الإعلانية وتحديد الفكرة والهدف الرئيسي منها وحسن إختيار الصورة والرموز بحيث يسهل على مستقبلها فهمها، وذلك للوصول إلى الإستجابة المطلوبة.

• **الوقت:** حيث تعتبر الوقت من أهم العناصر التي تحدث تأثير قوي في الوصول إلى إستجابة سلوكية من قبل السائح، يجب على المعلن مراعاة الدقة في عملية إعداد الرسالة الإعلانية بإختيار الوقت المناسب حتى يكون هناك تأثير أفضل لتحقيق الهدف الرئيسي من وراء بث الإعلان، وهو جذب وتعريف أكبر عدد ممكن من السائحين بالبرامج والمواقع السياحية.

• **التكرار:** والمقصود هنا في التكرار هو بث الرسالة الإعلانية بشكل متكرر بأوقات غير متباعدة، حيث أن الإعلان الذي لا يثبت إلا مرة واحدة سيكون مصيره النسيان وعدم الثبات في ذاكرة الجمهور المستهدف، وعملية التكرار تسهم في تحقيق ثلاث غايات رئيسية.

✓ التكرار يعمل على تثبيت معلومات ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذهن السائح، مما يساعده على سهولة إسترجاعها حين وجود الحاجة إليها؛

✓ التكرار يعمل على إحداث نوع من الإلحاح على السائح، وهذا يسهم بدفعه لتقبل المعلومة المراد الترويج لها؛

✓ التكرار وبث الرسالة الإعلانية بأوقات غير متباعدة، يسهم أيضا في إعطاء فرصة لمستهلكين جدد برؤية هذا الإعلان مما يعمل على زيادة الحصة السوقية.

¹ علاء حسين السراي، سليم محمد حنفر وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 208.

المطلب الثاني: البيع الشخصي السياحي

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه: "الإتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه"¹.

الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي السياحي

يعرف البيع الشخصي السياحي على أنه: "عملية إتصال مباشر بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج وإقناعه بشرائه"².

ويعرف البيع الشخصي السياحي بأنه: "العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للسائح الحالي أو المرتقب وإثارة رغبته وإقناعه بشراء الخدمات السياحية من خلال الإتصال الشخصي"³.

يختلف مفهوم البيع الشخصي عن مفهوم عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، لأنه يشتمل على جهود تسويقية وبيعية في نفس الوقت، أما العناصر الأخرى فإنها تقتصر على تقديم الأفكار التسويقية وترويجها لإثارة إهتمام العملاء المرتقبين وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على اتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي"⁴.

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي السياحي

تتمثل أهداف البيع الشخصي السياحي في:⁵

❖ **أهداف نوعية:** تتمثل الأهداف النوعية للبيع الشخصي السياحي في النقاط التالية:

- القيام بعملية بيع كاملة؛
- خدمة السواح الحاليين؛
- البحث عن مستفيدين جدد؛
- تقديم المشورة؛

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 252.

² نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرونجي، مرجع سبق ذكره، ص: 219.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص: 96.

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 253.

⁵ خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

- المساعدة في تدريب رجال البيع؛
- تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا؛
- إبلاغ المستفيدين بالتغيرات التي تطرأ للمنتج.

❖ أهداف كمية: تتمثل في:

- تحقيق ربحية؛
- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
- الحصول على حصة سوقية والإحتفاظ بها.

الفرع الثالث: مميزات البيع الشخصي السياحي

ينفرد البيع الشخصي السياحي بعدة مميزات لا تتوفر في غيره لا تتوفر في عدة وسائل وجهود البيع غير الشخصية وهي كما يلي:¹

- الإتصال المباشر بين البائع والعميل-السائح؛
- ترسيخ الثقة بين البائع والعميل؛
- معرفة نوعية العميل-السائح- من حيث رغباته وحاجاته وإمكاناته والتصرف معه على هذا الأساس؛
- معرفة رد فعل العميل -السائح- والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع؛
- إستخدام موظفي البيع الأكفاء القادرين على وضع سياسة البيع موضع التنفيذ؛
- معرفة معلومات مفيدة عن السوق وعن العملاء وتتمثل المعلومات المرتدة التي تفيد في الإعداد الجيد والتهديب للسياسات المستمرة.

الفرع الرابع: أنواع البيع الشخصي السياحي

للبيع الشخصي السياحي ثلاث أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة تتمثل في:²

❖ **البيع الميداني (الخارجي):** وهو الجهود البيعية التي تتم خارج مؤسسات الضيافة والسفر من خلال الإتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية التي يقوم بها مندوبو المبيعات في هذه المؤسسات مع المسؤولين من التخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات على سبيل المثال أو ممثلي الطيران مع مخططي البرامج السياحية،

¹ محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 141، 142.

² صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص ص: 254، 255.

ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع؛

❖ **البيع بالهاتف:** يعتبر الهاتف ذات كفاءة عالية في تحديد المستهلكين وجمع المعلومات المهمة عنهم ويلجأ لهذا الأسلوب بعض مؤسسات السياحة غير القادرة على تحمل التكاليف للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية؛

❖ **البيع الداخلي:** من خلال الجهود التي تبذل من داخل المؤسسة السياحية لزيادة ربحية المبيعات ولا يوجد ارتباط بين البيع الداخلي وبين مستوى الخدمة السياحية، حيث يلجأ العاملون بها إلى غرض السياحة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية المعروضة وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم أو زيارة المقصد السياحي مرة أخرى.

الفرع الخامس: خطوات البيع الشخصي السياحي

توجد خطوات تساعد على تسيير عمليات البيع تشتمل على ما يلي:¹

- البحث عن الضيوف وتحديدهم من خلال الوسائل المعنية؛
- الإتصال بالضيوف وتحديد موعد مقابلاتهم؛
- شرح وتوضيح المغريات وعوامل الجذب السياحي؛
- الإنتهاء من عمليات الحديث البيعي وهو في سبيله لإتمام التعاقد وعملية البيع.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات السياحية

يتكون تنشيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية -بخلاف الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة- التي تعمل على تحفيز المستهلك ودفعه للشراء، والتي قد يكون من شأنها أيضاً زيادة فعالية الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها الشركة إلى السوق، ويستخدم تنشيط المبيعات بصفة عامة كأداة يمكنها أن تعمل على تحفيز وزيادة الطلب في الأجل القصير، كما يلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات يمكن أن يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري التجاري.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 263.

وينطوي تنشيط المبيعات على بعض الوسائل مثل تقديم العينات المجانية، والجوائز والمكافآت، والعروض التجارية، والكوبونات، والهدايا، وعادة ما تستخدم الحملات الترويجية العديد من تلك الأدوات التي ينطوي عليها نشاط تنشيط المبيعات لتحسين فعالية أداء العناصر والمكونات الأخرى للمزيج الترويجي وبصفة خاصة الإعلان والبيع الشخصي¹.

"تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان، خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بها"².

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات السياحية

تبرز عملية تنشيط المبيعات السياحية: "من خلال مجموعة مختلفة من الوسائل المتاحة ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات لزيادة حصة المنشآت السياحية من التدفقات السياحية"³.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاءة التوزيعية للخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة الترويجية"⁴.

ويعرف تنشيط المبيعات السياحية بأنه: "عبارة عن تفصيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتب على إتمام عملية الإنضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شرائه للخدمات السياحية"⁵.

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات السياحية

ومن الأهداف المختلفة التي يحققها تنشيط المبيعات السياحية ما يلي:⁶

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصر، دار الجامعة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 36.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 51.

³ عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

⁴ بشير عباس العلق، محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

⁵ خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 256.

⁶ علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 225، 226.

- ✓ تحفيز وتشجيع السائح على الشراء، حيث يمكن جذب إنتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات؛
- ✓ المحافظة على السائحين الحاليين والحاليين والغرض من هذه هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية؛
- ✓ تحفيز الوسطاء وإثارة إهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛
- ✓ حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات إنخفاض الطلب وإقناعهم بإرياحية هذه المنتجات؛
- ✓ الحد من تأثير جهود المنافسين؛
- ✓ تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى؛
- ✓ زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على إستقراء الطلب وكذلك السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

الفرع الثالث: وسائل تنشيط المبيعات السياحية

هناك عدة وسائل لتنشيط المبيعات والتي يكون لها تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية ويمكن حصر هذه الوسائل في:¹

- **المعارض:** وهي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك للإقبال الجماهيري عليها.
- **المهرجانات السياحية الدولية:** وهي من الوسائل الناجحة والمستخدمه في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة من السنة مثل: المهرجانات الأدبية، السياحية...إلخ.
- **المسابقات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبتث من خلال وسائل الإتصال ويمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية، ويفضل استخدام هذه الطريقة عند إنخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 98-100.

- **الكوبونات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بالإعتماد على الكوبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها وهي غالبا ما تكون في شكل منح وخصومات سعرية في حالة تقديم السائح للكوبونات.
- **الندوات السياحية:** تتيح الندوات السياحية الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها وإدارة جلساتها.
- **المؤتمرات السياحية:** والتي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوبي الإذاعات ومحربي الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.
- **الخصومات السعرية:** تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين وخصومات للوسطاء، وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.
- **الهدايا:** هناك نوعين من الهدايا وتعتبران من وسائل تنشيط المبيعات وهما:¹
 - **الهدايا التذكارية:** تتمثل بأشكال عدة تقدمها المنظمات السياحية مجانا للسائح مثل: الميداليات، التقويم، الأفلام، ويراعى كتابة إسم المنظمة السياحية أو الفندق عليها وأرقام الموائيق وأماكن تواجدهم.
 - **الهدايا الترويجية:** تتمثل في الأشياء التي تقدمها الإدارة الفندقية والسياحية للسائح عند ارتيادهم الفندق بشكل مستمر لتنشيط مبيعاته والمحافظة على زبائنه مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور في حال شراء برنامج سياحي لفترة زمنية طويلة.

الفرع الرابع: خطوات عملية تنشيط المبيعات

- نظرا للتكلفة الحالية المصاحبة لإستخدام هذا العنصر الترويجي ولتعدد أشكال وطرق تنشيط المبيعات وإختلاف الأهداف الممكن تحقيقها، ظهر الإهتمام المتزايد من قبل الإدارة التسويقية على هذا العنصر الترويجي ومراقبته ومعرفة المبالغ المصروفة عليه لتفادي أي ضياع للجهود المبذولة ومعرفة الخلل ومعالجته بأسرع وقت ممكن وفق الخطوات الأساسية لتخطيط حملة تنشيط مبيعات فاعلة وتتمثل هذه الخطوات في²:
- **تحديد الأهداف:** لا يوجد هناك هدف معين وراء استخدام هذا العنصر الترويجي وهناك أهداف عديدة يجب أن تحدد الإدارة التسويقية بشكل دقيق ما الهدف الرئيسي وراء هذه الحملة هل زيادة في

¹ علاء حسين السرابي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

² المرجع السابق، ص: 229، 230.

الحصص السوقية، هل هو التأثير على الوسطاء أم تعريف السائحين بمزايا وخصائص جديدة للمنتجات إذن في حال تحديد الهدف بشكل دقيق يتسنى للإدارة إختيار الطرق المناسبة لتنشيط المبيعات.

- **جمع معلومات كافية عن السياح والسوق:** الخطوة الثانية وبعد معرفة الهدف الأساسي من وراء عملية تنشيط المبيعات هي الحصول على معلومات دقيقة وسليمة عن العادات الشرائية للسياح ومعرفة دوافعهم الشرائية ومعرفة خصائصهم الديموغرافية، وكذلك المزيد من المعلومات عن طبيعة السوق وحجم المنافسة الموجودة فيه.

- **تحديد الموازنة اللازمة:** بعد معرفة الهدف وجمع المعلومات اللازمة هي تحديد المخصصات الكافية لتغطية هذا البرنامج ومواجهة المصاريف التي تطرأ عليه.

ومن خلال معرفة الموازنة المخصصة لتنشيط المبيعات نستطيع تحديد طريقة التنشيط فإذا كانت هناك مبالغ وفيرة يمكن إستخدام طريقة ذات تكلفة عالية والعكس صحيح هنا يفضل تحديد فترة بدء ونهاية برنامج تنشيط المبيعات.

- **إختيار وسيلة تنشيط المبيعات:** بعد تحديد الموازنة المخصصة ومعرفة القدرات المادية تستطيع الإدارة التسويقية تحديد وإختيار وسيلة تنشيط المبيعات المناسبة بما يتلاءم مع إمكانياتها المادية والبشرية حيث تختلف الأهداف المحققة من وراء استخدام كل وسيلة عن الأخرى.

- **تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات:** أي تحديد فترة البداية والنهاية لحملة تنشيط المبيعات حتى يمكن معرفة النتائج وقياسها وتقييمها بشكل علمي وموضوعي، ومن خلال تحديد الفترة الزمنية يمكن معرفة المصاريف اللازمة لعملية تنشيط المبيعات.

- **تنفيذ الحملة وتقييمها:** بعد التأكد من جميع الخطوات السابقة تسعى الإدارة التسويقية إلى تنفيذ الحملة ضمن الفترة الزمنية المحددة، ثم قياس وتقييم النتائج ومعرفة فاعلية هذه الخطوات في تحقيق الهدف الرئيسي منها.

المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة هي العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي السياحي، فالعلاقات العامة تهدف إلى إبقاء صورة إيجابية عن المنشأة السياحية، وما تقدمه من خدمات ومنتجات للسواح.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية

قد قامت جمعية العلاقات العامة الدولية بتعريف العلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات -بإختلاف أنواعها وأوجه نشاطها- إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على إستمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والآداء الفعال للمصالح"¹.

وتعرف العلاقات العامة في المجال السياحي على أنها: "حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين الإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"².

العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهي الأداة أو حلقة الإتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنفعين بالسياحة داخل البلد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان إتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازنا كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الإتجاهين أو أحدهما، وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج ولها قسمان:

- ✓ **داخل الدولة:** وتمثلها هيئة أو مصلحة أو وزارة تعاونها مكاتب الهيئة أو الوزارة المنتشرة بالدولة والخاصة بالأماكن السياحية أو جهة مختصة تعاونها هيئات أو إدارات أو فروع لها.
- ✓ **خارج الدولة:** وتتمثل في مكاتب السياحة وشركاتها ووكلاء السفر وغيرهم وفي السفارات والقنصليات.

¹ غير إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 311،

312.

² محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءاً من تقديم التسهيلات اللازمة من: (إستقبال، توديع، تصاريح، زيارة، استضافة كاملة)¹.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية

تكمن أهداف العلاقات العامة السياحية في:²

❖ **أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:** هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية والتي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به، إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

✓ إبراز الآثار الإقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الإقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الإستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل؛

✓ إبراز الآثار الإجتماعية للسياحة؛

✓ العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد؛

✓ مقاومة الشائعات لما لها من إنعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية؛

✓ مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى، الرفع من الطلب السياحي الداخلي.

❖ **أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي:** تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

✓ الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، العادات والتقاليد أو العناصر المكملة، مثل: المرافق والبنى التحتية.

✓ مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الإستقرار وكذلك التخفيض من الآثار السلبية والواقعة فعلا.

وهكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف إقتصادية، تجارية، ثقافية، إجتماعية وسياسية.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48، 49.

² هدى حفصى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 95، 96.

الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية

هناك وظائف عدة للعلاقات العامة السياحية ونذكر منها:¹

- ✓ نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمات السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة إهتمام السائح وعبر الوسائل الإعلامية وشبكة الأنترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع ويب خاص به؛
- ✓ تدعيم سمعة وشعبية الخدمة أو المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والأنترنت أو موقعه وبريده الإلكتروني؛
- ✓ تقديم الإستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء سلبية أو إيجابية على صعيد المجتمع؛
- ✓ إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع؛
- ✓ إعتناء تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط منظورة من خلال الإتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية.

الفرع الرابع: مبادئ العلاقات العامة السياحية

تتمثل أسس العلاقات العامة السياحية في النقاط التالية:²

- الإنطلاق من داخل المؤسسة؛
- الديمومة والإستمرارية؛
- التعاون المتبادل بين المؤسسات؛
- شمولية العلاقات العامة؛
- ديناميكية وحيوية العلاقات العامة؛
- أخلاقية إنسانية العلاقات العامة.

¹ خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

² هدى حفصي، مرجع سبق ذكره، ص: 92-93.

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن السياحة ظاهرة إجتماعية وثقافية نشأت منذ القدم وتتوسع بتنوع حاجات ورغبات الأفراد والوسيلة التي تؤثر على قراراتهم كالترويج مثلا، الذي يعتبر من أهم العناصر المؤثرة على السياح من مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وتحويلهم إلى سياح فعليين، كما تطرقنا أيضا إلى مجموعة من الأدوات يتم استخدامها في التسويق السياحي بصفة خاصة لخلق علاقة بين المسوق أو المنشأة السياحية وبين المستهدف -السائح- حيث تستخدم عناصر المزيج الترويجي السياحي، من الإعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية وكذا العلاقات العامة السياحية، الذي تعتمد عليه المنشأة السياحية بالدرجة الأولى للوصول إلى الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك من مدخل

Soncas

تمهيد

- المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- المبحث الثالث: سلوك المستهلك من مدخل Soncas

خلاصة

تمهيد

يعد المستهلك الوحدة الأساسية التي يتشكل منها المجتمع، فهو يؤثر ويتأثر بمختلف التغيرات المحيطة به ويجب تداركها لمعرفة مختلف حاجاته ورغباته المتزايدة والعمل على إشباعها والحفاظ عليها.

حيث يتعرض سلوك المستهلك لمجموعة من العوامل التي تؤثر على حياته اليومية وهي متنوعة ومتعددة يختلف تأثيرها من شخص لآخر وهي عوامل إجتماعية وعوامل ثقافية، عوامل نفسية، وعوامل شخصية.

كما تلعب عناصر المزيج الترويجي دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وتغيير وجهته وقراره الشرائي، كما يعتبر مدخل Soncas من أهم الطرق التي يتم الإعتماد عليها في تحليل ومعرفة دوافع الآخرين.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل لدراسة سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فقد تضمن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أما في المبحث الثالث فقد تناولنا فيه كل من تأثير الترويج على سلوك المستهلك، عملية الإدراك بالإضافة إلى مدخل Soncas.

المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي والفعال في المجتمعات، لذا فقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوكياته ومبررات تصرفاته، نظرا لزيادة حاجاته وتنوعها، وفي ما يلي سنتطرق إلى تقديم مفهوم سلوك المستهلك نشأة وتطور سلوك المستهلك، أنواعه، واتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بدّ من الإشارة إلى كل من مفهوم السلوك والمستهلك على حدى.

- السلوك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم".

فالسلوك حسب هذا التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية، خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

- أما المستهلك هو "الهدف يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق"

فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء منتجات إما لإستهلاكه الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإنتاج سلعا وخدمات أخرى أو الإستعانة بها في أداء عمله¹.

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة، كون أن المستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث حيث قسم المستهلك إلى فئتين هما:

- الأفراد: الذين يقومون بعملية شراء السلع والخدمات للإستعمال الشخصي أو الإستهلاك الجماعي مثل العائلة.

¹ برزنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص: 111.

- المنظمات أو مؤسسات الأعمال أو المستهلكين الصناعيين سواء كانت هذه المنظمات تهدف إلى الربح أو غير هادفة.

ويشير مفهوم سلوك المستهلك إلى: "دراسة المستهلكون عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم وبذلك نمو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل المعروفة في السوق، وهو يقوم بممارسة هذا الدور من خلال الإختبار، وتخصيص الوقت للشراء أو التفكير وإنفاق النقود"¹.

لقد عرف سلوك المستهلك بأنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء المنتج وحتى إستهلاكه وإستخدامه" (بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج).

وعرف على أنه: "الفعل المحقق من قبل الفرد في شراء وإستخدام والإنتفاع من السلعة أو الخدمة وصولاً إلى تحقيق الفعل"، وعرف أيضاً على أنه "الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الإنتفاع والإستخدام للسلع والخدمات متضمنة عدة عمليات وصولاً إلى تحقيق القرار لذلك الفعل"².

عرف Howard سلوك المستهلك بأنه: "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على إستعمال السلع والخدمات الإقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

كما عرفه الباحث Engel على أنه: "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الإحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها وأسماها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصور والمواقف والقرار ورد الفعل"⁴.

¹ إياد عبد الفاتح النسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 209.
² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 92.
³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 238.
⁴ محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 117.

وعليه يعتبر سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما بإتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (أعمال، الوقت، الجهة) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه¹.

وبالنظر من زاوية تسويقية ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وهكذا الإتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء، ومن خلال هذا يتضح لنا أن سلوك المستهلك يتخذ شكلان وهما:²

- **السلوك الرشيد:** هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم إمتنع عنها، وهذا بإقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه، ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك النهائي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

- **السلوك العشوائي (غير رشيد):** ينجم عن شراء أو إقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية فيخلف إنعكاسات وإنطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

إن كل سلوك أو تصرف للمستهلك لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا ومن

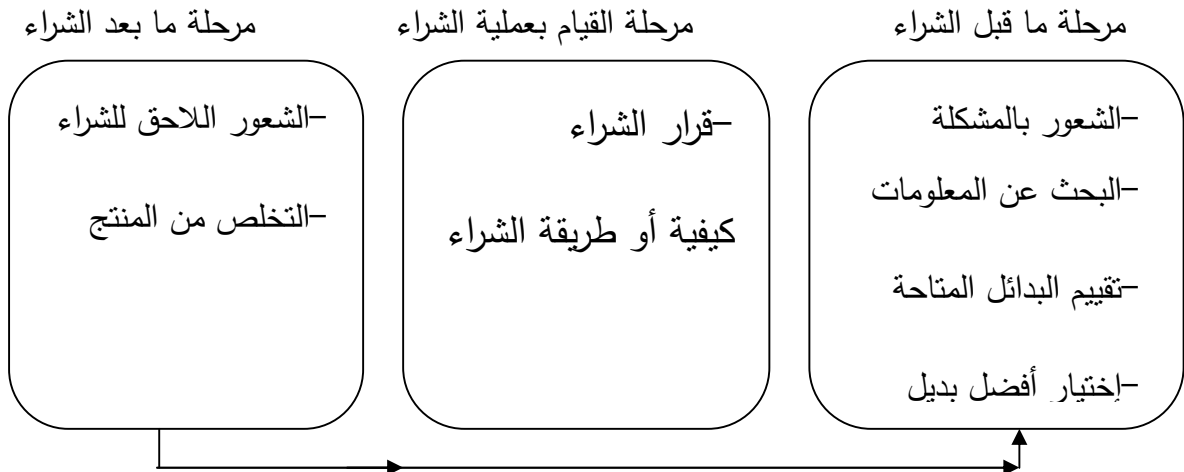
¹ محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)** الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 13.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، **سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 25.

بين خصائص سلوك المستهلك ما يلي:¹

- ✓ هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث أنه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف؛
- ✓ هو سلوك هادف بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الإستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لا بد أن يحكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته؛
- ✓ هو سلوك مرن قابل للحفز والتعديل وذلك تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقا لإختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل إستجابته وسلوكياته وقناعاته، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته وإستجاباته؛
- ✓ سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية تمر من خلالها عملية الشراء وهي كالتالي:²

الشكل (02-01): خطوات عملية إتخاذ قرار الشراء



المصدر: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص: 121.

¹منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، عمان، الأردن، 2013، ص ص: 62، 63.(بتصرف)

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة لكل من رجال الأعمال ومسؤولي التسويق وكذا بالنسبة للمستهلك والطالب وسنتطرق لإبراز أهميته لكل طرف على حدا كما يلي:

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال: وهي كما يلي:¹

- إكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف إستهدافها؛
- الإستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلك؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها.

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي التسويق:

يحتاج مدير التسويق إلى جمع وتحليل كميات من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، ولا شك أن الإستراتيجيات التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل سلوك المستهلك وخصائصه وإحتياجاته تؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمنظمة في السوق وإلى زيادة مبيعاتها؛

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:²

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للفرد التسهيلات في تحديد إحتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى؛

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 118، 119.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 64.

✓ دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلاب:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه لإتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كمعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

الفرع الرابع: أسباب دراسة سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل أدت إلى زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وهي:¹

- طبيعة العملية الإقتصادية حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها؛
- إنتشار وتقبل المفهوم التسويقي وإعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق؛
- إرتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمنظمات بدقة؛
- عوامل المحيط التي تؤثر على المنظمات وتحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان.

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذورا أو أصول تاريخية، وقد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية بحيث بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المشتري النهائي في منتصف الخمسينات، في حين بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات؛

وهناك صعوبة في وضع قواعد يمكن الإعتماد عليها لدراسة سلوك المشتري النهائي، كما لا يمكن تعميم أية نتائج أمكن الوصول إليها بشأن هذه الدراسات، أما فيما يتعلق بالمشتري الصناعي فإن هناك صعوبات إضافية فعادة ما يقترن وجود صعوبات لفهم خصائص المنظمات الصناعية من حيث سلوكها الشرائي عند إجراء بحوث في مجال السلوك الشرائي، لذا فقد أصبح على الباحثين الإعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 21.

إتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى إتخاذ قرار معين وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردي والإجتماعي) علم الإجتماع، علم الأنتربولوجيا الثقافية، علم الإقتصاد المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما يتطلب من رجال التسويق الإعتماد على خبراتهم وأحكامهم الخاصة؛

وأمام هذا المجال الواسع أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966م بعنوان "عمليات القرار الإستهلاكي" للمؤلف نيكوزيا Nicosia، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968م من تأليف كل من أنقل كوليت وبلاكوال Engel Kollat and Blackwell، وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969م ومن تأليف هوارد وشيت Howard and Shett؛

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الإهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة نجد كتاب "سلوك المستهلك-مدخل متكامل- في سنة 1996م من تأليف د. أحمد الغدير ود.رشاد الساعد، وتلى ذلك في عام 1998م كتاب "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية -منهج بيئي إجتماعي- من تأليف د. عايذة نخلة، وأخيرا وفي سنة 2000م ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" من تأليف د.أحمد علي سليمان¹.

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:²

¹ برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 113، 114.

² إياد عبد الفاتح النسور، مبارك بن فهد القحطافي، سلوك المستهلك (المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص: 59، 60.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك ومدخل SONCAS

أولاً: حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى:

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل الأكل والنوم والشرب؛
- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة؛

ثانياً: حسب طبيعة السلوك: ويقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان من ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون إستعداداً للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين؛
- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف مثل: القراءة والكتابة والسياحة؛

ثالثاً: حسب العدد: ويقسم سلوكيات الأفراد إلى ما يلي:

- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية؛
- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي، فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة؛

رابعاً: حسب حداثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة؛
- السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكرراً ومعاداً وقد يكون قريباً لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

المطلب الرابع: المستهلك وإِتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك في حياته اليومية بإِتخاذ العديد من القرارات الشرائية من أجل إشباع حاجاته ورغباته وليس هناك شك في أن المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء تختلف حسب نوعية الشراء والظروف المرتبطة بعملية الشراء ولكنها مخاطرة محسوبة، وتأتي المخاطرة من المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعروفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، ومن الضروري معرفة رجل التسويق الكيفية التي يمكن المستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلع والخدمات وما هي الخطوات التي يصل المستهلك إلى قرار خاص بشراء المنتج¹.

ويتم إِتخاذ القرار الشرائي من خلال المراحل التالية:²

- ✓ **مرحلة الشعور بالحاجة:** وتعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات، وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن السلع والخدمات ما هي إلا وسيلة لإشباع الإحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الفرد؛
- ✓ **مرحلة جمع المعلومات:** لا يقوم بشراء السلع والخدمات التي تشبع إحتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة ولكن غالبا ما يمر وقت معين بين ذلك وبين القيام بالشراء؛
- ✓ **مرحلة تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات وإِتخاذ عدد من القرارات النوعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة وهذه القرارات الفرعية تساعد على إِتخاذ القرار النهائي للشراء؛
- ✓ **مرحلة إِتخاذ القرار: (الإختيار):** في هذه المرحلة يتم إِتخاذ القرار الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع ممكن بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك بإِتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من إِتخاذ القرار بثقة كبيرة؛

¹ لونيسي علي، **العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية الأروطونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص: 72.

² طارق الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص: 50، 51.

✓ مرحلة ما بعد الشراء: يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي أو المشتري النهائي بعد شرائه السلعة والتعرف على مدى رضاه عنها ومدى إشباع السلع لحاجاته وملائمتها لتوقعاته منها قبل الشراء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل نتيجة لمجموعة من المتغيرات التي تطرأ على حياته اليومية وهي في تزايد مستمر نظرا لزيادة حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: العوامل الإجتماعية

تتمثل العوامل الإجتماعية لسلوك المستهلك في:¹

- الأسرة:

إن الأسرة لها دور أساسي في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد وتعليمه الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الإستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، وعلينا معرفة دور كل فرد في إتخاذ قرار الشراء، وأدوارهم حسب رجال التسويق هي:

- المقترح لشراء منتج ما؛

- جامع المعلومات عن المنتج؛

- المؤثر على الآراء؛

- المشتري؛

- المستهلك.

ويمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الإجتماعية تأثيرا على توجيهها لذلك السلوك، وتحديد النمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص ص:

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك ومدخل SONCAS

به، لذلك يهتم رجال التسويق بالأوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج والزوجة والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات.

ويلاحظ أن أدوار الشراء التي يتحدث عنها - دور الزوج أو الزوجة أو الأولاد في شراء السلع والخدمات - تختلف بشكل كبير باختلاف طبيعة المنتج ومرحلة إتخاذ قرار الشراء، فبصورة تقليدية نجد أن الزوجة كانت تقوم بدور وكيل أو مدير الشراء داخل الأسرة، وبصفة خاصة عند الحديث عن بعض السلع مثل الطعام، والمنتجات المنزلية والملابس، وعلى الرغم من ذلك فقد حدث تغير كبير في ذلك الدور التقليدي عندما بدأت المرأة الدخول في ميدان العمل، فعلى سبيل المثال أصبحت المرأة تلعب دورا مؤثرا جدا - إن لم يكن دورها صانع القرار - في بعض أنواع السلع والخدمات التي لم يكن لها أي دور في شؤونها من قبل مثل: السيارات وأجهزة الحاسب الآلي والخدمات المصرفية والقانونية وغيرها من السلع والخدمات الأخرى.

الجدير بالذكر أيضا إختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه أعضاء الأسرة الواحدة باختلاف المرحلة التي يمرون بها وهم بصدد إتخاذ قرار الشراء، فهناك الدور الذي يتعلق بإظهار وجود المشكلة أو الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة، وهناك الدور الذي يتعلق بتجميع المعلومات عن بدائل المنتجات التي يمكنها أن تقضي على تلك المشكلة أو تشبع هذه الحاجة وكذلك يكون هناك دور لتقييم تلك المعلومات التي تم جمعها وأخيرا يأتي دور إتخاذ قرار الشراء لعلامة معينة.

ويؤثر الأطفال أيضا بشكل كبير على قرارات الأسرة الخاصة بشراء السلع والخدمات حيث تتوافر لهم قدرات أكبر على حفظ وتذكير أسماء العديد من العلامات التجارية الخاصة بالكثير من السلع مثل السيارات والأجهزة المنزلية والواجبات الغذائية نتيجة طول الفترات التي يشاهدون فيها التلفزيون ويدخلون فيها على شبكة الأنترنت ويتعرضون من خلال الإعلانات تلك السلع والخدمات.

- الجماعات المرجعية:

هناك مجموعات عديدة تؤثر على الفرد وسلوكه وتعرف المجموعات المرجعية بأنها المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر في سلوكه وتصرفه، والمجموعات التي تؤثر مباشرة على سلوك الفرد وتصرفه، وهذه هي المجموعات التي ينتمي لها الفرد وتعامل مثل الأسرة والأصدقاء، والجيران والذين

يعمل معهم، أما المجموعة الأولية أو الثانوية هي تلك المجموعات التي ليس لها أثر مباشر في سلوك الفرد وتصرفه مثل: مجموعات النقابة، في بعض الأحيان يتأثر الناس بالمجموعات الأخرى حتى وإن لم يكونوا أفراداً أو أعضاء فيها وهذه تعرف بمجموعات الطموح.

- الطبقة الإجتماعية:

إن الطبقات الإجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات ثابتة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية، والمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الإجتماعية وتقسيمها وتحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل: الوطنية، المستوى التعليمي، الدخل، الثروة.

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدود، وممانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى إن ما بهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الإجتماعية والسيما المشاركة لكل طبقة والتي تعني إشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الإستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة إلى أخرى¹.

لقد إستخدمت العديد من التقسيمات التي تبرز مفهوم الطبقة الإجتماعية، ومن أكثر التقسيمات ش

يوعا واستخدما هو كما يلي:²

✓ **الطبقة الدنيا:** وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث أقسام وهي: الطبقة الدنيا الأدنى، والطبقة الدنيا

الوسطى، والطبقة الدنيا الأعلى؛

✓ **الطبقة الوسطى:** وتنقسم إلى ثلاثة طبقات الطبقة الوسطى الأدنى، الطبقة الوسطى الوسطى،

الطبقة الوسطى الأعلى؛

✓ **الطبقة العليا:** وتنقسم إلى ثلاث طبقات : الطبقة العليا الأدنى، الطبقة العليا الوسطى، والطبقة

العليا الأعلى.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 144.

² إياد عبد الفاتح النصور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

وفي الحقيقة فإن لمفهوم الطبقة الاجتماعية مقاييس ضرورية في مجال التسويق والسلوك الإستهلاكي، حيث إن تقسيم المجتمع إلى طبقات من شأنه أن يزود مدير التسويق بأساس طبيعي يستطيع الإعتماد عليه عند تطبيق مفهوم تجزئة السوق بالنسبة للكثير من السلع والخدمات، ففي كثير من الأحيان يستطيع مدير التسويق أن يصمم سلعة أو قناته التوزيعية أو حتى حملته الترويجية، على أساس حاجات ورغبات وتفضيلات أفراد طبقة إجتماعية معينة، ويمكن الإستفادة من الطبقة الإجتماعية تسويقيا في أنها تعطي تفضيلات متميزة حول الطبقة والمنتج كاللباس مثلا ونوع الأثاث، ونشاطات التسلية والسيارات وتشكيل وترتيب المنازل.

المطلب الثاني: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية - الحضارية - بشكل كبير على سلوك المستهلك، ومن تم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقات الإجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق.¹

- الثقافة:

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيرا على حاجات الفرد وسلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله، ويتضح ذلك بصورة جلية إذا نظرنا إلى الطفل الذي يتعلم ويكسب القيم الأساسية له ويتم تنمية مدركاته، وحاجاته، وسلوكاته من خلال أسرته التي ينتمي إليها وجميع المؤسسات العامة الأخرى الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه، ولذلك تعرف الثقافة على أنها "مجموعة القيم والعادات والمدركات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله.

وتملك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة، ومن تم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى دولة أخرى، أو من منطقة جغرافية معينة إلى منطقة جغرافية أخرى، فعلى سبيل المثال تؤدي الاختلافات الثقافية في بعض الأحيان إلى إختلاف معاني ودلالات الألوان، فاللون

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص: 29، 30.

الأبيض الذي عادة ما يرتبط بمعاني النقاء والصفاء في الكثير من الدول، نجده يشير إلى الموت في بعض الدول الآسيوية، ويعني هذا أنه على المسوقين الدوليين فهم الثقافة الخاصة بكل سوق يعلمون داخله بشكل يمكنهم من إجراء التعديلات اللازمة على إستراتيجياتهم التسويقية التي يقومون باستخدامها في هذا السوق.

وتنقسم الثقافة إلى:¹

• **الثقافة الجزئية:** كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية وهذه الثقافة توفر وتحدد نوعية التعامل الإجتماعي للفرد، فمثلا هذه الجزئية من الثقافة تأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية مثل: القومية الإيرلندية، الإيطالية، البرتوريكالية،...إلخ، كذلك يمكن أن تأخذ المجموعة الدينية أو الثقافة الدينية الإسلامية مثلا: الكاثوليكية أو اليهودية...إلخ، وكذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا مثلا ونيو إنجلترا التي تحتوي نوعية الحياة التي يعيشها الفرد وبالتالي تؤثر بصورة مباشرة في سلوكه كمشتري.

• **الوضع الإجتماعي الطبقي:** من الواضح جدا أن الإلتناء لتلك القبيلة أو هذه يحدد بالضرورة نوعية السلوك الفردي وهذا الإلتناء ودرجة وضع هذه الفئة إجتماعيا هو الذي يشعر الفرد بأهمية هذا الإلتناء أو عدمه.

وغالبا ما تكون المجموعة الإجتماعية ذات الوضع الإجتماعي المعين متجانسة وتكون لهذه المجموعة قيم مشتركة وأشياء مشتركة كالرغبات والطموحات وما إلى ذلك وبالتالي فإن سلوكها سوف يكون متشابها محددًا، وقد حدد علماء الإجتماع عدد من الطبقات الإجتماعية حيث الطبقة الإجتماعية عادة ما تكون شريحة من المجتمع تمتاز بنفس القيم والسلوك الإجتماعي فمثلا طبقة العمال لها سلوكيات وقيم مختلفة من طبقة البرجوازية وشرائح المجتمع الراقية، وعموما نجد تحديدا أن الطبقات الإجتماعية يصل عددها إلى سبع طبقات.

وقد وجد أن هذه الطبقات والإلتناء لها يحدد نوعية مشتريات تلك الطبقة مثل الملابس وأثاث المنازل والنشاطات التي تملأ الفراغ والمسليات والسيارات الفخمة وهكذا، فمثلا المطاعم الراقية في مانهاتن

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

تنظر إلى الطبقات أو أفراد المجتمعات الراقية، في حين أن المطاعم الشعبية في مناهاتن السفلى تنظر وتعتمد بالضرورة على المستهلكين من الطبقات الوسطى ودون الوسط.

- الثقافة الفرعية:¹

تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافية الصغيرة والفرعية وهي التي تعطي هوية أو خاصية إجتماعية محددة لأعضائها، وتشمل هذه الثقافات الجنس والدين، والمجموعات العرقية، والأقاليم الجغرافية حتى داخل الدولة الواحدة فهناك ثقافات فرعية يتميز بها سكان كل إقليم أو منطقة معينة في المأكل والملبس، وبعض هذه الثقافات تجعل هناك إمكانية لتجزئة السوق، حيث يقوم رجال التسويق بتطوير المنتجات والحاجات والبرامج التسويقية التي تناسب كل سوق على حدى.

وتعتبر الثقافة الفرعية القائمة من المجموعات الصغيرة التي تعيش داخل المجتمع التي تشترك في مجموعة من القيم الوليدة الناجمة عن التجارب الشخصية والسلوكية والحياتية، أو من خلال الظروف الطارئة التي تواجههم ولهذه المجموعات إحتياجات مختلفة وأنماط سلوكية وعادات شرائية معينة وهنا يأتي دور رجال التسويق في إختيار واحد أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم، وهو ما يشكل مفتاحا لدخول الثقافة الأخرى.

لقد تغيرت القيم الثانوية عبر الزمن وهو ما جعل رجال التسويق يضعون في إهتمامهم التغيرات الثقافية التي توفر لهم فرص تسويقية جديدة، أو قد تشكل تهديدات على أعمالهم، وهنا يمكن القول أن التطور التكنولوجي في مجال الطلب، أدى إلى ظهور عمليات التجميل والتخسيس، وكان للتغير الزمني دور مهم في تغيير القيم والمعتقدات الثانوية للنساء خاصة الأثرياء منهم.

- الظروف الخارجية:

تكمن أساسا في التضخم والركود، والإزدهار الإقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين؛

¹ إياد عبد الفاتح النسور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

- وسائل التسويق:

مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي؛

- التأثيرات الوصفية:

وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بدّ من إتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وصفية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

- قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالإتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم إنتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الإتصالية إلى إفتراض مؤاده بأن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسيلة الإتصالية التجارية فنجد مثلا قادة الرأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

المطلب الثالث: العوامل النفسية

تتضمن العوامل النفسية كل من، الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية.

- الحاجات:

من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياءه بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلبي حاجة من حاجاته، وتعرف الحاجات بأنها: "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الإجتماعية"¹.

كما تعرف الحاجات على أنها: "حاجة ما يسعى الفرد إلى إشباعها بشكل كلي أو جزئي، وهي نقص شيء ما ذا قيمة ومنفعة لدى المستهلك، وتصنف الحاجات إلى صنفين هما:

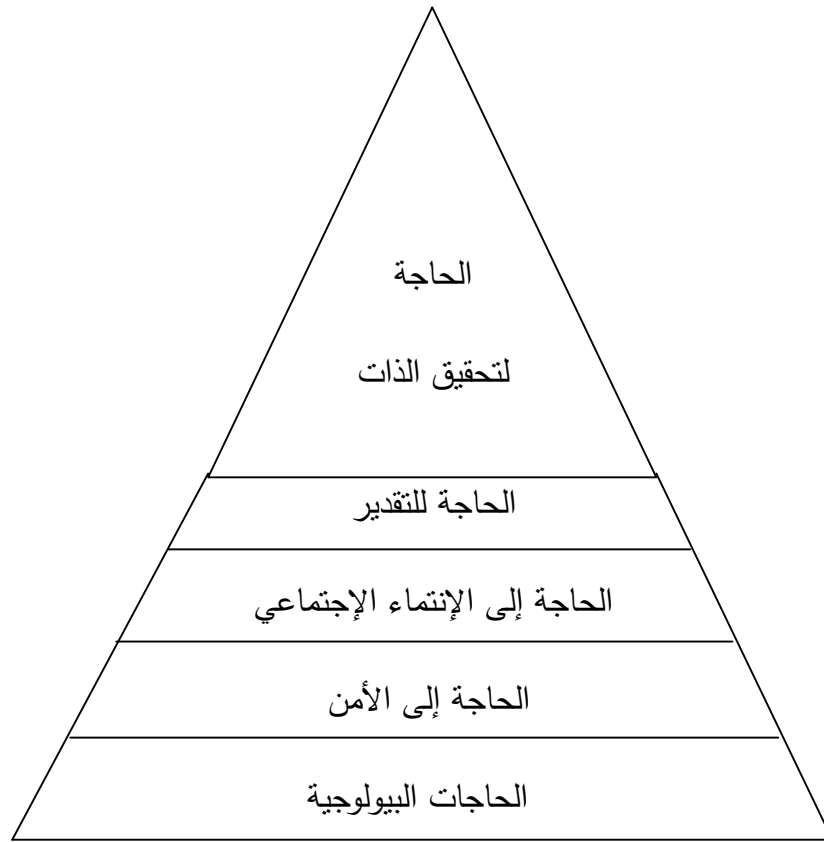
- الحاجات الأولية: وتتمثل في الحاجات الفطرية وهي الحاجات التي تكون مع الإنسان منذ ولادته؛

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, Comportement de consommateur «concept et outils», DUNOP, Paris, 2003, p24 .

- الحاجات الثانوية: وتتمثل بالحاجات المكتسبة، وهي الحاجات التي تكتسب في معظم نواحي الحياة¹.

ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية "ماسلو" والموضحة في الشكل التالي:

الشكل (02 - 02): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source :Daniel Durafour ,Marketing ,Durod Editeur , Paris , 2001, p16 .

حيث يتضح من سلم الحاجات بأن:²

الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا وعليه فقد أخذت شكل هرمي تقريبا تكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى وهذه الحاجات هي:

¹ سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 25.

² ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص: 86. (بتصرف).

- ✓ الحاجات الطبيعية (البيولوجية): ومثل ذلك: الأكل والشرب، الملابس، المسكن؛
- ✓ الحاجة إلى الأمن: الإستقرار العائلي، الأمان، الحماية؛
- ✓ الحاجات الإجتماعية أو الحاجة إلى الإنتماء الإجتماعي: التميز بالإنتماء إلى الجماعة، والقبول من قبلها؛
- ✓ التميز أو الحاجة للتقدير: الإحترام والتقدير، المكانة الشخصية، المركز الإجتماعي؛
- ✓ الحاجة لتحقيق الذات: يتمثل بالعمل على تحقيق وإنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر من إنجازه لبلوغ المستوى الأعلى؛

وما يفيدنا هنا أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة إليها، لأنها تمثل بحقيقتها إستقرار لوجوده، ومن تم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل ولكن مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم إلى البعض الآخر في ترتيب تلك الحاجات وإعتبارها كخوافز لهم.

- الدوافع:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية؛

ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الإتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة؛

وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق، ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة؛

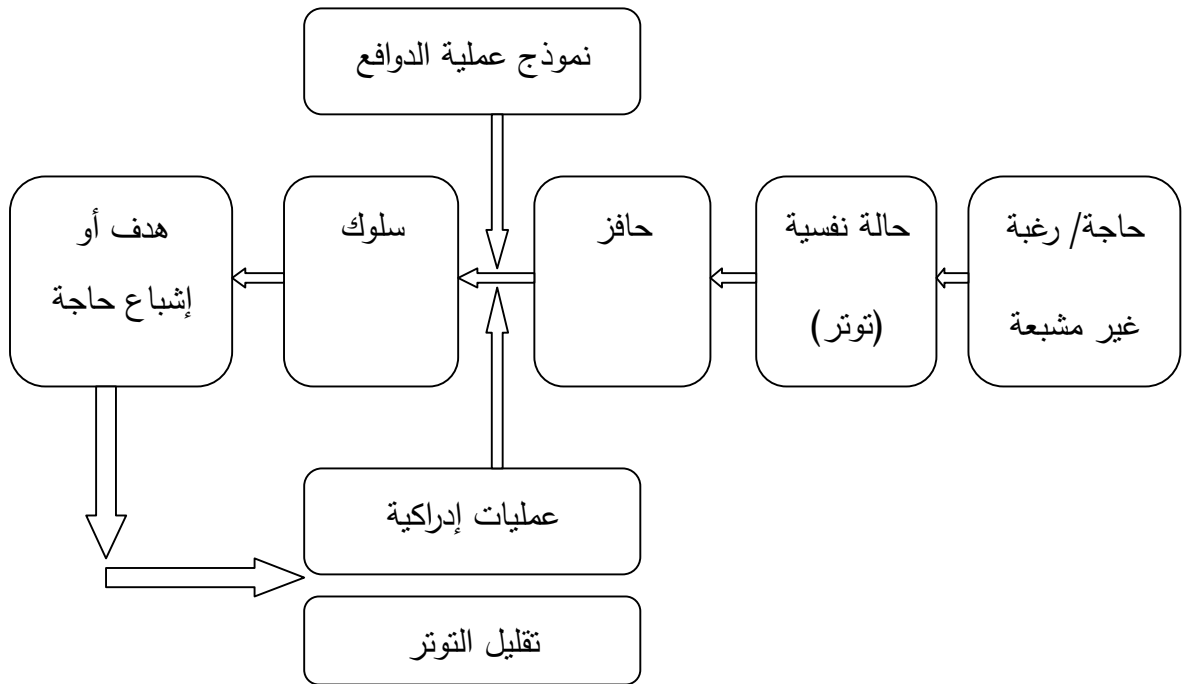
ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكن في تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباع، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي¹.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص: 254.

ومن خلال ما تم التطرق إليه فإنه يمكن تعريف الدوافع بأنها: "عنصر إنفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيق رغبة في الوصول إلى حالة التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحدي معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة من العوامل الداخلية للفرد"¹.

ويمكن توضيح عملية الدوافع من خلال الشكل التالي:

الشكل (02 - 03): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص: 107.

تنقسم الدوافع إلى:²

✓ القسم الأول: يضم هذا القسم ثلاث أنواع:

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

² نفس المرجع، ص: 34.

• **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة،

• **دوافع شراء إنتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع أو الخدمات دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الإنتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق،

✓ **القسم الثاني:** وينقسم إلى:

- **الدوافع المتعينة:** أي الرغبة في الإستمتاع بالحياة؛
 - **الدوافع لتكريس الذات:** أي الرغبة في عمل الخير؛
 - **دوافع التعبير الذاتي:** أي الرغبة في توضيح الأفكار.
- الإدراك:

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل إنطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك؛

ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الإختيار¹.

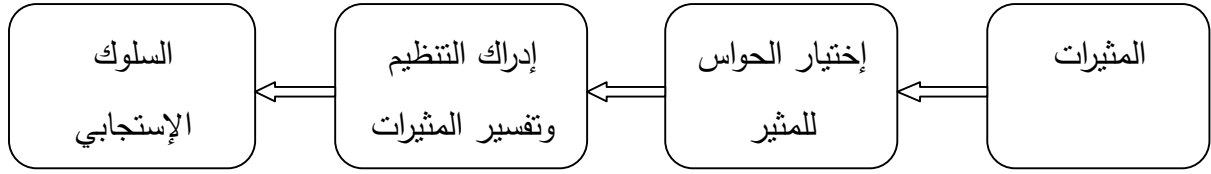
ويعرف الإدراك بأنه: "عملية ذهنية تتطوي على إستقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها أو هي العملية التي يقوم الفرد بإختيارها وتنظيمها وتفسير كل ما تحصل عليه من المعلومات لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم والأشياء المحيطة به"².

وتوضح عملية الإدراك في الشكل التالي:

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص: 255.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

الشكل (02-04): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية- الطبعة الثانية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 86.

- التعلم:

عرف التعلم على أنه: "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة وتعتبر الإعلانات أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق"¹.

• المبادئ الأساسية للتعلم:

تتمثل المبادئ الأساسية للتعلم في:²

✓ **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور

المنبه،

فمن المعروف أن وراء كل سلوك شرائي أو حاجات أو رغبات دافع أو أكثر مع إعتبار أن دافع الشراء أو الإستهلاك لدى الأفراد تختلف لإختلاف أهدافهم وأنماطهم الشخصية وإمكانياتهم الشرائية؛

✓ **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجة للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لإستمالة الأفراد للتعلم

وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة السلعية أو الخدمية، من خلال منبهات مثل: السعر، نوعية الإعلان...إلخ، ويكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الإنتباه والإهتمام من قبلهم لإشباع حاجاتهم؛

✓ **الإستجابة:** تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه نوع الإستجابة لديه والحاجة

التي يتم التعلم فرما حتى ولو كانت إستجابة غير ملموسة أو ظاهرة للعيان؛

¹ زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 255.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 111- 113.(بتصرف).

✓ **التعزيز:** من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث إستجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه مثير أيقض أو أنتج دافعا معيناً.

- الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية على أنها: "مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى إستجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها"، ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل: الثقة بالنفس، السيطرة، الإستقلالية، الإختلاف، الخامية الإجتماعية، إمكانية التأقلم أو النكيف، الإستقرار العاطفي، الإنجاز، العدوانية، الإبداع وغيرها من السمات، ويحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات والإختبارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة¹.

المطلب الرابع: العوامل الشخصية

تؤثر العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للفرد وتتضمن عمر المشتري، المرحلة التي يمر فيها أثناء دورة حياته، الوظيفة التي يشغلها، الحالة الإقتصادية، ونمط الحياة وسنتطرق إليها كما يلي²:

- دورة الحياة ومراحل العمر:

ترتبط عملية إختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، سن المراهقة، مرحلة الشباب، الرجولة ومن ثم الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها "وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع الأطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال" وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى، ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الإعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي إستخدام إستراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

✓ من الذي يؤثر على قرار الشراء؟

✓ من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

¹ فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للخدمات الطلابية، عمان، الأردن، 2004، ص: 67.

² زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص: 139، 140.

✓ من يتخذ قرار الشراء؟

✓ من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في إحتياجاتها ورغباتها نسبيًا على أسرة مكونة من زوجين وأطفال؛

- الوظيفة:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد بإختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها إهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة؛

- الحالة الإقتصادية:

يتأثر إختيار الفرد بالحالة الإقتصادية، وهي تتكون من الدخل القابل للإنفاق، ولذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق، ويقوم مسوقوا السلع الحساسة للدخل بمراقبة مستويات الدخل الشخصي للمستهلكين حيث تبقى المنتجات ملائمة للأسواق المستهدفة؛

- نمط الحياة:

يصف نمط الحياة جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد على بيئته، فهو إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم حوله من خلال (نشاطاته، إهتماماته، وآرائه)، ويمكن قياس نمط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، الهوايات، الوظيفة، الرحلات، الأزياء، الطعام، الوسائل الإعلامية)، والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الإجتماعية، السياسة، التجارة، الإقتصاد، التعليم، المنتجات، المستقبل، الثقافة).

المبحث الثالث: سلوك المستهلك من مدخل Soncas

سلوك المستهلك من المواضيع الحساسة التي تتأثر بمختلف العوامل الداخلية والخارجية، كما أن عناصر المزيج الترويجي لها دور في تغيير اتجاه المستهلك نحو إقتناء السلعة أو الخدمة وعلى سنتطرق إلى دراسة عناصر المزيج الترويجي، عملية الإدراك إضافة إلى مدخل Soncas.

المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

تؤثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك من خلال كل من:¹

الفرع الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

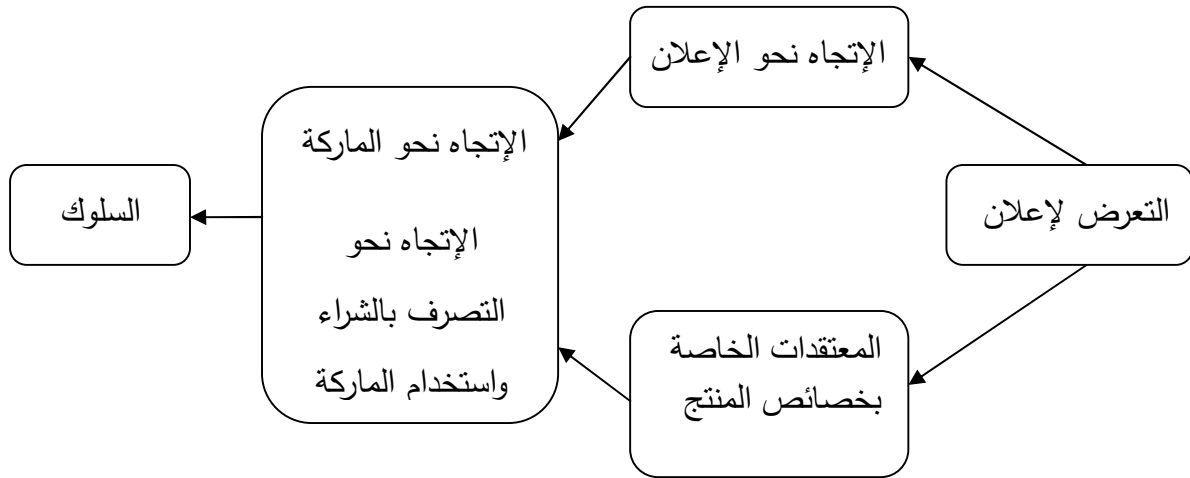
يعتبر الإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المستهلك وإقناعه بشراء السلع وإستعمالها، كما يعتبر الإعلان أحد العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية، حيث يشير Keller إلى دور الإعلان في تقييم المنتجات وزيادة وعي المستهلك (بالماركة) وتحفيز عمليات الشراء، وفي نفس الإتجاه يشير Mela إلى دور الإعلان في تخفيض حساسية المستهلك للسعر في الأجل الطويل مما يجنب الشركات مشاكل التعرض للمنافسة السعرية، كما يشير Naroyana إلى أهمية الإعلان بإعتباره أحد وسائل تغيير الإتجاه، وعليه فإنه يوصي بدراسة هذه العلاقة وأسبابها بما يعزز من قدرة الشركات على تحقيق التأثير المطلوب في السلوك الشرائي للمستهلك.

ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإعلان بحيث يأخذ في الحسبان كلا البعدين ومن هذا المنطلق يشير Mitchell et Olson إلى أن التعرض للإعلان يترتب عليه التأثير في اتجاهات الفرد نحو هذا الإعلان (الوجدان) وفي معتقداته عن المنتج (المعرفة) وكلاهما يؤثر في النهاية على معتقداته وإتجاهاته نحو الماركة والسلوك الشرائي له.

والشكل الموالي يوضح هذه الفكرة:

¹ هبة فؤاد علي إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص ص: 136، 143. (تصرف).

الشكل (02-05): تأثير المحتوى الإعلاني على سلوك المستهلك



المصدر: هبة فؤاد علي، إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص:143.

الفرع الثاني: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

يهدف نشاط تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الدواميين على تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على إستهلاك سلعة المنظمة لزيادة معدلات الإستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين، ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية آرائهم ونادرا ما يتم إستخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي؛

تنشيط المبيعات تستعمل كحافز لتشجيع المستهلكين على شراء سلعة المنظمة المروحة في المدى القصير، ويتكرر إستعمالها كلما دعت الحاجة إلى ذلك؛

يهدف تنشيط المبيعات إلى تسريع المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وتشجيع المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الدواميين على إستهلاك منتج المنظمة بزيادة معدلات الإستخدام، كما يستخدم لحفز الموزعين وتشجيعهم على التعامل بالمنتجات المروج لها، وزيادة فعالية آرائهم، وبذلك تختلف تقنية تنشيط المبيعات حسب الغرض منها، وحسب الجهة المستهدفة لهذا النشاط؛

وعليه تنشيط المبيعات تصمم لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- ✓ تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين؛
- ✓ حسومات السعر تجلب مستهلكين جدد لديهم من الإستعداد لتغيير الماركات والدين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة؛
- ✓ العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى إتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة؛
- ✓ الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة¹.

الفرع الثالث: تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الإتصال الفعالة، حيث يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد حث وإقناع المستهلكين على الشراء ومساعدتهم في إتخاذ قرارهم من خلال تقديم النصح وتزويدهم بالمعلومات وتحليل طرفي التعامل؛

تحليل طرفي التعامل:

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها" وبالتالي فإن فن البيع الشخصي هو مهارة خاصة ينبغي أن يمتلكها البائع والتي تجعله قادرا على إقناع العميل المرتقب بشراء المنتجات التي يريد بيعها له خاصة في حالة المنتجات الخاصة وإلى حد ما منتجات التسويق؛

لذلك لم يعد كافيا في دراسة طبيعي البيع الشخصي التركيز على طرف واحد فقط من طرفي الصفقة البيعية، لأن كلا من البائع والمشتري متشاركان في هذه العملية كما أن نتيجة هذه العملية تعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يرى فيها أحد الطرفين الطرف الآخر وعلى كيفية التعامل معه؛

وتتم عملية التفاعل على ثلاث مراحل وهي:

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 300، 302، 303. (بتصرف)

✓ **مرحلة الإستكشاف:** تكون قصيرة المدة، يتم خلالها إطلاع البائع على رغبات المستهلك، كما يطلع فيها المستهلك على موجودات المحل؛

✓ **مرحلة التقييم:** يتم فيها مناقشة البدائل المتاحة وإمكانية إختيارها فما إن يتعرف البائع على متطلبات المستهلك حتى يتلقى البدائل التي يمكن أن تواجه هذه المتطلبات من المنتجات لديه ويستخدم معلوماته وخبراته في هذا المجال بهدف توجيه المستهلك نحو البدائل المتاحة لديه؛

✓ **مرحلة إتخاذ قرار الشراء:** في هذه المرحلة يكون رأي المستهلك قد إستقر في إختيار المنتج الذي سيشتريه والعلامة المفضلة لديه، ويقر بالتالي إتمام عملية الشراء حيث يناقش أموراً معينة مثل: طريقة الدفع، إمكانية التوصيل إلى المسكن ووقت الإستلام¹.

الفرع الرابع: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

إبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة وإنجاز مهمتها، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي، وهذا من خلال إستخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الإختبار والإستقصاء، كما تمثل العلاقات العامة الوسيلة الإتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة إيجابية وصادقة عنها².

المطلب الثاني: مفهوم الإدراك

الفرع الأول: تعرف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه عملية إستقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيداً لترجمتها إلى إستجابة مطلوبة أو مقصودة أو هي مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادراً على فهمها وتفسيرها³.

الإدراك "عملية إستقبال وتنظيم وإختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم بإستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل

¹ المرجع السابق، ص: 281-284. (بتصرف).

² نفس المرجع، ص: 305-310. (بتصرف).

³ بشير عباس العلق، علي سعيد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 382.

مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون¹.

يعرف الإدراك على أنه الإنطباعات والأفكار والمعتقدات التي تحصل عليها الفرد إتجاه شيء معين والأشياء المحيطة به وذلك من خلال الحواس الخمسة؛

ويختلف الإدراك من شخص لآخر تبعا للمواهب والمهارات، كما يختلف باختلاف الخبرات المتراكمة لدى المستهلكين إضافة إلى إختلافه بين المستهلكين أنفسهم من حيث درجته وصحته وتعميقه ووضوحه².

الإدراك هو: "عملية إختيارية فالمستهلك النهائي لا يدرك إلا قدرا محدودا جدًا من المثيرات الهائلة التي توجد حوله، فهو يتعرض لمئات الوسائل الإعلانية في الوسائل الإعلانية المختلفة، ولكنه في الواقع لا يدرك قدرا محدودا جدًا من هذه الوسائل الإعلانية، الأمر الذي يفرض على رجل التسويق أن يفكر بطريقة تجعل المستهلك النهائي يدرك الإعلانات التي يقوم بها"³.

الإدراك هو: "المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه بمعنى إستقبله بحواسه الخمس أو إستقبال أو تفسير منبه حسي، فقبل أن يشتري المستهلك منتجاً معيناً يجب أن يكون مدركاً وواعياً لوجوده أولاً"⁴.

الفرع الثاني: خصائص الإدراك

للإدراك العديد من الخصائص نوضحها في ما يلي:⁵

✓ **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم بإختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى؛

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

² سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

³ محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 134، 135.

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 154.

⁵ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

- ✓ **إعتماده على المنبئات أو المنبئات:** حيث أن الفرد يتعرض لمنبئات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس وبالتالي إدراك الغير يتوقف على نوعية هذه المنبئات؛
- ✓ **إعتماده على الشخصية:** فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته؛
- ✓ **إعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.**

الفرع الثالث: مراحل العملية الإدراكية للمستهلك

- يسعى المستهلك عادة إلى تحقيق التوازن النفسي الذي يأتي من وجود إختبار في كل مرحلة من مراحل العملية الإدراكية والتي تتلخص في أربع خطوات وهي: التعرض Exposure، الإنتباه Attention القدرة على التعلم وفهم الأمور Coprehension والحفظ في الذاكرة Retention وهي موضحة كما يلي:
- ✓ **التعرض Exposure:** وهو ما يؤثر على الناس فيما يختارون الإستماع أو القراءة أو المشاهدة ؛
 - ✓ **الإنتباه Attention:** وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الإنتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساوده لشراء الصنف المقبول وبالتالي فهو لا يهتم بالإعلانات المعارضة والتي تخص الأصناف المرفوضة¹.

الفرع الرابع: أشكال الإدراك

- إن عملية الإدراك وبالتالي الفهم للواقع والأحداث من حولنا تأخذ شكلين هما:²
- ✓ **الإدراك المجرد:** هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكاة والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كإكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني؛
 - ✓ **الإدراك الحسي:** يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي السمع، البصر، الذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، وكما يعرف الإدراك الحسي بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى

¹ زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 145.

² كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص: 132.

المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح والطعم والحرارة والجوع...إلخ.

الفرع الخامس: مكونات الإدراك

هناك تفسيرات لمكونات الإدراك، التفسير الأول جاءت به النظرية القديمة في العلوم السلوكية، أما التفسير الثاني فهو نتاج النظرية الحديثة للإدراك، فالنظرية القديمة في العلوم السلوكية تفترض أن الإدراك يعتمد على نوعين من العوامل هما:

✓ **مواصفات المثير:** وتتعلق بالخصائص المادية لهذا المثير كاللون والحجم والحركة، فعندما يرى فرد ما إعلان في صحيفة، وكان هذا الإعلان بحجم صغير والبيانات مكتوبة بأحرف صغيرة فإن إدراكه لهذا الإعلان سيكون مختلفا مقارنة بإعلان يكون على مساحة صفحة وبالألوان وتكون البيانات مكتوبة بأحرف كبيرة؛

✓ **مواصفات الفرد:** تختلف هذه المواصفات من شخص إلى آخر، حيث يدخل فيها العديد من العوامل مثل الخبرة، الحاجة، الشخصية، والمركز الاجتماعي ودرجة الذكاء...إلخ؛

إن جميع هذه العوامل تتعامل مع مواصفات المثير لكي تعطي معنى لهذا المثير يختلف عما يعطيه من معنى لشخص آخر تختلف مواصفاته،

أما النظرية الحديثة للإدراك فهي تفترض أن العملية الإدراكية هي عملية ديناميكية ينتج عنها إنطباعات تختلف عن الإنطباعات التي كان من المتوقع أن تنتج إذا تم أخذ كل جزء من أجزاء المثير على إنفراد، فمثلا: عندما يريد أحد المستهلكين شراء قميص فإن الإدراك الذي يحصل لديه والذي يدفعه للشراء هو ليس فقط القميص كسلعة وإنما اللون، الموديل، ونوعية القماش والسعر¹.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص ص: 83، 84.

المطلب الثالث: مدخل Soncas

التحليل النفسي لدوافع الآخرين:¹

بغرض معرفة وتحليل دوافع الآخرين وتصنيفها ظهرت أفضل طريقة للرد على إعتراضات الآخرين كدفاع متقدم ببراهين حقيقية ستسمح لك بإستخدام الكلمات الأصح في الوقت الأصح مع السلوك الأصح وذلك لتجنب النقاش الحيادي مع الإستفادة من حوار دقيق جدًا وسميت هذه الطريقة بطريقة Soncas.

معنى كلمة Soncas:

هي مشتقة من الكلمات التالية:

Sécurité	الأمن
Orgueil	الفخر
Nouveauté	الحدائثة
Confort	الرفاهية
Argent	المال
Sympathie	ودّي

وفي ما يلي جدول بين مضمون كلمة Soncas:

¹ Patrk David, La Négociation commerciale en pratique, quaterieme ediont, Eyrolles Editions d'arganition, paris , 2008.p-p : 24-27.

الجدول (01-02): مضمون كلمة Soncas

السلوك المطلوب	الكلمات السلبية	الكلمات الايجابية	كيف تتعرف عليه	
ان تكون واثق. تتكلم عن الضمانات الموثوقية	التغيير. الخطر. الحدائثة.	المعابير. التامينات. الضمانات. التجربة. مبرهنة. المتانة. الموثوقية.	يحب التفكير. يجرب. متشائم. مخلص لمورديه. نادرا ما يقرر وحده	Sécurité الأمن
اعطائه قيمة.	النقد. التفاصيل. الانتظار. عادي.	انتم. الاول. الوحيد. الحصري. الاناقة. مشخص. تصبح مرجع.	فخور بالسلطة بالقوة بالجمال. يحب التميز.	Orgueil الفخر
الاختلاف. مبدع. تخلي	الروتين. العادات. تقييس	التكنولوجيا. آخر صيحة. مختلف. تغيير جذري	يبحث عن الاصلي. التغيير. لا يحب الروتين	Nouveauté الحدائثة
سهل. مساعد.	معقد. مركب. مغامرة. خطر.	عملي. بسيط. سهل. مساعد. يصلح	هادئ. يحب كل ما هو عملي	Confort الرفاهية
المقارنة. الارقام. احتساب العوائد	الغموض. منتجات الجودة العالية.	الاقتصاد. التخفيض. السعر. الدخل. الربح. الهامش. مجاني	مادي. يبحث عن الربح. يحب المقارنة. التحليل	Argent المال
يعيش حياته. يتمتع	العنف. قول لا. الحكم السيء. الوحدة. التقنية. الاختلاف عن	لجميع. مقبول. يتحدث. هدية. العلاقات الانسانية. الثقة.	التمتع.	Sympathie ودي

	الآخرين	الشركاء. الزيارات		
--	---------	-------------------	--	--

Source : Patrk David, La Négociation commerciale en pratique, quateriame ediont, Eyrolles Editions d àrganition, paris , 2008.p ,25.

أنواع يمكن تكاملها:

Confort	الرفاهية	Sécurite	الأمن
Nouveauté	الحدائثة	Orgueil	الفخر
Sympathie	ودّي	Confort	الرفاهية

✓ أنواع يمكن تعارضها:

Sécurité	الأمن	Nouveaute	الحدائثة
Confort	الرفاهية	Nouveaute	الحدائثة

الخلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه سابقا يتضح لنا أن سلوك المستهلك هو عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد للحصول أو استخدام مختلف السلع والخدمات لكن بطريقة إقتصادية صحيحة بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي يجب أن تسبق وتقرر تلك الأفعال والتصرفات.

وأن سلوك المستهلك هو عرضة لمختلف العوامل المؤثرة على حياته اليومية التي تكون متغيرة بإستمرار ومتزايدة وهذه العوامل قد تكون عوامل إجتماعية، ثقافية، نفسية وشخصية.

كما سلوك المستهلك يتأثر بعناصر المزيج الترويجي سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كونها تخلق ردة فعل إيجابية أو سلبية إتجاه السلعة أو الخدمة.

كما تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى معرفة معنى كلمة Soncas وتحليلها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لتقييم أثر الترويج السياحي على
سلوك المستهلك من مدخل Soncas

تمهيد

- المبحث الأول: مدخل إلى الوكالات السياحية
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
- المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
- المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وتحليل الفروق

خلاصة

تمهيد

سننتظر في هذا الفصل إلى إسقاط كل من الفصل الأول والثاني على الدراسة التطبيقية من أجل الربط بينهما، وذلك من أجل التوضيح وفهم العلاقة بين الترويج السياحي وسلوك المستهلك من مدخل Soncas وأهم الأمور المتعلقة بها، حيث قمنا بدراسة أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك في إقتناء خدمات الوكالات السياحية وتأثره بعناصر المزيج الترويجي السياحي، وذلك بتوضيح متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، من أجل الإجابة على الفرضيات المطروحة ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قمنا بتقسيم الفصل إلى أربعة مباحث حيث في المبحث الأول تناولنا مدخل إلى الوكالات السياحية، أما المبحث الثاني فتضمن الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى تحليل بيانات ونتائج الدراسة، أما المبحث الرابع فكان حول إختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

المبحث الأول: مدخل إلى الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الوسائط بين المستهلكين للخدمة السياحية والخدمة، نظرا لأن الوكالة ذات تأثير كبير على المستهلك.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة

تعرف الوكالات السياحية بأنها: "جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل، عن طريق عمل تدابير لإستعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرف في الفنادق ومقاعد في سائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات"¹.

وكالات السياحة هي: "شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى"².

وتنقسم وكالات السياحة إلى:³

- قسم السياحة الداخلية
- قسم السياحة الخارجية
- قسم الحجز (طيران، بواخر، فنادق)(العلاقات العامة، السياحة الدينية)، الحج والعمرة)، وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر.

المطلب الثاني: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة

تتمثل الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر في:⁴

¹ <https://ar.wikipedia.org>. 14/05/2019, 08 :40.

² www. Mangol.com.topic/?t 2645/14/05/2019.08 :40.

³ <https://w.madar.ca/detial.14/05/2019>. 08:50

⁴ www. Mangol.com.topic/?t2645.

عمليات تنظيمية إنتاجية:

العمليات التنظيمية لوكالات السياحة والسفر تتمثل في كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد، وتشمل بعض أو كل الأساسيات مثل: تأمين المواصلات والطعام والأوثيل، وتشمل أيضا الخدمات الإضافية وهذه الرحلات يمكن أن تكون متخصصة للسكان المحليين أو للسائحين الأجانب وممكن أيضا أن تقام أيضا هذه الرحلات في مكان الشركة السياحية في الخارج.

والشركة السياحية بمشاركة المرافق السياحية الأساسية مثل: المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية تنتج إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلة جماعية مقابل سعر موحد والرحلات الجماعية للشركات السياحية تنقسم إلى قسمين:

- رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن،
- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة لشركات السياحة والسفر.

عمليات وسيطية:

تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل: قطاع المواصلات وقطاع الفنادق وهنا تعمل مقابل عمولة.

وضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة يأتي من عدة عوامل:

أولاً: الجزء الأكبر من العرض السياحي يتمثل في تقديم الخدمات، وهذه الخدمات مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن إستهلاكها إلا هناك وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلال تقديم المعلومات والدعاية والإعلان تقدم بتعريف السائح بها وهو لازال موجود في مكان سكنه الأصلي.

ثانياً: عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.

عمليات أخرى للوكالات السياحية:

الأعمال الأخرى لوكالات السياحة والسفر كثيرة ومتنوعة وتشمل عمليات تبادل وبيع التذاكر وتبادل العملات الصعبة وبيع الخرائط الجغرافيا السياحية وإرسال الأمتعة كل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

المطلب الثالث: مصدر دخل الوكالات السياحية

يأتي معظم دخل وكالات السياحة والسفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركة تأجير السيارات والفنادق والمؤسسات التي تخدم المسافرين، وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر أو أية تذكرة تبيعها ولا يدفع المسافرون أي مبلغ على معظم الخدمات التي تقدم لهم ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطا من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم الكثير من وقتها وجهدها؛

وتعمل وكالات السياحة في معظم أقطار العالم وتكون مسؤولة عنها في بعض الأحيان جهات خاصة إلا أن الحكومات في بعض الدول تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها ولا شك أن الأنظمة التي أملتتها الصناعة نفسها قد ساعدت في تأسيس مقاييس للسلوك الخلقى يلتزم بها أصحاب وكالات السياحة¹.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

تتمثل أهم الخطوات والإجراءات المعتمد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، لمختلف الأدوات الإحصائية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة المحور الأساسي الذي يتم الاعتماد عليه في إنجاز الجانب التطبيقي، ومن خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي إلى النتائج المراد تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج الدراسة الميدانية لدراسة تقييم أثر الترويج السياحي على

¹ <https://w.madar.ca/detial>.

سلوك المستهلك من مدخل "soncas" وهذا بغرض الوصول إلى النتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم إستهداف مجموعة من المستهلكين وهذا من أجل معرفة "أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك خدمات الوكالات السياحية".

ويمثل الجدول التالي عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة على المستهلكين.

الجدول (03-01): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبانة
%100	80	الإستبانة المسترجعة
0	0	الإستبانة غير المرجعة
%100	80	الإستبانة الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين

أداة الدراسة

بغرض إتمام ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإحاطة بكافة جوانب الموضوع من الناحية العلمية تم جمع البيانات بواسطة الإستبانة والتي تعتبر أداة مضبوطة وأكثر دقة لجمع بيانات الدراسة من خلال مجموعة من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من:

المحور الأول: أهداف الترويج السياحي

المحور الثاني: تأثير الترويج السياحي على سلوك المستهلك

المحور الثالث: سلوك المستهلك من مدخل Soncas

وينقسم إلى الأبعاد التالية:

البعد الأول: الإدراك

البعد الثاني: قرار شراء الخدمة

وقد تم استخدام سلم لكارث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية أما الدرجة "1" فتعني غير موافق بدرجة عالية جدًا.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل بيانات الإستبانة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) ويرمز له بالرمز (SPSS)، حيث يحتوي البرنامج على مجموعة من الإختبارات الإحصائية مثل:

- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم بشكل أساسي لمعرفة فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- **ألفا كرونباخ:** يتم حسابه لمعرفة ثبات عبارات الإستبانة.
- **معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط:** يقوم هذا الإختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين، ويتم استخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة.
- **إختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد:** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.
- **إختبار (T) في حالة عينة واحدة:** تم استخدامه في تحليل الفرضية.

أولاً: صدق وثبات الإستبيان

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه وتم الإعتماد في ذلك على:

- **صدق المحكمين:** عرضت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الإقتصادية والتجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى، واستناداً على الملاحظات والتوجيهات التي قدمها المحكمون حيث أجريت التعديلات وتم صياغة العبارات وحذف وإضافة أخرى منها.

- صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان: تم حساب الصدق الداخلي على عينة الدراسة البالغة 80 مفردة وذلك بحساب معاملات الإرتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع لها.

1- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: أهداف الترويج السياحي

ويمثل الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

الجدول (03-02): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (أهداف الترويج السياحي)

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
1	تقوم الوكالات السياحية بإتاحة المعلومات عن الخدمة السياحية	0,568	0,000
2	يتم إقناع السياح بالتركيز على المنافع التي يحصلون عليها من الوكالات السياحية	0,752	0,000
3	تقوم الوكالات بتدعيم مواقف الآراء الحالية للسياح نحو الخدمة السياحية	0,676	0,000
4	تقوية الشعور بالرضا نحو الخدمة المقدمة من قبل الوكالات السياحية يزيد من تكرار عملية إقتناء الخدمات	0,562	0,000
5	تقوم الوكالات السياحية بإثارة إهتمام المستهلكين بتكوين صورة جيدة عن الوكالة المقدمة للخدمة	0,594	0,000
6	كثرة الترويج للوكالات السياحية يجعلك تشعر أن الوكالة قريبة منك	0,772	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول (03-02) معاملات الإرتباط بين عبارات المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي بين أن معدلات الإرتباط المبنية دالة عند مستوى الدلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05 ما يدل أن عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

2- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك

ويمثل الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الجدول (03-03): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	ساعدتني الإعلانات في اختيار الوكالة السياحية الأفضل	0,668	0,000
2	يتيح الإعلان الإطلاع علي أسعار الخدمات بدقة	0,617	0,000
3	الإعلان يؤثر إيجابا أو سلبا في تصوري للخدمات المقدمة	0,294	0,000
4	الوكالات السياحية تقدم عروض خاصة تشجع على اقتناء الخدمة	0,661	0,000
5	الوكالة تقدم النصائح في اقتناء الخدمات	0,603	0,000
6	المكلفين بالمبيعات يساهمون في اقتنائي للخدمات	0,681	0,000
7	صدق المعلومات يجعلك تختار الأفضل	0,496	0,000
8	علاقاتك الجيدة مع أصحاب الوكالات السياحية والمكلفين يسهل من تعاملك معهم	0,673	0,000
9	الوكالات السياحية تفتح الحوار معك لتقديم خدماتها	0,687	0,000
10	الوكالات تمنح فرص الإستفسار عن كل الخدمات المقدمة	0,142	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول (03-03) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع المعدل الكلي لعباراته والذي بين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05 ما يدل أن عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

3- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: سلوك المستهلك من مدخل Soncas

- الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول: الإدراك

يمثل الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول حول الإدراك

الجدول (03-04) الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول (الإدراك)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	توفر الوكالات السياحية كل وسائل الأمان ما يسهل التعامل معها	0,587	0,000
2	إهتمام الوكالة بالعوامل المؤثرة في شخصيتي يجعلني فخورا بها	0,731	0,000
3	حداثة الجهاز الإداري للوكالة يزيد من إدراكي للخدمات	0,661	0,000
4	رفاهية الخدمات المقدمة من قبل الوكالة يجعلني أدرك أهمية التعامل معها	0,678	0,000
5	إدراكي للخدمة يعتمد على الأفكار المقدمة من قبل الوكالة	0,653	0,000
6	توفير الوكالات السياحية لرحلات سياحية ترفيهية تجعلني أدرك أهمية التمتع بخدماتها	0,574	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يمثل الجدول (03-04) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثالث للفرع الأول مع المعدل الكلي لعباراته والذي بين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى الدلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05 مما يدل على أن عبارات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

• **الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثاني (قرار شراء الخدمة)**

يمثل الجدول عبارات الفرع الثاني حول قرار شراء الخدمة

الجدول (03-05) الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثاني (قرار شراء الخدمة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الحالية
1	الأمان مهم في قرار شرائي للخدمات السياحية	0,527	0,000
2	الخدمة تقيس المكانة التي أحتلها في الوكالة	0,594	0,000
3	الحداثة ضرورية في الوكالات التي أطلبها	0,381	0,000

0,000	0,623	الراحة النفسية اتجاه الوكالة تساعد من عملية تكرار اقتناء الخدمة	4
0,000	0,500	الأسعار مهمة في قرار شرائي لخدمات الوكالات السياحية	5
0,000	0,584	توفير الوكالات السياحية لكافة العوامل التي أحتاجها تجعلني أتمتع بخدماتها	6

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول (03-05) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثالث من الفرع الثاني للمحور الثالث مع المعدل الكلي لعبارته والذي بين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى الدلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحصائية لكل العبارات أقل من 0,05 مما يدل على أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

• الإتساق البنائي لعبارات المحور الثالث: سلوك المستهلك من مدخل Soncas

يمثل الجدول التالي الإتساق البنائي لفروع المحور الثالث حول سلوك المستهلك من مدخل Soncas

الجدول (03-06) الإتساق البنائي لفروع المحور الثالث (سلوك المستهلك من مدخل Soncas)

الرقم	الفروع	معامل الارتباط	القيمة الإحصائية
1	الإدراك	0,911	0,000
2	قرار شراء الخدمة	0,742	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول (03-06) معاملات الارتباط بين فرعي المحور الثالث مع المعدل الكلي للفرع والذي بين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى الدلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحصائية لمعدلات الفرعين أقل من 0,05 ما يدل على أن فروع المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

• صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة

يمثل الجدول التالي معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة

الجدول (07-03) معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات

الإستبانة

المحاور	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
الأول	أهداف الترويج السياحي	0.900	0.000
الثاني	أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك	0.934	0.000
الثالث	سلوك المستهلك من مدخل Soncas	0.813	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول (07-03) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الإستبانة والذي بين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05، ما يدل على أن محاور الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

- ثبات عبارات الإستبانة: تم إستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس الثبات على نفس العينة الإستطلاعية والجدول التالي يمثل معامل الثبات لكل محور.

الجدول (08-03) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العبرة	معامل ألفا كرونباخ
الأول	أهداف الترويج السياحي	0.794
الثاني	أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك	0.844
الثالث	سلوك المستهلك من مدخل Soncas	0.943

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

إستخدما طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول (08-03) أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على إستخدام الإستبانة.

المبحث الثالث: تحليل بيانات نتائج الدراسة

سنتناول في هذا المبحث عرض لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة وإستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم الوصول إليها من خلال تحليل عباراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تتمثل البيانات الشخصية للدراسة في:

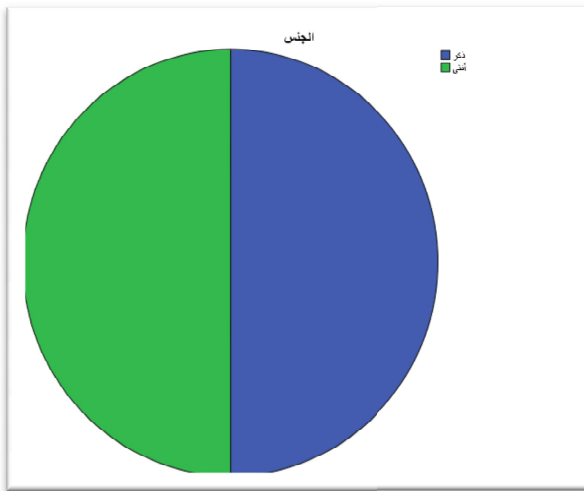
• الجنس

ويمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس كما يلي:

الشكل (03-01): توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول (03-09) توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس



حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	50%
أنثى	40	50%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أن نسبة الذكور تتساوى مع نسبة الإناث، حيث تقدر بنسبة 50% لكلا

الطرفين أي 40 فردا للجنسين.

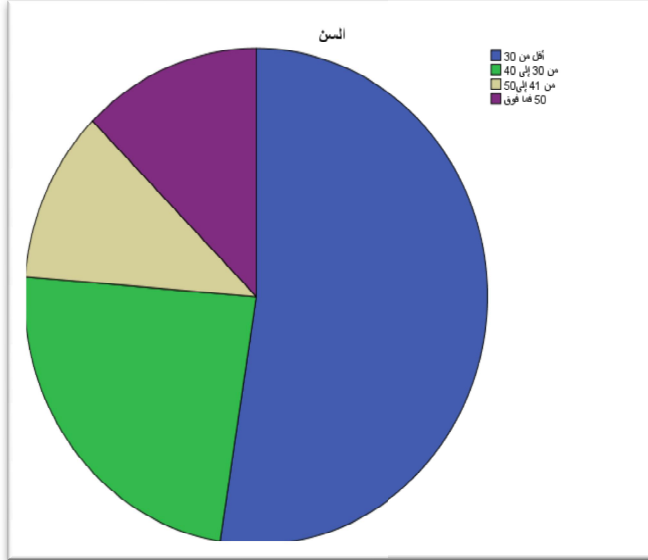
• السن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن كما يلي:

الشكل (03-02): توزيع أفراد عينة ادراسة

الجدول(03-10): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السن



حسب السن

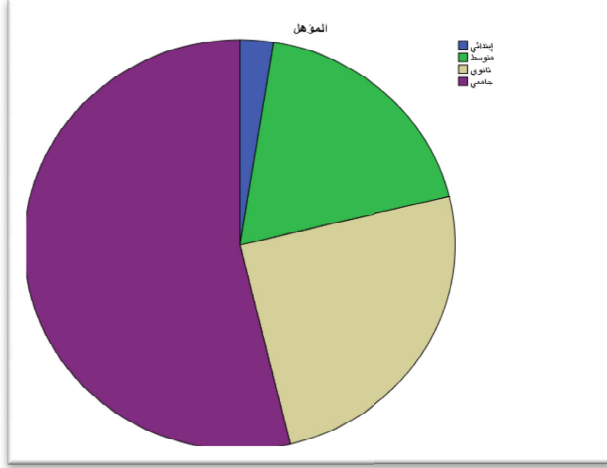
الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	16	20%
من 30 إلى 40 سنة	8	10%
من 41 إلى 50 سنة	24	30%
أكثر من 50 سنة	32	40%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب أفراد العينة هم الفئة العمرية أكثر من 50 سنة، حيث بلغ عددهم 32 فردا قدرت بنسبة 40%، ثم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 24 فردا بنسبة 30%، ثم الفئة الأقل من 30 سنة ب 16 فردا وبنسبة 20% حيث جاء في المرحلة الأخيرة الفئة من 30 إلى 40 سنة حيث قدر عددهم ب 8 فردا وبنسبة 10%، ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا أن فئة أكثر من 50 سنة هم الأكثر طلبا لخدمات الوكالات السياحية.

الجدول (03-11): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل (03-03): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المؤهل العلمي



حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسب
إبتدائي	2	2,5%
متوسط	15	18,75%
ثانوي	20	25%
جامعي	43	53,75%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

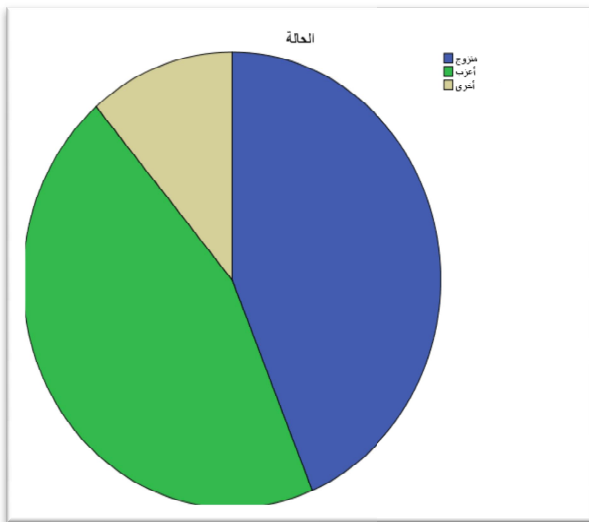
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب أفراد العينة هم جامعيين حيث بلغ عددهم 43 فردا بنسبة 53,8%، ثم تليها فئة المستوى ثانوي بنسبة 25% قدرت ب 20 فردا، ثم تليها فئة المتوسط ب 15 فردا بنسبة 18,8%، وأخيرا فئة مستوى إبتدائي وهي الأدنى قدرت ب 2 فرد ونسبة 2,5%.

• الحالة الإجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الإجتماعية كما يلي:

الجدول (03-12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل (03-04): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الحالة الإجتماعية



حسب الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	التكرارات	النسب
متزوج	35	43,8%
أعزب	36	45%
أخرى	9	11,2%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب أفراد العينة هم غير المتزوجين حيث بلغ عددهم 36 فردا بنسبة 45%، في حين بلغ عدد المتزوجين 35 فردا بنسبة 43,8%، أما فئة حالة أخرى تتمثل في الأرملة، المطلق،...إلخ، والتي بلغ عددهم 9 فردا بنسبة 11,2%.

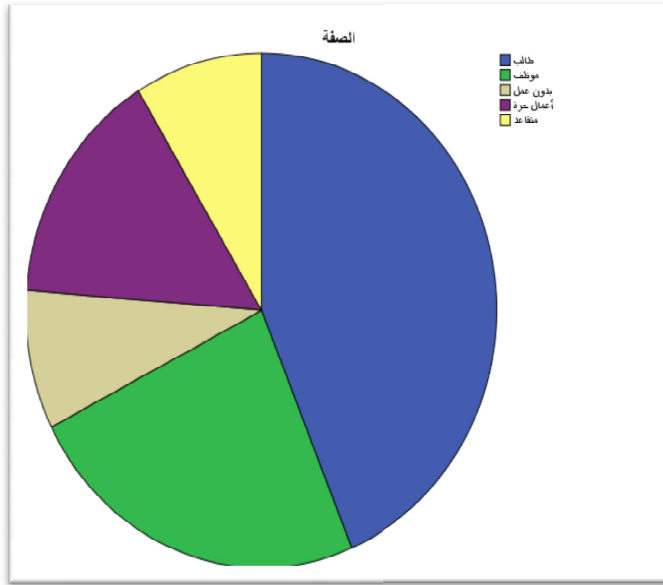
• الوظيفة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة ما يلي:

الجدول (03-13): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل (03-05): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الوظيفة

حسب الوظيفة



الوظيفة	التكرارات	النسبة
طالب	35	43,75%
موظف	19	23,75%
بدون عمل	7	8,75%
أعمال حرة	12	15%
متقاعد	7	8,75%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

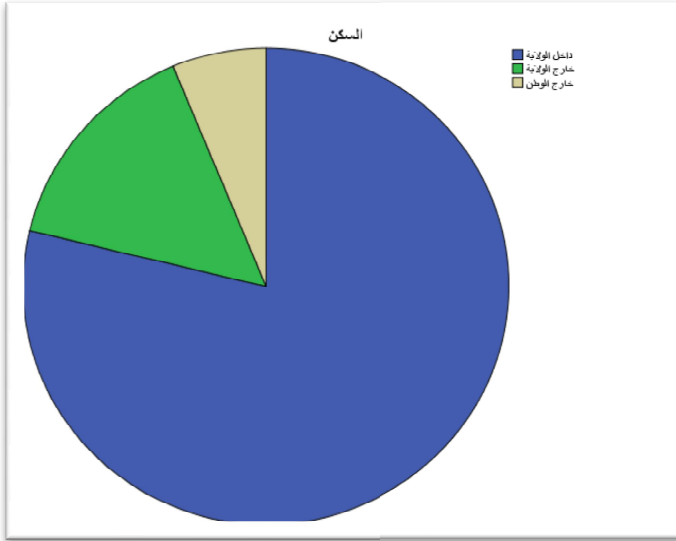
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب أفراد العينة هم طلاب جامعيين بلغ عددهم 35 فردا بنسبة 43,75%، تليها فئة الموظفين بنسبة 23,8% بلغ عددهم 19 فردا، ثم فئة الأعمال الحرة ب 12 فردا وبنسبة قدرت ب 15%، أما فئتي بدون عمل و متقاعد لهما نفس المستوى ب 7 فردا و 8,75% لكلاهما، وهذا يدل على أن فئة الطلبة هم من يستهلكون خدمات الوكالات السياحية من خلال تنظيم رحلات داخلية متمثلة في السياحة الجبلية.

• السكن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السكن كما يلي:

الجدول (03-14): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل (03-06): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السكن



حسب السكن

النسب	التكرارات	السكن
78,75%	63	داخل الولاية
15%	12	خارج الولاية
6,25%	5	خارج الوطن
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

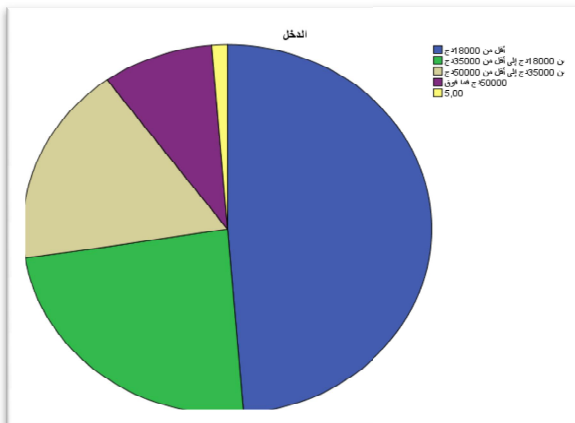
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب أفراد العينة هم من داخل الولاية حيث بلغ عددهم 63 فردا بنسبة 78,75%، أما فئة خارج الولاية فبلغ عددهم 12 فردا بنسبة 15% أما فئة خارج الوطن فقدرت نسبتهم بـ 6,25% وبلغ عددهم 5 فردا وهم سكان محليين كانوا مقيمين بالخارج.

• مستوى الدخل

يمكن توضيح خصائص أفراد العينة على مستوى الدخل كما يلي:

الجدول (03-15): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل (03-07): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب مستوى الدخل



حسب مستوى الدخل

النسب	التكرارات	مستوى الدخل
48,8%	39	أقل من 18000
23,8%	19	18000 إلى أقل من 35000
15,5%	14	35000 إلى أقل من 50000
11,9%	7	50000 فما فوق
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن معظم أفراد العينة دخلهم أقل من 18000 دج حيث بلغ عددهم 39 فردا بنسبة 48,8%، ثم تليها الفئة التي دخلها من 18000 إلى أقل من 35000 دج بنسبة 23,8%، حيث بلغ عددهم 19 فردا، ثم الفئة ذات الدخل من 35000 إلى أقل من 50000 دج فبلغ عدد أفرادها 14 فردا بنسبة 15,5%، ثم الفئة ذات الدخل 50000 دج فما فوق بنسبة 11,9% بلغ عددهم 8 فردا، وعليه يمكن القول أن أغلب أفراد العينة دخلهم منخفض جدًا لأنهم من الطلبة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

يتم تحليل نتائج الدراسة كما يلي:

تحليل عبارات الإستبانة:

لتحليل البيانات تم استخدام إختبار (T) وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للعبارة ثم قيمة (t) المحسوبة ومقارنتها مع (t) الجدولية والقيمة الإحتمالية أصغر من 0,05 نقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول إلى الرفض، ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة (t) المحسوبة والقيمة الإحتمالية.

أولاً: تحليل عبارات المحور الأول: أهداف الترويج السياحي

يمثل الجدول التالي تحليل عبارات المحور الأول حول أهداف الترويج السياحي

الجدول (03-16): تحليل عبارات المحور الأول (أهداف الترويج السياحي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
1	تقوم الوكالات السياحية بإتاحة المعلومات عن الخدمة السياحية	4,300	0,644	18,045	0,000
2	يتم إقناع السياح بالتركيز على المنافع التي يحصلون عليها من الوكالات السياحية	4,162	0,920	11,300	0,000
3	تقوم الوكالات بتدعيم مواقف الآراء الحالية للسياح نحو الخدمة السياحية	3,862	0,822	9,375	0,000

0,000	20,044	0,674	4,512	4	تقوية الشعور بالرضا نحو الخدمة المقدمة من قبل الوكالات السياحية يزيد من تكرار عملية إقتناء الخدمة
0,000	20,967	0,575	4,550	5	تقوم الوكالات السياحية بإثارة إهتمام المستهلكين بتكوين صورة جيدة عن الوكالة المقدمة للخدمة
0,000	11,950	0,954	4,275	6	كثرة الترويج للوكالات السياحية يجعلك تشعر أن الوكالة قريبة منك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة الأولى: في العبارة (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,300 وهي محصورة في المجال [5-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 18,045 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقوم بإتاحة المعلومات عن الخدمة السياحية.

العبارة الثانية: في العبارة (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,162 وهي محصورة في المجال [3,6-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,300 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أنه يتم إقناع السياح بالتركيز على المنافع التي يحصلون عليها من الوكالات السياحية.

العبارة الثالثة: في العبارة (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,862 وهي محصورة في المجال [3,6-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 9,375 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن الوكالات تقوم بتدعيم مواقف الآراء الحالية للسياح نحو الخدمة السياحية.

العبارة الرابعة: في العبارة (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.512 وهي محصورة في المجال [5-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 20,044 وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن تقوية الشعور بالرضا نحو الخدمة المقدمة من قبل الوكالات السياحية يزيد من تكرار عملية إقتناء الخدمة.

العبارة الخامسة: في العبارة (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,550 وهي محصورة في المجال [4,2-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 20,967 وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها 2,048 والقيمة

الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقوم بإثارة إهتمام المستهلكين بتكوين صورة جيدة عن الوكالة المقدمة للخدمة، العبارة السادسة: في العبارة (6) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,275 وهي محصورة في المجال [2,4-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,950 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل أن كثرة الترويج السياحي يجعلك تشعر أن الوكالة قريبة منك.

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني: أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك

يمثل الجدول التالي تحليل عبارات المحور الثاني حول أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك

الجدول (03-17): تحليل عبارات المحور الثاني (أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
1	ساعدتني الإعلانات في إختيار الوكالة السياحية الأفضل	4,262	0,775	14,565	0,000
2	يتيح الإعلان الإطلاع على أسعار الخدمات بدقة	3,850	0,982	7,741	0,000
3	الإعلان يؤثر إيجابا أو سلبا في تصوري للخدمات المقدمة	4,425	0,568	22,412	0,000
4	الوكالات السياحية تقدم عروض خاصة تشجع على إقتناء الخدمة	4,150	0,872	11,783	0,000
5	الوكالة تقدم النصائح في إقتناء الخدمات	3,775	0,810	8,548	0,000
6	المكلفين بالمبيعات يساهمون في إقتنائي للخدمات	3,575	0,924	5,562	0,000
7	صدق المعلومات يجعلك تختار الأفضل	4,500	0,693	19,345	0,000
8	علاقاتك الجيدة مع أصحاب الوكالات السياحية والمكلفين يسهل من تعاملك معهم	4,262	0,807	13,987	0,000
9	الوكالات السياحية تفتح الحوار معك لتقديم خدماتها	3,737	0,822	8,017	0,000

0,000	10,222	0,864	3,987	الوكالات تمنح فرص الإستفسار عن كل الخدمات المقدمة	10
-------	--------	-------	-------	---	----

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.
العبارة الأولى: في العبارة (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,262 وهي محصورة في المجال [2,4-5] أما t المحسوبة فبلغت 14,565 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي قيمتها 2,048، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05، وهذا ما يدل على أن الإعلانات تساعد في إختيار الوكالة السياحية الأفضل.

العبارة الثانية: في العبارة (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,850 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما المحسوبة فبلغت قيمتها 7,741 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي قيمتها 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05، وهذا ما يدل على أن الإعلان يتيح الإطلاع على أسعار الخدمات بدقة.

العبارة الثالثة: في العبارة (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,425 وهي محصورة في المجال [2,4-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 22,412 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05، وهذا ما يدل على أن الإعلان يؤثر إيجابا أو سلبا في تصوري للخدمات المقدمة.

العبارة الرابعة: في العبارة (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,150 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,783 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05، وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقدم عروض خاصة تشجع على إقتناء الخدمة.

العبارة الخامسة: في العبارة (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,775 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 8,548 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05، وهذا ما يدل على أن الوكالة تقدم النصائح في إقتناء الخدمات.

العبارة السادسة: في العبارة (6) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,575 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما t المحسوبة فبلغت 5,562 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية

تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05، وهذا ما يدل على أن المكلفين بالمبيعات يساهمون في إقتنائي للخدمات.

العبارة السابعة: في العبارة (7) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,500 وهي محصورة في المجال [2,4]-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 19,545 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن صدق المعلومات يجعلك تختار الأفضل.

العبارة الثامنة: في العبارة (8) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,262 وهي محصورة في المجال [2,4]-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 13,987 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن علاقاتك الجيدة مع أصحاب الوكالات السياحية والمكلفين يسهل من تعاملك معهم.

العبارة التاسعة: في العبارة (9) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,737 وهي محصورة في المجال [4,2]-3,4] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 8,017 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تفتح الحوار معك لتقديم خدماتها.

العبارة العاشرة: في العبارة (10) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,987 وهي محصورة في المجال [4,2]-3,4] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 10,222 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن الوكالات تمنح فرص للإستفسار عن كل الخدمات المقدمة.

ثالثا: تحليل عبارات المحور الثالث: سلوك المستهلك من مدخل Socas

1- تحليل عبارات الفرع الأول: الإدراك

يمثل الجدول التالي تحليل عبارات الفرع الأول حول الإدراك

الجدول (03-18): تحليل عبارات الفرع الأول (الإدراك)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	توفر الوكالات السياحية كل وسائل الأمان ما يسهل التعامل معها	4,187	0,942	11,268	0,000
2	إهتمام الوكالة بالعوامل المؤثرة في شخصيتي يجعلني فخورا بها	3,837	0,892	8,396	0,000
3	حادثة الجهاز الإداري للوكالة يزيد من إدراكي للخدمات	4,050	0,809	11,598	0,000
4	رفاهية الخدمات المقدمة من قبل الوكالة يجعلني أدرك أهمية التعامل معها	4,250	0,626	11,848	0,000
5	إدراكي للخدمة يعتمد على الأفكار المقدمة من قبل الوكالة	4,012	0,803	11,273	0,000
6	توفير الوكالات السياحية لرحلات سياحية ترفيهية تجعلني أدرك أهمية التمتع بخدماتها	4,075	0,807	11,903	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات افراد العينة ومخرجات SPSS.

العبرة الأولى: في العبرة (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,187 وهي محصورة في المجال [2,4-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,268 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية توفر كل وسائل الأمان ما يسهل التعامل معهم.

العبرة الثانية: في العبرة (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,837 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 8,396 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن إهتمام الوكالة بالعوامل المؤثرة في شخصيتي يجعلني فخورا بها.

العبرة الثالثة: في العبرة (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,050 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,598 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة

الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن حادثة الجهاز الإداري للوكالة يزيد من إدراكي للخدمات.

العبارة الرابعة: في العبارة (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,250 وهي محصورة في المجال [2,4-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 17,848 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن رفاهية الخدمات المقدمة من قبل الوكالة يجعلني أدرك أهمية التعامل معها.

العبارة الخامسة: في العبارة (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,012 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,273 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على إدراكي للخدمة يعتمد على الأفكار المقدمة من قبل الوكالة.

العبارة السادسة: في العبارة (6) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,075 وهي محصورة في المجال [3,4-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,903 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن توفير الوكالات لرحلات سياحية ترفيهية يجعلني أدرك أهمية التمتع بها.

2- تحليل عبارات الفرع الثاني: قرار شراء الخدمة

يمثل الجدول التالي تحليل عبارات الفرع الثاني حول قرار شراء الخدمة

الجدول (03-19): تحليل عبارات الفرع الثاني (قرار شراء الخدمة)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
1	الأمان مهم في قرار شرائي للخدمات السياحية	4,700	0,560	27,138	0,000
2	الخدمة تقيس المكانة التي أحتلها في الوكالة	3,962	0,770	11,175	0,000
3	الحادثة ضرورية في الوكالات التي	4,175	0,689	15,244	0,000

				أطلبها	
0,000	26,737	0,539	4,612	الراحة النفسية اتجاه الوكالة تساعد من عملية تكرار اقتناء الخدمة	4
0,000	25,027	0,594	4,662	الأسعار مهمة في قرار شرائي لخدمات الوكالات السياحية	5
0,000	29,185	0,505	4,650	توفير الوكالات السياحية لكافة العوامل التي أحتاجها تجعلني أتمتع بخدماتها	6

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

العبارة الأولى: في العبارة (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,700 وهي محصورة في المجال [5-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 27,138 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن الأمان مهم في قرار شرائي للخدمات السياحية.

العبارة الثانية: في العبارة (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,962 وهي محصورة في المجال [3,4]-[4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 11,175 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن الخدمة تقيس المكانة التي أحتلها في الوكالة.

العبارة الثالثة: في العبارة (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,175 وهي محصورة في المجال [3,4]-[4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 15,244 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن الحداثة ضرورية في الوكالات التي أطلبها.

العبارة الرابعة: في العبارة (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,612 وهي محصورة في المجال [5-4,2] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 26,737 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن الراحة النفسية اتجاه الوكالة تساعد من عملية تكرار واقتناء الخدمة.

العبارة الخامسة: في العبارة (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,662 وهي محصورة في المجال [2,4-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 25,027 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن الأسعار مهمة في قرار شرائي لخدمات الوكالات السياحية.

العبارة السادسة: في العبارة (6) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,650 وهي محصورة في المجال [2,4-5] أما t المحسوبة فبلغت قيمتها 29,185 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2,048 والقيمة الإحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يدل على أن توفير الوكالات السياحية لكافة العوامل التي أحتاجها يجعلني أتمتع بخدماتها.

المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وتحليل الفروق

سيتم في هذا المطلب إختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بوجود أثر للترويج السياحي على مستهلكي خدمات الوكالات السياحية، إضافة إلى إختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتمثلة في وجود أثر لسلوك المستهلك من مدخل Soncas، أما الفرضية الرئيسية الثالثة فمتعلقة بوجود أثر للترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية، كما سيتم التحقق من وجود فروق من عدمها من متغيري الدراسة تغزى للمتغيرات الشخصية.

المطلب الأول: إختبار الفرضيات

بما أن العينة أكبر من 30 ووفقا لنظرية النهايات المركزية فإن أغلب القوانين الإحتمالية تؤول للقانون الطبيعي إضافة إلى أن بعض الإختبارات القوية لا تتأثر بعدم كون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي مثل إختبار ستيودنت.

أولا: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

اختبرنا صدق الفرضية الأولى باستخدام T-test لإستخراج قيمة t للعبارات الخاصة بتأثير الترويج السياحي لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (03-20): نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الترويج السياحي	4,052	0,508	18,526	2,048	0,000	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

بما أن قيمة t المحسوبة تساوي 18,526 وهي أكبر من t الجدولية 2,048 ومستوى المعنوية أقل من 0,05، فإنه نستنتج أن الترويج السياحي يؤثر على مستهلكي خدمات الوكالات السياحية وعليه: يتم قبول H_1 ورفض H_0 .

ثانياً: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ لسلوك المستهلك من مدخل Soncas".

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لسلوك المستهلك من مدخل Soncas وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام T-test لمعرفة تأثير سلوك المستهلك بمدخل Soncas وعليه:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لسلوك المستهلك من مدخل Soncas.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لسلوك المستهلك من مدخل Soncas.

والجدول التالي يوضح نتيجة الإختبار

الجدول (03-21): نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
سلوك المستهلك من مدخل Soncas	4,264	0,323	31,470	2,048	0,000	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الرئيسية الثانية حول تأثير سلوك المستهلك بمدخل Soncas، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,264 والإنحراف المعياري 0,323، وهو إتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة أما t المحسوبة فبلغت 31,470 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2,048، ومستوى الدلالة 0,000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المحسوبة 0,05 ومنه:

- نقبل الفرضية H_1 التي تثبت وجود أثر لمدخل Soncas على سلوك المستهلك.
- رفض الفرضية H_0 التي تدل على أنه لا يوجد أثر لمدخل Soncas على سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ لمدخل Soncas" على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية".

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لسلوك المستهلك من مدخل Soncas وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام T-test لمدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية وعليه:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لمدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لمدخل Soncas على مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

والجدول التالي يوضح نتيجة الإختبار

الجدول (03-22): نتائج إختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الإدراك من مدخل Soncas	4,068	0,525	18,190	2,048	0,000	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الأولى حول أثر مدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,068 والإنحراف المعياري 0,525 وهو إتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة أما t المحسوبة فبلغت 18,190 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 ومستوى الدلالة 0,000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المحسوبة وعليه:

- نقبل H_1 التي تثبت وجود أثر لمدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.
- رفض H_0 التي تدل على أنه ليس هناك أثر لمدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ لمدخل Soncas" على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية".

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لسلوك المستهلك من مدخل Soncas وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام T-test لمدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية وعليه:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لمدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لمدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

والجدول التالي يوضح نتيجة الإختبار

الجدول (03-23): نتائج إختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
قرار شراء الخدمة من مدخل Soncas	4,460	0,323	40,320	2,048	0,000	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثانية حول أثر مدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,460 والإنحراف المعياري 0,323 وهو إتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة أما t المحسوبة فبلغت 40,320 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 ومستوى الدلالة 0,000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المحسوبة وعليه:

- نقبل H_1 التي تثبت وجود أثر لمدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

- رفض H_0 التي تدل على أنه ليس هناك أثر لمدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ للترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية".

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ للترويج السياحي من مدخل Soncas وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام T-test كما يلي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ للترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ للترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية.

الجدول (03-24): نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الثالثة

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة	t الجدولية	t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0,000	2,048	25,949	0,409	4,186	أثر الترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة حول أثر الترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,186 والانحراف المعياري 0,409 وهو إتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة أما t المحسوبة فبلغت 25,949 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2,048 ومستوى الدلالة 0,000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المحسوبة وعليه:

- نقبل H_1 التي تثبت وجود أثر للترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية.

- رفض H_0 التي تدل على أنه ليس هناك أثر للترويج السياحي من مدخل Soncas على سلوك مستهلكي الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: إختبار الفروق

يتم إستخدام إختبار تحليل الثبات One Way Analysis of ANOVA لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعود إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

أولاً: إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبين إجابات أفراد العينة حول " تقييم أثر الترويج السياحي لسلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعود إلى متغير الجنس.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبين إجابات أفراد العينة حول " تقييم أثر الترويج السياحي لسلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعود إلى متغير الجنس.

يمثل الجدول التالي نتائج إختبار لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول (03-25): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الإحتمالية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	جميع المحاور
0,000	0,409	4,208	40	ذكر	
		4,165	40	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS .

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05.

ثانياً: إختبار الفروق بالنسبة للسن

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير السن.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير السن.

والجدول التالي يمثل نتائج إختبار فروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

الجدول (03-26): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas	داخل المجموعات	0,142	3	0,714	4,898	0,04
	بين المجموعات	11,081	76	0,146		
	المجموع	13,223	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,04 وهي أقل من 0,05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 ومن أجل معرفة أي الفئات العمرية تكمن فيها هذه الفروق، تم الإعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي.

الجدول (03-27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

السن	سلوك المستهلك	
أقل من 30 سنة	المتوسط الحسابي	4,035
	N	42
	الانحراف المعياري	0,485
من 30 إلى 40 سنة	المتوسط الحسابي	4,300
	N	19
	الانحراف المعياري	0,221
من 41 إلى 50 سنة	المتوسط الحسابي	4,428
	N	9
	الانحراف المعياري	0,144
من 50 سنة فما فوق	المتوسط الحسابي	4,389
	N	10

0,202	الإنحراف المعياري	
-------	-------------------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن وجود فروق في سلوك المستهلك تعزي للسن يعود بالدرجة الأولى إلى الفئة من 41 إلى 50 سنة بأعلى متوسط حسابي 4,428 وإنحراف معياري قيمته 0,144، في حين بلغ المتوسط الحسابي لسلوك المستهلك لفئة 50 سنة فما فوق ما قيمته 4,389 بإنحراف معياري 0,202، أما الفئة من 30 إلى 40 سنة بلغ المتوسط الحسابي 4,300 وإنحراف معياري 0,221، تبقى فئة أقل من 30 سنة بمتوسط حسابي قدره 4,035 وإنحراف معياري 0,485.

ثالثاً: إختبار الفروق بالنسبة للمؤهل العلمي

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

يمثل الجدول التالي نتائج إختبار لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

الجدول (03-28): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الإحتمالية
تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas	داخل المجموعات	1,156	3	0,385	2,427	0,072
	بين المجموعات	12,067	76	0,159		
	المجموع	13,223	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحصائية لجميع المحاور تساوي 0,072 وهي أقل من 0,05 أي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 0,05.

رابعاً: إختبار الفروق بالنسبة للحالة الإجتماعية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية.

يمثل الجدول التالي نتائج إختبار لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية.

الجدول (03-29): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الإحصائية
تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas	داخل المجموعات	1,974	2	0,987	3,756	0,02
	بين المجموعات	11,249	77	0,146		
	المجموع	13,223	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحصائية لجميع المحاور تساوي 0,02 وهي أقل من 0,05 أي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة الإجتماعية عند مستوى دلالة 0,05.

خامسا: إختبار الفروق بالنسبة للوظيفة

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير الوظيفة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير الوظيفة.

يمثل الجدول التالي نتائج إختبار لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة.

الجدول (03-30): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الإحتمالية
تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas	داخل المجموعات	2,365	4	0,591	4,084	0,05
	بين المجموعات	10,858	75	0,145		
	المجموع	13,223	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,05 وهي متساوية مع 0,05 وهذا يعني أن آراء أفراد العينة كانت محايدة يعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى دلالة 0,05.

سادسا: إختبار الفروق بالنسبة للسكن

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير السكن.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير السكن.

يمثل الجدول التالي نتائج إختبار لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السكن.

الجدول (03-31): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السكن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الإحتمالية
تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas	داخل المجموعات	0,912	2	0,456	2,853	0,064
	بين المجموعات	12,311	77	0,160		
	المجموع	13,223	79			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.064 وهي أكبر من 0,05 أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السكن عند مستوى دلالة 0,05.

سابعاً: إختبار الفروق بالنسبة لمستوى الدخل

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير مستوى الدخل.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وبين إجابات أفراد العينة حول "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" تعزى إلى متغير مستوى الدخل

يمثل الجدول التالي نتائج إختبار لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل.

الجدول (03-32): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير مستوى الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الإحتمالية
تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas	داخل المجموعات	1,408	4	0,352	2,234	0,073
	بين المجموعات	11,815	75	0,158		
	المجموع	13,223	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,073 وهي أكبر من 0,05 أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى دلالة 0,05.

خلاصة

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا إعطاء صورة شاملة حول الترويج السياحي وسلوك المستهلك وكيف تتأثر من مدخل Soncas، وذلك بإستقصاء عينة منه وتوصلنا إلى أن عناصر المزيج الترويجي السياحي لها تأثير على المستهلك في إختيار الوكالة السياحية لكنها غير كافية هي في حدّ ذاتها لأنها تتأثر بمدخل Soncas في إتخاذ قرار شراء الخدمات من حيث إدراكها للخدمة المقدمة ومدى قبول أو رفض هذه الخدمة في إشباع مختلف الحاجات والرغبات ومن أجل معرفة مدى تأثير المستهلك بمختلف العوامل المحيطة به قمنا بإستخدام الإستبيان على عينة من الأفراد المتعاملين مع الوكالات السياحية ومن أجل تحليل هذه النتائج إعتدنا على البرنامج الإحصائي SPSS، وبإستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية كعامل بيرسون وألفا كرونباخ تم تحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات الموضوعية وإثبات صحتها.

الخاتمة

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الفاعلة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك لما له من عوائد على القطاع السياحي بصفة خاصة والإقتصاد الوطني بصفة عامة، ومن أهم العوامل المساهمة في تحسين وتطوير القطاع السياحي نجد عناصر المزيج الترويجي السياحي والمتمثلة في كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي بالإضافة إلى العلاقات العامة، التي تلعب دورا مهما في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي، من أجل تحقيق النجاح ولتنشيط المجال السياحي لا بدّ من الإهتمام بسلوك مستهلك الخدمات السياحية، لما له من أهمية في القطاع السياحي كون المستهلك الركيزة الأساسية في صناعة السياحة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها وبالإعتماد على تحليل النتائج توصلنا إلى إثبات الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود أثر مرتفع للترويج السياحي على مستهلكي الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود أثر مرتفع حول تأثير سلوك المستهلك من مدخل Soncas.

الفرضية الفرعية الأولى: وجود أثر مرتفع لمدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود أثر مرتفع لمدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: وجود أثر مرتفع للترويج السياحي من مدخل Soncas على مستهلكي الخدمات السياحية.

من خلال نتائج التحليل توصلنا للإجابة على الإشكالية "ما هو تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas" إلى أنه هناك أثر مرتفع للترويج السياحي على سلوك المستهلك من خلال مدخل Soncas من خلال قبول الفرضية H_1 ورفض الفرضية البديلة H_0 .

1- نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل لجملة من النتائج المتمثلة في:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الجزء النظري توصلنا إلى النتائج التالية:

- السياحة مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص من أجل الراحة والإستجمام.
- إرتباط القطاع السياحي بالعديد من القطاعات الأخرى.
- الترويج السياحي يوفر كل المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي.
- الترويج السياحي يحاول إقناع السياح بالتركيز على الفوائد والمنافع التي يحصلون عليها من إستعمال المنتج السياحي وتحقيق كافة الحاجات والرغبات.
- الترويج السياحي يهدف إلى تعميق الولاء للسياح إتجاه الخدمة السياحية
- يهدف الترويج السياحي إلى الوصول لجميع فئات السياح.
- يساهم الترويج السياحي بالتعريف بكافة الخصائص والمواصفات المتعلقة بالمنتج السياحي قبل زيارته والتذكير به من طرف السياح.
- تعتبر عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الترويج السياحي.
- يعد مستهلك الخدمات السياحية أهم عنصر في العملية الترويجية.
- مستهلكي الخدمات السياحية قد يكون فرداً أو مؤسسة.
- يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل قد تكون إجتماعية، ثقافية، نفسية، بالإضافة إلى العوامل الشخصية.
- يتأثر المستهلك بالإعلان من خلال دوره في تخفيض حساسيته نحو السعر.
- تستخدم تنشيط المبيعات كحافز لتشجيع المستهلكين على شراء السلعة في المدى القصير.
- يستخدم البيع الشخصي بشكل مباشر في التأثير على قرارات مستهلكي الخدمات السياحية.
- تهدف العلاقات العامة إلى قياس نتائج الأنشطة الموجهة إلى المستهلك النهائي.

- يتأثر مستهلك الخدمات السياحية بمدخل Soncas كونه يحتوي على عوامل تساعد في إختيار الوكالة السياحية المناسبة.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الجزء التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

- الوكالة السياحية أهم وسيط بين المستهلك والخدمة.
- وجود أثر مرتفع للترويج السياحي على مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.
- وجود أثر مرتفع حول تأثير سلوك المستهلك من مدخل Soncas.
- وجود أثر مرتفع لمدخل Soncas على إدراك مستهلكي خدمات الوكالات السياحية.
- وجود أثر مرتفع لمدخل Soncas على قرار شراء الخدمات لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية.
- وجود أثر مرتفع للترويج السياحي من مدخل Soncas على مستهلكي الخدمات السياحية.
- توجد فروق لأثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas تعزى لمتغير السن لصالح الفئة من 41 إلى 50 سنة.
- توجد فروق لأثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas تعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق لأثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- توجد فروق لأثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية.
- هناك آراء محايدة لأثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas تعزى لمتغير الوظيفة.
- لا توجد فروق لأثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas تعزى لمتغير السكن.
- لا توجد فروق لأثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas تعزى لمتغير الدخل.

- الراحة النفسية اتجاه الوكالة السياحية تساعد من عملية تكرار إقتناء الخدمة.
- حداثة الجهاز الإداري للوكالات السياحية مهم في الوكالة المتعامل معها.

2- الإقتراحات:

بعد الإطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإننا تقدم عدد من الإقتراحات تتمثل في:

- إعطاء قطاع السياحة أهمية أكبر لجلب عدد أكبر من السياح.
- الاهتمام بالعوامل الترويجية المؤثرة في سلوك المستهلك للخدمة السياحية.
- توفير وسائل الراحة والأمان في الوكالات السياحية.
- تكثيف الحملات الإعلانية حول الخدمات المقدمة عبر مختلف الوسائل الإعلانية وذلك في فترات الذروة.

- حداثة الجهاز الإداري للوكالات السياحية للحصول على الخدمات بطريق أسهل.
- إقامة مشاريع وبرامج سياحية للنهوض بالسياحة إلى آفاق واعدة.
- عقد مؤتمرات وندوات تحسيسية وحملات إعلانية لترشيد المستهلكين نحو الخدمة السياحية.
- إجراء دورات تدريبية حول فن التعامل مع الآخرين (Soncas).

3- آفاق الدراسة:

من خلال معالجتنا لموضوع تقييم أثر الترويج السياحي لسلوك المستهلك من مدخل Soncas تبادرت إلى أدهاننا مواضيع أخرى ذات صلة به ويمكن التطرق إليها كمواضيع جديدة من بينها:

- تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي للخدمات السياحية على سلوك المستهلك.
- تأثير مدخل Soncas على سلوك المستهلك السياحي.
- تأثير مدخل Soncas على عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني.
- الكلمة المنطوقة وأثرها في إختيار الوكالة السياحية.

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2011.
2. أبو النجا عبد العظيم، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2012.
3. أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
4. أبو عفة عصام الدين أمين، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
5. أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
6. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
7. البراوي نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. البكري ثامر، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
9. البكري ثامر ياسر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي والتخطيط للحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، القاهرة، مصر، 2007.

- 11.الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 12.الحري رجاء هباس، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13.الخطيب فهد، محمد عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للخدمات الطلابية، عمان، الأردن، 2004.
- 14.الرواشدة أكرم عاطف، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 15.الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 16.الزعبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 17.الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 18.السرايبي علاء حسين، سالم محمد حنفر وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 19.السكر مروان، مختارات من الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، الجزء الخامس، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 20.السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2000.
- 21.السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

- 22.الصميدعي محمود جاسم، ردينة عمان يوسف، التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 23.الصميدعي محمود جاسم، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 24.الطائي محمد، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 25.الطائي حميد، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 26.الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 27.الطاهر عبد الرحيم أحمد، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 28.العاني رعد مجيد، تكنولوجيا التنظيم السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 29.العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل) الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 30.القعيد مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة Principles of Tourism، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 31.المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 32.المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006.

- 33.النسور إياد عبد الفاتح، أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 34.النسور إياد عبد الفاتح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 35.النسور إياد عبد الفاتح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 36.بن غضبان فؤاد، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 37.بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 38.جوابرة الملكاوي عمر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 39.حافظ عبد الحكيم، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 40.حافظ حجازي مرسي محمد، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 41.حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- 42.حفصى هدى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الطبعة الأولى، عالم الرياضة للنشر ودنيا الوفاء للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2016.
- 43.سلمان زيد منير، الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 44.سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حدار، **التسويق (مفاهيم معاصرة)**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- 45.شلاش عنبر إبراهيم، **إدارة الترويج والإتصالات**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 46.صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 47.عاطف زاهر عبد الرحيم، **مفاهيم تسويقية حديثة**، الطبعة الأولى، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 48.عبيدات محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 49.عرفة سيد سالم، **نظم المعلومات التسويقية**، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 50.عدلى عصمت، منال شوقي عبد المعطي أحمد، **مقدمة في الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 51.علام أحمد عبد السميع، **علم الإقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 52.كافي مصطفى يوسف، **إقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، سوريا، 2016.
- 53.كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009.
- 54.ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 55.مقابلة خالد، علاء حسين السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 56.مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 57.ملوخية أحمد فوزي، إقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 58.نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، عمان، الأردن، 2013.

ب- الرسائل الجامعية

- 1.بجاوية سهام، التخطيط السياحي كأدات لتحقيق التنمية السياحية (دراسة إسترشادية لتجربة تونس إسقاط على الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015.
- 2.برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009.
- 3.سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2009.
- 4.شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010.
- 5.كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
- 6.لونيسي علي، العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بالتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس، العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية، الأرففونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

7.محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012.

ج- المجالات

-وليد العكلي خلود، دراسة ميدانية لعينة من الفنادق في محافظة أربيل، بغداد، والنجف، مجلة الإدارة الاقتصادية، العدد 87، 2011.

د- المواقع الإلكترونية

1-Abu-edu aiq

باريس أحمد كاظم، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، جامعة أهل البيت كربلاء، العراق، 2019، 07 مارس، 21:54.

2-<https://ar.wikipedia.org>.14/05/2019.08 :40.

3-www.mangol.com/topic/?t=2645. 14/05/2019. 08 :44.

4-<https://w.mdar.ca/detial>.14/05/2019.08 :50.

ثانيا:المراجع الأجنبية

1-Ahmed Tessa :**economice touristique et aménagement de temitoir** , OPU, alger, 1993.

2-Denis Darpy pierre volle : **comptement de consommateur** «caccpet et autile»,DUNOP, paris, 2003 .

3-Daniel Durafour , **marketieng** , Durod Editeur, paris , 2001.

4-Patrk David, **La Négociation commerciale en pratique**, quateriame ediont, Eyrolles Editions d àrganition, paris , 2008.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي حول موضوع "تقييم أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل soncas".

نتشرف بوضع هذا الإستبيان تحت تصرفكم، راجين منكم أن تتفضلوا بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه بكل دقة وإهتمام، لأن نتائج الدراسة تتوقف على مدى صحة إجابتكم، علما أن المعلومات التي سيتم الإدلاء بها تستخدم لغرض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم مسبقا.

وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام وشكرا على تعاونكم.

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين :

عرجاني عبد العزيز

➤ بودادي رقية

➤ حناش شبيبة

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة

50 سنة فما فوق

المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أخرى

الوظيفة: طالب موظف بدون عمل أعمال حرة

متقاعد

السكن: داخل الولاية خارج الولاية خارج الوطن (أجنبي)

مستوى الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج

من 35000 دج إلى أقل من 50000 دج 50000 دج فما فوق

هل سبق لك من قبل وتعاملت من قبل مع وكالة سياحية: نعم لا

ثانيا: أهداف الترويج السياحي

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1 تقوم الوكالات السياحية بإتاحة المعلومات عن الخدمة السياحية					
2 يتم إقناع السياح بالتركيز على المنافع التي يحصلون عليها من الوكالات السياحية					
3 تقوم الوكالات بتدعيم مواقف الآراء الحالية للسياح نحو الخدمة السياحية					
4 تقوية الشعور بالرضا نحو الخدمة المقدمة من قبل الوكالات السياحية يزيد من تكرار عملية إقتناء الخدمات					
5 تقوم الوكالات السياحية بإثارة إهتمام المستهلكين بتكوين صورة جيدة عن الوكالة المقدمة للخدمة					
6 كثرة الترويج للوكالات السياحية يجعلك تشعر أن الوكالة قريبة منك					

ثالثا: تأثير عناصر الترويج السياحي على سلوك المستهلك

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1 ساعدتني الإعلانات في اختيار الوكالة السياحية الأفضل					
2 يتيح الإعلان الإطلاع على أسعار الخدمات بدقة					
3 الإعلان يؤثر إيجابيا أو سلبا في تصوري					

					للخدمات المقدمة
					4 الوكالات السياحية تقدم عروض خاصة تشجع على إقتناء الخدمة
					5 الوكالة تقدم النصائح في إقتناء الخدمات
					6 المكلفين بالمبيعات يساهمون في إقتنائي للخدمات
					7 صدق المعلومات يجعلك تختار الأفضل
					8 علاقاتك الجيدة مع أصحاب الوكالات السياحية والمكلفين يسهل من تعاملك معهم
					9 الوكالات السياحية تفتح الحوار معك لتقديم خدماتها
					10 الوكالات تمنح فرص الإستفسار عن كل الخدمات المقدمة

رابعاً: سلوك المستهلك من مدخل Soncas

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	عبارة الإدراك
					1 توفر الوكالات السياحية كل وسائل الأمان ما يسهل التعامل معها
					2 إهتمام الوكالة بالعوامل المؤثرة في شخصيتي يجعلني فخور بها
					3 حداثة الجهاز الإداري للوكالة يزيد من إدراكي للخدمات
					4 رفاهية الخدمات المقدمة من قبل الوكالة يجعلني أدرك أهمية التعامل معها
					5 إدراكي للخدمة يعتمد على الأفكار المقدمة من قبل الوكالة
					6 توفير الوكالات السياحية لرحلات سياحية ترفيهية تجعلني أدرك أهمية التمتع بخدماتها

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	عبارة قرار شراء الخدمة
					1 الأمان مهم في قرار شرائي للخدمات السياحية
					2 الخدمة تقيس المكانة التي أحتلها في الوكالة
					3 الحدائة ضرورية في الوكالات التي أطلبها
					4 الراحة النفسية اتجاه الوكالة تساعد من عملية تكرار اقتناء الخدمة
					5 الأسعار مهمة في قرار شرائي لخدمات الوكالات السياحية
					6 توفير الوكالات السياحية لكافة العوامل التي أحتاجها تجعلني أتمتع بخدماتها

قائمة الأساتذة المحكمين:

الرقم	الإسم	اللقب	الجامعة
01	أ. عبد العزيز	عرجاني	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
02	أ. سامي	حمودة	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
03	أ. عريف	سعيود	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
04	أ. إلياس	حناش	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
05	أ. صفية	درويش	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

8س	Corrélation de Pearson	,435**	1	,229*	,292**	,259*	,249*	,112	,258*	,468**	,371**	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000		,041	,009	,020	,026	,325	,021	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
9س	Corrélation de Pearson	,117	,229*	1	,227*	-,037	,227*	,128	-,026	,052	,140	,294**
	Sig. (bilatérale)	,301	,041		,043	,744	,042	,256	,822	,646	,216	,008
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
10س	Corrélation de Pearson	,446**	,292**	,227*	1	,299**	,174	,167	,518**	,390**	,540**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,043		,007	,123	,138	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
11س	Corrélation de Pearson	,317**	,259*	-,037	,299**	1	,428**	,293**	,362**	,347**	,393**	,603**
	Sig. (bilatérale)	,004	,020	,744	,007		,000	,008	,001	,002	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
12س	Corrélation de Pearson	,405**	,249*	,227*	,174	,428**	1	,375**	,457**	,450**	,405**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000	,026	,042	,123	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
13س	Corrélation de Pearson	,247*	,112	,128	,167	,293**	,375**	1	,237*	,277*	,349**	,496**
	Sig. (bilatérale)	,027	,325	,256	,138	,008	,001		,034	,013	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
14س	Corrélation de Pearson	,455**	,258*	-,026	,518**	,362**	,457**	,237*	1	,334**	,477**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,021	,822	,000	,001	,000	,034		,002	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
15س	Corrélation de Pearson	,328**	,468**	,052	,390**	,347**	,450**	,277*	,334**	1	,494**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,646	,000	,002	,000	,013	,002		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
16س	Corrélation de Pearson	,345**	,371**	,140	,540**	,393**	,405**	,349**	,477**	,494**	1	,742**

	Sig. (bilatérale)	,002	,001	,216	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,668**	,617**	,294*	,661**	,603**	,681**	,496**	,673**	,687**	,742**
السياحي الترويج أثر	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفروع المحور الثالث

Corrélations

		س17	س18	س19	س20	س21	س22	الإدراك
	Corrélacion de Pearson	1	,368**	,153	,370**	,281*	-,002	,587**
س17	Sig. (bilatérale)		,001	,174	,001	,012	,985	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,368**	1	,449**	,345**	,409**	,193	,731**
س18	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,002	,000	,087	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,153	,449**	1	,424**	,194	,381**	,661**
س19	Sig. (bilatérale)	,174	,000		,000	,085	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,370**	,345**	,424**	1	,270*	,363**	,678**
س20	Sig. (bilatérale)	,001	,002	,000		,015	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,281*	,409**	,194	,270*	1	,369**	,653**
س21	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,085	,015		,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	-,002	,193	,381**	,363**	,369**	1	,574**
س22	Sig. (bilatérale)	,985	,087	,000	,001	,001		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélacion de Pearson	,587**	,731**	,661**	,678**	,653**	,574**	1
الإدراك	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الصدق الداخلي للفرع الثاني

Corrélations

		س23	س24	س25	س26	س27	س28	شراء قرار الخدمة
س23	Corrélation de Pearson	1	,003	-,059	,322**	,224*	,384**	,527**
	Sig. (bilatérale)		,979	,603	,004	,045	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
س24	Corrélation de Pearson	,003	1	,156	,239*	,083	,193	,594**
	Sig. (bilatérale)	,979		,168	,033	,466	,086	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
س25	Corrélation de Pearson	-,059	,156	1	-,054	,022	-,040	,381**
	Sig. (bilatérale)	,603	,168		,637	,844	,725	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
س26	Corrélation de Pearson	,322**	,239*	-,054	1	,219	,425**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,004	,033	,637		,051	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
س27	Corrélation de Pearson	,224*	,083	,022	,219	1	,107	,500**
	Sig. (bilatérale)	,045	,466	,844	,051		,343	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
س28	Corrélation de Pearson	,384**	,193	-,040	,425**	,107	1	,584**
	Sig. (bilatérale)	,000	,086	,725	,000	,343		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
الخدمة شراء قرار	Corrélation de Pearson	,527**	,594**	,381**	,623**	,500**	,584**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الإتساق البنائي للبعدين

Corrélations

		الأول البعد	الثاني البعد	البعدين تساق
الأول البعد	Corrélation de Pearson	1	,398**	,911**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
الثاني البعد	Corrélation de Pearson	,398**	1	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
البعدين تساق	Corrélation de Pearson	,911**	,742**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة

Corrélations

		الأول المحور	الثاني المحور	البعدين تساق	المحاور أتساق
الأول المحور	Corrélation de Pearson	1	,764**	,567**	,900**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
الثاني المحور	Corrélation de Pearson	,764**	1	,685**	,934**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
البعدين تساق	Corrélation de Pearson	,567**	,685**	1	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
المحاور أتساق	Corrélation de Pearson	,900**	,934**	,813**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ألفا كرونباخ للمحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	10	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	6

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	10	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	10

ألفا كرونباخ للمحور الثالث

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	10	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	12

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	40	50,0	50,0	50,0
Valide أنثى	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30 من أقل	42	52,5	52,5	52,5
40 إلى 30 من	19	23,8	23,8	76,3
Valide 50 إلى 41 من	9	11,3	11,3	87,5
فوق فما 50	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إبتدائي	2	2,5	2,5	2,5
متوسط	15	18,8	18,8	21,3
Valide ثانوي	20	25,0	25,0	46,3
جامعي	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	35	43,8	43,8	43,8
Valide أعزب	36	45,0	45,0	88,8
أخرى	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الصفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	35	43,8	43,8	43,8
موظف	19	23,8	23,8	67,5
عمل بدون	7	8,8	8,8	76,3
حرة أعمال	12	15,0	15,0	91,3
متقاعد	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السكن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الولاية داخل	63	78,8	78,8	78,8
الولاية خارج	12	15,0	15,0	93,8
الوطن خارج	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 18000 من أقل	39	48,8	48,8	48,8
دج 35000 من أقل إلى دج 18000 من	19	23,8	23,8	72,5
دج 50000 من أقل إلى دج 35000 من	14	17,5	17,5	90,0
فوق دج 50000	7	8,8	8,8	98,8
5,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

تحليل عبارات المحور الأول

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
س1	80	1,7000	,64435	,07204
س2	80	1,8375	,92015	,10288
س3	80	2,1375	,82283	,09200
س4	80	1,4875	,67494	,07546

س5	80	1,6500	,57589	,06439
س6	80	1,7250	,95434	,10670

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
س1	-18,045	79	,000	-1,30000	-1,4434	-1,1566
س2	-11,300	79	,000	-1,16250	-1,3673	-,9577
س3	-9,375	79	,000	-,86250	-1,0456	-,6794
س4	-20,044	79	,000	-1,51250	-1,6627	-1,3623
س5	-20,967	79	,000	-1,35000	-1,4782	-1,2218
س6	-11,950	79	,000	-1,27500	-1,4874	-1,0626

تحليل عبارات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
س7	80	4,2625	,77531	,08668
س8	80	3,8500	,98212	,10980
س9	80	4,4250	,56870	,06358
س10	80	4,1500	,87294	,09760
س11	80	3,7750	,81092	,09066
س12	80	3,5750	,92470	,10338
س13	80	4,5000	,69355	,07754
س14	80	4,2625	,80730	,09026
س15	80	3,7375	,82283	,09200
س16	80	3,9875	,86410	,09661

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
س7	14,565	79	,000	1,26250	1,0900	1,4350
س8	7,741	79	,000	,85000	,6314	1,0686
س9	22,412	79	,000	1,42500	1,2984	1,5516

10س	11,783	79	,000	1,15000	,9557	1,3443
11س	8,548	79	,000	,77500	,5945	,9555
12س	5,562	79	,000	,57500	,3692	,7808
13س	19,345	79	,000	1,50000	1,3457	1,6543
14س	13,987	79	,000	1,26250	1,0828	1,4422
15س	8,017	79	,000	,73750	,5544	,9206
16س	10,222	79	,000	,98750	,7952	1,1798

تحليل عبارات الفرع الأول

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
17س	80	4,1875	,94258	,10538
18س	80	3,8375	,89221	,09975
19س	80	4,0500	,80975	,09053
20س	80	4,2500	,62642	,07004
21س	80	4,0125	,80338	,08982
22س	80	4,0750	,80779	,09031

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
17س	11,268	79	,000	1,18750	,9777	1,3973
18س	8,396	79	,000	,83750	,6389	1,0361
19س	11,598	79	,000	1,05000	,8698	1,2302
20س	17,848	79	,000	1,25000	1,1106	1,3894
21س	11,273	79	,000	1,01250	,8337	1,1913
22س	11,903	79	,000	1,07500	,8952	1,2548

إختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الأول المحور	80	4,2438	,51212	,05726
الثاني المحور	80	4,0525	,50816	,05681
الأول البعد	80	4,0688	,52551	,05875
الثاني البعد	80	4,4604	,32397	,03622
البعدين تساق	80	4,2646	,35942	,04018

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الأول المحور	21,722	79	,000	1,24375	1,1298	1,3577
الثاني المحور	18,526	79	,000	1,05250	,9394	1,1656
الأول البعد	18,190	79	,000	1,06875	,9518	1,1857
الثاني البعد	40,320	79	,000	1,46042	1,3883	1,5325
البعدين تساق	31,470	79	,000	1,26458	1,1846	1,3446

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحاور أتساق	80	4,1869	,40912	,04574

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحاور أتساق	25,949	79	,000	1,18694	1,0959	1,2780

إختبار الفروق

- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

-

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,036	1	,036	,211	,647
Intra-groupes	13,187	78	,169		
Total	13,223	79			

-

-

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الأول المحور	ذكر	40	4,2958	,42448	,06712
	أنثى	40	4,1917	,58780	,09294
الثاني المحور	ذكر	40	4,0825	,43376	,06858
	أنثى	40	4,0225	,57712	,09125
الأول البعد	ذكر	40	4,0625	,52119	,08241
	أنثى	40	4,0750	,53636	,08481
الثاني البعد	ذكر	40	4,4292	,30868	,04881
	أنثى	40	4,4917	,33958	,05369

-

- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن

Descriptives

المحاور أتساق

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
30 من أقل	42	4,0356	,48551	,07492	3,8843	4,1869	2,62	4,80
إلى 30 من 40	19	4,3006	,22120	,05075	4,1940	4,4072	3,88	4,67
41 من إلى 50	9	4,4284	,14494	,04831	4,3170	4,5398	4,20	4,58
فوق فما 50	10	4,3894	,20207	,06390	4,2449	4,5340	4,08	4,61
Total	80	4,1869	,40912	,04574	4,0959	4,2780	2,62	4,80

ANOVA à 1 facteur

المحاور أُنساق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,142	3	,714	4,898	,004
Intra-groupes	11,081	76	,146		
Total	13,223	79			

- إختبار الفروق بالنسبة للمؤهل العلمي

-

Descriptives

المحاور أُنساق

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					إبتدائي	2		
متوسط	15	4,2037	,28094	,07254	4,0481	4,3593	3,61	4,61
ثانوي	20	4,3736	,21482	,04804	4,2731	4,4742	3,88	4,67
جامعي	43	4,0881	,48730	,07431	3,9381	4,2381	2,62	4,80
Total	80	4,1869	,40912	,04574	4,0959	4,2780	2,62	4,80

-

-

ANOVA à 1 facteur

المحاور أُنساق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,156	3	,385	2,427	,072
Intra-groupes	12,067	76	,159		
Total	13,223	79			

-

- إختبار الفروق بالنسبة للحالة الإجتماعية

-

ANOVA à 1 facteur

المحاور أُنساق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,974	2	,987	6,756	,002
Intra-groupes	11,249	77	,146		
Total	13,223	79			

- إختبار الفروق بالنسبة للوظيفة -

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,365	4	,591	4,084	,005
Intra-groupes	10,858	75	,145		
Total	13,223	79			

- إختبار الفروق بالنسبة للسكن -

ANOVA à 1 facteur

المحاور أتساق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,912	2	,456	2,853	,064
Intra-groupes	12,311	77	,160		
Total	13,223	79			

- إختبار الفروق بالنسبة لمستوى الدخل -

ANOVA à 1 facteur

المحاور أتساق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,408	4	,352	2,234	,073
Intra-groupes	11,815	75	,158		
Total	13,223	79			

الملخص

يعتبر الترويج السياحي من أهم العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك وتحفيزه على إقتناء الخدمة السياحية، حيث يوجهه إلى إختيار مختلف الطرق والوسائل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال توفر كل العوامل المساعدة على ذلك.

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas وتحقيق أهدافها وإختبار فرضياتها تم جمع البيانات اللازمة وتوزيع الإستبيان والإعتماد على الدراسات السابقة واختبار عينة عشوائية لمستهلكي خدمات الوكالات السياحية مكونة من 80 مستهلك وقد إستخدم منهج دراسة الحالة للوصول إلى النتائج وذلك باستخدام SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مرتفع للترويج السياحي على سلوك المستهلك من مدخل Soncas وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من الإقتراحات التي لها دور في تأثر المستهلك بالترويج السياحي من مدخل Soncas.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج السياحي، عناصر المزيج الترويجي السياحي، سلوك المستهلك، مدخل Soncas.

Le résumé :

La promotion du tourisme est considérée l'un des éléments les plus importants qui affectent le comportement des consommateurs et stimuler l'acquisition de services touristiques, et de tester les différents moyens d'assouvir ses besoins et de ses désirs grâce à la disponibilité de tous les facteurs ayant contribué.

L'étude visait à connaître l'impact de la promotion du tourisme sur le comportement du consommateur à partir de l'entrée Soncas, et pour atteindre ses objectifs et tester ses hypothèses, des données nécessaires ont été recueillies, et à développer un questionnaire basé sur des études précédentes et de la sélection de l'échantillon de consommateurs de services d'agences de tourisme, composé de 80 consommateurs, il a été utilisé pour étudier systématiquement le cas de l'accès aux résultats à l'aide de SPSS.

L'étude a constaté la présence d'un effet élevé de la promotion du tourisme sur le comportement du consommateur à partir de l'entrée de Soncas, et sur la base des résultats de l'étude ont présenté un ensemble de suggestions (propositions) qui a un rôle avec l'émotion du consommateur pour promouvoir le tourisme à partir de l'entrée de Soncas.

Les mots clés :

- Le tourisme
- La promotion du tourisme
- Les éléments de la promotion du tourisme
- Le comportement du consommateur
- L'entrée de Soncas.