

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جبل



كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

# التسويق السياحي وأثره على الصورة المركبة للسياح

## - دراسة حالة ولاية جبل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص : اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

بلقاسم توييزة

إعداد الطالبة:

مريم بونار

لجنة المناقشة :

رئيسا.

مقرا.

عضوا.

عمر بلجازية

بلقاسم توييزة

يوسف خروبي

السنة الجامعية: 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة

وأعاني على أداء هذا الواجب ووفقتي إلى انجاز هذا العمل

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام  
قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة في

بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد

وقبل أن أمضي أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس

رسالة في الحياة... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

وأخص بالتقدير والشكر الأستاذ المشرف: "بلقاسم تويزة"

الذي أتوجه له بأخلص الشكر

وأشكر كل من ساهم في اتمام هذا البحث وقدم لي المساعدة

وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمامه

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار..

إلى من علمني العطاء بدون انتظار..

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها  
بعد طول انتظار.. (أبي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسمة الحياة وسر  
الوجود.. إلى من كان دعائها سر نجاحي.. إلى أعلى الحباب.. (أمي الحبيبة)

إلى أخي ورفيق دربي وهذه الحياة بدونك لا شيء.. في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على  
موافك النبيلة معي.. إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل

(أخي العزيز "محمد لمين")

إلى توائم روحي ورفيقات دربي.. أخواتي: باية، وسام، بشرى

إلى أختي التي لم تلدها أُمي ابتسام

إلى كل عائلتي جدتاي، عمي، أخوالي، خالاتي، وأولادهم

إلى روح عمتي وعمي رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه


إلى صديقات عمري سهيلة ونسرين

إلى كل صديقاتي: فلة، منال، ريمة، إلهام، إيمان، وإلى كل من نسيته مذكرتي ولم تنسه  
ذاكرتي

أهدي هذا العمل المتواضع إلى زملائي

قسم "اقتصاد وتسيير سياحي دفعة" 2014





# الفهرس

التشكرات

الإهداء

قائمة الجداول والأشكال

الملخص

أ ..... المقدمة

**الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي**

06 ..... تمهيد

07 ..... المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

07 ..... المطلب الأول: مفهوم السياحة

10 ..... المطلب الثاني: أنماط السياحة

17 ..... المطلب الثالث: أسس السياحة

23 ..... المطلب الرابع: أبعاد السياحة

25 ..... المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

25 ..... المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

29 ..... المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

31 ..... المطلب الثالث: ركائز التسويق السياحي

33 ..... المطلب الرابع: بيئة التسويق السياحي

36 ..... المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

37 ..... المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

38 ..... المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

45 ..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي المستحدث للخدمات السياحية

49 ..... خلاصة

**الفصل الثاني: الصورة المدركة وسلوك السائح**

51 ..... تمهيد

52 ..... المبحث الأول: الصورة المدركة للسياح

52 ..... المطلب الأول: مفهوم الصورة المدركة

54 ..... المطلب الثاني: خصائص الصورة المدركة

56 ..... المطلب الثالث: مكونات الصورة المدركة

60 ..... المطلب الرابع: علاقة ذاكرة السائح بالصورة المدركة


63	المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح.....
63	المطلب الأول: مفهوم السائح.....
64	المطلب الثاني: طبيعة سلوك السائح.....
67	المطلب الثالث: دراسة السلوك الشرائي للسائح.....
72	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك السائح.....
82	خلاصة.....

### الفصل الثالث: تشخيص التسويق السياحي وعلاقته بالصورة المدركة للسياح بجيجل

84	تمهيد.....
85	المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل.....
85	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل.....
86	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل.....
90	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل.....
91	المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية.....
91	المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات.....
92	المطلب الثاني: إعداد وتصميم الاستبيان.....
94	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان.....
105	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.....
106	المطلب الأول: اختبار فرضيات علاقة الارتباط.....
113	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الاتجاه العام (التأثير).....
122	خلاصة.....
124	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق



# املخص



تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج التسويقي في التأثير على الصورة المدركة للسياح بمنطقة جيجل السياحية، وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج التسويقي المختلفة من طرف المؤسسات السياحية للتأثير على سلوك السائح من أجل تكوين اتجاهات ايجابية حول الوجهة السياحية بجيجل، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم تصميم استبيان واختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من 120 سائحا، وبنسبة استرجاع بلغت 95% ، وتم الاستعانة بالأدوات الاحصائية التالية لتحليل البيانات وهي: (R) معامل الارتباط، ANOVA، One Sample T.test، الاتجاه العام البسيط ومعطيات الاحصاء الوصفي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود رضا لدى زبائن مجتمع الدراسة عن جودة الخدمات السياحية المقدمة بجيجل، وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة والصورة المدركة للسياح بجيجل، الصورة المدركة لولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر السياح ايجابية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي، سلوك السائح، المزيج التسويقي، الصورة المدركة.

### **Abstract :**

This study aimed to recognize the importance of the marketing mix elements as it has an impact on the tourist's conscious image in the touristic area of Jijel and to provide recommendations on how to increase the effectiveness and efficiency of using the various marketing mix elements by the tourist enterprises in an attempt to influence the tourist behaviour in order to generate some positive trends about the tourist destination in Jijel. And, in order to achieve the main goals of the study and test its hypotheses a questionnaire was designed and a sample from the study population was selected. It contains 120 tourists with a recovery rate of 95% of the sample. In addition, Such statistical tools as ANONA, One Sample T.test, .. was used in the data analysis.

This study had come up with the following results : Hawing the satisfaction of the study population with the good quality of the tourist services provided in jijel, The existance of a relationship between the marketing mix elements combined together and the tourist's conscious image in jijel, The Conscious image of jijel as a tourist destination is a positive one viewed from the tourist's viewpoint.

**Key words:** Tourism marketing, Tourist behaviour, marketing mix, conscious image.



المقدمة

العامّة

لم يعد مفهوم السياحة بالمفهوم الجديد بالنسبة للإنسان سواء في الدول المتقدمة أو في الدول السائرة في طريق النمو لأن الإنسان بطبعه محب للسفر والتجوال بالفطرة والانتقال من منطقة إلى أخرى ليتعرف على معالم ومناطق جديدة، ولم تعد السياحة بالنسبة للأشخاص مجرد نزهة بعد أن أصبحت تكتسي أهمية كبيرة نظرا للدور الذي تلعبه في شتى المجالات، فهي فضلا عن كونها نشاطا اجتماعيا تعد أيضا نشاطا اقتصاديا، لهذا ازداد الاهتمام بها في القرن العشرين باعتبارها أحد الموارد الاجتماعية والاقتصادية الذي يجب الاهتمام به على أكمل وجه، حيث أن هناك بعض الدول ذات الامكانيات الضعيفة والتي تتميز بمقومات طبيعية جيدة استطاعت أن تنمي اقتصادها بالاعتماد على القطاع السياحي.

ومع انتشار ظاهرة السياحة أصبحت كل الدول السياحية تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي من خلال التسويق السياحي بشكل كبير وذلك ببذل جهود تسويقية كبيرة وجيدة للنهوض به وازدهاره. وقد ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي مؤخرا بشكل كبير من قبل المنشآت السياحية، حيث أصبحت تعطي أهمية كبيرة لعناصر المزيج التسويقي السياحي التي تعتبر القلب النابض لعملية التسويق، والذي يهتم بدوره بجميع متطلبات واحتياجات السائح لتقديم مزيج تسويقي ملائم يلي رغباته.

### 1- أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية البحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ التعرف على أهمية دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة المدركة للسياح؛
- ✓ المنافسة بين المؤسسات السياحية استوجبت الضرورة أن تعمل على تحسين المزيج التسويقي والاهتمام بالسياح وبرغباتهم بشكل أكبر؛
- ✓ فهم العلاقة القائمة بين التسويق السياحي والصورة المدركة عند السائح.

### 2- أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة التي يسعى هذا البحث إلى تحقيقها فيما يلي:

- ✓ التعرف بالتسويق السياحي وإبراز أهميته في تكوين الصورة المدركة للسياح؛
- ✓ معرفة فيما إذا كان هناك اهتمام بالمزيج التسويقي السياحي في منطقة جيجل؛
- ✓ إبراز أهمية التسويق السياحي في منطقة جيجل ودوره في الحفاظ على السياح الدائمين واستقطاب سياح جدد؛

- ✓ تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق الصورة المدركة للسياح؛
- ✓ معرفة مدى تأثير التسويق السياحي على الصورة المدركة للسياح؛
- ✓ تحديد علاقات الاتجاه العام بين عناصر المزيج التسويقي والصورة المدركة؛
- ✓ تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات من أجل تحسين الصورة المدركة للسياح حول الخدمات السياحية المقدمة بمنطقة جيجل السياحية.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب أدت بي إلى اختيار هذا الموضوع وهي كالتالي:

- ✓ تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة اقتصاد وتسيير سياحي؛
- ✓ نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالصورة المدركة؛
- ✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية.

### 4- الإشكالية الرئيسية:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة للسياح في الواجهة السياحية بجيجل؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسياح؟
- ✓ هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي في الصورة المدركة للسياح؟

5- فرضيات الدراسة: لقد تم بناء الفرضيات على أسس واضحة وتتمثل في أهداف الدراسة، الدراسات

السابقة، تنموذج المقترح، وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسياح بالواجهة السياحية بجيجل.

#### ■ الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح بالواجهة السياحية بجيجل.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح بالواجهة السياحية بجيجل.

- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقييم جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.
- **الفرضية الرئيسية الثانية: ( $H_0$ )** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.
- ✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تقييم جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.



## 6- منهج البحث:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل (ماجستير، دكتوراه) وغيرها...، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة حالة، وذلك من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستقصاء الموجه إلى أفراد عينة الدراسة وتحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الاحصائية والكمية.

## 7- الدراسات السابقة:

✓ دراسة للباحثان هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، تحت عنوان أثر عناصر المزيج التسويقي لخدمات فنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال 2005، وهدفت هذه الدراسة إلى تحقيق أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، وتوصلت إلى نتيجة أنه توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في هذه الفنادق؛

✓ دراسة للباحثان خديجة سومية بن حدو وهاني حامد الضمور، بعنوان الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب، مجلة دراسات 2011، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة للبتراء وتحديد ما إذا كانت ايجابية أو سلبية، وتوصلت إلى أن الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب ايجابية.

## 8- هيكل البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع المدروس وللإجابة عن الاشكالية المطروحة سنقوم بعرض أثر التسويق السياحي على الصورة المدركة للسياح ولمعالجة هذا الموضوع قسمناه إلى ثلاثة فصول.

الفصل الأول وتناولنا فيه الإطار النظري للتسويق السياحي، قسمناه إلى ثلاثة مباحث: أساسيات حول السياحة، ماهية التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الصورة المدركة وسلوك السائح، حيث خصصنا المبحث الأول للصورة المدركة، مفهومها خصائصها، مكوناتها وعلاقتها بذاكرة السائح، والمبحث الثاني قمنا فيه بدراسة سلوك السائح الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.

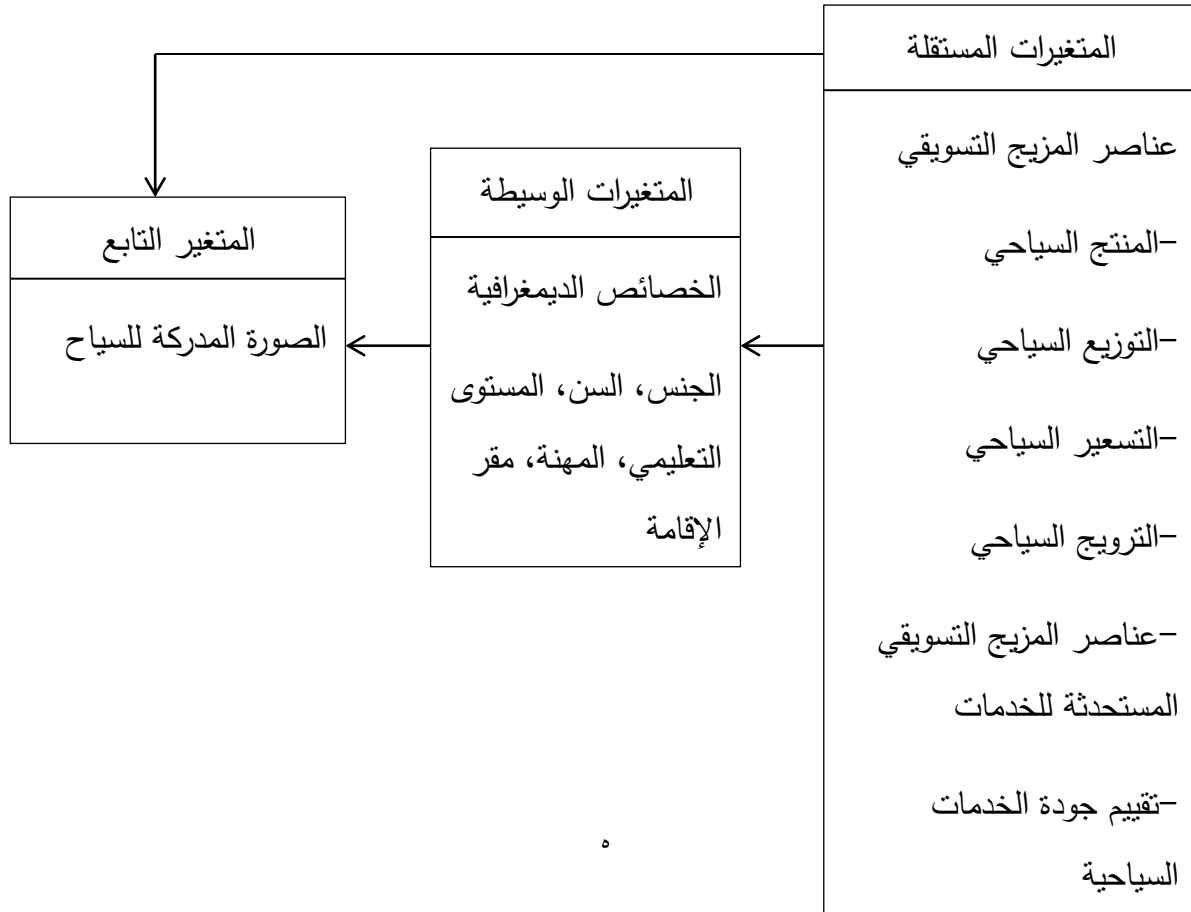
واختتمنا بالفصل الثالث الذي ركزنا فيه على إيضاح أثر التسويق السياحي على الصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيبل.

### 9- صعوبات الدراسة:

خلال دراستنا هذه واجهتنا بعض الصعوبات البسيطة والتي تمثلت في:

- ✓ ضيق الفترة المخصصة لإعداد المذكرة؛
- ✓ نقص المراجع التي نتكلم عن الصورة المدركة؛
- ✓ باعتبار أن منطقة جيبل هي منطقة ساحلية هذا يعني أنها تتميز بسياحة شاطئية وفترة الدراسة لم تكن في موسم الاصطياف.

10- أنموذج الدراسة: بناء على مضامين الدراسات السابقة فقد تم حصر مجموعة من المتغيرات التي نعتقد بأنها ذات علاقة وتأثير على المتغير المعتمد (الصورة المدركة) وذلك كما يلي:



## الفصل الأول:

# الإطار النظري للتسويق السياحي

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

## تمهيد:

عرفت السياحة في القرن العشرين نمواً وتوسعا كبيرا من خلال انتشارها حيث أصبح الأشخاص ينتقلون من مكان إلى آخر بدافع الترفيه أو التسويق لخدماتهم ولقد عرفت الخدمات السياحية تطورا كبيرا في الدول المتقدمة حتى أصبحت عنصرا فعالا في الاقتصاد العالمي، والتسويق ناتج عن حدة المنافسة في الأسواق حيث يجعل مقدم الخدمة يسعى إلى تطويرها لتكون الأفضل من خلال تلبية رغبات السياح، فيقوم المسوق باستعمال كل عناصر المزيج التسويقي لكي يصل إلى ذهن السائح واقناعه بالخدمات السياحية التي يقدمها، كما تسعى كل المؤسسات السياحية إلى استعمال كل الوسائل والطرق الممكنة للتسويق دون الاستغناء عن أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق السياحية باعتبار أن الخدمة السياحية غير ملموسة، هذا ما يدفع هذه المؤسسات إلى استعمال مختلف الطرق لتحقيق أهدافها وتلبية رغبات السياح من خلال القيام بأنشطة تسويقية، هذا ما سنتناوله في هذا الفصل الذي قسمناه كالتالي:

- أساسيات حول السياحة،
- ماهية التسويق السياحي؛
- المزيج التسويقي السياحي.

## المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

إن السياحة في وقتنا الحالي أصبحت تعد من أكثر القطاعات إنتاجا وانتشارا، وذلك لاهتمام معظم دول العالم بها كونها تلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي لأنها قطاع انتاجي فعال، فهناك بعض الدول تركز على السياحة في نمو اقتصادها وهي بالتالي تخلق فرص عمل جديدة، وتجلب العملات الصعبة وتقوم بتحسين ميزان المدفوعات، وبهذا سنقوم بتقديم بعض المفاهيم حول السياحة من خلال التطرق إلى تعريفها، أنواعها، أسسها وأبعادها.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة

اختلفت تعريفات السياحة باختلاف نظرة الباحثين لها، سنحاول ذكر بعضها منها مع العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة السياحة.

**أولا: تعريف السياحة:** بما انه لا يوجد اتفاق واحد على تعريف السياحة سنذكر تعريف عديدة ونستخلص منها تعريف شامل للسياحة

- يعود مفهوم السياحة لكلمة رحلة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم "Tourisme" ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر ويتضمن المفهوم كل من المهن والتي معا تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين<sup>1</sup>.
- تعرف السياحة على انها " التنقل والحركة التي هي من خصائص الانسان، والذي اعتاد على الانتقال من مكان الى اخر بغرض الاستمتاع لفترة مؤقتة بحيث لا تتحول الى اقامة دائمة وترتبط بعمل مأجور"<sup>2</sup>.
- وعرفت الجمعية البريطانية للسياحة عام 1976 على انها: حركة موسمية قصيرة المدى الى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين، وانها تشمل الحركة لكل الاغراض فضلا عن زيارة اليوم الواحد والنزهات. وقد أعيدت صياغة هذا التعريف - واسع المجال - دون أن يفقد المزيد من بساطته، وذلك في المؤتمر الدولي الذي عقد من اجل وقت الفراغ والترفيه والسياحة عام 1981 في كاردف (ويلز)، وفي التعديل نجد ان السياحة هي "انشطة خاصة مختارة تتم خارج المنزل تشمل -

<sup>1</sup> - سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006، ص25.

<sup>2</sup> - منال شوقي عبد المعطى احمد، جغرافية السياحة، الطبعة الاولى، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2001، ص09.



أولا تشمل - الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل<sup>1</sup>.

- كما عرفت على أنها مجموعة من التقلبات البشرية والانشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه وذلك لتحقيق رغبة الانطلاق الكامنة فيه؛
- السياحة هي مجموعة الظواهر الاجتماعية المتولدة عن الأسفار<sup>2</sup>.
- تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها "نشاط انساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من اغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل". ولكن الجزائر أضافت على هذا بعض المفاهيم وهي:

\***الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

\***المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر اقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية. والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكث على متنها طول مدة اقامته في البلاد.

\***الزائر:** كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس أي نشاط مقابل أجر.

\***السائح:** كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة ( في عطلة، أسباب صحية، دواعي دينية، رياضية) أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع)<sup>3</sup>.

- السياحة هي نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويج عن نفسه من الأعمال التي يزاولها في مدة من الزمن ولهذا تعرف السياحة بحركة يؤديها الفرد إلى مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات و المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس لغرض العمل والإقامة الدائمة، ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى للعمل المؤقت أو أعضاء السلك الدبلوماسي<sup>4</sup>.

يتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن السياحة هي:

\* الترويج أو الترفيه عن النفس؛

<sup>1</sup> - محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة الانجو المصرية للنشر والتوزيع، 2001، ص05.

<sup>2</sup> - نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007، ص240.

<sup>3</sup> - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، الجزائر: جامعة قسنطينة، 2012، ص12.

<sup>4</sup> - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003،

\* السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة إلى أخرى على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة أو أقل من سنة؛

مهما تعددت تعاريف السياحة إلا أنها ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلبا للراحة والاستجمام في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الاماكن الأثرية. وقد لا تستغرق السياحة داخل الوطن يوما كاملا لذلك تدخل ضمن السياحة ولو لم يترك السائح موطنه 24 ساعة<sup>1</sup>.

**ثانيا: العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة:** هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها:

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من زخم المدينة؛
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت هناك الحاجة إلى السفر؛
- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم و التشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن؛
- زيادة وحدات الانتاج أدى الى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر؛
- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛
- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر كالحاسوب، التلفون، والفاكس.....؛
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس إلى زيادة البلدان لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 35-36.

<sup>2</sup> - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، الجزائر: جامعة سطيف، 2012، ص 24.

## المطلب الثاني: أنماط السياحة

يوجد عدة أنواع للسياحة ونظرا لكثرتها ارتئينا اتباع التقسيم التالي كل حسب أنواعه وذلك وفقا لعدة عناصر هي:

**أولاً: وفقا للدافع أو الهدف:** وتضمنت كل من: السياحة الدينية، الرياضية، الثقافية، العلاجية، الترفيهية وسياحة المؤتمرات والتي يسميها البعض سياحة الأعمال.

## أ- السياحة الدينية:

هي السياحة التي يقوم بها الناس من اتباع دين معين، إلى أماكن مقدسة عندهم خلال فترة زمنية محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كمان يحدث لبعض المناسبات الدينية. ويعد هذا النوع من السياحة قديما جدا وتقليديا وتتفرد به دول معدومة في العالم، وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالحج والعمرة، والقدس في فلسطين، ومناطق كربلاء والنجف في العراق لاحتوائها على مرقد الأئمة والصحابة، وكذلك الفاتيكان والصين ونهر الفانج في الهند لبعض الأديان والطوائف، وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار وخدمات مساعدة متوسطة، ويطلب خدمات أسواق كبيرة بغرض تبضع السياح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية<sup>1</sup>.

## ب- السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة أو ممارسة نوع محدد من الرياضة، وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاهدا. ويشمل هذا النوع من السياحة "الذين يسافرون لمشاهدة المباريات الرياضية الدولية، والذين يكونون قطاعا مهما من مجموع السياح"، كما يدخل في نطاق هذه السياحة ممارسة الرياضة في مثل رحلات "صيد البط أو الحيوانات البرية في أماكن محددة وخلال فترات معينة من السنة، أو لممارسة الرياضات البحرية أو للترحلق على الجليد أو لتسلق المرتفعات وغيرها. واللافت في الأمر أن العديد من الدول أخذت تتنافس فيما بينها من أجل استضافة مباريات كأس العالم في كرة القدم وغيرها نظرا للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص44.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص66-67.

### ت- السياحة الثقافية:

وهي التي تهدف إلى إشباع المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح، يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات الثقافية والمعارض، المسابقات الثقافية مثل: مسابقات الشعر المسرح والموسيقى... الخ. يمكن أن يدخل ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الآثار والأماكن التاريخية، إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية<sup>1</sup>.

### ث- السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصاً في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي وغيرها من الأمراض المختلفة، مما دفع المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس.... وغيرها<sup>2</sup>.

وتنقسم السياحة العلاجية إلى نوعين هما، السياحة العلاجية المناخية والسياحة العلاجية المعدنية

1- السياحة العلاجية المناخية: يتم العلاج فيها عن طريق المناخ السائد في الجبال أو قرب البحر.

2- السياحة العلاجية المعدنية: تستخدم فيها المياه المعدنية والكبريتية والينابيع أو الرمال<sup>3</sup>.

### ج- السياحة الترفيهية:

يقصد بالسياحة الترفيهية زهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة، ويعد هدف الحصول على الراحة الذهنية والجسدية من أبرز سمات هذه السياحة، حيث يرغب السائح في رؤية أشياء جديدة والتعرف على أشخاص جدد وعلى عاداتهم وتاريخهم وفتهم، ولذلك تعتمد السياحة الترفيهية على مناطق الجذب القوية على مدار السنة، خاصة الأماكن المتميزة كالشواطئ الرملية والمناظر الطبيعية الجميلة المواقع ذات الصفات النادرة، مثل البراكين ومساقط المياه والكهوف والنباتات الطبيعية والحيوانات البرية<sup>4</sup>.

### ح- سياحة المؤتمرات:

<sup>1</sup> - سعاد صديقي، مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> - حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص27.

<sup>3</sup> - سعاد صديقي، مرجع سابق، ص22.

<sup>4</sup> - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص48-49.

يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض، ومن عوامل ظهورها زيادة التخصص العلمي والمهني ما يترتب على ذلك تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية... الخ<sup>1</sup>.

**ثانياً: وفقاً للموقع الجغرافي:** تنقسم السياحة حسب الموقع الجغرافي إلى سياحة داخلية وخارجية وسياحة اقليمية.

#### أ- السياحة الداخلية:

تتسم السياحة الداخلية بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم، كما تشمل أيضاً انتقال السائحين داخلياً ما بين المناطق المختلفة، ويمكن تعريفها بأنها "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 6 شهور لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب والهجرة". ويقوم بهذه السياحة عادة مواطنون من الطبقة المتوسطة وفي حال انهيار هذه الطبقة من الناس تصبح السياحة الداخلية شبه مشلولة كما حدث في لبنان إذ أن شلها يعود إلى عدم كفاية المداخل للضروريات وبالتالي لم يعد الترفيه يدخل ضمن موازنة الأسرة، وبالرغم من المعوقات التي تواجه السياحة الداخلية في بعض الدول كبلدان الربيع العربي بسبب الحروب واضرابات الحالة الاقتصادية إلا أنها تتميز بعدة مزايا:

- 1- انتقال السياح من أبناء البلد من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك، فيشكلون قوة شرائية توسع حجم السوق في الأماكن السياحية مما يؤدي إلى توفير فرص العمل الجديدة لأبناء تلك المناطق.
- 2- مساعدتها في عملية زيادة ارتباط المواطن بوطنه وتنمية وعيه وثقافته عن المناطق التي زارها.
- 3- مساهمتها في تنمية الأماكن السياحية وما حولها حيث تنشط الحرف اليدوية وبعض الصناعات المتعلقة بالبيئة.

- 4- تشغيلها للفنادق ودفع حركة وسائل النقل ذهاباً وإياباً نتيجة تحرك السياح<sup>2</sup>.

#### ب- السياحة الخارجية:

تعبير السياحة الخارجية يطلق على السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تسيير السياح الوطنيين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب، حيث يكون

<sup>1</sup> - حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup> - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 53-55.



غرض السياح قضاء أوقات فراغهم أو بعضه في الراحة والاستجمام. قد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سألبة وفي بعضها الآخر موجبة حيث تحصل السألبة عندما يذهب مواطنون للسياحة في الخارج وينقلون عملة صعبة وفروها داخل البلد، أما الموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني، لذلك تعمل معظم دول العالم على تشجيع هذا النوع من السياحة عبر تنويع الخدمات السياحية وزيادة جودتها بأسعار مدروسة لأنها تعد جانبا مهما من جوانب الجذب السياحي<sup>1</sup>.

يعتمد هذا النوع من السياحة على:

- توفر الخدمات السياحية؛
- تطور البنية التحتية (الطرق، المطارات، وسكك الحديد...)
- توفر الامن والاستقرار واحترام السواح؛
- ثبات القوانين وانخفاض الأسعار<sup>2</sup>.

#### ت- السياحة الإقليمية:

ويقصد بها السفر والتنقل بين الدول المجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب آسيا (أندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة وتايلاند) وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكاليف الإجمالية للرحلة للإتجاه نحو الدول القريبة أولا ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات<sup>3</sup>.

**ثالثا: وفقا لمدة الإقامة:** أما وفقا لمدة الإقامة فتضم كل من السياحة الموسمية والسياحة العابرة وشبه المقيمة.

#### أ- السياحة الموسمية:

ويقصد بها إتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في إتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستجمام والاستمتاع باعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد، ويندرج ضمن هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة في مواسم معينة وكذلك حضور الموالد وما يصاحبها من شعائر في مواعيد محددة من السنة وهذا ما يطلق عليه بالسياحة الموسمية لارتباطها بأوقات محددة من السنة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 55-56.

<sup>2</sup>- حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص 29.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص 29.

<sup>4</sup>- حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص 29.

ويمكن تقسيم السياحة الموسمية إلى:

1- **السياحة الشتوية:** أي بين شهري ديسمبر ومارس وتشمل الاستمتاع بالثلوج والتزلج وغيرها في المناطق الجبلية.

2- **السياحة الصيفية:** وتتم في فصل الصيف ويمارس هذا النمط من السياحة مجموعات من الشباب التي تستمتع بالإجازات الدراسية وكذلك الموظفين بصفة عامة، ويعتبر هذا النمط ذروة المواسم السياحية.

3- **سياحة المناسبات:** كالأحتفالات بالأعياد الدينية والوطنية والمناسبات الفنية والرياضية وهي محلية الطابع عادة<sup>1</sup>.

#### ب- السياحة العابرة:

تكون هذا النوع عندما يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق بشكل عابر مثل: ركاب العبور Transit عندما يقومون برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما<sup>2</sup>. ويتكون هذا النوع من السياحة من نوعين:

1- **سياحة عابرة** تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء توجهها إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين، ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.

2- **سياحة عابرة** تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة أو وجود إضرابات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط مسبق أو تنظيم ويتم تنفيذ برامجه بسرعة كما تعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية ومدى وجود علاقة بينها وبين شركات الطيران<sup>3</sup>.

#### ت- السياحة شبه المقيمة:

وتتعلق بالأجانب المقيمين في البلاد وتكون إقامتهم سبه دائمة لعرض من الأغراض مثل: التعليم، التدريب، إقامة معارض للبيع وغيرها حيث يحصلون على تصاريح حتى تكون إقامتهم قانونية كما يمكنهم التنقل وزيارة معالم الدولة التي يقيمون بها<sup>4</sup>.

**رابعاً: وفقاً للعدد:** وفقاً للعدد تضم كل من السياحة الفردية والسياحة الجماعية.

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن سليمان بن أحمد أبو داود، "مفهوم السياحة وأهميته وإمكان تطبيقه على المملكة العربية السعودية"، مجلة ملف العقيق، المجلد 16، العدد 31-32، ص 29-49. <http://www.abjdh.com/vb/showthread.php> 00:43H le29/03/2014

<sup>2</sup> سعاد صديقي، مرجع سابق، ص 24.

<sup>3</sup> حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص 29.

<sup>4</sup> سعاد صديقي، مرجع سابق، ص 24.

## أ- السياحة الفردية:

تتم السياحة الفردية عندما يقوم شخص واحد أو أسرة واحدة بالسفر خارج منطقة سكنهم، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو وقت الفراغ المتاح لهم ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح، لذلك فمن سمات السياحة الفردية أنها شاملة ولا تقتصر على برنامج محدد<sup>1</sup>.

## ب-السياحة الجماعية:

وهي السياحة التي يقوم بها مجموعة من الأشخاص من خلال السفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم أعضاء في نادي أو جمعية أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية، وقد تتم السياحة الجماعية عن طريق رحلة تنظمها شركة سياحية حيث يراقبها شخص من قبل الشركة يصبح مسؤولاً عن كافة الترتيبات اللازمة للمشاركين في هذه الرحلة.

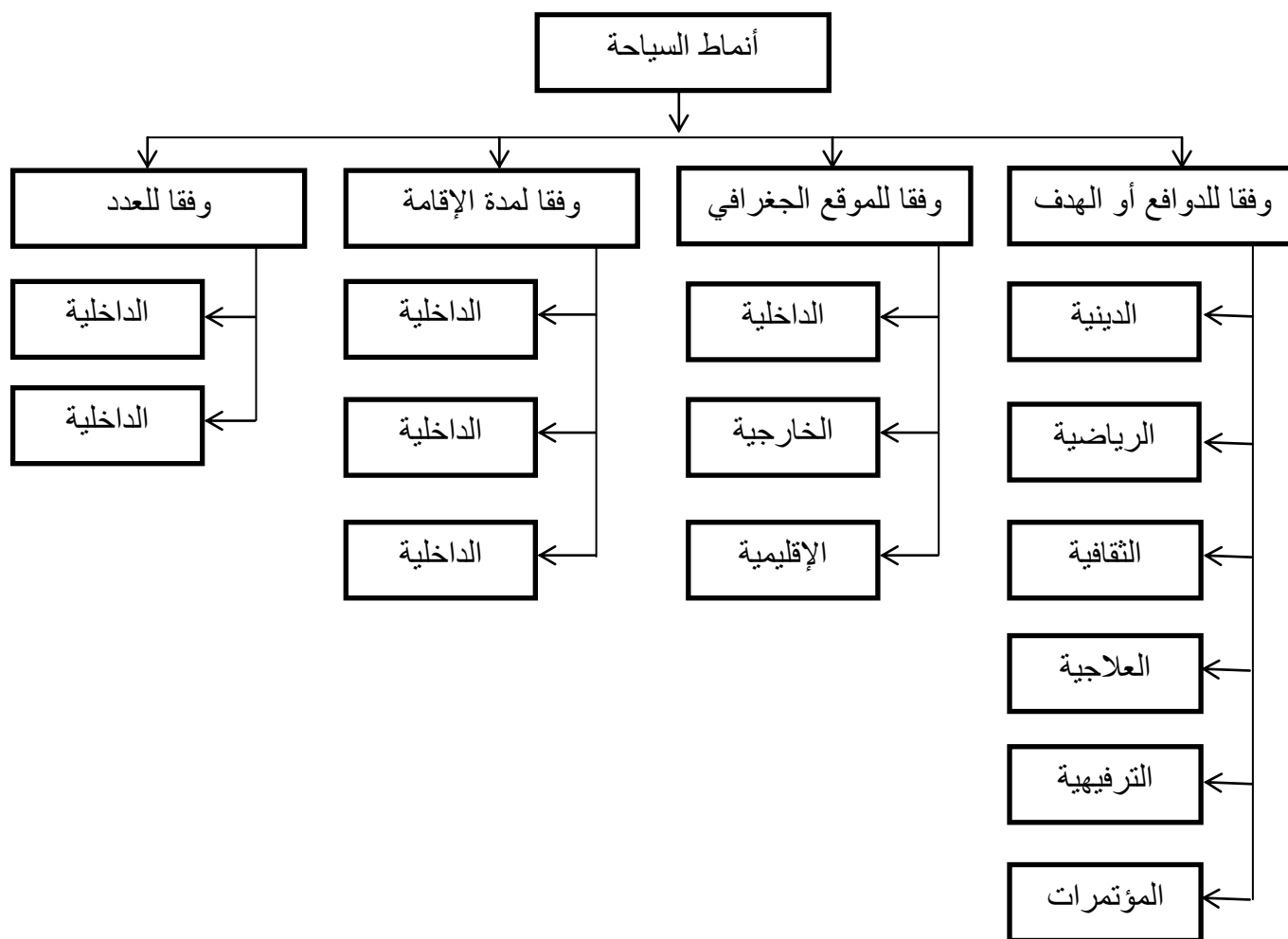
وقد يضم هذا النوع من السياحة فئات مهنية محددة أو بعض أصحاب الدخول المحدودة الذين يسعون إلى قضاء إجازاتهم أو جزءاً منها حسب إمكاناتهم المادية ومدة إجازاتهم والتسهيلات المتاحة، والهدف من هذه السياحة هو تحقيق رغبات السياح من الرحلة السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص63.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص64.

ويمكن تلخيص أنواع السياحة التي تم التطرق لها سابقا في الشكل التالي.

الشكل رقم (1-1): أنماط السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المراجع السابقة الذكر

**المطلب الثالث: أسس السياحة**

يمكن تلخيص أسس السياحة في الطلب السياحي، العرض السياحي، الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي.

**أولاً: الطلب السياحي**

يعتبر الطلب السياحي أهم أسس السياحة وسنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال التطرق إلى تعريفه، خصائصه والعوامل المحددة له.

**أ- تعريف الطلب السياحي:**

يعرف الطلب السياحي على أنه المجموع الاجمالي لعدد السياح الوافدين إلى منطقة سياحية المواطنين منهم والأجانب.

كما عرف على أنه مجموع المشتريين الراغبين والقادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة محددة من الزمن<sup>1</sup>.

وعرف أيضا بأنه السوق السياحي المرتقب الذي يهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه<sup>2</sup>.

**ب- خصائص الطلب السياحي:**

يتميز الطلب السياحي بخصائص معينة وهي<sup>3</sup>:

1- **الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسواح، لأن السائح يبحث دائما عن

<sup>1</sup>- اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5 إلى 6 أبريل 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، ص214.

<sup>2</sup>- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2007، ص77.

<sup>3</sup>- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2002، صص16-17.

المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن العراقيل والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة، وبذلك يتضح مدى ارتباط امن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

**2- المرونة:** ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضاً على مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح، أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض.

**3- التوسع:** يميل الطلب السياحي إلى التوسع والزيادة سنوياً عاماً بعد عام، ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة لسنة أخرى تبعاً للدول المختلفة المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والانسانية في العالم التي مرت بعدة مراحل من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت وأصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلم له قواعده وأسس ونظرياته، ثم أصبح في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية.

**4- الموسمية:** ويقصد بها اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين بل بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضاً.

كما يتميز الطلب السياحي بخصائص أخرى منها<sup>1</sup>:

- الطلب السياحي يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة: إن السائح بعد أن يعود من الرحلة السياحية الأولى يتولد لديه نوع من القناعة والرضا الوقتي إلا أنه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد بالتفكير من جديد وباندفاع ورغبة أكثر من السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية وحينما ينفذ الثانية يتحقق له متعة أفضل من الرحلة السابقة.
- الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل.
- الطلب السياحي طلب ممتد: تعد السياحة صناعة بلا مداخن، بضاعتها الخدمات وأسواقها الناس ويتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية وبمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الانتاجية في القطاعات الأخرى المختلفة.

<sup>1</sup> - اسماعيل محمد علي وآخرون، مرجع سابق، ص 214.

- الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال: كون أن السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

### ت- العوامل المحددة للطلب السياحي:

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل وسنستعرض أهم العوامل المؤثرة عليه<sup>1</sup>:

- 1- **السعر:** ويقدر به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى امر اسعار المنتج السياحي نفسه الى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل شرائها السياح.
- 2- **الدخل:** تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- 3- **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- 4- **وقت الفراغ:** الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره في أنشطة وفعاليات ترويحية وسياحية.
- 5- **التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي غداً أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- 6- **المستوى التعليمي والثقافي:** العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.

<sup>1</sup> - اسماعيل محمد علي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 214-215.



7- الإستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي تطورت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

### ثانيا: العرض السياحي

العرض السياحي هو كل ما تتمتع به البلدان السياحية من مناظر طبيعية وغيرها من المقومات السياحية التي تجعل السائح يتشوق لزيارتها

#### أ- تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بأنه يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك على أنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها.

ويعرف كذلك على أنه كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاز تجربة السفر<sup>2</sup>.

ب- خصائص العرض السياحي: يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها<sup>3</sup>:

1- قلة المرونة (الجمود): يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقا لأذواق وزغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص179.

<sup>2</sup> - اسماعيل محمد علي وآخرون، مرجع سابق، ص207.

<sup>3</sup> - صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، 2006، صص131-133، (أنظر الموقع) <http://www.4geography.com/vb/showthread.php?t=8757> (le 15/03/2014 H 16 :21)

والمشترين المرتقبين. أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل كلمة.

**2- استقلال العناصر المكونة له:** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

**3- استخدامه في أماكن وجوده:** يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات والانتقالات وغيرها، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

**4- خضوعه للمنافسة الكاملة:** نظراً لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشترين والبائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، لأن السعر يتم تحديده بناءً على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين، وبذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

**5- العرض السياحي غير قابل للخرن<sup>1</sup>:** طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات وبذلك يكون عرض آني ومباشر ويصنع يومياً وعلى مدار الساعة.

ت- **العوامل المحددة للعرض السياحي:** يتحدد العرض السياحي بعدة عناصر وهي<sup>2</sup>:

**1- العامل الطبيعي:** العلاقة طردية فكلما توافر العامل الطبيعي وتتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار والجبال حيث أن توفر مثل هذه المعطيات والعوامل

<sup>1</sup> - إسماعيل محمد علي وآخرون، مرجع سابق، ص 208.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص ص 210-211.

الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.

2- **أسعار المنتج السياحي:** كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاباً لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

3- **تكاليف عوامل الإنتاج:** إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4- **استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

5- **أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:** كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

**ثالثاً: الإيرادات السياحية:** هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، الشركات الوطنية، المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة والفنادق، الطيران الملاحية.... وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها: قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة وفي الدول المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية<sup>1</sup>.

**رابعاً: النفقات السياحية:** يشير الإنفاق السياحي إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية وكذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر

<sup>1</sup> - حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص 24.

نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على السلع والخدمات الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة يشمل الإنفاق الاستهلاكي، والإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة ويدون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات وتتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة وذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح و نوعية الإقامة... وغيرها<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: أبعاد السياحة

تتمثل أبعاد السياحة في كل من مناطق الجذب السياحي التي تجذب السائح والتسهيلات التي يتلقاها إضافة إلى النقل والضيافة والتي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

#### أولاً: مناطق الجذب السياحي

عامل الجذب السياحي يمكن أن يكون المنطقة المقصودة نفسها مثل عالم ديزني أو أن تكون منطقة مقصودة ثانوية، منطقة ممتعة أو مغرية للزيارة لبضعة أيام في الطريق لمنطقة الجذب الأساسي وتسمى هذه المناطق بمناطق التوقف، مناطق الجذب السياحي يمكن أن تعتمد على مصادر متنوعة وهي<sup>2</sup>:

أ- **المصادر الطبيعية:** لكل منطقة يوجد مزيج فردي مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي، المناخ، التضاريس، الماء والشمس هي من أهم عناصر الجذب الطبيعي.

سهولة الوصول لمثل هذه المناطق ذات المصادر الطبيعية الجذابة هي من أهم ما يؤثر على معدل الطلب السياحي للمنطقة.

ب- **العناصر الحضارية (الثقافية):** الحضارة ونمط الحياة والتراث التاريخي للمنطقة يشمل وينعكس على مناطقها التاريخية والدينية، نمط الحياة، الثقافة والعادات والتقاليد.

ت- **العناصر العرقية:** الرغبة في الرجوع للوطن الأم هي ظاهرة متأصلة بين الشعوب، هناك أنماط ترحال متميزة مثل رحلات سكان تورونتو إلى اسكتلندا.

ث- **التسلية والترفيه:** من الممكن كذلك جذب السياح بواسطة بعض وسائل التسلية والترفيه المتوفرة في المنطقة مثل المنتزهات وحدائق الحيوانات وكذلك من الممكن أن تكون لفترة زمنية كل سنة

<sup>1</sup> - حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص35.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص ص26-27.

مثل الاحتفالات الثقافية والمهرجانات.

### ثانياً: التسهيلات

بينما تقوم عناصر الجذب السياحي بجذب الناس للمناطق فإن التسهيلات تخدم حاجاتهم ورغباتهم وتجعلهم يشعرون أن المنطقة هي بمثابة بلدهم الثاني، هذه التسهيلات السياحية مادة تدعم وتساند زيادة النمو الشامل في المنطقة ومن التسهيلات المهمة في السياحة نجد ما يلي<sup>1</sup>:

**1- الإقامة:** وسائل الراحة التي تناسب الأذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورية لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، في العادة ينفق السائح ما يقارب 50% من الميزانية على وسائل الراحة والتي تكون بشكل فندق، اوتيل، نزل بنسيون أو غيرها<sup>2</sup>.

**2- الأظعمة والمشروبات:** حوالي 30% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب بينما يحب الكثير من السياح تناول الأظعمة المألوفة لهم لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياح<sup>3</sup>.

**3- الخدمات والتسهيلات المساندة:** تتضمن مثل هذه الخدمات والتسهيلات محلات التحف الشرقية المتاجر المحلات المعفاة من الجمارك، محلات الغسيل والكَيّ تكون هذه المنشآت في غالب الأحيان صغيرة الحجم يعوزها رأس المال والخبرة الإدارية لكنها تؤدي فائدة كبيرة بتوزيع المصروفات السياحية على عدد كبير من الأشخاص وبالتالي تعزز الهدف الأساسي بالنمو المتوازن في المنطقة السياحية.

**4- البنية التحتية الأساسية:** تكون البنية التحتية لمنطقة ما من شبكة المواصلات، الخدمات الصحية، الاتصالات، مصادر الطاقة، الطرق، الأمن، الحماية....الخ.

### ثالثاً: النقل

تطور السياحة مرتبط بشكل مباشر مع تطور المواصلات في المنطقة، من المهم أن تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة من الطرق البرية أو الممرات المائية ليتسنى للمسافرين زيارة الأماكن السياحية المختلفة متوخين في ذلك حصولهم على أكبر قدر ممكن من الراحة والسرور والبعد عن كل

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، مرجع سابق، ص ص28-29.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص29.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص29.

المتاعب والأخطار<sup>1</sup>.

إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها، وهناك ثلاثة أنواع من النقل وهي<sup>2</sup>:

- أ- النقل البري: ويشمل السيارات الخاصة والمؤجرة والقطارات والدراجات النارية... الخ؛
- ب- النقل البحري: ويشمل المراكب والزوارق.... الخ؛
- ت- النقل الجوي: ويشمل الطائرات بأنواعها.

#### رابعاً: الضيافة

هي الشعور بالترحيب الذي يتلقاه السائح عندما يرتاد أو يزور المنطقة السياحية وكذلك هي مجموعة الذكريات لمن قابل خلال زيارته، بالإضافة إلى ذلك هي تشمل على التفاعل والتعامل مع السياح الآخرين وسكان المنطقة السياحية أو مع مستخدمي المطاعم والفنادق ومحلات التحف الشرقية<sup>3</sup>.

السياحة هي حركة موسمية قصيرة المدى من مناطق الإقامة والعمل إلى المناطق السياحية البعيدة، ساعد على انتشارها الوعي الثقافي والاجتماعي عند الناس تتميز بعدة أنواع تختلف من منطقة إلى أخرى، كل منطقة تقوم بالتسويق السياحي لها لتضم أكبر عدد من السياح.

#### المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

إن التسويق السياحي هو علم كبير وواسع تنوع ليشمل قطاع السياحة حيث أصبح من المحددات الأساسية لنموها فهو يقوم على دراسة وتحليل رغبات وحاجات السياح من أجل تحقيقها.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه إضافة إلى ركائزه وبيئته.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

قبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي يجب علينا التعريف بالتسويق بصفة عامة للإلمام بمفهوم شامل للتسويق السياحي من خلال تعريفه وأهميته، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

<sup>1</sup> - حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> - حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص22.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، مرجع سابق، ص29.

### أولاً: تعريف التسويق السياحي

يعرف التسويق على أنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف المنظمات وتحقيق رغبات الأفراد<sup>1</sup>.

من المعروف أنّ المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها هنا باختصار وكما

يلي:

- \* دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محلياً وخارجياً؛
- \* تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معاً) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين؛
- \* توجيه كافة الجهود والانشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها و الذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة.

وبناء على ما تقدم فإنّ التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه "بأنه كافة الجهود و الانشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى انواعها"<sup>2</sup>.

التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي الوطني والاقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي....الخ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - (le 10/04/2014 H 16 :02) <http://aladdin.7olm.org/t117-topic>

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، عمان: وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص16.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص12.



كما عرفه كويندروف على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أم على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي لغرض تحقيق الإثبات الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائدا ملائما<sup>1</sup>.

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ويعتمد التسويق السياحي على مخاطبة العواطف، وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية<sup>2</sup>.

### ثانيا: أهمية التسويق السياحي

لقد أصبح للتسويق الحديث أهمية بالغة في الوقت الحالي لزيادة المنافسة في الأسواق السياحية بين مختلف المنظمات لأن كل منظمة تسعى لتكون الأفضل في نظر السائح، من هنا يمكن توضيح هذه الأهمية:

1- **التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:** حساسية القرارات الادارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فاذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة او مستوى توقعاتهم. هنا علماء النفس يرون ان التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض. توقعاتنا المباشرة والغير المباشرة تتأثر بتعدد اوجه التطور في المجتمع، مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي،....الخ.

2- **التسويق يساعد في ادارة المعلومات:** لنكون اكثر تحديدا عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، عندما نتكلم عن ادارة الصناعات المتعددة، تصبح ادارة المعلومات مهمة، ان تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي ان يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. ان المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية دراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ ان نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن افكار الشركات المنافسة.

<sup>1</sup> - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة "1")، الطبعة الأولى، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007، ص250.

<sup>2</sup> - ابراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الطبعة الأولى، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص237.

- في الآونة الاخرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.
- 3- يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.
- 4- يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء. لا يمكن لهذا الانتاج ان يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد اضافي في تخطيط وتطوير الانتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحلات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الاماكن النائية والضواحي.
- 5- يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الاسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الاسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى متابعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الإتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.
- 6- يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فان عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين الى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا<sup>1</sup>.
- 7- جذب رأسمال أجنبي في ظل أرضية قانونية ومالية.
- 8- الحد من البطالة وضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

لقد انطوت الأيام التي كانت أهداف التسويق فيها تركز على تحقيق الأرباح، وحديثا تعتبر مبادئ

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص ص17-20.

<sup>2</sup> - مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، القاهرة: دار شتات للنشر والتوزيع، 2004، ص32.

التسويق الحديثة إرضاء الزبون أو المستهلك نقطة جوهرية في عملية التسويق الناجح. بعض خبراء التسويق يطلقون عليها اسم (عملية إرضاء الزبون) في حين يعتبرها آخرون أداة عمل لتدبير ودراسة وتحليل ومحاولة إشباع حاجات ورغبات العملاء على اختلاف أجناسهم وحاجاتهم وألوانهم ومشاربهم، آخذين بالحسبان طبيعة الانفراد والتميز عند السياح المستهلكين باختلاف مناباتهم وأصولهم وبما لديهم من حيرة وتردد فيما يرغبون وما لا يرغبون<sup>1</sup>. والنقاط التالية توضح أهداف التسويق السياحي:

**أولاً: إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل. من خلال عملية التسويق المنظم، فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح<sup>2</sup>.

**ثانياً: جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** إضافة إلى ما سبق فإن هناك هدفاً مهماً جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً، وذلك يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد. إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة. إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتمامها بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتآلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

**ثالثاً: تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها في غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص13.

<sup>2</sup> - فراح رشيد، بودلة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجله أبحاث اقتصادية وإدارية"، 2012، العدد 12، ص107.

**رابعاً: إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية، بالطبع فإن هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات.... الخ، في التعريف بالنشاطات البرامج السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين. فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة، إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف والمستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.

**خامساً: التفوق على المنافسة:** بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق. إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجيات مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها<sup>1</sup>.

أهداف التسويق السياحي المذكورة سابقاً توضح أن تسويق السلع والخدمات أصبح أكثر تعقيداً، على الأقل لأن حاجات ومتطلبات المستهلكين أنفسهم أصبحت أكثر تعقيداً مع زيادة الوعي لديهم عما كان عليه أسلافهم. ونتيجة لذلك فإن التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار، وبالاستجابة للتغير السريع في البيئة والسوق السياحي، فإن التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير فإن النمط المتبع هو التسويق أكثر منه المبيعات. من الطبيعي أن هذا يحتاج إلى التغيير في الأهداف، لذا لابد للمؤسسات من تغيير تقنياتها وأهدافها باستمرار استجابة للظروف والمتغيرات البيئية الحالية والمتوقعة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: ركائز التسويق السياحي

تتضمن الركائز الأساسية للتسويق السياحي ما يلي:

**أولاً: التخطيط التسويقي:** وهو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف

<sup>1</sup> - فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص ص 107-108.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص 15.

التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف<sup>1</sup>.

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة مهمة من مراحل العملية الإدارية، فالتخطيط من وجهة النظر المجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها كالتنبؤ والتوقع وغيرها وذلك لمواكبة متغيرات العصر عاما بعد عام، فأصبح التخطيط ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب والدول التي تسعى إلى التقدم والتنافس الذي يختلف من دولة إلى أخرى تبعا لنظمها السياسية والاقتصادية وأهدافها العامة والخاصة، فهو متنوع من حيث النطاق كالتخطيط الشامل الذي يضم كافة قطاعات الدولة والتخطيط الجزئي الذي ينحصر في قطاع معين بذاته ومن حيث الحدود الإقليمية كالتخطيط القومي الذي كافة المناطق والمحافظات والأقاليم للنهوض بمنطقة أو محافظة معينة من محافظات الدولة.

أما من حيث المدة فهو ينقسم إلى تخطيط طويل المدى ومتوسط المدى وقصير المدى، ويعتبر التخطيط التسويقي السياحي مطلباً رئيسياً من مطالب التنمية السياحية في الدولة خصوصاً التخطيط بعيد المدى مما يساعد على التقليل من مخاطر التخمين واحتمالاته إلى أدنى درجة، وتطوير المنتج السياحي بشكل يحقق رغبات وطموحات الطلب السياحي له فأصبح من الواجب على الأجهزة والشركات السياحية أن تعمل حسابها للمستقبل وتعد العدة لمواجهة كل الاحتمالات المتوقعة إعداداً ذهنياً جيداً لأحداث غير مؤكدة من حيث حجم الحركة السياحية الوافدة من مختلف دول العالم وعدد الليالي السياحية المنتظر تحقيقها والدخل السياحي المتوقع خلال فترة زمنية معينة تكون في الغالب سنة واحدة، ولا يقتصر التخطيط على احتمالات الطلب السياحي التسويقي فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله<sup>2</sup>.

**ثانياً: توفير المعلومات التسويقية:** المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها من الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف

<sup>1</sup> - <http://www.abahe.co.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/60720-marketing-planning-and-its-importance.html> (le 10/04/2014 H 22:46)

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، 2007، ص45.

المعلومات التسويقية من بلد لآخر ومن مؤسسة إلى أخرى، وهي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة<sup>1</sup>.

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عاملة، ذلك أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيًا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة، ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية التسويقية أكثر نجاحًا وملائمة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة ويظهر ذلك واضحًا في التسويق السياحي الذي يعتمد أساسًا على بيانات خاصة بالسوق الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية وكذلك بيانات عن السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت السياحية المنافسة، مما يتطلب أن يكون هناك تدفق مستمر من البيانات والمعلومات السياحية المنافسة التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة<sup>2</sup>.

**ثالثًا: دراسة السوق السياحي:** السوق بصفة عامة هو أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردًا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدمه لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق السياحي. والسوق السياحي يعني مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم. ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين وهما:

**المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو

<sup>1</sup> - <http://www.onbusiness.com/publ/1-1-0-142> (le 10/04/2014 H 22:57)

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص46.

الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

**المكان الثاني:** في الدول المستوردة (المستقبلية) للسائحين حيث يلتقي أيضا المشتريين (السائحين) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدول السياحية، ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي<sup>1</sup>.

وتمثل دراسة السوق السياحي الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين بقطاعاتها المختلفة وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين وذلك تماشيا مع المفهوم الحديث للتسويق في العالم الذي يقوم على دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحيين لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتشبع رغبتهم وميولهم وأهدافهم السياحية كذلك العمل على تطوير الخدمات السياحية المقدمة لهم في مناطق الزيارة<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: بيئة التسويق السياحي

إن أي منظمة تتأثر بالبيئة المحيطة بها سواء البيئة الداخلية أو الخارجية وكذلك التسويق السياحي يتأثر بكل من العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية والعوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية والخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة.

**أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية:** هناك عوامل داخلية مؤثرة على السياحة المحلية تتضمن ما يلي:

أ- **وزارة السياحة:** ودورها هو التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية. وزارة السياحة مطالبة بوضع الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والإمكانيات السياحية في البلد.

ب- **الفنادق والمطاعم السياحية:** إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى نجمة واحدة. وتتباين أسعارها بين المرتفع لخمس نجوم إلى

<sup>1</sup> - زهير بو عكريف، مرجع سابق، ص 86-87.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 46.



المنخفض السعر لنجمة واحدة.

ويجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط<sup>1</sup>.

ت- **خدمات النقل الجوي أو البري:** النقل السياحي هو استعمال وسائل النقل المختلفة لنقل الأفراد إلى الأماكن التي يرغبون في الذهاب إليها<sup>2</sup>. ويوجد نوعين من النقل السياحي وهما:

1- **النقل الداخلي:** ويقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل النقل السياحية، ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها، ومدى الاتساع الجغرافي للدولة وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

2- **النقل الخارجي:** ويعرف بأنه انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية، ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم تبعاً للإحصائيات العالمية، ويمثل النقل البري فيمثل نسبة 21% أما النقل البحري فيمثل 10% من هذه الحركة، ويعتمد استخدام وسائل النقل المختلفة على مجموعة من العوامل أهمها طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الراحة، الإمكانيات ومدى توفر الوسائل المختلفة<sup>3</sup>.

وهو يعتبر من أهم الخدمات المقدمة للسائح ونلاحظ تأثيراً مباشراً ما بين الحركة السياحية والنقل حيث كلما ازدادت الحركة السياحية لا بد أن يقابلها زيادة وتقدم في وسائل النقل. إن أجور خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى، وهنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى لتمر أو تهبط بمطاراتها، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني وفتح تأشيرات للدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية.

ث- **إدارة الأماكن السياحية:** يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية تحديداً ولفترة محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة. ويجب على إدارة

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2008، ص32.

<sup>2</sup> - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، 1999، ص388.

<sup>3</sup> - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، 2007، ص23.

العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات.

ج- **عوامل إجتماعية وتشريعية:** تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس مع الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الإدلاء السياحيين، ويجب وضع المرشد السياحي وإجاداته لأكثر من لغة واحدة وإتقان اللغة الإنجليزية أو الفرنسية. أما التشريعات فيجب أن تكون الرسوم متساوية للسواح القادمين وعدم المطالبة بالمثل للسواح القادمين من البلدان الأخرى.

ح- **عوامل الاستقرار السياحي والاقتصادي:** يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصرين وميزة إضافية من أجل التعاون الكامل بين مختلف المؤسسات داخل البلد.

خ- **السياحة المختارة:** إن السواح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبونه مثل السياحة الثقافية في الأردن يوجد لها سواح ومحتملة لرواد هذه النوع من السياحة، إلا أن المطلوب الآن هو التوسع بالسياحة لقضاء الإجازات والاستجمام<sup>1</sup>.

### ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية

إن منافسة دولة تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي يعتبر من الأمور الهامة، حيث تستقطب السواح إليها، ويمكن إثبات ذلك من خلال ما يلي:

أ- معقولية أسعار الفنادق والمطاعم السياحية في الدولة بالمقارنة مع مثيلاتها من الدول المجاورة، ويجب أن يتم استثمارها في جذب المزيد من السواح للبلد من خلال وضع استراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة.

ب- تنوع المواقع السياحية يتيح للمخطط الاستراتيجي في مجال التسويق السياحي تصميم مزيج تسويقي سياحي مناسب أو موقع سياحي.

ج- وجود تشريعات مرنة من الناحية التسويقية أدت إلى وجود أو تبني المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام والسياحي بشكل خاص، والمتمثل في التعرف على حاجات ورغبات السواح والعمل على اتباعها من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة يتم وضعها بواسطة الخبراء في مجالات التسويق والترويج السياحي.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص33.

**ثالثاً: الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة**

يجب أن هناك مكاتب متخصصة لشرح واقع السياحة في البلد المعني كجزء من الأرض المقدسة ومهبط الرسل والديانات يمثل الحجز الأساسي أو الخطوة الأولى لإثارة انتباه واهتمام السواح المحتملة بأهمية المواقع السياحية في البلد المعني، كما تعتبر الندوات والمؤتمرات والمعارض من الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة التي يجب أن يخطط لعقدتها في الأسواق الحالية والمحتملة للمنتجات في البلد المعني.

ويعتبر الترويج الخارجي للسياحة بمثابة المرآة التي يجب أن تنعكس من خلالها كافة عناصر وبرامج وسياسات الاستراتيجية التسويقية السياحية في حال وجودها. ويعتبر الترويج من العناصر الهامة التي تلعب دوراً رئيسياً لما له من آثار نفسية واجتماعية يجب أن تؤدي في النهاية إلى إحداث ومدركات حسية إيجابية نحو البلد المعني<sup>1</sup>.

يساعد التسويق السياحي على دراسة سلوك المستهلك وعملية تخطيط المنتج السياحي وتطوير عمليات الترويج السياحي الذي هو من ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي.

**المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي**

تسعى كل المنظمات إلى تكوين مزيج تسويقي متكامل ومتناسب مع متطلبات السوق ورغبات المستهلك لتحقيق أهدافها وتلبية رغبات المستهلك، في هذا المبحث سنتعرف على المزيج التسويقي بصورة موضحة من خلال التطرق إلى تعريفه، وسنعطي الأهمية لعناصره السبعة والتي صنفناها ضمن مطلبين وهما المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

**المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية**

في هذا المطلب سنتناول كل من تعريف الخدمات السياحية وخصائصها.

**أولاً: تعريف الخدمات السياحية**

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص34.

هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي<sup>1</sup>.  
وتعرف كذلك على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع<sup>2</sup>.

### ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

للخدمة السياحية عدة خصائص تميزها نظرا لطبيعتها المتميزة والمختلفة عن باقي الخدمات يمكن إجمالها في:

أ- **اللاملموسية:** بما أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية فمن المستحيل تذوقها ورؤيتها بالنسبة للزبائن، لذا فإن خاصية الخدمات تضع قيودا وعبئا على البرامج التسويقية. إلا أن عددا من الخدمات السياحية يصعب تلمسها وتحسسها، ولا تسمح بالتقييم المادي، وبالتالي تميل هذه الخدمات إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والتجربة أكثر منها على أساس الاختيار المادي. إن الخاصية الأساسية أو السمة الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقا واضحا عن السلع هي اللاملموسية<sup>3</sup>.

ب- **الفنائية:** وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، نتيجة التكاليف الثابتة وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وريح أكبر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، عمان: دار المجدلوي للنشر والتوزيع، 1999، ص39.

<sup>2</sup> - زهير بوكريف، مرجع سابق، ص78.

<sup>3</sup> - مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص34.

<sup>4</sup> - صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2006، ص12.

ت- الموسمية: حيث يتصف قطاع الخدمات السياحية بالموسمية في العمل هذا ما نلاحظه في أشهر معينة من السنة من زيادة السياحة في مناطق معينة (الذروة) وانخفاضها في أشهر أخرى (الكساد)<sup>1</sup>.

ث- عدم التجانس (عدم التماثل): هذه الخاصية التي تتميز بها الخدمات السياحية هي عدم القدرة على تمييز الخدمات خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة السياحية أن يقدم خدمات مماثلة أو متجانسة في كل مرة وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها<sup>2</sup>.

ج- الإ اعتماد على العنصر البشري: الخدمة السياحية تعتمد بشكل كبير في عملية إنتاجها وتقديمها على العنصر البشري القادر على تكوين قيمة لها وجعلها أكثر نوعية وتنافسية، وضمان ولاء العملاء لها من خلال حسن المعاملة والعمل على الاستقبال الحسن والاستعداد لتقديم الخدمة<sup>3</sup>.

ح- التلازمية (عدم إمكانية الفصل): نعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك وعدم القدرة على فصلها يؤدي إلى تزامن الإنتاج والتقديم الاستفادة خلافا لما هو عليه في السلع المادية<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

المزيج التسويقي هو تصميم ودمج عناصر التسويق في مزيج أو مخطط يستطيع من خلاله تقييم قوى التسويق، من خلال تقسيم الجهود لتحقيق أهداف المنظمة في وقت محدد (معين)<sup>5</sup>.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب، من أجل إشباع حاجاته أو تلبية رغبته أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص35.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص24.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002، ص220.

<sup>4</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص24.

<sup>5</sup> - Neil, B, **The Concept of Marketing Mix, Marketing Classic**, édi3 ; Allym & Bacom, INC, Boston, 1970, P40.

<sup>6</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998، ص250؛ Emmanuelle le

nagard-assayag, thierry lardinoit, **de marketing**, 11<sup>e</sup> édition, peasson France, 2013, p45.

ويمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح العمل التسويقي في المجال السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات الزبائن مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق<sup>1</sup>.

ولأن عناصر التسويق السياحي كثيرة منها الأساسية والثانوية قمنا بتقسيمها إلى عناصر تقليدية وعناصر خاصة بالخدمات السياحية، حيث أن المزيج التسويقي السياحي يتضمن كل من الخدمة، السعر، توزيع الخدمة السياحية و الترويج.

### أولاً: الخدمة (المنتج السياحي)

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية بالإضافة إلى القومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي<sup>2</sup>.

يلاحظ أن منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعير إهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الإهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة<sup>3</sup>.

#### أ- صفات المنتج السياحي: يتمتع المنتج السياحي بعدة صفات هي:

- 1- أن إشباع المنتج السياحي يدل على أن هناك مجموعة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها في نفس الوقت؛
- 2- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا، حيث يتم إنتاج واستخدام أو وضع المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح؛

<sup>1</sup>- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص216.

<sup>2</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص218.

<sup>3</sup>- حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص91؛ Patricia Coutelle-Brilleter, veronique des qarets, **Marketing de l'analyse a l'fiction**, France, 2004, p172.

3- الإعتدال على الكلمة المنقولة بكافة أنواع المنتج السياحي وعناصره، بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة؛

4- الخدمات والتسهيلات المكملة للمزيج التسويقي للعملية السياحية؛

5- مبيعات الدليل السياحي للسواح من منتجات على شكل هدايا أو تحف<sup>1</sup>.

ب- **أبعاد المنتج السياحي:** وللمنتج السياحي بعدين أساسيين تقوم بتحديد الإطار العام للمنتج السياحي وتؤثر في الكفاءة التسويقية له وهما:

1- **البعد الحالي للمنتج السياحي:** يمثل هذا البعد مجموعة الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، اتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.

2- **البعد المستقبلي للمنتج السياحي:** يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل، بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبليين<sup>2</sup>.

### ثانيا: السعر (تسعير المنتج السياحي)

يمثل السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي ذلك المقابل المادي المعقول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع، أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة<sup>3</sup>.

يعتبر التسعير (تحديد الأسعار) أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط بتسعير هذه الخدمات<sup>4</sup>.

أ- **أنواع السياسات السعرية:** السياسات السعرية هي خطوط عريضة توجه متخذي القرارات السعرية لوضع وتحديد الأسعار بالشكل المناسب، بحيث تعكس تفاعل قوى السوق السياحي كالمطلب والعرض السياحيين.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 47-48.

<sup>2</sup> - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 217.

<sup>3</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 86.

<sup>4</sup> - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 227.



- 1- **سياسة زيادة الأرباح:** تعتبر هذه السياسة من السياسات الشائعة التي تسير عليها شركات سياحية كثيرة، على أساس أن زيادة الأرباح هو أهم محددات السياسة السعرية وأهم أهداف السياسة التسويقية أيضاً، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هذه السياسة لها انتقادات مهمة لأنها ستؤدي إلى دخول هذه الشركات في منافسة شرسة مع الشركات الأخرى، وما يترتب على هذه المنافسة من مخاطر كثيرة ولكن إذا اعتمدت هذه السياسة على تحقيق مستوى متوسط من الأرباح من خلال تخفيض الأسعار فإن ذلك سوف يقلل من فرص دخول منافسين آخرين مما ينعكس إيجابياً على الشركات السياحية القائمة.
- 2- **سياسة تقييد الأسعار:** يقصد بهذه السياسة الحفاظ على الأسعار السائدة حيث تتخذ بعض الشركات السياحية قراراً بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لمضمان استمرارها في سوق سياحي معين مما يؤثر سلباً مادياً ومعنوياً، حيث تتأثر سمعة الشركة وشهرتها نتيجة لإتباع هذه السياسة السعرية وتلجأ إلى هذه السياسة بعض الشركات السياحية التي تعاني من مشكلات معنية في تسويق برامجها السياحية.
- 3- **سياسة التقارب مع المنافسين:** تعتبر هذه السياسة من السياسات السعرية المؤثرة في اتجاهات سلوك المستهلك السياحي وتعتمد على تسعير البرامج السياحية بشكل يتوافق مع أسعار البرامج لدى الدول الأخرى المنافسة، بحيث تكون البرامج السياحية متقاربة في الدولتين أو في الشركتين السياحيين، وهذه السياسة تتميز بخداع المستهلكين السياحيين وإيهامهم بإنخفاض الأسعار بالنسبة للمنافسين، ولم تطبق بكثرة في المجال السياحي.
- 4- **سياسة التسعير المنخفض:** تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة، وتلجأ إلى استخدامها بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي، أو عندما ترغب هذه الشركات في تثبيت أقدامها في السوق السياحي، أو التي ترغب في توسع تسويقي سريع وكبير فهذه السياسة قليلة المنفعة المادية على المدى القصير ولكن محصلة المنافع النهائية على المدى الطويل تصبح مهمة وكبيرة للغاية.
- 5- **سياسة التسعير المرتفع:** تعتم هذه السياسة بالميل المرتفع للخدمات السياحية على المدى الطويل والاعتماد على السعر كدليل على الكفاءة والجودة كما في الرحلات السياحية الفردية ذات المستوى المرتفع. وترتبط هذه السياسة عادة بمجموعات سياحية من دول معينة مثل الولايات المتحدة الأمريكية أو اليابان وغيرهم وفي هذه الحالة غالباً ما تكون البرامج السياحية

المتبع في تسعيرها هذه السياسة مصممة ومخططة بشكل خاص يتفق مع اتجاهات ورغبات الشرائح السياحية في دول معينة بحيث يتوفر بها مستوى جودة عال سواء في وسائل الإقامة أو التنقلات الداخلية كاستخدام الطائرات في الانتقال من مدينة إلى مدينة داخل الدولة بدلا من القطارات أو السيارات... إلى غير ذلك من الخدمات التي تتميز بارتفاع مستواها<sup>1</sup>.

**ب-العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:** توجد عدة عوامل تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

1- التشريعات والأنظمة الحكومية من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية وذلك لأن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة لاستراتيجية سياحية، بالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

2- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي هي من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي ذلك لأن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذي القرار عند تحييده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، مما يدعم تطور المنتج السياحي واستمراره وتقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين، وهنا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

3- القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لدى قد يبدو منطقيا إذا تم اعتبار هذا الاختلاف بين القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها<sup>2</sup>.

4- تأثير الظروف الاقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي. كما أن ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيره على السياحة ومردوداته محددة وواضحة المعالم، حيث أن اتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي<sup>3</sup>.

5- المنافسة: حيث يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وتوقعات ردود أفعالهم لكل استراتيجية سعري مقترحة<sup>4</sup>. إن أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص229-231.

<sup>2</sup> صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، الجزائر: جامعة مسيلة، 2006، ص3.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص50.

<sup>4</sup> صالح بزة، مرجع سابق، ص34.

من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، حيث أن النفقات الفعلية والإيرادات تساعد على وضع أسعار معقولة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: التوزيع (توزيع الخدمة السياحية)

يقصد بالتوزيع السياحي كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له<sup>2</sup>.

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول اليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، كيفية الوصول الى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وانما تشكل ايضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الاخرى. وعليه فان انواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى حيث مكان تقديم الخدمة<sup>3</sup>.

#### 1- استراتيجيات التوزيع السياحي: تتنوع استراتيجيات التوزيع السياحي ونوضحها فيما يلي:

أ- استراتيجية التوزيع السياحي المباشر: تقوم هذه الاستراتيجية على الاتصال المباشر بالسائح سواء عن طريق مكتب المنظمة السياحية الأم أو أحد فروعها أو عن طريق الاتصال الشخصي<sup>4</sup>. كما هو الحال بالنسبة للفنادق التي تعتمد على توزيع خدماتها مباشرة للزبون من خلال نقاط البيع الموجودة بها<sup>5</sup>.

ب- استراتيجية التوزيع السياحي الغير مباشر: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرنامج وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم وقد تكون قناة التوزيع قصيرة أو طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

ت- الاستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي: تعتمد هذه الاستراتيجية على محولين هما الاتصال المباشر بين المنظمات السياحية المنتجة وبين السائح، والثاني هو تحقيق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر وذلك

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص50.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص97.

<sup>3</sup> - حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص92.

<sup>4</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص135.

<sup>5</sup> - عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الطبعة الأولى، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2005، ص145.

بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح<sup>1</sup>.

#### رابعاً: الترويج (ترويج المنتج السياحي)

يعرف الترويج السياحي على أنه الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير السواح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لها لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية<sup>2</sup>.

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة<sup>3</sup>.

يدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية ويحتاج مدير تسويق الخدمات الى تضمين مزيج الترويجي عناصر اخرى اكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة<sup>4</sup>.

أ- مقومات نجاح الترويج السياحي: ينجح التنشيط السياحي على عدة مقومات وهي:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وانماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة والمناطق التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو وإختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد مؤتمرات وندوات في الدول الاخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في مصر بشكل عام؛
- الإهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع

<sup>1</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص135.

<sup>2</sup>- خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص230.

<sup>3</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص223.

<sup>4</sup>- حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص92.

الشخصي<sup>1</sup>.

ب- استراتيجيات الترويج السياحي: تتدرج استراتيجيات الترويج السياحي في التالي<sup>2</sup>:

1- استراتيجيات الحملات الترويجية المكثفة: تستخدم المنشآت السياحية هذه الاستراتيجية في

حملاتها المختلفة، وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث يقوم بالتعاقد على شراء

مساحات للترويج من أجل تكوين انطباع لدى السائح عن الخدمة السياحية المراد الترويج

لها، ونجدها تستخدم خاصة من طرف المنشآت السياحية الكبرى ذات الإمكانيات المالية

الكبيرة، والبرامج السياحية شديدة التنوع ومنه فإن هذه الاستراتيجية تعتمد بشكل كبير على

إسم وشعار المنشأة وسمعتها في السوق السياحي.

2- استراتيجيات الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية: حيث يتم اختيار فترات ترويجية

منفصلة ومتباعدة (عادة ما ترتبط بالموسم السياحي) أين يقسم السياح إلى فئات محددة تبعا

لدراسة سوق سياحي معين، ويتم توجيه لكل فئة معينة الرسالة الترويجية المناسبة لها

لضمان التأثير الفعال في كل فئة.

3- استراتيجيات الحملات الترويجية المترابطة: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس وجود مجموعة

من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف فرعي أو جزئي في الحملة الترويجية، وفي

النهاية تكون جميع الأفكار مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف من الحملة الترويجية

التمثل في زيادة النصيب السوقي للمنشأة السياحية من التعاقدات السياحية.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي المستحدث للخدمات السياحية

ويتضمن هذا المبحث عناصر المزيج التسويقي المستحدث والتي صنفناها ضمن المزيج التسويقي الخاص

بالخدمات السياحية والتمثلة في الجمهور والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

#### أولاً: الجمهور (الناس)

تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة التي تعتمد في المقام الأول على العنصر البشري، لذلك اهتمت

دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية للعاملين في هذه الصناعة

بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدماتها السياحية المرتفعة والتميزة في جميع المجالات ومنها

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 223.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص 160.

التسويق السياحي الذي يعتبر الاختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه، وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها<sup>1</sup>.

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية يتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحلات العامة السياحية وشركات النقل السياحي والمحلات العادية ومحلات السلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الإهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة. لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل. وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي. ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيرا على هذا العنصر باعتباره عنصرا حاكما ومؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي<sup>2</sup>.

### ثانيا: العنصر المادي (الدليل المادي)

لا يوجد الا القليل جدا من الخدمات الصرفة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف يؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، واللون والديكور والضوء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء

<sup>1</sup> - هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994، ص83.

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص224.

ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها<sup>1</sup>.

**أهمية الدليل المادي:** تكمن أهمية الدليل المادي فيما يلي<sup>2</sup>:

- جلب أنظار الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المؤثرات المادية والمعنوية؛
- تجاوز مشكلة عدم ملموسية الخدمة فالمنشآت السياحية تسعى للتركيز على العناصر التي تؤثر على مدركات الزبائن، مثلا المطاعم السياحية الكبرى تركز حملاتها الإعلانية على جمال المطعم والأواني الفاخرة ونوعية المأكولات وغيرها لمحاولة ترجمة الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى طبيعة يدركها؛
- كسب ميزة تنافسية للمنشأة من خلال تمييز عروضها من عروض المنافسين كتصميم البناء الخارجي والداخلي كالديكور والنظافة وتقديم تسهيلات أخرى و سلع داعمة لعملية تقديم الخدمة.

### ثالثا: العمليات (عملية تقديم الخدمات)

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم والذي يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها<sup>3</sup>.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. أن عملية تقديم الخدمة تضم اشياء في غاية الاهمية مثل السيارات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات "وبروتوكولات" اخرى، مثل المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف او الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة<sup>4</sup>.

ومنه نستنتج أن عملية تقديم الخدمة لها أهمية كبيرة نظرا لكونها تجمع بين الخدمة والزبون، لذلك نجد أغلبية المنشآت السياحية تعمل على التركيز على هذه الاخيرة وتحديد أدوار ومهام كل طرف مكلف بتقديم الخدمة تجنباً لحدوث اختلالات أثناء عملية تقديم الخدمة السياحية، وتضم عملية تقديم الخدمة السياحية كافة الإجراءات والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين.

<sup>1</sup>- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص93.

<sup>2</sup>- كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر: بسكرة، 09-10 مارس 2010، ص19.

<sup>3</sup>- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل شامل)، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2007، ص205.

<sup>4</sup>- حميد الطائي، بشير علق، مرجع سابق، ص94.

وتعتبر الوثائق والنشرات التعليمية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المنشآت من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزيون بدور كل واحد منها في عملية تقديم الخدمة، كما قد تلجأ إلى استخدام الخرائط الخدمية والرسومات البيانية والهندسية التي يتم من خلالها تحديد عملية تسليم الخدمة بشكل يتماشى مع المراحل التي يمر بها الزبون<sup>1</sup>.

#### خلاصة:

لقد اكتسبت السياحة أهمية كبيرة في الوقت الحالي لما تقدمه في جميع المجالات كونها نشاط اجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على الأفراد، وما زادها أهمية هو التطور الحاصل والتجدد وحب الناس للاستطلاع والتعرف على أماكن ومناطق وبلدان جديدة جعل كل هذه الاخيرة في صراع نحو تسويق أنجع وأضخم يضمن لها أكبر عدد من السياح، حيث أصبحت تعتمد كل البلدان على التوليفات السبعة للمزيج التسويقي السياحي وذلك لمحاولة تحقيق حاجات ورغبات السياح وهذه العناصر السبعة تمثل القلب النابض للبرامج التسويقية في المؤسسات السياحية حيث لا يجب اهمال أي منها، ويجب الاهتمام بها بشكل متساو لضمان برنامج تسويقي جيد يستقطب أكبر عدد من السياح ويضمن تحقيق متطلبات المستهلك (السائح) لأن

<sup>1</sup> - كمال مرداوي، مرجع سابق، ص20.



السبب الرئيسي لنجاح الخطة التسويقية بالدرجة الأولى هو الاهتمام بتحقيق حاجات ورغبات المستهلك، هذا ما يجعل رجال التسويق يسعون دائما إلى تحقيق مزيج تسويقي ملائم ينطبق واحتياجات السياح.

## الفصل الثاني:

### الصورة المدركة وسلوك السائح

المبحث الأول: الصورة المدركة للسائح

المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح

## تمهيد:

إن السائح يعتمد في سياحته على الصورة المكونة في ذهنه لكل من المنظمات والمناطق السياحية والبلدان وغيرها، فتسعى هذه المنظمات إلى تحسين هذه الصورة وتكوين صورة جيدة في ذهنه، لأنه يقوم بتقييم كل الخدمات المقدمة له استنادا إلى ما تلقاه سابقا ورغبته بما يجب أن تكون عليه مستقبلا، وهذه الصورة المدركة المترسخة في ذهن السائح نتيجة للمزيج التسويقي الذي تقدمه المنظمات تأثر على قراراته الشرائية فهي معظما ما تتكون بشكل تلقائي ودون تخطيط مع مرور الزمن غير أن الصورة المدركة تلعب دورا كبيرا في توجيه السائح من خلال سلوكه، لهذا سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- الصورة المدركة للسياح؛

- دراسة سلوك السائح.

### المبحث الأول: الصورة المدركة للسياح

في هذا المبحث سنتناول الصورة المدركة للسياح من حيث مفهومها، أهميتها ومكوناتها وأخيرا علاقتها بذاكرة السائح.

#### المطلب الأول: مفهوم الصورة المدركة

نالَت الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب المختصين في التسويق، مما أسهم في تقديم مفاهيم عدة لها نورد بعضها منها:

#### أولاً: تعريف الصورة المدركة

عرفت الصورة المدركة بأنها حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة.

وعرف كوتلر الصورة المدركة بأنها أي عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.

وعرفت الصورة المدركة بأنها التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو خدمة معينة أو نظام ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

والصورة المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء خدمة معينة أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها<sup>1</sup>.

وعرف زيثميل الصورة المدركة بأنها التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج/الخدمة استنادا إلى ما تلقاه وما أعطي له<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان: 2010، ص103.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 2005، المجلد1، العدد1، ص102.

وجاء أيضا أن الصورة المدركة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الزبائن الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات الخدمات المعروضة وتكوين اتجاهات عاطفية نحوها (سلبية أو إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق<sup>1</sup>.

وعرفها Crompon "على أنها مجموعة معقدة لمختلف المنتجات والخواص المرتبطة"، وأشار Calantone إلى أنها "الإدراك الحسي للمقاصد المحتملة"، أما Gartner and Hurt فقد عرفها على أنها "عبارة عن الانطباعات الموجودة في اذهان الأشخاص حول بلد آخر غير بلدهم"<sup>2</sup>.

نستنتج مما سبق أن مفهوم الصورة المدركة يتمثل بالتقييم العام الذي يقوم به الزبون لمنفعة الخدمة استنادا إلى ما تلقاه سابقا ورغبته بما يجب أن تكون عليه، وهي تمثل إدراكات الزبائن الفعلية عن الخدمات المقدمة، ويمكن تطبيق الصورة المدركة بالنسبة لأي خدمة من الخدمات. كما أن لكل منظمة وما تقدمه من خدمات صورة مدركة لدى الزبائن وهذا بالطبع يؤثر على قرار الشراء، وهذه الصورة يمكن أن تكون ضمنية وتتكون بشكل تلقائي ودونما تخطيط مع مرور الزمن، كما يمكن أن تكون واضحة ومخططة كأحد مكونات الاستراتيجية التسويقية، وبالتالي يتعين على المسوق أن يروجها لجمهور الزبائن<sup>3</sup>.

### ثانيا: أهمية الصورة المدركة

لقد بدأت المنظمات بإدراك أهمية الارتباطات الذهنية والعاطفية بين الزبون والخدمة، وتسهم في إنجاح المنظمة بالأسواق. وأن ادراكات الزبائن تتأثر بالصورة المدركة للمنظمة بحيث تتكون هذه الصورة كإدراكات تعكس الفكرة التي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته. وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا، مثل ساعات العمل، أو قد تكون أقل ثباتا مثل الإثارة. وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بجودة الخدمة المقدمة أو بمستخدم الخدمة، والصورة المدركة تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل الإعلان، العلاقات العامة، والكلمة المنطوقة.

تعد الصورة المدركة من الأساليب الاستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق كافة، وتساهم هذه الاستراتيجية في وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة حالة المنافسة في الأسواق وتمكّن الصورة

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص104.

<sup>2</sup> - خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 2011، المجلد38، العدد01، ص04.

<sup>3</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص105-106.

المدركة المنظمات من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويقي يلاءم متطلبات الزبائن.

ويشير الواقع المعاصر إلى تزايد أهمية الصورة المدركة للخدمات لدى الزبائن ومدى تأثيرها في السلوك الشرائي لهم لأن الصورة المدركة تقدم التمييز الكافي لخدمات المنظمة عما تقدمه المنظمات المنافسة<sup>1</sup>.

وتكتسب الصورة المدركة تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص الصورة المدركة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة المدركة، نذكر منها ما يلي:

- أن الصورة علمية: ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة؛
- أن هذه الصورة العلمية معرفية: ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛
- أن هذه العملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛
- أن هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة؛
- أن هذه الصورة تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة المدركة لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها؛
- أن هذه العملية لها ثلاثة مكونات: مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز لخدمة معينة أو التعصب؛

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 109-110.

<sup>2</sup> - أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مقترح مقدم، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر: جامعة بنها، 2011، ص 20.

- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائما على هيئة صورة واحدة؛
- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعا لخصائص وسمات كل مجتمع<sup>1</sup>.
- عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثون إلى أن الصورة المدركة لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة المدركة مجرد انطباعات لا تصاع بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي.
- المقاومة للتغيير: فالصورة المدركة تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة المدركة، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الفرد، فالصور تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور المدركة يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسق مع اتجاهاتهم.
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور المدركة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة المدركة المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: مكونات الصورة المدركة

يتفق الباحثون على أن الصورة المدركة للزيائن تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة وهي عنصر الإدراك وعنصر الدوافع وعنصر الرغبة سنفصلها كالتالي:

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 104-105.

<sup>2</sup> - <http://www.abegs.org/Aportal/Post/Show?id=19070&forumid=23> (le 22/04/2014 H 22 :40)

أولاً: عنصر الإدراك

يعد الإدراك الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان إذ تستهدف المنظمات إدراك الزبون من خلال التسهيلات والوسائل الإعلانية، وغير ذلك من الخدمات المقدمة.

أ- مفهوم الإدراك: وهنا لا بد من التعرف على مفهوم الإدراك ومكوناته للوصول إلى صورة مدركة مرضية لكونه أحد متطلباتها.

1- تعريف الإدراك: الإدراك هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، و هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله<sup>1</sup>.

2- عرف الإدراك أيضا على أنه على انه عملية اختيار وتنظيم وتفسير المدخلات التي تأتي عن طريق الحواس (النظر، السمع، اللمس، التذوق والشم) لتحديد معنى وترتيب العالم من حولهم. ومن خلال الإدراك يحاول الأفراد فهم بيئتهم والأشياء والأحداث والأشخاص في تلك البيئة<sup>2</sup>.

والإدراك هو المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات.

2- خصائص الإدراك: يتميز الإدراك بالخصائص التالية

- محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإنه لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.
- اعتماده على المثيرات أو المنبهات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس. وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
- اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.
- اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: 2004، ص146.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص113-114.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: 2003، ص85-86.



ب- العوامل التي تنتج الإدراك: ويمكن للإدراك أن ينتج عن تفاعل نوعين من العوامل وهي:

1- العوامل المحفزة: وهذه العوامل هي خصائص وصفات الموضوع المراد إدراكه سواء كانت هذه الخصائص والصفات ناتجة عن الموضوع نفسه أو أنه اكتسبها من وجوده في مجال معين أكسبه هذه الخصائص أو الصفات.

وتتضمن العوامل المحفزة مجموعة عوامل فرعية أهمها:

- الحجم: عند إطلاع فرد على إعلان في صحيفة معينة وكان هذا الإعلان بحجم صغير والبيانات مكتوبة بأحرف صغيرة، فإن إدراك الفرد يختلف فيما إذا كان الإعلان على مساحة أكبر والبيانات مكتوبة بأحرف كبيرة، والمعروف أن الإنسان ينتبه إلى داخل الصورة إذ أن الخلفية أسهل إدراكاً من الصورة.
- الحركة: الديناميكية في المنبه تجذب انتباه الزبون والسرعة في الحركة تدفع الزبون إلى إدراك المنبه بسرعة. وإن التغير الملحوظ في السرعة يسهم في تسهيل إدراك المنبه.
- التمييز: يعد أحد وسائل المنافسة الفعالة في جذب انتباه الزبون وبناء صورة مدركة متميزة لدى الزبائن المستهدفين.

2- العوامل الشخصية (الفردية): وهي مجموعة الخصائص التي يحملها الزبون في ذاته وتؤثر في جذب انتباهه إلى المؤثر الخارجي وتعمل هذه الخصائص على تحديد مدى إدراك الزبون للمنبهات الخارجية المقدمة. وغالبا ما يميل الزبائن إلى إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، أي يهتموا بالمنبهات المتعلقة بحاجاتهم ورغباتهم ويتجاهلون المنبهات غير المرتبطة بهذه الحاجات في البيئة المحيطة بهم. وهذه العوامل تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما يحقق الفائدة المتوقعة. وهذه المسألة كما يرى أنها تعتمد بالأساس على قدرات

-3

الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته التي يستطيع من خلالها أن يحكم على الحالة أو المسألة المعروضة أمامه بالقبول أو الرفض مثلا.

واستنادا لما تقدم يتبين أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة، ويلعب حجم الحوافز الخارجية عن الشيء دورا كبيرا بتشكيل الصورة المدركة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 115-116.

ثانياً: عنصر الدوافع

ويعد المكون الثاني من مكونات الصورة المدركة وسنتطرق إلى كل من تعريفه، أهميته وخصائصه أما تقسيماته فسنتناولها في المبحث الثالث.

أ- مفهوم الدوافع:

1- تعريف الدوافع: تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين<sup>1</sup>.

وتعرف الدوافع بأنها تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما، والدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد وتحركه نحو البحث عن الإشباع. يحدد هذا العنصر ما يرغب في الحصول عليه من شيء معين وهو بالتالي يؤثر على تقييمه لذلك الشيء<sup>2</sup>.

وهي مثير داخلي يحرك سلوك الفرد ويوجهه للوصول إلى هدف معين ويعرّف الدافع على أنه: القوة التي تدفع الفرد لأن يقوم بسلوك من أجل إشباع وتحقيق حاجة أو هدف<sup>3</sup>.

2- أهمية الدوافع: وتكمن أهمية الدوافع في أنها

- تساعد الانسان على زيادة معرفته بنفسه وبغيره، وتدفعه إلى التصرف بما تقتضيه الظروف والمواقف المختلفة؛
- تجعل الفرد أكثر قدرة على تفسير تصرفات الآخرين، فالأم في المنزل والمربية في المدرسة مثلاً ترى في مشاكسة الأطفال سلوكاً قائماً على الرفض وعدم الطاعة، ولكنها إذا عرفت ما يكمن وراء هذا السلوك من حاجة إلى العطف وجذب الانتباه فإن هذه المعرفة ستساعد على فهم سلوك أطفالها؛
- تساعد الدوافع على التنبؤ بالسلوك الإنساني إذا عرفت دوافعه، وبالتالي يمكن توجيه سلوكه إلى وجهات معينة تدرؤ في إطار صالحه وصالح المجتمع<sup>4</sup>.

ب- خصائص الدوافع: وتتميز الدوافع بالخصائص التالية

- 1- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته؛
- 2- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد<sup>1</sup>؛

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص76.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>3</sup> - [http://www.hrdiscussion.com/hr59801.html#.U1bnIVV\\_s6g](http://www.hrdiscussion.com/hr59801.html#.U1bnIVV_s6g) (le 23/04/2014 H 00 :06)

<sup>4</sup> - [http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_9998.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_9998.html) (le 23/04/2014 H 00:53)

3- تعتبر الدوافع عملية معقدة وذلك للأسباب التالية:

- للإنسان حاجات أو توقّعات متعددة تتغير باستمرار وقد تتضارب معا؛
- يشبع الأفراد حاجاتهم بطرق مختلفة ممّا يزيد العملية تعقيدا؛
- إن إشباع حاجة إنسان ما، قد تؤدي به إلى ازدياد في قوة تلك الحاجة وليس إلى إطفائها<sup>2</sup>.

### ثالثا: عنصر الرغبة

إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما وهذا النقص يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك معين لتحقيق هدف فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، فمثلا إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون أو الطراز، وعليه فإن الرغبة هي خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء وعلى الإدارة ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية لأبناء البلد أو السوق المستهدف لدورها البارز في تعدد الرغبات.

ويشير Greg إلى أن الرغبة هي النقص في شيء مرغوب فيه أو يتمنى أن يحققه الفرد ولكن ليس بالأهمية نفسها إشباع الحاجة الأساسية.

والرغبة هي الحاجات التي تتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية والشخصية للفرد.

وعرفت الرغبة كذلك على أنها الكيفية التي يتم بها تمييز وتحديد الاحتياجات من قبل الأفراد والجماعات وكيفية شرائهم وتجربتهم لهذه الخدمات لمقابلة هذه المتطلبات المتضمنة (ماذا، أين، متى، لماذا، كيف) في عملية الشراء والتجربة<sup>3</sup>.

تحل الرغبة مكانة هامة في حياة الإنسان، وتتجلى في مختلف مظاهر و أنماط عيشه، و الغاية الأساسية من مختلف رغبات الإنسان هي تحقيق اللذة و الراحة و البهجة<sup>4</sup>.

وتحقيق الرغبات في هذه الأيام ذو أهمية كبيرة في عملية التسويق لأن كثير من المنظمات تملك القدرة على تحقيق حاجات الزبائن ورغباتهم بالنسبة نفسها التي تمتلكها المنظمات الأخرى. لكن يبقى الخيار للزبون في اختيار الخدمة الأفضل من أجل تحقيق رغباته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص33.

<sup>2</sup> - [http://www.hrdiscussion.com/hr49370.html#.U1bsPVV\\_s6h](http://www.hrdiscussion.com/hr49370.html#.U1bsPVV_s6h) (le 23/04/2014 H 00 :30)

<sup>3</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، صص122-123.

<sup>4</sup> - <http://www.startimes.com/?t=29870511> (le 21/04/2014 H 00 :06)

## المطلب الرابع: علاقة ذاكرة السائح بالصورة المدركة

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف الذاكرة وأنواعها عند الإنسان وعلاقتها بالصورة المدركة في ذهنه

## أولاً: تعريف الذاكرة

البعض يعرف الذاكرة بأنها العملية التي تحفظ المعرفة على مر الزمن، وهناك من يقيم الذاكرة كوعاء حي، وتستقر المعلومة التي يتعرف عليها العقل في ذلك الوعاء الذي يسمى بالذاكرة (الحافظة).

وقد اتفق العلماء على تعريف بسيط للذاكرة فقالوا: أنها القدرة على تذكر التواريخ والوجوه والحقائق والمعلومات والأشكال والمعطيات. لذلك فإن الذاكرة العقلية مفيدة لنا في كل الأحوال ليس فقط في تحصيل الدروس وأداء الاختبارات ولكن أيضاً في العلاقات الاجتماعية والمواقف التي نتعرض لها في محيط العمل.

وتقوم الذاكرة القوية بحفظ جميع المعلومات تمام مثلما يقوم جهاز الكمبيوتر الشخصي بحفظ المعلومات المتاحة بأمان.

والذاكرة هي الركيزة الأساسية للعقل وتكون العمود الفقري لشخصية الإنسان، وهي شديدة الالتصاق بالمخ الذي هو أداة العقل في الحياة الدنيا<sup>2</sup>.

يمكن أن نميز ثلاث وظائف رئيسية للذاكرة وهي: استقبال المعلومات، حفظ المعلومات، استرجاع المعلومات.

## ثانياً: أشكال الذاكرة

هناك عدة تقسيمات للذاكرة وسنذكر التقسيم الأكثر شيوعاً وقبولاً والذي يصنف الذاكرة إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- الذاكرة الفورية: وهي الذاكرة المعنية بالأحداث التي تقع في المدد من عدة ثوانٍ إلى ساعات أو أيام وهي التي تلتقط بها أو فيها الكلمات التي نقرأها الآن، فهي تتعامل مع الأحداث الجارية ويحفظ فيها رقم التليفون الذي تلتقطه من الدليل لتطلبه وهذه الأشياء تنسى بسرعة عادة خلال دقائق أو ثوانٍ.

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص123.

<sup>2</sup> - محمد السقا عيد، ذاكرة الإنسان-ذاكرة وبيان، <http://www.eajaz.org/index.php/component/content/article/86-Twenty>

ب- ذاكرة متوسطة الأمد (المدى): وتتضمن الوقائع الجارية حتى يتم تثبيتها وتحويلها للذاكرة طويلة المدى.  
ت- ذاكرة طويلة الأمد: وتتضمن المعلومات المتعلقة بالماضي البعيد وهي الأرسخ، وهي التي تقاوم وتعمل مع وجود تلفيات في المخ وتستمر طول الحياة<sup>1</sup>.

ويتصف هذا النوع من الذاكرة بالاستبقاء والتخزين الطويل الأجل للمعلومات بعد تكرارها لمرات عديدة ولا تكون إثارة الذاكرة البعيدة المدى فعالة إلا إذا تدعمت وفقا لقوانين التعلم في هذه الحالة تبقى هذه الآثار في الذاكرة لأطول فترة ممكنة وتميل أكثر إلى مقاومة الإنطفاء<sup>2</sup>.

### ثالثا: الذاكرة والصورة المدركة

إن الذاكرة تعكس للإنسان ما هو متوفر له في عالمه الإدراكي من ظواهر وأحداث وانطباعات، ومن علاقات وتجريبات يستخدمها في سلوكه الحالي، على الرغم من غياب تأثيرها في الموقف الراهن، وفي هذه الحالة لا يكون هناك إدراك للموضوعات أو الظواهر، ولكن يكون هناك نشاط عقلي آخر يتمثل في عملية الاسترجاع وفي الذاكرة يعيش الإنسان مع آثار الخبرات والمواقف السابقة وما تحمله من معان ودلالات بالنسبة للموقف الراهن، حيث يستعيد خبرات الماضي لكي يتلاءم سلوكه مع الحاضر ويواجه الواقع الموضوعي بفعالية أكبر.

لذلك تسعى المنظمات إلى التأثير في أين توجد العلاقة في فكر الزبون مقارنة بخدمات المنظمات الأخرى. فالإنسان عادة يتذكر المفاهيم الجديدة عند مقارنتها مع المفاهيم الحالية. والزبون لا يتذكر كل المعلومات التي يستلمها من البيئة المحيطة به لكن يتذكر المعلومات التي تعنيه وتهمه. وهذا يدل على ان سلوك الزبائن يعتمد على التعلم والتذكر، فعندما يتخذ الزبون قرارا بتصرف ما فإنه يعتمد على الإفادة من مواقف التعلم السابقة ويقرر الزبون اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته:

- تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي؛

- ونوع التصرف الذي قام به؛

- والنتائج المترتبة عنه.

<sup>1</sup> - أحمد السقا عيد، مرجع سابق، - <http://www.ejaz.org/index.php/component/content/article/86-Twenty-eighth>

[issue/808-Human-memory](http://www.ejaz.org/index.php/component/content/article/86-Twenty-eighth)

<sup>2</sup> - سوسن شاكر مجيد، أنواع الذاكرة، خصائصها، وأنماط التخزين، الحوار المتمدن، العدد3736، (2012، أنظر الموقع)

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=308864><http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=30886>

ويتم إعادة تنظيم الذاكرة من خلال ما يتعلمه ويتلقاه الإنسان من أشياء ومفاهيم جديدة لأن النظام المستخدم عنده تفكير الزبون هو الذاكرة وهو نظام تعلم، أي يمكن تعليم نظام الذاكرة إذ يهدف المصرف إلى التأثير في هيكل الذاكرة لدى الزبون، ذلك أن الاستراتيجية الفاعلة تستطيع تغيير هيكل الذاكرة لدى الزبائن بما يخدم المنظمة، وتعزيز هذا الهيكل بصورة مستمرة من خلال تعزيز الصورة المدركة، أي أن المنظمة تسعى لتعليم الزبون كيفية التفكير بخدماتها<sup>1</sup>.

والزبون عادة ما يستخدم الذاكرة في التفكير لاتخاذ قرار شراء خدمة معينة معتمداً بذلك على المعلومات الناتجة من استخدام الخدمة مسبقاً، والمنظمات بصورة عامة لا تحقق الصورة المدركة المستهدفة ما لم يتم الوصول والرسوخ في ذاكرة الزبون عن طريق بناء الصورة المدركة المرغوب فيها وتعزيزها. وعلماء النفس والباحثون المختصون بسلوك المستهلك يعتقدون أن الزبون المحنك يضع قائمة بالموصفات المتوفرة بالخدمة الواحدة أي أنه يملك بدائل متعددة وبالتالي يصعب على المنظمة تحقيق الصورة المرغوب فيها ما لم تسع إلى التميز المتواصل عن المنافسين، والزبون يشتري الخدمات عادة كحلول لبعض المشاكل ولكن مع ذلك هنالك مشاكل على الرغم من ذلك، وبمعنى آخر لا توجد خدمات تلبى متطلبات الزبائن بصورة تامة ويستخدم الزبون مبدأ المقارنة لاختيار البديل الأفضل.

ومن خلال مقارنة ما يقدمه المصرف من خدمات جديدة مع ما هو متوفر من معلومات في فكر الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمات الأخرى يقوم الزبون باختيار الخدمات الأفضل وهذا يعتمد على مدى إدراك الزبون لعروض وخدمات المنظمات.

والمقارنة هي الأساس في اختيار البديل الأفضل على رفق مجموعة من المعايير، وللحصول على الصورة المدركة المرغوب فيها على المنظمات تحقيق هذه المعايير الخاصة للزبائن من خلال مواصفات وخواص خدمة المزيج التسويقي ( الذي تم التطرق إليه ضمن الفصل السابق). وللمحافظة على الصورة المدركة المتحققة لدى الزبائن على المنظمات رصد التغيرات في هذه المعايير ومحاولة تحقيقها بصورة أفضل من المنافسين وإن استخدام الزبون لمعلومات من الذاكرة ما هو إلا توفير الجهد والوقت اللازمين لجمع البيانات عن الخدمة المعروضة لدى المنظمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص125.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص126.

مما سبق يتضح لنا بأن السائح يقوم برسم صورة معينة في ذهنه يدركها من خلال التجارب السابقة أو زيارته لمناطق أو من خلال الإعلانات والمنشورات وغيرها، تعرفنا على الصورة المدركة في هذا المبحث وعلى خصائصها ومكوناتها حيث أن السائح يقوم باختيار وجهته بناءً على هذه الأخيرة هذا ما سنتناوله في المبحث الموالي من خلال دراستنا لسلوك السائح.

### المبحث الثاني: عموميات حول سلوك السائح

إن الصورة المدركة عند الإنسان تؤدي به إلى سلوكيات مختلفة لهذا سوف نقوم في هذا المبحث بالتعرف على سلوك السائح من خلال طبيعته وسلوكه الشرائي وكذلك العوامل المؤثرة عليه

#### المطلب الأول: مفهوم السائح

##### أولاً: تعريف السائح

خلال سنة 1963 عقدت هيئة الأمم المتحدة في روما اجتماع تحت عنوان "السياحة الدولية" عرفت خلاله السائح على أنه: "كل شكل يكون موجود بشكل مؤقت في دول أجنبية ويعيش خارج مكان إقامته الأصلي خلال 24 ساعة أو أكثر<sup>1</sup>".

#### ثانياً: خصائص السائح

من أهم الخصائص التي يتميز بها السائح نجد ما يلي:

- أ- الشعور بالرغبة: هذا الشعور يلزم معظم السياح في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.
- ب- الاتجاه نحو زيادة الانفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى السائح بميله دائماً نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كاملة.
- ت- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: حيث يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجلوي للنشر والتوزيع، عمان: 1999، ص40.

<sup>2</sup> - Jean Pierre , Management du tourisme « territoires, systèmes de production et stratégier, 2<sup>e</sup> édition, pearson education, France , 2007, pp 41.42.

- ث-الإشباع المادي والمعنوي: فالسائح يبحث دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة والمشتريات السياحية وفي نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية الاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية.
- ج- السلوك الاستهلاكي الجماعي: حيث يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو مع أقاربهم وأصدقائهم لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية والمالية.
- ح- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: فعدم الاهتمام بارتفاع الأسعار أو انخفاضها خاصة مهمة من الخصائص التي تميز السائح، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: طبيعة سلوك السائح

إن المنظمات بشتى أنواعها تهتم وبالدرجة الأولى بمستهلكها الذي هو في دراستنا "السائح" لذلك تقوم بدراسة سلوكه بصورة جيدة وفهم تصرفاته وذلك لإشباع حاجاته وتلبية رغباته محاولة بذلك رسم صورة جيدة في ذهنه.

### أولاً: مفهوم سلوك السائح

سنتطرق في هذا العنصر إلى تعريف كل من السائح وسلوكه وأهمية السلوك السياحي.

أ- تعريف سلوك السائح: قبل التطرق إلى تعريف سلوك السائح يجب أن نعرف السلوك والسائح كل على حدا ثم نتطرق إلى تعريف سلوك السائح

1-تعريف السلوك: السلوك هو سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، وهو كذلك الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن رفضه أو قبوله لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو عناصر مادية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2002، ص ص108-111.

<sup>2</sup>- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص58.



- 2- تعريف السائح:** لقد تعددت التعاريف حول مفهوم السائح لذلك سنقوم بعرض عدة تعاريف
- عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح على أنه: من يزور بلدا غير البلد الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة ولأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر<sup>1</sup>.
  - وعرفته هيئة الأمم المتحدة في سنة 1973 على أنه كل شخص يكون موجود بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال 24 ساعة وأكثر<sup>2</sup>.
  - وعرف كذلك على أنه الزائر المؤقت لأي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواء للترفيه أو للأعمال، بما في ذلك الزوار الذين لا يقضون 24 ساعة في الدولة المضييفة خلال زيارتهم<sup>3</sup>.
  - من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السائح هو الشخص المغادر لبلده لفترة لا تقل عن 24 ساعة بغرض الترفيه والتسلية وليس بغرض العمل.
- 3- تعريف سلوك السائح:** هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لأي منبه سواء كان خارجي أو داخلي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستقوم بإشباع حاجاته وتلبية رغباته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له من جهد ومال ووقت<sup>4</sup>.
- ب- أهمية دراسة سلوك السائح:** إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:
- 1- بالنسبة للمستهلك:** تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما يساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.
  - 2- بالنسبة لرجال التسويق:** تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك (السائح)، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 2003، ص38.

<sup>2</sup> - مروان السكر العدوان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، عمان: دار مجلوي للنشر والتوزيع، 1999، ص40.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص05.

<sup>4</sup> - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، الجزائر: جامعة بومرداس، 2009، ص132.

المستهلك (السائح) والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي لهذا الأخير. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق<sup>1</sup>.

### ثانياً: أنواع سلوك السائح

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه وفيما يلي سوف نلقي الضوء على أهم التقسيمات التي جاءت حول أنواع سلوك المستهلك:

أ- حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

- 1- سلوك ظاهر: وهو التصرفات الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء...الخ).
- 2- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور).

ب- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات السواح حسب طبيعتها إلى:

- 1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب مثل (النوم، الأكل...الخ).
- 2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل (القراءة والكتابة، السباحة، قيادة السيارات...الخ).

ت- حسب العدد: ينقسم سلوك السائح حسب هذا المعيار إلى:

- 1- سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
- 2- سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل والجامعة...الخ.

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

<sup>1</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1998، ص ص 11-12.

ث- حسب حداثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

- 1- سلوك جديد: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- 2- سلوك مكرر: وهو السلوك المعتاد دون تغيير أو هو سلوك معتاد بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دراسة السلوك الشرائي للسائح

إن السائح قبل أن يقرر السفر إلى منطقة معينة أو اختيار خدمة معينة يقوم بأخذ وقت كبير للتفكير واتخاذ قراره، فهو يمر بعدة مراحل للوصول إلى قرار معين وسنقوم في هذا المطلب بالتعرف على هذه المراحل بعد التطرق إلى مفهوم اتخاذ القرار الشرائي.

### أولاً: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة التفكير العقلي أو انعكاساً للشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً، أما إذا جاءت كرد فعل للشعور فلا يكون ذلك قراراً بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، كما يرى كثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو اختيارات معينة لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها السائح أي شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره ولعدد من البدائل مثل شراء سيارة جديدة أو تغيير أثاث المنزل أو شراء قطعة أرض أو القيام برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظراً لوجود بدائل مختلفة ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى جيبل مثلاً يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني السلوك الإرادي<sup>2</sup>.

بعد اتخاذ السائح للقرار الفعلي لشراء البرنامج وما يرتبط به من إجراءات، حيث ينتقل إلى المنشأة المختصة ويتعاقد معها على الرحلة السياحية، هنا يحدث له أمرين هما:

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص ص 24-26.

<sup>2</sup> - kotler & dubois, **Marketing Management**, 11<sup>e</sup> édition ; pearson edutication , Franc , Paris, 2004, p153 .

- 1- رضا وإشباع سياحي: وهنا يكون السائح قد حقق هدفه ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مع المنشأة لذات البرنامج أو لبرامج أخرى.
- 2- عدم الرضا: أي أن الرحلة لم تلبى احتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون المنشأة قد خسرت عميلاً وخسرت كل من يحيطون به من معارف وأصدقاء لأنهم سوف يتأثرون به<sup>1</sup>.

### ثانياً: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

- يرى williams أنه لكي يتم إعتبار أي نشاط بمثابة عملية إتخاذ قرار يجب توافر عدة شروط :
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
  - يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصريحات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، أن هذه البدائل ترتبط بالأصناف وخصائص الخدمات والأسعار...إلخ.
  - يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وأن عملية اتخاذ القرار الإستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك الخدمات وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الإستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه السوق<sup>2</sup>.

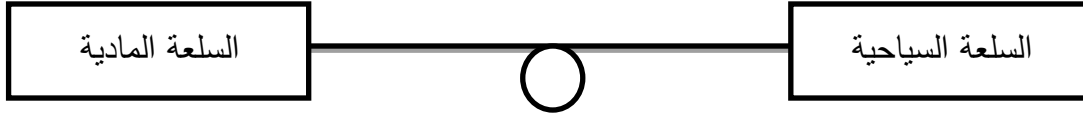
### ثالثاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

- يمر السائح بعدة مراحل عند اتخاذه لقرار السفر من منطقة إلى منطقة أخرى بهدف الترفيه أو العمل أو العلاج...الخ، سنقوم بتوضيح هذه المراحل بالتفصيل والتي هي:
- أ- المرحلة الأولى: مرحلة الاستقرار: يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم فيه بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الراحة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل التالي:

<sup>1</sup>- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص146.

<sup>2</sup>-Terrel.G ,Williams ,**consumer behaviorfundamental ad strategie**, New york, west publishing company, 1982, p 26 .

الشكل رقم (2-1): مرحلة الاستقرار



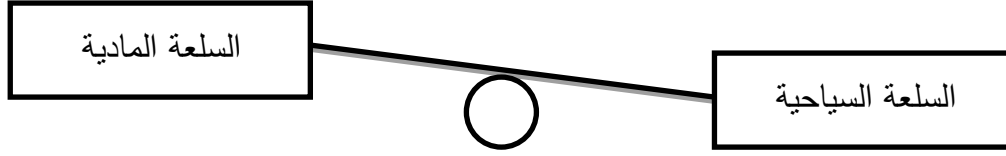
المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 93.

نلاحظ من خلال الشكل أنه يوجد توازن بين كل من السلعة السياحية والمادية، وهذا يعني أن العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية على السلعة المادية تؤثر في قرار السائح الاستهلاكي، ويدخل في هذه العوامل كل من المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوفر في المنتج السياحي، وكذا الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية، والذي يعتمد بدوره على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات، مما يحفز السائحين في التعاقد على شراء البرامج السياحية<sup>1</sup>.

**ب- المرحلة الثانية: مرحلة الإثارة:** تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السواح، ويمكن التعبير عنها عمليا بالجهود البيعية والتنشيطية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عنها هذه الدوافع. وتعتمد المنظمات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتتبعه حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التلفزيونية والمسموعة كالإعلانات الذاتية والمقروءة مثل الإعلانات في الصحف وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالمصقات والأفلام السياحية الدعائية التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان والشكل الموالي يوضح هذه المرحلة:

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 96.

الشكل رقم (2-2): مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 94.

من خلال الشكل يتضح أن درجة الحاجة إلى السلعة السياحية أكبر منها إلى السلعة المادية، لأن هناك عوامل أثرت على نفسية السائح ودفعته إلى تفضيل السلعة السياحية، هذه العوامل سنتطرق إليها في المطلب الموالي<sup>1</sup>.

ت-المرحلة الثالثة: مرحلة البحث والدراسة: ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، ولتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه<sup>2</sup>.

وتتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو الوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية أو من الوكلاء السياحيين في الخارج، ثم يقوم بدراسة هذه البيانات التي تحصل عليها من مصادرها السابقة وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها<sup>3</sup>.

ث- المرحلة الرابعة: مرحلة المقارنة بين البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله<sup>4</sup>. وبعد تقييم البرامج

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 94.

<sup>2</sup> مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية: تخصص تسويق دولي، الجزائر: جامعة تلمسان، 2012، ص 165.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 95.

<sup>4</sup> مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 166.

السياحية المتاحة يقوم السائح بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي معين<sup>1</sup>.

ج- المرحلة الخامسة: مرحلة اتخاذ القرار النهائي: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع<sup>2</sup>.

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرامج السياحية وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو المنظمة أو المركب السياحي للتعاقد على شراء هذه الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وانتهاء هذه المرحلة المختلفة المحددة لقرار المستفيد السياحي<sup>3</sup>.

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار أن السائح فرد اجتماعي فهو بطبيعة الحال يؤثر ويتأثر بالمجتمع وبالعوامل المحيطة به، وهذه العوامل تؤثر على قراراته التي يتخذها من حيث شراء الخدمة السياحية واختيارها وفي هذا المطلب سنحاول التركيز على ثلاث عوامل تؤثر على قراراته وهي: عوامل التأثير النفسية، عوامل التأثير البيئية وأخيراً عوامل التأثير التسويقية.

**أولاً: عوامل التأثير النفسية:** يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية إلى فهم سيكولوجية (علم النفس، أو العلم الذي يدرس الوظائف العقلية والسلوك) سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها، واعتماداً على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف، ومن جملة المؤثرات النفسية في سيكولوجية السائح نجد:

<sup>1</sup>- صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص95.

<sup>2</sup>- مساوي مباركة، مرجع سابق، ص166.

<sup>3</sup>- صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص96.

أ- **الدوافع والحاجات:** من عوامل تأثير النفسية التي تأثر على السائح نجد الدوافع والحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

**1- الدوافع:** تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية بإشباع الحاجات أو استجابة لمجموعة بواعث دافعة للتعرف، وقد تتحول حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية والحاجات الثانوية أو الكمالية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة<sup>1</sup>.

- **تقسيمات الدوافع:** وتنقسم الدوافع إلى أنواع نذكر أهمها:

\* **دوافع أولية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي (السائح) إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات<sup>2</sup>.

وهي دوافع غير متعلمة أو غير مكتسبة أو فطرية، وذات أساس فسيولوجي (خاص بوظائف أعضاء الجسم) مثل الجوع والعطش والأمومة والألم وغيرها<sup>3</sup>.

\* **دوافع انتقائية أو ثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون الأخرى<sup>4</sup>.

\* **دوافع التعامل:** وهي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن المعاملة بها<sup>5</sup>.

\* **دوافع عقلية:** وهي مرتبطة بالتفكير والتدبير قبل اتخاذ قرار الشراء<sup>6</sup>.

\* **دوافع عاطفية:** وتعرف بأنها تلك الدوافع التي تدفع الزبون المحتمل للقيام بالتصرف عندما يستهويه أو يثير لديه بعض المشاعر. والأسباب العاطفية لشراء الخدمات والمنتجات غالباً ما تكون نابعة من القلب أكثر من العقل. وبعض عمليات الشراء تكون لإشباع الرغبة في المتعة أو الراحة أو القبول الاجتماعي<sup>7</sup>.

\* **دوافع التعبير الذاتي:** أي هي الرغبة في توضيح الأفكار<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> - سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة، 2007، المجلد 13، العدد 48، ص 68.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 34.

<sup>3</sup> - [http://www.hrdiscussion.com/hr36953.html#.U1qsk1V\\_s6g](http://www.hrdiscussion.com/hr36953.html#.U1qsk1V_s6g) (le 25/04/2014 H 20 :50)

<sup>4</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 34.

<sup>5</sup> - نفس المرجع، ص 34.

<sup>6</sup> - نفس المرجع، ص 34.

<sup>7</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 35.

<sup>8</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 35.

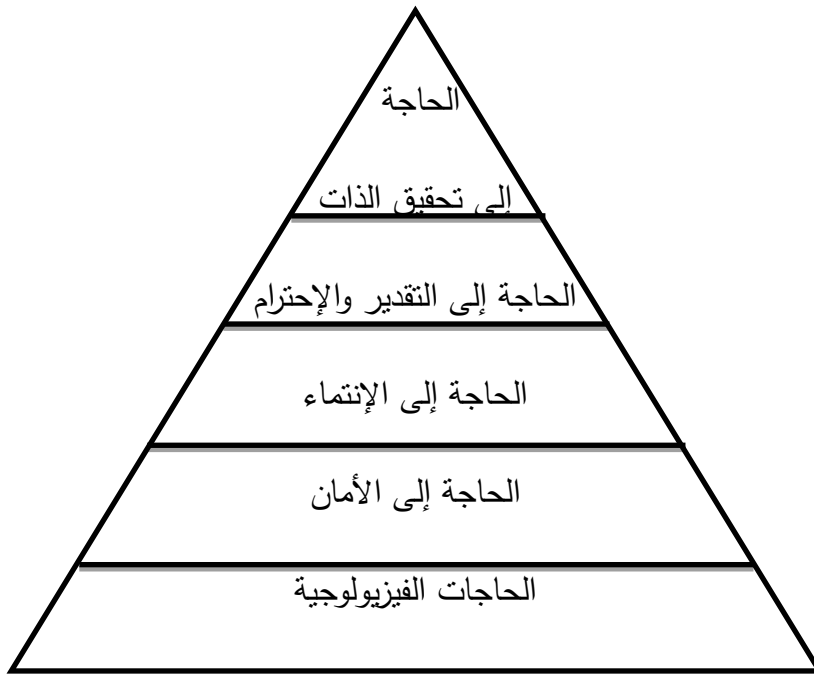


2- **الحاجات:** وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي الى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة. وهي تعبر أيضا عن النقص والحرمان من شيء ذو قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي، والتي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام حتى يكون هذا المستهلك اكثر راحة<sup>1</sup>.

وتعبر الحاجة عن نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا<sup>2</sup>.

وتتدرج الحاجات حسب أهميتها في شكل هرمي جسده ماسلو وسماه هرم الحاجات ويتكون هذا الهرم من: الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمان، الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى التقدير والاحترام، الحاجة إلى تحقيق الذات، وهو كالتالي:

الشكل رقم (2-3): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: Claude demeure, Marketing, 4ème édition, Paris, édition Dalloz, 2003,

P32.

<sup>1</sup>- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الاولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص113.

<sup>2</sup>- زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص116.

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية حيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو له مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الموالية التي تبدو له ذات أهمية أكثر.<sup>1</sup>

- **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي الحاجات اللازمة للحفاظ على الفرد وهي: الحاجة إلى التنفس، الحاجة إلى الطعام والحاجة إلى النوم...الخ، والفرد الذي يعاني لفترات من عدم إشباع الحاجات الفسيولوجية، قد يرغب في المستقبل عندما يصبح قادراً أن يشبع هذه الحاجات في أن يشبعها بشكل مفرط، فمثلاً قد نجد أن الفقير عندما يصبح غنياً، تتجه معظم نفقاته إلى الأكل والشرب.<sup>2</sup>
- **الحاجة إلى الأمان:** بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية، تظهر الحاجة إلى الأمان وهي تشمل: السلامة الجسدية من العنف والاعتداء، الأمان الصحي والأسري، الأمان المعنوي والنفسي، وأمن الممتلكات الشخصية ضد الجريمة.
- **الحاجة إلى الانتماء:** بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمان، تظهر الطبقة الثالثة وهي الاحتياجات الاجتماعية، وتشمل كل من العلاقات الأسرية واكتساب الأصدقاء وغيرها، والبشر عموماً يشعرون بالحاجة إلى الانتماء والقبول، سواء إلى مجموعة اجتماعية كبيرة كالنوادي والجماعات الدينية، أو الصلات الاجتماعية الصغيرة كالأسرة والزلاء المقربين، وفي غياب هذه العناصر الكثير من الناس يصبحون عرضة للقلق والعزلة الاجتماعية والاكتئاب.
- **الحاجة إلى التقدير والاحترام:** هنا يتم التركيز على حاجات الفرد في تحقيق المكانة الاجتماعية المرموقة والشعور باحترام الآخرين له والإحساس بالثقة والقوة.
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وفيها يحاول الفرد تحقيق ذاته من خلال تعظيم استخدام قدراته ومهاراته الحالية والمحتملة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإنجازات، وهي قمة التطلعات الإنسانية بعد إشباع كل الحاجات السابقة والوصول إلى كل ما يرغبه ويتمناه.<sup>3</sup>
- ب- **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة للعالم المحيط به.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-Kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing Management**, 9<sup>ème</sup> édition, publi union,france,1998, P105.

<sup>2</sup> -<http://tanmyabsharya.blogspot.com/2011/11/1943.html> (le 25/04/2014 H 22:57)

<sup>3</sup> -<http://tanmyabsharya.blogspot.com/2011/11/1943.html> (le 21/04/2014 H 23 :41)

<sup>4</sup> - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص175.

وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر والسمع والذوق والشم واللمس، وقد يصبح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي تحصل عليها كانت ضمن توقعاته. كما أن الإدراك حسب ما يؤكد هارود شميدت من ثلاث جوانب هامة هي:

1- البحث عن معلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح؛

2- الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية؛

3- القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبى طموحاته في النمط السياحي<sup>1</sup>.

ت-**التعلم**: هو تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير<sup>2</sup>. ويظهر للتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

ث-**التعرف**: يكمن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثر معين بما يؤدي إلى اتباع سلوك معين وفعل قائم، وينعكس ذلك أيضا في تصرفاتهم وسلوكياتهم مما يجعله نمطا من السلوك الفردي أو الجماعي، ويؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل المعتادين على علامات معينة أو خدمات سياحية محددة<sup>3</sup>.

ج-**الشخصية**: تعرف الشخصية على أنها مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتتعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي<sup>4</sup>. تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - سالم حميد سالم، مرجع سابق، ص 68-69.

<sup>2</sup> - سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1984، ص 298.

<sup>3</sup> - سالم حميد سالم، مرجع سابق، ص 69.

<sup>4</sup> - <http://vb.n4hr.com/211258.html> (le 26/04/2014 H 00:39)

<sup>5</sup> - سالم حميد سالم، مرجع سابق، ص 69.

ثانيا: عوامل التأثير البيئية: طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، لذلك ستقوم بالترفة بين ثلاث أبعاد رئيسية للبيئة وهي: المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي والقوى التي هي من صنع البشر.

أ- المحيط الاجتماعي: هو ذلك الفضاء المادي والزمني والإنساني الذي يعيش فيه الفرد منا متأثرا به ومؤثرا فيه وفق عوامل كثيرة منها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية...الخ، وعوامل حاضرة آنية أو سالفة ماضية للوصول إلى عوامل مستقبلية جديدة مناسبة أكثر.

وهو كل التنظيمات الاجتماعية سواء كانت رسمية أو غير رسمية والجماعات المرجعية والأصدقاء فضلا عن الثقافات الفرعية لكل الجماعات القاطنة في المحيط الجغرافي إضافة إلى وسائل الإعلام وأساليب التعامل اليومي وما يتضمنه من مفردات لغوية وآداب عامة وعادات جمعية<sup>1</sup>.

ب- المحيط الطبيعي: تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف لبيئية..) على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار كآتي من خلال بعض الأمثلة:

\* إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة الى تسهيلات تخزينية مبردة؛

\* إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج

لتدبير أي ملابس تلائم شدة البرودة في تلك المنطقة؛

\* المناخ السيء كثيرا ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها<sup>2</sup>.

ت- القوى التي هي من صنع البشر: وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدور العملاء مثل: الاقتصاد، سياسة الحكومة والتكنولوجيا

- القوى الاقتصادية: يرى علماء الاقتصاد أن سلوك السائح يتأثر بالتغيرات الاقتصادية مثل زيادة الدخل القابل للصرف، حجم العائلة، توقعات الدخل، الموجودات من السيولة المتوفرة في أيدي المستخدمين وتسهيلات الائتمان المتوفرة<sup>3</sup>.

- السياسات الحكومية: وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها:

\* تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشترين؛

<sup>1</sup> - <http://educ.forumactif.com/t1383-topic> (le 26/04/2014 H 01:04)

<sup>2</sup> - برنجي أيمن، مرجع سابق، ص144.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص38.

\* حظر استخدام بعض الخدمات؛

\* حماية المستهلك.

- **التكنولوجيا:** تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية ( القوى التي هي من صنع البشر) والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير الخدمات، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين، ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال أوجه مختلفة منها:

\* تغير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه؛

\* توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة؛

\* توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة؛

\* جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

**ثالثاً: عوامل التأثير التسويقية:** يوجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك (السائح) وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء<sup>1</sup>.

أ- **موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة:** إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو البنك غيرها، فالفنادق مثلاً لا بد أن تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلاً عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة وهي كمايلي:

1- **تحليل المناطق:** يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي والقرى، التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.

2- **تقييم الموقع:** يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع فيه المنظمة الجديدة.

3- **التحليل السياحي:** يركز على تحليل المنظمة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.

ب- **المنتج:** يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتوات فيها سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك (السائح).

<sup>1</sup>- برنجي أيمن، مرجع سابق، ص146.

نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لما يتميز به من:

- 1- التوافق أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك (السائح) ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.
- 2- القابلية للتجزئة: المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك (السائح) من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- 3- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.
- 4- السرعة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.
- 5- الميزة النسبية: كخدمات قبل وبعد البيع، الضمان وغيرها فهي لا تحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.

ت- التسعير: التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية، لذا يجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على وجود الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على الحكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا، فلو قام أحد السواح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصالات المناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسليية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا، وقد يحدث أحيانا أن يتردد السواح في السفر إلى مناطق تعرض أسعارا أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل هذا العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلفا قليلا فلن يستخدم السواح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسواح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس<sup>1</sup>.

ث- الترويج: يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت واحتياجات السائحين من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو

<sup>1</sup>- برنجي أيمن، مرجع سابق، ص ص147-148.

التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه اهتمامهم، وتتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم في شكل من الأشكال التالية:

1- الولاء للمنظمة أو مقدم الخدمة.

2- الاستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية.

وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرون لحد الولاء والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

ج- التوزيع: يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه، وإذا حاولنا حصر الاثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك فغنه يمكن تناول المحاور التالية:

1- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة المناسبة لضمان الاثر المرغوب عند المستهلك .

2- اختيار موقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي تعرضها (مدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع)؛

3- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة؛

4- اختيار مواصفات العاملين ومقدمي الخدمات في نقاط البيع ( قوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية) لما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

ح- البيئة المادية: يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة، وقد تؤثر البيئة المادية بصورة ايجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات، إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات ، الإضاءة الخارجية والإشارات....الخ.

<sup>1</sup>- برنجي أيمن، مرجع سابق، ص ص148-149.

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والألوان والستائر وجودة الدلائل المرئية (كالصور والتماثيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الموسيقى الهادئة)، والدلائل التذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمواد المستعملة) وشم الروائح والعطور، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

خ- **عملية تقديم الخدمة:** يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، في تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - برنجي أيمن، مرجع سابق، ص 149.



## خلاصة:

استحوذ المستهلك (السائح) اهتمام كل رجال التسويق في البلدان السياحية باعتباره مستهلكا لخدمات من النوع الخاص، وهذه الخدمات هي الخدمات السياحية، والسائح يتأثر بالصورة التي يدركها ويكونها عن الخدمة من خلال تجربة سابقة له أو من خلال الإعلان والأقارب وغيرها...، وتؤثر هذه الصورة على سلوكه حيث من خلالها تكون تصرفاته.

إن دراسة سلوك السائح معقدة لأنه متغير يتأثر بالعوامل الخارجية المحيطة به، إضافة إلى الصورة التي كونها سابقا ومن أبرز العوامل المؤثرة عليه العوامل التسويقية لأنها تضم كل عناصر المزيج التسويقي وتسمح له باتخاذ قرار شرائي سليم بهدف الوصول إلى إشباع رغباته وتلبية حاجاته.

وسنتطرق في الفصل الموالي أي التطبيقي إلى دراسة أثر التسويق السياحي على الصورة المدركة للسائح بشكل تحليلي مفصل بالبيانات.

## الفصل الثالث:

تشخيص التسويق السياحي وعلاقته

بالصورة المطرقة للسياح بجبل

المبحث الأول: التعريف بولاية بجبل

المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

## تمهيد:

يشمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، وسنتناول فيه أثر التسويق السياحي بولاية جيجل على الصورة المدركة للسياح التي تؤثر على سلوكه، وهذا عن طريق استخدام ما تطرقنا إليه في الفصلين السابقين بالقدر المستطاع على أحد الفنادق بالولاية وحضيرة الحيوانات وبيت الشباب كعينة للدراسة، باعتبار أن الخدمات التي تقدم فيها هي خدمات سياحية ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قسمنا الفصل الثالث كما يلي:

✓ واقع السياحة بولاية جيجل؛

✓ الدراسة الميدانية؛

✓ اختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية، والمنشآت الفندقية التي تحتوي عليها.

## المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل.

## أولاً: تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها: جيجل، الطاهير والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف أما من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية. شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقاً إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غرباً، سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الامير عبد القادر، القنار وسيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساساً من أشجار البلوط والأرز<sup>1</sup>. مقسمة إدارياً إلى 28 بلدية ملحقة بـ 11 دائرة، يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر بـ 285 نسمة /كلم، سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر<sup>2</sup>.

من أهم جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، بوعزة، تمزقيدة وسدات، قاسراس والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر. كما تشتهر الولاية بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم "الكهوف العجيبة"<sup>3</sup>.

## بطاقة التعريف بالولاية (أنظر الملحق رقم 01)

المساحة: 6398 كلم<sup>2</sup> طول ساحلها: 120 كلم رمز الولاية: 18 الترميم الهاتفي: 034  
عدد الدوائر: 11 عدد البلديات: 28 عدد سكانها: 684.933 نسمة الرمز البريدي: 18000

<sup>1</sup> - [http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9\\_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84)

(le 21/05/2014 H 01:45)

<sup>2</sup> - <http://www.dcwijjel.dz/index.php/wilaya> (le 21/05/2014 H 01:47)

<sup>3</sup> - <http://ar.wikipedia.org>

## ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيون الطين إتخذوها مركزا تجاريا، ومرفاً آمناً على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان إستراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطعماً لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية، أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد إسمه من كلمة زيميس وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل، كما شيد الرومان بجانب هذا الوادي بلدة شوبا وهي المنصورية حالياً، إلى جانب غزوات الوندال، البرابرة، النوميديين، البيزنطيين، ثم فتحها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع، حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطعماً لعدة دول حاولت إستعمارها حيث استجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1939م وكبقيّة ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلزال 1856م وتعاقب عدة حضارات على ترابها، إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لا تفارق البحر أبداً<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

**أولاً: المقومات الطبيعية:** تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالتالي:

أ- **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غرباً إلى واد الزهور شرقاً تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطئ أولاد بوالنار... الخ.

ب- **الكورنيش الجيجلي:** متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، جيجل، 2008، ص2.

<sup>2</sup> توييزة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013، ص169.

ت- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

ث- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

ج- المحمية الطبيعية بني بلعيد: تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

ح- الجزر وشبه الجزر: وتوجد:

1- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة ولتي تدعى أيضا محليا "الذيرة".

2- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى "اندرو".

خ- الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي 15 نوعا من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون النباتي و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

د- حظيرة الحيوانات: موقع سياحي هتم، متواجد بكسير -بلدية العوانة- هيء لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهااتف العديد من الزوار.

ذ- المنار الكبير (رأس العافية): تم انجازه سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان<sup>1</sup>.

ر- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية

1- بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من

الطيور. وهز معروف على المستوى العالمي.

<sup>1</sup> - تويضة بلفاسم، مرجع سابق، ص167.

2- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار و به ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

3- بحيرة غدير المرح (الظاهر): بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

ز- الغابات: حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها: غابة قروش، غابة إيدم، غابة الماء البارد بتاكسنة. وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد والتجولية والإستجمامية. (أنظر الملحق رقم 02)

ثانيا: المقومات الثقافية: ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

أ- المواقع الأثرية والتاريخية: وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:

1- فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر جبل مزغيطان كهوف الشتاء ببلدية جميلة الكهوف العجيبة بالزيامة المنصورية.

2- الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران آثار ميناء فينيقي بجيجل مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

3- الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية "شوية" بالزيامة المنصورية فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل.

4- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

5- الفترة الإستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالفو.

6- فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهينة لاستقبال المجاهدين مستشفيات ومخابئ الجيش.

ب- متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الاصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ

عبد الحميد بن باديس عام 1939 وبعد الحرب التحريرية اصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش

الفرنسي وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993 حيث

حولت على مقر لمتحف جيجل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - توييزة بلفاسم، مرجع سابق، ص ص167-170.

ت- دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعدة مطالعة وأخرى للإنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

ث- الصناعات التقليدية: ان تنوع الثروات التي تزخر بها ولاية الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفننون في ابداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الاواني الخشبية صناعة السلالة الصناعات الجلدية صناعة الفخار والمزخريات صناعة الادوات الخشبية.

ج- شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح ومنع الشواطئ للسياحة وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية سياحية بيثة وحماية مدنية تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي حيث تم احصاء 50 شاطئ بين المهياً والغير مهياً وحتى الممنوع وهي كالتالي:

1- الشواطئ المسموحة للسياحة: بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من اجمالي الشواطئ.

2- الشواطئ الغير مسموحة للسياحة: بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و04 شواطئ ممنوعة. (أنظر الملحق رقم 03)

### المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:

#### أولاً: طاقات الايواء المستغلة

- أ- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير.
- ب- المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير.
- ت- مراكز العطل: 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.
- ث- المؤسسات التربوية: والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الايواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس إكماليات وثانويات ليصبح العدد الاجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة ايواء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- توييزة بلفاسم، مرجع سابق، ص ص 170- 172.



ثانيا: هياكل استقبال اخرى: بالإضافة الى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال اخرى لا تقل اهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

أ- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للسباب بطاقة استعاب تقدر ب270 سرير تتوزع كما يلي: بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل.

ب- مراكز اصطياف: مركز وكالة أنالغ ببرج بليدة "العوانة".

ت- مقصات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد "بلدية خيرى واد عجول".

ثالثا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والاسفار: توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والاسفار متعددة من طرف اللجنة للاعتمادات تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة الى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي: 172 الكورنيش "قرطبة للخدمات والسفر" لاكلاش "العربي للسياحة والاسفار" النادي السياحي TCA الجزائري.

رابعا: الدواوين والجمعيات السياحية: توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من اهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي وترقية عن طريق اقامة معارض محلية والمشاركة في التضاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة-اجلجلي الديوان المحلي للسياحة- العوانة الديوان المحلي للسياحة القنار-ديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز- نادي الرمال الذهبية جيجل - الديوان الجيجلي للسياحة - الديوان المحلي للسياحة - الزيامة المنصورية<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الدراسة الميدانية (تحليل وتقييم الدراسة)

في هذا المبحث سنتناول واقع التسويق السياحي في ولاية جيجل وهذا باستقصاء السياح الوافدين اليها وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

#### المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل لكي نستطيع انجاز البحث الميداني والتي يمكن تفصيلها

فيما يلي:

<sup>1</sup> - تويضة بلفاسم، مرجع سابق، ص173.

**أولاً: تحديد مشكلة الدراسة الميدانية**

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، وبما أننا لن نعرف كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة لدى السياح في فندق معين قمنا باختيار ثلاث فنادق وبيوت الشباب إضافة إلى حظيرة الحيوانات كعينة للدراسة باعتبارها أكثر الأماكن التي يتمركز فيها السياح، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي في ولاية جيجل على الصورة المدركة للسياح.

**ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة**

بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر التسويق السياحي على الصورة المدركة للسياح فإن مجتمع الدراسة هو السواح القادمين إلى ولاية جيجل.

نظراً لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة أثر التسويق السياحي بولاية جيجل على الصورة المدركة للسياح على جميع السياح لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 100 شخص من السواح الذين زاروا ولاية جيجل تم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية.

**ثالثاً: تحديد طرق جمع البيانات**

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديد البيانات اللازمة للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، وذلك لمحاولة الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة وهذه المعلومات تشمل متغيرات الدراسة الميدانية والتي هي قياس أثر المزيج التسويقي في ولاية جيجل على الصورة المدركة للسياح.

من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا أسلوب الاستقصاء، وهو مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للسياح المتوافدين على ولاية جيجل في مختلف المناطق كبيوت الشباب وبعض الفنادق وحظيرة الحيوانات دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقصى (السائح) بالإجابة المباشرة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها، بالإضافة إلى تقديم

توضيحات له إذا كان لديه أي إبهام أو صعوبة في فهم سؤال ما، قمنا بتقديم الاستقصاء باللغة العربية (أنظر الملحق رقم 04).

#### المطلب الثاني: إعداد وتصميم الاستبيان

تم تصميم الإستبيان وفقا لمخطط البحث، وبالإعتماد على تعليمات الأستاذ المشرف وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وللحصول على قائمة استبيان مررنا على عدة مراحل وهي:

#### أولاً: تحديد عدد الأسئلة المراد وضعها

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب وضعها للوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة حيث احتوت قائمة الإستبيان على 27 سؤالاً مقسمة إلى جزئين، جزء متعلق بالمعلومات الشخصية ويتضمن 5 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة حول الموضوع) وتتضمن 21 سؤالاً.

قسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي:

- جزء متعلق بعناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي المتمثل في الأسئلة (1 و2 و3 و4) حيث:
  - ✓ السؤال (1): حول جودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل؛
  - ✓ السؤال (2): حول الترويج في ولاية جيجل؛
  - ✓ السؤال (3): حول التسعير في ولاية جيجل؛
  - ✓ السؤال (4): حول التوزيع في ولاية جيجل.
- جزء متعلق بعناصر المزيج التسويقي المستحدث للخدمات السياحية المتمثل في السؤال رقم 5؛
- جزء متعلق بالمتغير المتحرك الصورة المدركة عند السائح لمتنل في السؤال 6؛
- جزء متعلق بالصورة التي كونها السائح في ذهنه بعد زيارته لولاية جيجل المتمثل في السؤال رقم 7 (الصورة التي يجمعها السائح عن الولاية في ذهنه).

#### ثانياً: تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في الاستقصاء على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقصي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديدتها وعليه أن يختار جواباً واحداً على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس ليكارت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): مقياس التدرج الخماسي.



المصدر: من إعداد الطالبة

وضعنا مقياس يتكون من خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن شخصيته، واعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي لجميع أسئلة المعلومات التطبيقية (الجانب التطبيقي).

### ثالثا: صياغة الأسئلة

يعتبر أمر صياغة الأسئلة في غاية الأهمية، لذا حاولنا قدر الإمكان صياغة الأسئلة بالطريقة التي تسمح للمستقصي باستيعاب وفهم جميع الأسئلة باختلاف مستوى تعليمهم، حيث حاولنا استخدام كلمات سهلة وبسيطة في متناول الجميع، وتجنبنا الكلمات والجمل التي يمكن أن تترك المستقصي وابتعدنا قدر الإمكان عن الجمل التي تحمل أكثر من معنى.

وقمنا بترتيب الأسئلة على النحو التالي:

- جمعنا المعلومات الشخصية في بداية الاستقصاء وتلتها المعلومات التطبيقية، وذلك للبدء بالأسئلة البسيطة التي تجعل المستقصي يسترسل في الإجابة، كما حاولنا قدر الإمكان خلق نوع من التسلسل في قائمة الأسئلة وجعل المظهر الخارجي للاستقصاء جذابا وجميل ليغطي تأثير إيجابي للمستقصي.

رابعاً: فحص وتصحيح الاستبيان

بعد اتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديم قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف وبعد ذلك قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة لتحصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 130 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات المستردة 120 قائمة وتم إلغاء 6 قوائم لعدم اتمامها من قبل السياح.

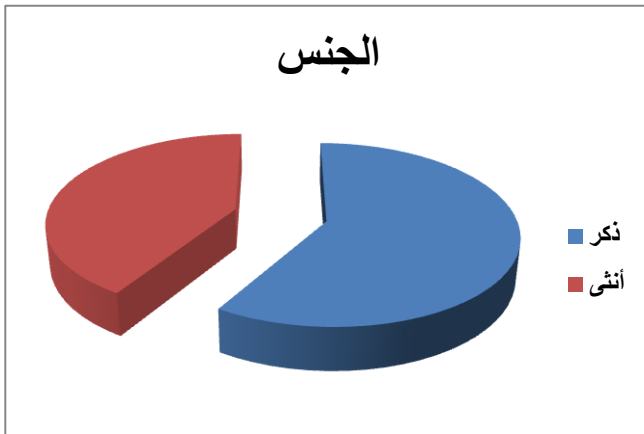
المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

سنقوم في هذا المطلب بدراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها حيث سنبدأ بدراسة نتائج البيانات الشخصية ثم ننتقل بعدها إلى تحليل عبارات الأسئلة المتعلقة بجانب الدراسة حول أثر التسويق السياحي على الصورة المدركة للسياح.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية

أ- متغير الجنس:

الجدول رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



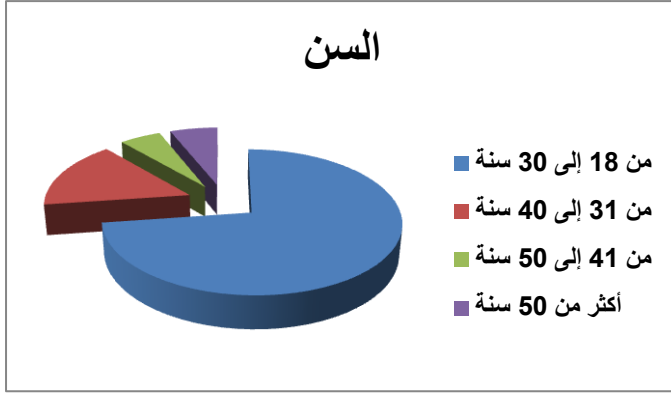
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	67	58.8 %
أنثى	47	41.2 %
المجموع	114	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج تحليل الاستقصاء

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 67 فرداً ما يقارب نسبة 59% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 47 فرداً بحوالي ما نسبته 41% من الحجم الإجمالي للعينة وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر سفراً من الإناث.

ب- متغير السن:

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب السن الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 30 سنة	83	72.8%
من 31 إلى 40 سنة	18	15.8%
من 41 إلى 50 سنة	6	5.3%
أكثر من 50 سنة	7	6.1%
المجموع	114	100%

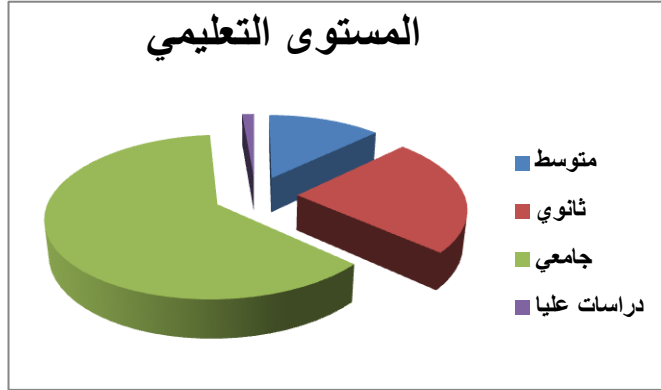
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

تشير النتائج أعلاه إلى أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب حيث وجد أن ما نسبته 72.8% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و30 سنة، حيث أن فئة الشباب تميل إلى السفر أكثر من باقي الفئات، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فقد كانت نسبتهم 15.8%، أما الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة والفئة التي سنها أكثر من 50 سنة فقد كانت نسبتاهما شبه متقاربة فقد بلغتا على التوالي 5.3%، 6.1%.

ت- متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم(3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم(3-4): توزيع أفراد العينة

حسب المستوى التعليمي



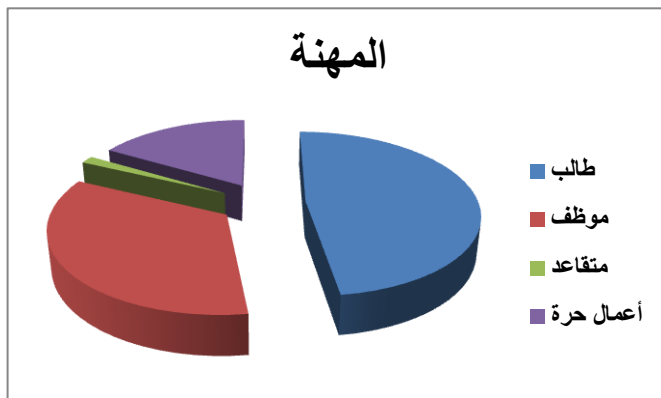
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
متوسط	13	11.4%
ثانوي	24	21.1%
جامعي	55	48.2%
دراسات عليا	22	19.3%
المجموع	114	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب في نسبة السياح حيث كان بنسبة 48.2%، ليليته المستوى الثانوي بنسبة 21.1%، دراسات عليا 19.3%، أما المستوى المتوسط فكان في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.4%.

ث- متغير المهنة:

الجدول رقم(3-5): توزيع أفراد العينة حسب المهنة الشكل رقم(3-5): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



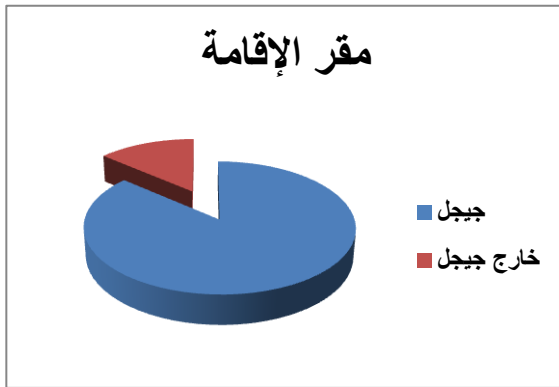
المهنة	التكرار	النسبة %
طالب	52	45.6%
موظف	37	32.5%
متقاعد	7	6.1%
أعمال حرة	18	15.8%
المجموع	114	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم من الطلاب حيث احتلت نسبتهم 45.6% من إجمالي نسب عينة الدراسة والذي من الممكن أن يرجع السبب إلى تنقلهم بسبب الدراسة أو الترفيه عن النفس في العطل، ثم تليها بعد ذلك فئة الموظفين الذين قدرت نسبتهم بـ 32.5% ثم أصحاب المهن الحرة بنسبة 15.8% وأخيرا فئة الأشخاص المتقاعدين بنسبة 6.1%.

### ج- متغير مقر الإقامة:

الجدول رقم (3-6): أفراد العينة حسب مقر الإقامة الشكل رقم (3-6): أفراد العينة حسب مقر الإقامة



النسبة %	التكرار	مقر الإقامة
20.2 %	23	جيجل
79.8 %	91	خارج جيجل
100 %	114	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين لمقر إقامة السياح أن معظم السياح يقيمون خارج الولاية أي أنهم سياح أجانب عن المنطقة حيث جاءت نسبة السياح المقيمين خارج منطقة جيجل 79.8%، أما السياح المحليين المقيمين في الداخل فكانت ضعيفة تقريبا  $\frac{1}{4}$  من نسبة المقيمين خارج جيجل وهي 20.2%.

### ثانيا: تحليل المعلومات التطبيقية

في هذا الجزء سنقوم بتحليل أسئلة الاستبيان المتعلقة بالجانب التطبيقي للإجابة على أسئلة البحث.

$$\bar{x} = \sum \frac{x}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$$

متوسط أداة القياس.



أ- جودة الخدمة السياحية:

الجدول رقم (3-7): نتائج التحليل الوصفي لجودة الخدمة السياحية

القرار الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات ما رأيك في العناصر التالية؟	المتغيرات
مقبولة	1.242	3.88	A1: تتلقى حسن المعاملة والترحاب في منطقة جيجل	X1: جودة
مقبولة	0.886	3.89	A2: تتوفر منطقة جيجل على الأمن	الخدمة
مقبولة	1.227	3.36	A3: تتوفر لك خدمات الإطعام والإقامة حسب رغبتك	السياحية
مقبولة	0.85014	3.705	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت كلها إيجابية نحو استخدام العبارات الثلاثة الآتية (تتلقى حسن المعاملة والترحاب في منطقة جيجل، تتوفر منطقة جيجل على الأمن، تتوفر لك خدمات الإطعام والإقامة حسب رغبتك) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي: (3.88، 3.89، 3.36).

وكذلك الحال بالنسبة للمتوسط العام لجودة الخدمة السياحية فهو إيجابي وهذا يعني أن أغلبية السياح يوافقون على جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في منطقة جيجل.

ب- الترويج السياحي:

الجدول رقم (3-8): نتائج التحليل الوصفي للترويج السياحي

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الاحصائي
X2: الترويج السياحي	B1: عن طريق الإشهار السياحي في التلفزة الوطنية	2.61	1.231	مرفوضة
	B2: عن طريق الإشهار السياحي في الإذاعة الوطنية	2.24	1.050	مرفوضة
	B3: عن طريق الأصدقاء والمعارف والجيران	4.07	1.070	مقبولة
	B4: عن طريق الجرائد الوطنية	2.54	1.191	مرفوضة
المجموع	المتوسط العام	2.8640	0.59416	مرفوضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت سلبية نحو استخدام عبارة عن طريق الإشهار السياحي في الإذاعة الوطنية للترويج السياحي في منطقة جيجل وذلك لأن متوسطها الحسابي (2.61) كان أقل من متوسط أداة القياس، إضافة إلى عبارة عن طريق الإشهار السياحي في التلفزة الوطنية وعبارة عن طريق الجرائد الوطنية التي كان متوسطهما الحسابي على التوالي (2.24، 2.54)، وهذا ما أثر على المتوسط العام للترويج السياحي وجعله أقل من متوسط أداة القياس بقيمة (2.8640).

بينما كانت اتجاهات العينة ايجابية في عبارة عن طريق الأصدقاء والمعارف والجيران بمتوسط حسابي (4.07) أكبر من متوسط أداة القياس، ويتضح لدينا أن معظم السياح قد تعرفوا على منطقة جيجل عن طريق الأصدقاء والمعارف والجيران.

## ت- التسعير السياحي:

الجدول رقم (3-9): نتائج التحليل الوصفي للتسعير السياحي

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الاحصائي
X3: التسعير السياحي	C1: تتناسب أسعار خدمات الإيواء مع جودة الخدمة المقدمة لك	3.33	1.239	مقبولة
	C2: تتناسب أسعار خدمات الإيواء مع ذلك	3.14	1.275	مقبولة
	C3: تتميز أسعار الخدمات التكميلية بالإرتفاع	3.19	1.254	مقبولة
المجموع	المتوسط العام	3.2222	0.79163	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

من الجدول نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت إيجابية نحو استخدام العبارات الثلاثة الآتية (تتناسب أسعار خدمات الإيواء مع جودة الخدمة المقدمة لك، تتناسب أسعار خدمات الإيواء والإيواء مع ذلك، تتميز أسعار الخدمات التكميلية بالإرتفاع) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي: (3.33، 3.14، 3.19).

وهذا ما أثر على المتوسط العام للتسعير السياحي فقد كان إيجابي وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة راضين عن أسعار الخدمات المقدمة لهم في منطقة جيجل.

ث- التوزيع السياحي:

الجدول رقم (3-10): نتائج التحليل الوصفي للتوزيع السياحي

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الاحصائي
X4: التوزيع السياحي	D1: تتواجد الفنادق في المنطقة في مواقع ملائمة وقريبة من أماكن الجذب السياحي	3.18	1.066	مقبولة
	D2: تستطيع حجز خدمات الإيواء بواسطة الهاتف والأنترنترنت	3.23	1.255	مقبولة
	D3: تتوفر خدمات الإطعام والإيواء في المنطقة بشكل كاف	3.13	1.085	مقبولة
المجموع	المتوسط العام	3.1784	0.81188	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

من الجدول نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت إيجابية نحو استخدام العبارات الثلاثة الآتية (تتواجد الفنادق في المنطقة في مواقع ملائمة وقريبة من أماكن الجذب السياحي، تستطيع حجز خدمات الإيواء بواسطة الهاتف والأنترنترنت، تتوفر خدمات الإطعام والإيواء في المنطقة بشكل كاف) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي: (3.18، 3.23، 3.13).

وهذا ما أثر على المتوسط العام للتوزيع السياحي (3.1784) فقد كان إيجابي وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا راضين عن طريقة حصولهم على الخدمات السياحية في منطقة جيجل.

## ج- عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

الجدول رقم (3-11): نتائج التحليل الوصفي لعناصر المزيج التسويقي المستحدثة

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الاحصائي
X5: عناصر المزيج المستحدثة	E1: ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة	2.96	1.237	مرفوضة
	E2: مقدمو الخدمة يظهرون بهيئة ومظهرين جيدين	3.37	1.107	مقبولة
	E3: الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية (الفنادق والمطاعم...) يمتلكون مهارات اتصال عالية	2.99	1.164	مرفوضة
المجموع	المتوسط العام	3.1053	0.96987	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة وجدت ايجابية نحو استخدام عبارة مقدمو الخدمة يظهرون بهيئة ومظهرين جيدين وذلك لأن متوسطها الحسابي (3.37) أكبر من متوسط أداة القياس.

بينما كانت اتجاهات العينة سلبية نحو باقي العبارات لأن متوسطهما الحسابي أقل من متوسط أداة القياس، وقد تبين أن عبارة الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية (الفنادق والمطاعم...) يمتلكون مهارات اتصال عالية بمتوسط حسابي (2.99) هو الأكثر سلبية، بينما ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة هي أكثر العبارات سلبية بكون متوسطها الحسابي هو الأقل (2.96).

وهذا ما أثر على المتوسط العام للعناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى (3.1053) فقد كان إيجابي وهذا يعني أن عبارة مقدمو الخدمة يظهرون بهيئة ومظهرين جيدين أثرت بشكل إيجابي في المتوسط العام لعناصر المزيج التسويقي الأخرى في منطقة جيجل.

ح- سلوك السائح:

الجدول رقم (3-12): نتائج التحليل الوصفي لسلوك السائح

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الاحصائي
X6: سلوك السائح	G1: ترغب في زيارتها مرة أخرى	4.29	0.859	مقبولة
	G2: تتصح أقاربك وأصدقائك بزيارتها	4.26	0.810	مقبولة
	G3: تشعر بالرضا عن رحلتك إليها	4.39	0.760	مقبولة
المجموع	المتوسط العام	4.3158	0.65602	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

من الجدول نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت إيجابية نحو استخدام العبارات الثلاثة الآتية (ترغب في زيارتها مرة أخرى، تتصح أقاربك وأصدقائك بزيارتها، تشعر بالرضا عن رحلتك إليها) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي: (4.29، 4.26، 4.39).

وهذا ما أثر على المتوسط العام للتوزيع السياحي (3.1784) فقد كان إيجابي وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة راضين عن رحلتهم لمنطقة جيجل ومحبين زيارتها مرة أخرى ويرغبون بنصح أقاربهم وأصدقائهم بزيارتها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع أسئلة قائمة الاستقصاء المقدمة لهم والتي تتمحور حول التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح بمدينة جيجل، نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها بالاعتماد على مبدئ فرضية العدم بشكل  $(H_0)$ .

- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات: إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم  $(H_0)$  يعتمد على نتيجة مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية تحت مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$  المقرر.
- قاعدة القرار: فإذا كانت القيمة المحسوبة تقع في منطقة الرفض أي أنها أقل من القيمة الجدولية عندها نقبل  $(H_0)$  ويصبح استنتاجا مطابقا لمنطوق فرضية  $(H_0)$ .

وترفض ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحتسبة أكبر من القيمة الجدولية تحت مستوى المعنوية  $\alpha$  المقرر واللجوء إلى قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )<sup>1</sup>.

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

#### الفرضيات الفرعية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

**الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك السائح والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي والصورة المدركة للسياح في الوجة السياحية جيجل.

<sup>1</sup> - عبد الحميد عبد المجيد البلدوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج SPSS، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص149.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سلوك السائح والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

#### المطلب الأول: اختبار فرضيات علاقة الارتباط

لاختبار فرضية علاقة الارتباط نستخدم الاختبار الأحادي (متوسط مجتمع واحد) One Sample T.test، وأيضا باستخدام اختبار معنوية معامل الارتباط البسيط لبيرسن.

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضية سيتم أولا اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها، ومن ثم اختبار الفرضية الأساسية الأولى بشكل إجمالي.

- اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.



الجدول رقم (3- 13): اختبار One Sample T.test للفرضية الفرعية الأولى

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	$\delta$ Sig T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع
					المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.581	0.000	*1.67	46.601	$X_1$ : جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

مجال الثقة: 95%، (المعنوية المعتمدة)  $\delta = 5\%$ ،  $n = 114$

1- نجد:  $sig = 0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ( $\delta = 5\%$ ) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، إذن توجد علاقة ذات دلالة احصائية عالية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة عند السياح.

2- T المحسوبة ( $T = 46.601$ ) وهي أكبر من T الجدولية ( $T = 1.67$ ) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يتمثل في رفض فرضية العدم  $H_0$  واستبدالها بفرضية الوجود  $H_1$  ليصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

3-  $R = 0.581$  وهو يمثل علاقة الارتباط بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة وبعبارة أخرى كلما تم الاهتمام بجودة الخدمات السياحية أكثر كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات ايجابية (صورة مدركة جيدة)، والنتيجة النهائية هي قيام السياح بالترويج المجاني لمنطقة جيجل (عن طريق الكلمة المنطوقة) وهذا يؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-14): اختبار One Sample T.test للفرضية الفرعية الثانية

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	$\delta$ Sig T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع
					المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.320	0.000	1.67	51.466	$X_2$ : الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1- نجد:  $sig = 0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ( $\delta = 5\%$ ) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين الترويج السياحي والصورة المدركة عند السياح.

2- T المحسوبة ( $T = 51.466$ ) وهي أكبر من T الجدولية ( $T = 1.67$ ) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الثانية يتمثل في رفض فرضية العدم  $H_0$  واستبدالها بفرضية الوجود  $H_1$  ليصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

3-  $R = 0.320$  وهو يمثل علاقة الارتباط بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسائح، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين الترويج السياحي والصورة المدركة وبعبارة أخرى كلما زاد الاهتمام بالترويج للمنطقة أكثر كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات ايجابية (صورة مدركة جيدة) عند السائح عن المنطقة، وهذا سيؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-15): اختبار One Sample T.test للفرضية الفرعية الثالثة

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	$\delta$ Sig T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع
					المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.383	0.000	1.67	43.460	$X_3$ : التسعير السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1- نجد:  $sig = 0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ( $\delta = 5\%$ ) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين التسعير السياحي والصورة المدركة عند السياح.

2- T المحسوبة ( $T = 43.460$ ) وهي أكبر من T الجدولية ( $T = 1.67$ ) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الثالثة يتمثل في رفض فرضية العدم  $H_0$  واستبدالها بفرضية الوجود  $H_1$  ليصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

3-  $R = 0.383$  وهو يمثل علاقة الارتباط بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسائح، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين التسعير السياحي والصورة المدركة وبعبارة أخرى كلما تمت المطابقة بين الأسعار والخدمات السياحية المقدمة كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات ايجابية (صورة مدركة جيدة)، والنتيجة النهائية هي قيام السائح بالترويج المجاني لمنطقة جيجل (عن طريق الكلمة المنطوقة) وهذا يؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-16): اختبار One Sample T.test للفرضية الفرعية الرابعة

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	$\delta$ Sig T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع
					المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.234	0.000	1.67	41.799	$X_4$ : التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1- نجد:  $sig = 0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ( $\delta = 5\%$ ) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة عند السياح.

2-  $T$  المحسوبة ( $T = 41.799$ ) وهي أكبر من  $T$  الجدولية ( $T = 1.67$ ) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الرابعة يتمثل في رفض فرضية العدم  $H_0$  واستبدالها بفرضية الوجود  $H_1$  ليصبح منطوق الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

3-  $R = 0.234$  وهو يمثل علاقة الارتباط بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة وبعبارة أخرى كلما تم توزيع المنشآت والهياكل القاعدية بشكل كبير كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات ايجابية (صورة مدركة جيدة)، والنتيجة النهائية هي قيام السياح بالترويج المجاني لمنطقة جيجل (عن طريق الكلمة المنطوقة) وهذا يؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-17): اختبار One Sample T.test للفرضية الفرعية الخامسة

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	$\delta$ Sig T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع
					المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.382	0.000	1.67	34.185	$X_5$ : عناصر المزيج التسويقي المستحدثة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1- نجد:  $sig = 0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ( $\delta = 5\%$ ) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة عند السياح.

2- T المحسوبة ( $T = 34.185$ ) وهي أكبر من T الجدولية ( $T = 1.67$ ) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الخامسة يتمثل في رفض فرضية العدم  $H_0$  واستبدالها بفرضية الوجود  $H_1$  ليصبح منطوق الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

3-  $R = 0.282$  وهو يمثل علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسائح، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين كل من عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة وبعبارة أخرى كلما تم الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي المستحدثة بشكل كبير كلما تكونت عند السائح اتجاهات ايجابية (صورة مدركة جيدة)، والنتيجة النهائية هي قيام السائح بالترويج المجاني لمنطقة جيجل (عن طريق الكلمة المنطوقة) وهذا يؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك السائح والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3- 18): اختبار One Sample T.test للفرضية الفرعية الخامسة

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	$\delta$ Sig T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع
					المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.662	0.000	1.67	70.241	$X_6$ : سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1- نجد:  $sig = 0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ( $\delta = 5\%$ ) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين سلوك السائح والصورة المدركة عنده.

2- T المحسوبة ( $T = 70.241$ ) وهي أكبر من T الجدولية ( $T = 1.67$ ) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية السادسة يتمثل في رفض فرضية العدم  $H_0$  واستبدالها بفرضية الوجود  $H_1$  ليصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك السائح والصورة المدركة لديه بالوجهة السياحية جيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

3-  $R = 0.662$  وهو يمثل علاقة الارتباط بين سلوك السائح والصورة المدركة لديه، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين سلوك السائح والصورة المدركة وبعبارة أخرى كلما تم الإهتمام بالسائح بشكل كبير وتم تقديره وتقديم خدمات جيدة له ومساعدته في أسعار الخدمات المقدمة له كلما جعله ذلك يشعر بالرضا عن زيارته للمنطقة ويحبذ الرجوع إليها مرة أخرى وإعادة الزيارة ويصح الأقارب والأهل بزيارتها، هذا ما يجعله يكون اتجاه ايجابي (صورة مدركة جيدة)، والنتيجة النهائية هي قيام السائح بالترويج المجاني لمنطقة جيجل (عن طريق الكلمة المنطوقة) وهذا يؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

وبناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية سنجد القرار الاحصائي حول الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول رقم (3-19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	T Sig δ درجة المعنوية	R معامل الارتباط	القرار الاحصائي حول H <sub>0</sub>
الفرضية الفرعية الأولى	46.601	1.67	0.000	0.583	رفض H <sub>0</sub> وقبول H <sub>1</sub>
الفرضية الفرعية الثانية	51.466	1.67	0.000	0.320	رفض H <sub>0</sub> وقبول H <sub>1</sub>
الفرضية الفرعية الثالثة	43.460	1.67	0.000	0.383	رفض H <sub>0</sub> وقبول H <sub>1</sub>
الفرضية الفرعية الرابعة	41.799	1.67	0.000	0.234	رفض H <sub>0</sub> وقبول H <sub>1</sub>
الفرضية الفرعية الخامسة	34.185	1.67	0.000	0.382	رفض H <sub>0</sub> وقبول H <sub>1</sub>
الفرضية الفرعية السادسة	70.241	1.67	0.000	0.662	رفض H <sub>0</sub> وقبول H <sub>1</sub>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

تشير نتائج اختبار (T) الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأساسية الأولى الملخصة في الجدول أعلاه إلى رفض جميع الفرضيات الفرعية (H<sub>0</sub>) وقبول (H<sub>1</sub>) مما يؤدي إلى استنتاج أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بين عناصر المزيج التسويقي سواء أخذت هذه العناصر بصورة مستقلة أو بصورة كلية. وهذا يعني أن كل من الخدمات السياحية، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، التسعير السياحي وعناصر المزيج التسويقي المستحدثة المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية بجيجل ومديرية السياحة لها علاقة ايجابية مع الصورة المدركة للسائح لوجهته السياحية بجيجل.

والنتيجة النهائية هي رفض فرضية العدم الأساسية (H<sub>0</sub>) وقبول فرضية الوجود (H<sub>1</sub>) ليصبح نص الفرضية الأساسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل بدلالة احصائية 5% وفي مجال ثقة 95%، سواء أخذت بشكل منفرد أو بشكل مجمع.

مما يعني أن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي يؤثر بشكل كبير ومباشر على تكوين اتجاهات ايجابية عن منطقة جيجل السياحية في أذهان السياح ونقلها للآخرين بصورة جيدة، وهذا ما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح بشكل مستمر.

#### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الإتجاه العام (التأثير)

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، لاختبار الفرضية الأساسية الثانية يتطلب أولاً إثبات صحة أو نفي الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وبذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.

#### - اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل. ونستخدم اختبار " Anova " لتحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (3-20): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمات السياحية

المتغير التابع	المحسوبة	F الجدولية	Sig F درجة المعنوية	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التفسير	القرار الاحصائي
X <sub>1</sub> : جودة الخدمات السياحية	57.019	2.33	0.000	0.581	0.337	رفض H <sub>0</sub> وقبول H <sub>1</sub>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

مستوى المعنوية = 5%، مجال الثقة = 95%، n=114، df = (1,112)

من خلا الجدول أعلاه وبناء على نتائج SPSS نجد ما يلي:

1- sig = 0.000 وهو أقل من قيمة المعنوية δ = 5% المعتمدة، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ونستنتج بأن لجودة الخدمات السياحية تأثير على الصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.



2-  $F$  المحسوبة ( $F=47.019$ ) أكبر من  $F$  الجدولية ( $F=2.33$ ) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم  $H_0$  للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود  $H_1$  حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، مما يعني أنه كلما اهتمت المؤسسات السياحية بتحسين ورفع جودة خدماتها السياحية كلما أدى ذلك إلى تكوين صورة مدركة ايجابية وجيدة لدى السائح عن المنطقة وهذا يؤدي إلى نقل انطباعات حسنة عند عودته إلى مقر سكناه، وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني لصورة المنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3-  $R^2=0.337$  من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن عنصر جودة الخدمات السياحية بأبعاده المذكورة (تتلقى حسن المعاملة والترحاب في منطقة جيجل، تتوفر منطقة جيجل على الأمن، تتوفر لك خدمات الإطعام والإقامة حسب رغبتك) يفسر ما نسبته 33.7% من المتغيرات التي تحدث في الصورة المدركة للسائح في منطقة جيجل السياحية والتأثير في قرار اختيار السائح لهذه الوجهة، وأما النسبة الباقية والتي هي 66.3% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغيرات الأخرى في الصورة المدركة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3- 21): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط للترويج السياحي

القرار الاحصائي	$R^2$ معامل التفسير	$R$ معامل الارتباط	$\delta$ Sig F	$F$ الجدولية	$F$ المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.102	0.320	0.001	2.33	12.747	$X_2$ : الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1-  $sig = 0.001$  وهو أقل من قيمة المعنوية  $\delta = 5\%$  المعتمدة، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ونستنتج بأن هناك تأثير للترويج السياحي على الصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

2-  $F$  المحسوبة ( $F = 12.747$ ) أكبر من  $F$  الجدولية ( $F = 2.33$ ) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم  $H_0$  للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود  $H_1$  حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الترويج السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، مما يعني أنه كلما اهتمت المؤسسات السياحية بالترويج للمنطقة كلما أدى ذلك إلى تكوين صورة مدركة ايجابية وجيدة لدى السائح عن المنطقة وهذا يؤدي إلى نقل انطباعات حسنة عند عودته إلى مقر سكنه، وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني لصورة المنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3-  $R^2 = 0.102$  من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن عنصر الترويج السياحي يفسر ما نسبته 10.2% فقط من المتغيرات التي تحدث في الصورة المدركة للسائح في منطقة جيجل السياحية والتأثير في قرار اختيار السائح لهذه الوجهة، وأما النسبة الباقية والتي هي 89.8% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغيرات الأخرى في الصورة المدركة، وهذا يعني أن الترويج في منطقة جيجل ضعيف جدا وقليل.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-22): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسعير السياحي

القرار الاحصائي	$R^2$ معامل التفسير	$R$ معامل الارتباط	$\delta$ Sig F	$F$ الجدولية	$F$ المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.146	0.383	0.000	2.33	19.211	$X_3$ : التسعير السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1-  $sig = 0.000$  وهو أقل من قيمة المعنوية  $\delta = 5\%$  المعتمدة، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ونستنتج بأن للتسعير السياحي تأثير على الصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

2-  $F$  المحسوبة ( $F = 19.211$ ) أكبر من  $F$  الجدولية ( $F = 2.33$ ) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم  $H_0$  للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود  $H_1$  حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسعير السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، مما يعني أنه كلما كان سعر الخدمات السياحية جيدا ومساعدة للسياح السياحية كلما أدى ذلك إلى تكوين صورة مدركة ايجابية وجيدة لدى السائح عن المنطقة وهذا يؤدي إلى نقل انطباعات حسنة عند عودته إلى مقر سكنه، وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني لصورة المنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3-  $R^2 = 0.146$  من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن التسعير السياحي بأبعاده المذكورة (تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع جودة الخدمة المقدمة لك، تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع دخلك، تتميز أسعار الخدمات التكميلية "الأنترنت، الحفلات، مواقف السيارات" بالارتفاع) يفسر ما نسبته 14.6% من المتغيرات التي تحدث في الصورة المدركة للسائح في منطقة جيجل السياحية والتأثير في قرار اختيار السائح لهذه الوجهة، وأما النسبة الباقية والتي هي 85.4% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغيرات الأخرى في الصورة المدركة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-23): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط للتوزيع السياحي

القرار الاحصائي	$R^2$ معامل التفسير	$R$ معامل الارتباط	$\delta$ Sig F	$F$ الجدولية	$F$ المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.055	0.234	0.012	2.33	6.504	$X_4$ : التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1-  $sig = 0.012$  وهو أقل من قيمة المعنوية  $\delta = 5\%$  المعتمدة، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ونستنتج بأن للتوزيع السياحي تأثير على الصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

2-  $F$  المحسوبة ( $F = 6.504$ ) أكبر من  $F$  الجدولية ( $F = 2.33$ ) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم  $H_0$  للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود  $H_1$  حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع السياحي والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، مما يعني أنه كلما كان الاهتمام بتوزيع هياكل الاستقبال في المنطقة وغيرها كلما كان ذلك جيدا تكوين صورة مدركة ايجابية وجيدة لدى السائح عن المنطقة وهذا يؤدي إلى نقل انطباعات حسنة عند عودته إلى مقر سكناه، وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني لصورة المنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3-  $R^2 = 0.055$  من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن التوزيع السياحي بأبعاده المذكورة (تتواجد الفنادق في المنطقة في مواقع ملائمة وقريبة من أماكن الجذب السياحي، تستطيع حجز خدمات الإيواء بواسطة الهاتف والإنترنت، تتوفر خدمات الإطعام والإيواء في المنطقة بشكل كاف) يفسر ما نسبته 5.5% من المتغيرات التي تحدث في الصورة المدركة للسائح في منطقة جيجل السياحية والتأثير في قرار اختيار السائح لهذه الوجهة، وأما النسبة الباقية والتي هي 94.5% تعود

لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغييرات الأخرى في الصورة المدركة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-24): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لعناصر المزيج التسويقي الأخرى

القرار الاحصائي	$R^2$ معامل التفسير	$R$ معامل الارتباط	$\delta$ Sig F	$F$ الجدولية	$F$ المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.146	0.382	0.000	2.33	19.128	$X_5$ : عناصر المزيج التسويقي الأخرى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1-  $sig = 0.000$  وهو أقل من قيمة المعنوية  $\delta = 5\%$  المعتمدة، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ونستنتج بأن لعناصر المزيج التسويقي الأخرى (الناس، العنصر المادي، عملية تقديم الخدمة) تأثير على الصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

2-  $F$  المحسوبة ( $F = 19.128$ ) أكبر من  $F$  الجدولية ( $F = 2.33$ ) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم  $H_0$  للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود  $H_1$  حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، مما يعني أنه كلما زاد الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي المستحدثة كلما أدى ذلك إلى تكوين صورة مدركة ايجابية وجيدة لدى السائح عن المنطقة وهذا يؤدي إلى نقل انطباعات حسنة عند عودته إلى مقر سكنه، وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني لصورة المنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3-  $R^2 = 0.146$  من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن عناصر المزيج التسويقي المستحدثة بأبعادها المذكورة (ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة، مقدمو الخدمة يظهرون بهيئة ومظهرين جيدين، الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية يمتلكون مهارات اتصال جيدة) يفسر ما

نسبته 14.6% من المتغيرات التي تحدث في الصورة المدركة للسائح في منطقة جيجل السياحية والتأثير في قرار اختيار السائح لهذه الوجهة، وأما النسبة الباقية والتي هي 85.4% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغيرات الأخرى في الصورة المدركة.

**الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سلوك السائح والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل.

الجدول رقم (3-25): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لسلوك السائح

القرار الاحصائي	$R^2$ معامل التفسير	$R$ معامل الارتباط	$\delta$ Sig F	$F$ الجدولية	$F$ المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	<b>0.438</b>	<b>0.662</b>	<b>0.000</b>	<b>2.33</b>	<b>87.362</b>	$X_6$ : سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

1-  $sig = 0.000$  وهو أقل من قيمة المعنوية  $\delta = 5\%$  المعتمدة، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ونستنتج بأن لسلوك السائح تأثير على الصورة المدركة له بالوجهة السياحية جيجل.

2-  $F$  المحسوبة ( $F = 87.362$ ) أكبر من  $F$  الجدولية ( $F = 2.33$ ) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم  $H_0$  للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود  $H_1$  حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سلوك السائح والصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيجل، مما يعني أن السائح قد كون صورة ايجابية وجيدة عن المنطقة حين زيارته لها وهذا يؤدي إلى نقل انطباعات حسنة عند عودته إلى مقر سكناه، وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني لصورة المنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3-  $R^2 = 0.438$  من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن سلوك السائح بأبعاده المذكورة (ترغب في زيارتها مرة أخرى، تنصح أقاربك وأصدقائك بزيارتها، تشعر بالرضا عن رحلتك إليها) يفسر ما نسبته 14.6% من المتغيرات التي تحدث في الصورة المدركة للسائح في منطقة جيجل

السياحية والتأثير في قرار اختيار السائح لهذه الوجهة مرة أخرى، وأما النسبة الباقية والتي هي 56.2% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغييرات الأخرى في الصورة المدركة.

بناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية سنجد القرار الاحصائي حول الفرضية الرئيسية الثانية وذلك في الجدول اللاحق:

الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية

القرار الاحصائي	$R^2$ معامل التفسير	$R$ معامل الارتباط	$\delta$ Sig F	$F$ الجدولية	$F$ المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.337	0.581	0.000	2.33	57.019	الفرضية الفرعية الأولى
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.102	0.320	0.001	2.33	12.747	الفرضية الفرعية الثانية
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.146	0.383	0.000	2.33	19.211	الفرضية الفرعية الثالثة
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.055	0.234	0.012	2.33	6.504	الفرضية الفرعية الرابعة
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.146	0.382	0.000	2.33	19.128	الفرضية الفرعية الخامسة
رفض $H_0$ وقبول $H_1$	0.438	0.662	0.000	2.33	87.362	الفرضية الفرعية السادسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء

تشير نتائج الاختبار ( $F$ ) للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والملخصة في الجدول أعلاه، إلى أن كل الفرضيات الفرعية كان القرار الاحصائي حولها هو رفض  $H_0$  وقبول  $H_1$ . مما يؤدي إلى استنتاج بأن هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية عالية لعناصر المزيج التسويقي السياحي (جودة الخدمات السياحية، الترويج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الناس، العنصر المادي، عملية تقديم الخدمة) على الصورة المدركة للسائح بالوجهة السياحية جيجل.

والنتيجة النهائية هنا هي رفض  $H_0$  للفرضية الرئيسية الثانية وقبول  $H_1$  ليصبح نص الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل. ويمكن تفسير هذه الفرضية على أساس أن عناصر المزيج التسويقي متكاملة

ولها تأثير مباشر على الصورة المدركة للعينة المدروسة سواء أخذت هذه العناصر بصفة مستقلة (منفردة) أي كل عنصر مع المتغير التابع أو أخذت بصفة مجتمعة.

وعليه كلما كان الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي وبأبعاده المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية بجيجل ومديرية السياحة للمنطقة كلما كان هناك تكوين لاتجاهات ايجابية وصورة مدركة جيدة لدى السياح عن منطقة جيجل السياحية مما يؤدي إلى الترويج المجاني لها من طرف السياح عند عودتهم إلى مقر اقامتهم (باستعمال الكلمة المنطوقة) عن طريق الأصدقاء الأقارب والجيران.

والمحصلة النهائية كسب ولاء السياح الدائمين والمحافظة عليهم لأطول مفتره ممكنة، وكذا زيادة الإقبال السياحي على المنطقة (الوجهة السياحية جيجل) سواء من داخل الوطن أو حتى من خارجه، بشرط الاهتمام بزيادة هياكل الاستقبال والتطوير في الخدمات السياحية الأساسية (الإطعام، النقل، الترفيه...) لأنها كلها مجمعة تساهم في بناء الصورة المدركة الجيدة للسياح عن المنطقة.



من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا إعطاء صورة شاملة عن عناصر المزيج التسويقي السياحي في منطقة جيجل وكيف يؤثر على تكوين الصورة المدركة عند السياح وذلك باستقصاء عينة منهم، وتوصلنا إلى أنه رغم ما تتميز به منطقة جيجل من مقومات طبيعية وبشرية إلا أن هذا غير كاف لجذب السياح فهناك نقص كبير في عنصر الترويج لهذه الأخيرة وهذا ما قد يجعل عدد السياح الوافدين إليها ثابتا أو متناقصا مع الوقت إذا لم يكن هناك اهتمام جيد بباقي عناصر المزيج التسويقي كالمساعدة في أسعار الخدمات السياحية المقدمة للسائح لكي تتماشى مع دخله وتجعله يطلب خدمات أكثر، وكذلك تطوير المنشآت القاعدية وهياكل الاستقبال ومحاولة رسم صورة جيدة وجميلة ايجابية في ذهن السائح من خلال حسن استقباله ومعاملته طوال فترة اقامته في المنطقة لكي يحبذ الرجوع إليها ومعاودة الزيارة مرة أخرى ويقوم بنصح أهله وأقاربه بزيارتها.



الخائفة

العامّة

لقد أصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير في الآونة الأخيرة، بعد أن كانت السياحة عبارة عن نشاط بسيط يقتصر على التنقل من مكان إلى آخر للبحث عن الرزق. وذلك لما بإمكان السياحة أن تحققه في اقتصاد البلد، لذا أصبحت كل المؤسسات السياحية تسلط الضوء على التسويق السياحي على غرار هدف تحقيق الأرباح من خلال تصميم مزيج تسويقي يهدف إلى لفت انتباه السائح وجذبه نحوها بشتى الطرق، في ظل المنافسة القوية التي جعلت كل منها يطمح لتصدر السوق، فقد أصبح شغلهم الشاغل هو كسب ثقة وولاء السائح من خلال اشباع رغباته وتحقيق متطلباته وحاجاته لأن هذا يؤثر على سلوكه وعلى قراراته الشرائية، وتسعى هذه المؤسسات للاهتمام بالسائح اهتماما كبيرا لتكوين صورة جيدة في ذهنه تجعله يتخذ قراراته على أساسها.

ورسم صورة ايجابية في ذهن السائح يعتبر تحد بحد ذاته بين المؤسسات السياحية سواء قبل تلقيه للخدمة من خلال الترويج الجيد أو بعد تلقيه لها عن طريق التوزيع، فطريقة تلقيه للخدمات تخلق عنده انطبعا محددًا سواء كان ايجابيا أو سلبيا، وتعتبر عناصر المزيج التسويقي الورقة الراجعة لكل المؤسسات السياحية حيث من خلالها تستطيع التحكم في سلوك السائح لكونه يتخذ قراراته ويحدد وجهاته بناء على الصورة المكونة في ذهنه.

وهذا ما حاولنا التطرق إليه من خلال محاولة الإجابة على اشكالية البحث ما مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة للسياح في الوجهة السياحية جيبل؟

وعلى أساس هذا تم التناول في الفصل الأول عموميات حول السياحة حيث تطرقنا فيه إلى التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي التقليدي والمستحدث، والفصل الثاني تناولنا فيه الصورة المدركة وسلوك السائح، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للدراسة الميدانية وقمنا بتشخيص التسويق السياحي وعلاقته بالصورة المدركة للسياح حيث قمنا بإسقاط الدراسة على مجموعة من السياح بعينة قدرت بـ 114 سائحا من خلال استقصائهم.

ومن هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا:

#### ❖ نتائج اختبار الفرضيات:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيبل، حيث أشارت نتائج اختبار ( $T$ ) إلى أن الفرضيات الفرعية المنبثقة منها

رفضت، وهذا يعني أن كل من الخدمات السياحية، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، التسعير السياحي وعناصر المزيج التسويقي المستحدثة المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية بجيجل لها علاقة ايجابية مع الصورة المدركة للسائح لوجهته السياحية جيجل.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسائح بالوجهة السياحية جيجل، على اعتبار أن نتائج اختبار ( $F$ ) للفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية كان قرارها الاحصائي هو الرفض وهذا يعني أن كل عناصر المزيج التسويقي تأثر على الصورة المدركة للسائح.

❖ نتائج الدراسة: ومن خلال الدراسة نستخلص إلى النتائج التالية:

• نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ تطور السياحة بشكل كبير بسبب التقليل في ساعات العمل للتطور التكنولوجي الحاصل حالياً؛
- ✓ المزيج التسويقي هو دمج بين عناصر التسويق؛
- ✓ ينقسم المزيج التسويقي إلى شقين: المزيج التسويقي التقليدي المتضمن كل من الخدمة، السعر، التوزيع والترويج والمزيج التسويقي المستحدث ويضم عنصر الناس، العنصر المادي، العمليات؛
- ✓ يتأثر التسعير السياحي بالقدرات الشرائية للسائح؛
- ✓ الصورة المدركة هي حكم السائح على نتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة؛
- ✓ الصورة المدركة من الأساليب المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق كافة؛
- ✓ تكوّن الصورة في ذهن السائح من خلال تجاربه السابقة وزيارته لمناطق معينة، أو عن طريق الترويج؛

✓ تأثر الصورة المدركة في ذهن السائح على سلوكه وعلى قراراته الشرائية.

• نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ على الرغم من أن ولاية جيجل ولاية سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية التي تؤهلها لتكون مقصداً سياحياً مهماً، لم ترتقي السياحة بها إلى المستوى المطلوب؛
- ✓ عدم وجود استراتيجيات واضحة لتطوير السياحة بالولاية؛
- ✓ افتقار الولاية لوسائل الترويج فهي لا تعتمد على التلغزة والإذاعة بشكل كبير حيث كان متوسطها الحسابي ضعيف جداً (2.61)؛

- ✓ تتناسب أسعار الخدمات (الإطعام والإيواء) المقدمة مع أسعارها وارتفاع في أسعار الخدمات التكميلية في الولاية حيث كان متوسطها الحسابي مرتفع نوعا ما (3.19)؛
  - ✓ عدم تمتع الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية بمهارات اتصال عالية؛
  - ✓ الاحترام العائلي في الولاية يجعل السياح يختارونها وجهة سياحية لهم.
  - ✓ بالنسبة لمتغير الخدمات السياحية وجدت أنها ذات اتجاهات إيجابية من طرف السياح حيث كان رأيهم عن توفر الأمن بجيجل ايجابي جدا بمتوسط حسابي عال (3.88)؛
  - ✓ بالنسبة لمتغير الترويج السياحي كان سلبيا بمتوسط عام (2.8640) لأن الترويج للولاية عن طريق الإذاعة الوطنية والتلفزة قليلا وكان سلبيا بمتوسطين حسابيين قيمتهما على التوالي (2.24، 2.61)؛
  - ✓ بالنسبة لمتغير التسعير السياحي فقد وجد أنه ذو اتجاه ايجابي من طرف السياح وذلك كون أن عبارة أسعار خدمات الإيواء والإطعام تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة كان متوسطها الحسابي (3.33)؛
  - ✓ بالنسبة لمتغير الترويج السياحي فقد كان ذو اتجاهات ايجابية بمتوسط عام قيمته (3.1784)، حيث كانت العبارة تستطيع حجز خدمات الإيواء بواسطة الهاتف والأنترنيت أكثر ايجابية لأن متوسطها الحسابي قدر ب(3.23)؛
  - ✓ بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الاخرى فقد وجدت أنها ذات اتجاهات ايجابية من طرف السياح، فكان متوسطها الحسابي العام (3.1053) على الرغم من أن عبارتا (ديكورات الفنادق والمطعم عصرية و عبارة الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية (الفنادق والمطاعم...) يمتلكون مهارات اتصال عالية) ذات اتجاهات سلبية من طرف السياح؛
  - ✓ بالنسبة لتقييم جودة الخدمات السياحية فقد وجدت ذات ميول ايجابية بمتوسط حسابي عال (4.3158).
- ❖ **الاقتراحات والتوصيات:**
- ✓ يجب الاعتماد على الترويج بكثرة للتعريف بولاية جيجل عن طريق التلفزة والأنترنيت واللافتات وغيرها من وسائل الترويج؛
  - ✓ التقليل في أسعار الخدمات التكميلية من خلال جعلها أكثر مرونة، وتشجيع المنافسة في مجال تقديم الخدمات التكميلية من أجل تخفيض أسعارها؛
  - ✓ اعتماد المؤسسات السياحية على الخدمات الإلكترونية في مجال حجز خدمات الإيواء؛
  - ✓ الاهتمام بقطاع السياحة في الولاية بشكل أكبر لجذب أكبر عدد من السياح، وتشجيع الاستثمار السياحي بالنسبة للقطاع الخاص؛

- ✓ تكوين أشخاص في مجال السياحة ليكونوا أكثر تأقلمًا وانسجامًا مع السياح، وذلك يفتح تخصصات في مجال السياحة بالجامعات ومعاهد التكوين المهني؛
- ✓ الاهتمام بالمرافق العمومية والإكثار منها.
- ❖ آفاق الدراسة: نظرا لانتساع أفق الدراسة ولحدود الدراسة التي اعتمدها لمعالجة هذا البحث، والتي نعتبرها بداية لمجال واسع في ميدان البحث في علاقة المزيج التسويقي بالصورة المدركة، ولهذا نقترح بعض المواضيع التي تكون بمثابة إشكاليات لموضوع أخرى ومنها:
  - ✓ الترويج السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح؛
  - ✓ الكلمة المنطوقة وأثرها على الصورة المدركة للسياح.



فائمة

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2002.
2. ابراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الطبعة الأولى، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008.
3. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، 1999.
4. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
5. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1998.
6. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2007.
7. حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
8. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
9. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
10. زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
11. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2002.
12. سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1984.
13. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.



14. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2006.
15. عبد الحميد عبد المجيد البلدوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج SPSS، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
16. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الطبعة الأولى، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2005.
17. عبد القادر حلمي، مدخل إلى الإحصاء، بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994.
18. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2008.
19. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010.
20. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
21. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، 2007.
22. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
23. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
24. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، 2007.
25. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2007.
26. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
27. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.

28. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، **جغرافية السياحة**، الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة الانجو المصرية للنشر والتوزيع، 2001.
29. محمد عبيدات، **التسويق السياحي "مدخل سلوكي"**، الطبعة الثانية، عمان: وائل للنشر والتوزيع، 2005.
30. محمد عبيدات، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
31. محمد فريد الصحن، **التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)**، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998.
32. محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
33. مروان السكر العدوان، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، الطبعة الاولى، عمان: دار المجدلوي للنشر والتوزيع، 1999.
34. مروان محمد نجيب، **دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية**، القاهرة: دار شتات للنشر والتوزيع، 2004.
35. مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.
36. مصطفى يوسف كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، الطبعة الأولى، دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
37. منال شوقي عبد المعطى احمد، **جغرافية السياحة**، الطبعة الاولى، الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، 2001.
38. نزار عبد المجيد البرورابي، أحمد محمد فهمي البرزنخي، **استراتيجيات التسويق**، الطبعة الاولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
39. نعيم الظاهر، سراب الياس، **مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة "1"**)، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007.
40. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
41. هدى سيد لطيف، **السياحة النظرية والتطبيق**، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994.

ب- رسائل جامعية:

1. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، الجزائر: جامعة بومرداس، 2009.
2. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، الجزائر: جامعة سطيف، 2012.
3. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، الجزائر: جامعة قسنطينة، 2012.
4. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006.
5. صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، الجزائر: جامعة مسيلة، 2006.
6. مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية: تخصص تسويق دولي، الجزائر: جامعة تلمسان، 2012.

ت- ملتقيات علمية:

- كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر: بسكرة، 09-10 مارس 2010.
- أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مقترح مقدم، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر: جامعة بنها، 2011.

ث- مجلات علمية محكمة:

1. أسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5 إلى 6 أبريل 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72.
2. بلقاسم تويبة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013.

3. خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، 2011.
4. رشيد فراح، بودلة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجله أبحاث اقتصادية وإدارية"، العدد 12، 2012.
5. سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة، المجلد 13، العدد 48، 2007.
6. عبد الرزاق بن سليمان بن أحمد أبو داود، "مفهوم السياحة وأهميته وإمكان تطبيقه على المملكة العربية السعودية"، مجلة ملف العقيق، المجلد 16، العدد 31-32.
7. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2005.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية:

a. Livres :

1. Claude demeure, Marketing, 4ème édition, Paris, édition Dalloz, 2003.
2. Emmanuelle le nagard-assayag, thierry lardinoit, de marketing, 11<sup>e</sup> édition, pearson France, 2013.
3. kotler & dubois, **Marketing Management**, 11<sup>e</sup> édition ; pearson edutication , Franc , Paris, 2004.
4. Kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing Management**, 9<sup>ème</sup> édition, publi union, france, 1998.
5. Lendrevie-lévy élindon , **Mercatar (théories et nouvele pratiques du Marketind )**, 9<sup>e</sup> édition, Dunod edution Paris, 2009.
6. Neil, B, **The Concept of Marketing Mix, Marketing Classic**, édi3 ; Allym & Bacom, INC, Boston, 1970.
7. Patricia Coutelle-brilleter véronique des qarets, **Marketing de l'analyse al'iction**, France, 2004, p172.

8. Terrel.G ,Williams ,**consumer behaviorfundamental ad strategie**,\_ New york, west publishing company, 1982.

**b. Sites Internet :**

1. سوسن شاكر مجيد، أنواع الذاكرة، خصائصها، وأنماط التخزين، الحوار المتمدن، العدد3736،  
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=308864>،2012
2. محمد السقا عيد، ذاكرة الإنسان-ذاكرة وبيان،  
<http://www.eajaz.org/index.php/component/content/article/86-Twenty-eighth-issue/808-Human-memory>
3. <http://aladdin.7olm.org/t117-topic>
4. <http://www.abahe.co.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/60720-marketing-planning-and-its-importance.html>
5. <http://www.onbusines.com/publ/1-1-0-142>
6. <http://www.abegs.org/Aportal/Post/Show?id=19070&forumid=23>
7. [http://www.hrdiscussion.com/hr59801.html#.U1bnlVV\\_s6g](http://www.hrdiscussion.com/hr59801.html#.U1bnlVV_s6g)
8. [http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_9998.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_9998.html)
9. <http://www.startimes.com/?t=29870511>
10. <http://tanmyabsharya.blogspot.com/2011/11/1943.html>
11. <http://vb.n4hr.com/211258.html>
12. <http://educ.forumactif.com/t1383-topic>
13. <http://ar.wikipedia.org>
14. <http://www.dcwjjel.dz/index.php/wilaya>



فائمة

املاحف

الملحق رقم 01





الملحق رقم 02



الكهوف العجيبة



الشريط الساحلي



المنار الكبير



غار الباز



المحمية الطبيعية



حظيرة الحيوانات



الملحق رقم 03

متحف كتامة



دار الثقافة



## الملحق رقم 04

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية علوم اقتصادية التسيير وعلوم تجارية

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

### قائمة الاستبيان

#### موضوع البحث:

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر الموسومة بعنوان "التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح"، تم تصميم الاستبيان الذي بين أيديكم، نتوقع مساهمتكم الجادة في الإجابة على هذه الأسئلة، وكل ما سيرد في إجاباتكم سيكون موضوع احترام وكافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية: 2013-2014

الإجابة تكون بوضع علامة (x) في المكان المناسب

أولاً: المعلومات الشخصية

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2-السن:

من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4-المهنة:

طالب  موظف  متقاعد  أعمال حرة

5-مقر الإقامة:

جيجل  خارج ولاية جيجل

ثانياً: أسئلة حول الموضوع

السؤال (1) ما هو رأيك في العناصر التالية؟				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				تتلقى حسن المعاملة والترحاب في منطقة جيجل
				تتوفر منطقة جيجل على الأمن
				تتوفر لك خدمات الإطعام والإقامة حسب رغبتك

السؤال (2) كيف تعرفت على منطقة جيجل؟				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				عن طريق الإشهار السياحي في التلفزة الوطنية
				عن طريق الإشهار السياحي في الإذاعة الوطنية
				عن طريق الأصدقاء والمعارف والجيران
				عن طريق الجرائد الوطنية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (3) ما رأيك بأسعار الخدمات السياحية (إيواء، إطعام) المقدمة في منطقة جيجل؟
					تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع جودة الخدمة المقدمة لك
					تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع دخلك
					تتميز أسعار الخدمات التكميلية (الأنترنت، الحفلات، مواقف السيارات parking) بالارتفاع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (4) ما هو تقييمك لطريقة الحصول على الخدمات السياحية في منطقة جيجل؟
					تتواجد الفنادق في المنطقة في مواقع ملائمة وقريبة من أماكن الجذب السياحي
					تستطيع حجز خدمات الإيواء بواسطة الهاتف والأنترنت
					تتوفر خدمات الإطعام والإيواء في المنطقة بشكل كاف

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (5) ما هو تقييمك للبيئة (مكان) تقديم الخدمات؟
					ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة
					مقدمو الخدمة يظهرون بهيئة ومظهرين جيدين
					الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية (الفنادق والمطاعم..) يمتلكون مهارات اتصال جيدة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (6) ما هو تقييمك للوجهة السياحية جيجل؟
					جودة الخدمات السياحية التي تحصلت عليها ساهمت في تكوين انطباع إيجابي لديك عن منطقة جيجل السياحية
					الاحترام العائلي يدفعك إلى اختيار جيجل كوجهة سياحية لك
					المقومات الطبيعية تساعدك على تكوين صورة جيدة للوجهة السياحية جيجل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (7) كيف تقيم رحلتك لمنطقة جيجل السياحية؟
					ترغب في زيارتها مرة أخرى
					تتصح أقرانك وأصدقائك بزيارتها
					تشعر بالرضا عن رحلتك إليها

شكرا لكم على حسن تعاونكم

## الملحق رقم 05

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	67	58,8	58,8	58,8
أنثى	47	41,2	41,2	100,0
Total	114	100,0	100,0	

## السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 30 سنة	83	72,8	72,8	72,8
من 31 إلى 40 سنة	18	15,8	15,8	88,6
من 41 إلى 50 سنة	6	5,3	5,3	93,9
أكثر من 50 سنة	7	6,1	6,1	100,0
Total	114	100,0	100,0	

## المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	13	11,4	11,4	11,4
ثانوي	24	21,1	21,1	32,5
جامعي	55	48,2	48,2	80,7
دراسات عليا	22	19,3	19,3	100,0
Total	114	100,0	100,0	

## المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	52	45,6	45,6	45,6
موظف	37	32,5	32,5	78,1
متقاعد	7	6,1	6,1	84,2
أعمال حرة	18	15,8	15,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

## المقر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جيجل	23	20,2	20,2	20,2
خارج ولاية جيجل	91	79,8	79,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

## الملحق رقم 06

## Statistiques

		A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3
N	Valide	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,88	3,89	3,36	2,61	2,24	4,07	2,54	3,33	3,14	3,19
Ecart-type		1,242	,886	1,227	1,231	1,050	1,070	1,191	1,239	1,275	1,254

D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3
114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3,18	3,23	3,13	2,96	3,37	2,99	3,68	4,39	4,61	4,29	4,26	4,39
1,066	1,255	1,085	1,237	1,107	1,164	1,025	,937	,699	,859	,810	,760

## Test-t

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	114	4,2281	,70441	,06597
X1	114	3,7105	,85014	,07962

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	64,087	113	,000	4,22807	4,0974	4,3588
X1	46,601	113	,000	3,71053	3,5528	3,8683

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	114	4,2281	,70441	,06597
X2	114	2,8640	,59416	,05565

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	64,087	113	,000	4,22807	4,0974	4,3588
X2	51,466	113	,000	2,86404	2,7538	2,9743

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	114	4,2281	,70441	,06597
X3	114	3,2222	,79163	,07414

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	64,087	113	,000	4,22807	4,0974	4,3588
X3	43,460	113	,000	3,22222	3,0753	3,3691

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	114	4,2281	,70441	,06597
X4	114	3,1784	,81188	,07604

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	64,087	113	,000	4,22807	4,0974	4,3588
X4	41,799	113	,000	3,17836	3,0277	3,3290

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	114	4,2281	,70441	,06597
X5	114	3,1053	,96987	,09084

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	64,087	113	,000	4,22807	4,0974	4,3588
X5	34,185	113	,000	3,10526	2,9253	3,2852



## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	114	4,2281	,70441	,06597
X6	114	4,3158	,65602	,06144

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	64,087	113	,000	4,22807	4,0974	4,3588
X6	70,241	113	,000	4,31579	4,1941	4,4375

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581 <sup>a</sup>	,337	,331	,57597

a. Valeurs prédites : (constantes), X1

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,915	1	18,915	57,019	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	37,155	112	,332		
	Total	56,070	113			

a. Valeurs prédites : (constantes), X1

b. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 <sup>a</sup>	,102	,094	,67043

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,730	1	5,730	12,747	,001 <sup>a</sup>
	Résidu	50,341	112	,449		
	Total	56,070	113			

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

b. Variable dépendante : Y

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 <sup>a</sup>	,146	,139	,65370

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,209	1	8,209	19,211	,000 <sup>a</sup>
Résidu	47,861	112	,427		
Total	56,070	113			

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

b. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,234 <sup>a</sup>	,055	,046	,68786

a. Valeurs prédites : (constantes), X4

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,078	1	3,078	6,504	,012 <sup>a</sup>
Résidu	52,993	112	,473		
Total	56,070	113			

a. Valeurs prédites : (constantes), X4

b. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,382 <sup>a</sup>	,146	,138	,65391

a. Valeurs prédites : (constantes), X5

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,179	1	8,179	19,128	,000 <sup>a</sup>
Résidu	47,891	112	,428		
Total	56,070	113			

a. Valeurs prédites : (constantes), X5

b. Variable dépendante : Y

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,433	,53033

a. Valeurs prédites : (constantes), X6

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	24,570	1	24,570	87,362	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	31,500	112	,281		
	Total	56,070	113			

a. Valeurs prédites : (constantes), X6

b. Variable dépendante : Y

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	24,570	1	24,570	87,362	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	31,500	112	,281		
	Total	56,070	113			

a. Valeurs prédites : (constantes), X6

b. Variable dépendante : Y

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	7