الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى– جيجـل

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

الاتصال التسويقي و أثره على سلوك السائح

– دراسة حالة ولاية جيجل–

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إقتصاد وتسيير سياحي

إعداد الطالبين:

– حسين بلغربي

– عبد الرحيم بوشاش

إشراف الدكتور:

– بلقاسم تويزة

أعضاء لجنة المناقشـــــــة:

الأستاذة: كريمة شابونية	جامعة: جيجل	رئيسا
الأستاذ: بلقاسم تويزة	جامعة : جيجل	مشرفا و مقررا
الأستاذة: سامية سرحان	جامعة: جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول المصطفى صلى الله عليه و سلم " اطلبوا العلم من المهد الى اللحد"

و يقول أيضا " العلم نور و الجهل ظلام" صدق رسول الله.

نشكر الله الواحد القهار العزيز الغفار و نحمده أبلغ الحمد على جميع نعمه علينا و على توفيقه لنا في إنجاز هذه المذكرة و نسأله المزيد من فضله و كرمه

كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام و نخص بالذكر الدكتور المشرف " **تويزة بلقاسم** " على قبوله الإشراف على هذا البحث وعلى توجيهاته ونصائحه القيمة

راجين من الله تعالى أن يجعل عملهم هذا في ميزان حسناتهم

كما نقدم الشكر أيضا إلى أساتذة قسم علوم التسيير تخصص إقتصاد و تسيير سياحي

و إلى كل طلبة دفعة 2017/2016.

و إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك ..ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك "الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..إلى من أحمل أسمه بكل افتخار ..أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى الإخوة و الأخوات، إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سررت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم

أصدقائي

حسين و عبد الرحيم

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الإهداء	I
التشكرات	II
فهرس المحتويات	III
قائمة الجداول	IV
قائمة الأشكال	V
قائمة الملاحق	VI
الملخص	VII
مقدمة	أ-ح
الفصل الأول: الاطار النظري للاتصال التسويقي	
تمهيد	08
المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي.....	09
المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.....	09
المطلب الثاني: عناصر الاتصال التسويقي.....	11
المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي.....	13
المطلب الرابع: نماذج الاتصال التسويقي.....	15
المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.....	18
المطلب الأول: الاعلان.....	19
المطلب الثاني: البيع الشخصي.....	22
المطلب الثالث: العلاقات العامة.....	24
المطلب الرابع: تنشيط المبيعات.....	27
المبحث الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي	31
المطلب الأول: تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي.....	32
المطلب الثاني: المبادئ الاساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي.....	32
المطلب الثالث: أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي.....	34

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على استراتيجية الاتصال التسويقي.....	36
خلاصة.....	38
الفصل الثاني: أساسيات سلوك السائح	
تمهيد	40
المبحث الأول: عموميات حول السياحة.....	41
المطلب الأول: مفهوم السياحة.....	41
المطلب الثاني: أركان السياحة.....	44
المطلب الثالث: أنواع السياحة و دوافعها.....	45
المطلب الرابع: مقومات السياحة.....	50
المبحث الثاني: سلوك السائح.....	52
المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح.....	52
المطلب الثاني: أنواع سلوك السائح.....	56
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك السائح.....	57
المبحث الثالث: قرار اختيار السائح لوجهته السياحية و مراحله.....	66
المطلب الأول: تعريف قرار السائح.....	66
المطلب الثاني: خصائص عملية إتخاد القرار.....	67
المطلب الثالث: مراحل عملية إتخاد القرار من قبل السائح.....	68
خلاصة.....	71
الفصل الثالث: وصف وتشخيص متغيّرات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات	
تمهيد	73
المبحث الأول: عرض القدرات السياحية لولاية جيجل	74
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل.....	74
المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل.....	75
المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل	78
المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل البيانات.....	80
المطلب الأول: منهجية الدراسة	80

المطلب الثاني: عرض و تحليل البيانات الشخصية لعيّنة الدراسة.....	84
المطلب الثالث: وصف وتحليل صدق و ثبات أداة الدراسة.....	87
المبحث الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة.....	99
المطلب الأول: اختبار نموذج الانحدار.....	99
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الأساسية الأولى.....	102
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الأساسية الثانية.....	110
خلاصة	115
الخاتمة	117
قائمة المراجع	123
الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	نماذج الاتصال التسويقي	16
02	جدول التوزيع لمقياس لكارث	82
03	عدد الاستمارات الموزعة و المعتمدة	82
04	مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير	88
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	84
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	85
07	توزيع الأفراد حسب متغير الدخل الشهري	85
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	86
09	توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي	86
10	توزيع الأفراد حسب متغير عدد مرات الزيارة لولاية جيجل	87
11	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الأول: الاعلان	88
12	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الأول: تنشيط المبيعات	89
13	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الأول: العلاقات العامة	89
14	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الأول: البيع الشخصي	90
15	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: قرار السائح	91
16	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي	91
17	الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان	92
18	معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للمحورين	92
19	التحليل الوصفي لعبارات البعد الاول من المحور الاول: الاعلان	93
20	التحليل الوصفي لعبارات البعد الثاني من المحور الاول: تنشيط المبيعات	95
21	التحليل الوصفي لعبارات البعد الثالث من المحور الاول: العلاقات العامة	96
22	التحليل الوصفي لعبارات البعد الرابع من المحور الأول: البيع الشخصي	97
23	التحليل الوصفي لعبارات المحور الثاني: قرار السائح	97
24	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	100
25	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	101

26	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	103
27	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	104
28	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	106
29	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	107
30	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	109
31	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس	111
32	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية	111
33	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	112
34	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	112
35	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	113
36	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات الزيارة لولاية جيجل	113

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مكوّنات نموذج الدراسة	ح
02	عناصر الاتصال التسويقي	11
03	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	14
04	استراتيجية الدفع و استراتيجية الجذب	35
05	دوافع السفر و السياحة	45
06	العلاقة بين الدافع و السلوك	55
07	تصرّفات و أفعال عملية إتخاد قرار الشراء	56
08	هرم ماسلو للحاجات	59
09	العوامل المؤثرة على سلوك السائح	65
10	مرحلة الإستقرار	68
11	مرحلة الإثارة	69
12	مقياس التدرج الخماسي	82
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	84
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	85
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	85
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	86
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	86
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات الزيارة لولاية جيجل	87

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان
01	استمارة الاستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	تحليل المعلومات الشخصية
04	صدق الاتساق الداخلي لعبا رات الاستبيان
05	معامل ثبات الد راسة ألفا كرونباخ
06	اختبار فرضيات الدراسة

العنوان: الاتصال التسويقي و أثره على سلوك السائح – دراسة حالة ولاية جيجل–

إعداد الطالبين: حسين بلغربي/ عبد الرحيم بوشاش

إشراف الدكتور: بلقاسم تويزة

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه المؤسسات السياحية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق الترابط والتلازم بين الواقع النظري والجانب التطبيقي له، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الاستبيان لقياس صحة الفرضيات، وقد تمت دراسة عينة عشوائية تتكون من 160 إستمارة وزعت على بعض السياح الوافدين إلى ولاية جيجل.

وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه المؤسسات السياحية له تأثير كبير على تفعيل النشاط السياحي، و بالتالي فهي أحد العوامل الأساسية في جلب السياح و التأثير في قرار السائح.

الكلمات المفتاحية:الاتصال التسويقي، النشاط السياحي، قرار السائح.

Abstract

This research aims to study the impact of marketing communication used by tourism enterprises. It was conducted using the integrated approach in applied research to achieve coherence and correlation between theoretical reality and its application. A descriptive analytical method was adopted, using a questionnaire to measure the validity of the hypothesis. The study sample was random consisting of 160 questionnaires were distributed to some tourists coming to Jijel.

It has been reached in this study that the elements of the marketing communication used by tourism enterprises have a great impact on the activation of tourism activity, and is therefore one of the key factors in bringing tourists and influencing the decision of the tourist.

Keywords: marketing communication, tourist activity, tourist decision.

مقدمة

إن السياحة تشكل عنصرًا أساسيًا في الاقتصاد العالمي، في القرن الحادي والعشرين، مما جعلها تتحول إلى صناعة عالمية حيث تتنافس الدول في هذا المجال، فالسياحة هي إحدى الركائز الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية لما لها من تأثير فعال ومباشر على اقتصاديات العديد من البلدان سواء على مستوى تشغيل اليد العاملة أو التنمية المستدامة.

لم تعد السياحة كما كانت في القرن الماضي، فاليوم في الألفية الثالثة تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت حاضرة في معظم مجالات الحياة اليومية لكل فرد أو عائلة أو مجتمع، وعلى الرغم من التقلبات السائدة في الاقتصاد العالمي والأحداث التي تزعزع الاستقرار وآخرها الأزمة المالية الاقتصادية العالمية، أظهرت السياحة مرونة إيجابية في مواجهة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

إن التحولات والتغيرات التي حدثت في العالم اليوم في جميع المجالات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية من جهة والتطورات السريعة في تكنولوجيا وسائل الاتصال من جهة أخرى زادت من حدة المنافسة بين المؤسسات ووعي الزبائن وتنوع رغباتهم، ما جعل المؤسسات تعتمد استراتيجية اتصالية تسويقية تمكنها من الوصول إلى زبائنها والتعريف بنفسها.

وتعتبر عناصر الاتصال التسويقي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة لتتفاعل مع البيئة المحيطة بها وعرض مختلف الخدمات بأسلوب يضمن تنشيط هذه الخدمات، ولهذا فقد أصبح وجوبا معرفة أهمية هذه العناصر التي تساهم في تنشيط أو ترويج الخدمات والتي تحقق للمؤسسة أهدافها على المدى البعيد.

و لتعريف السائح بالوجهات السياحية و البرامج التي تميز كل منها سوف نركز أكثر على الاتصال التسويقي الذي يعتبر الوسيلة التي تسمح بإيصال المعلومات التسويقية للجماهير المستهدفة محليا ودوليا واستثارة السلوك المرغوب لديها نحو الوجهة أو المؤسسة أو المنتج السياحي.

1- أهمية الدراسة

يمكن إظهار أهمية موضوع الدراسة من خلال النقاط التالية:

- ✓ تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال ايرادات بالعملة الصعبة و اليد العاملة و التقليل من البطالة؛
- ✓ الدور الفعال للاتصال التسويقي في ربط المؤسسة بزبائنها و تعريفهم و اقناعهم و تذكيرهم بمختلف منتجاتها؛
- ✓ معرفة أهمية دراسة مزيج الاتصال التسويقي و أثره على تفعيل النشاط السياحي؛

- ✓ تسليط الضوء على واقع السياحة في الجزائر؛
- ✓ التعرف على وجهات النظر الخاصة بالسياح حول الوجهة السياحية بجيجل.

2- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة التي يسعى البحث الى تحقيقها فيما يلي:

- ✓ الوصول الى تبيان أثر الاتصال التسويقي على النشاط السياحي؛
- ✓ تحديد طبيعة علاقة الارتباط و شدّتها بين عناصر الاتصال التسويقي و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؛
- ✓ معرفة مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؛
- ✓ معرفة مدى أهمية الاتصال التسويقي في رسم صورة الوجهة السياحية؛
- ✓ تقديم جملة من الاقتراحات لتعزيز أثر عناصر الاتصال التسويقي على تنشيط الوجهات السياحية و ذلك بناءا على نتائج الدراسة.

3- الاشكالية: انطلاقا مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؟

للإجابة عن هذا التساؤل، سنحاول الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

* ما مدى تأثير الاعلان على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؟
* ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؟
* ما مدى تأثير العلاقات العامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؟
* ما مدى البيع الشخصي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؟
* هل توجد فروق لآراء الافراد من حيث العوامل الديموغرافية للسائح بالوجهة السياحية بجيجل؟

4- فرضيات الدراسة

في ظل تحديد مشكلة البحث ولتحقيق الاهداف المسطرة، وضعت هذه الفرضيات التالية بصيغة فرضية العدم (H0).

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى (H0)**

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية معتمدة (5%) لعناصر الاتصال التسويقي السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل(من وجهة نظر السياح عينة الدراسة).

- **الفرضيات الفرعية:** و تنبع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ **الفرضية الفرعية الاولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية معتمدة 5% للإعلان السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؛

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية معتمدة 5% لتنشيط المبيعات على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؛

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية معتمدة 5% للعلاقات العامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؛

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية معتمدة 5% للبيع الشخصي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية (H0)**

لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية معتمدة (5%) لتأثير عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل تعزى لاختلاف العوامل الديموغرافية للسائح (الجنس، الحالة العائلية، الدخل، السن، المستوى التعليمي).

5- منهج البحث

من أجل معالجة مختلف جوانب البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح المكتبي وذلك بالاعتماد على عدة مراجع و تمثلت في الكتب و الرسائل (ماجيستر، دكتوراه) وغيرها، كما تم استخدام أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي ، من أجل تحليل البيانات المستسقاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستسقاء الموجه الى أفراد العينة و تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الاحصائية و الكمية.

6- أسباب اختيار الموضوع

قمنا باختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

✓ الرغبة الشخصية في الإحاطة بهذا الموضوع نظرا للأهمية التي يحظى بها؛

✓ زيادة و تحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام الاتصال التسويقي في المجال السياحي؛

✓ اعتقدنا أن ضعف الاداء السياحي في الجزائر يرجع الى غياب نظام تسويقي فعال.

7- حدود الدراسة

يمكن أن تتحدّد الدراسة بمكان و زمان إجرائها:

- ✓ **الحد المكاني:** اعتمدت الدراسة على حالة ولاية جيجل و تحديدا المرافق السياحية(حديقة الحيوانات، الكهوف العجيبة...)؛
- ✓ **الحد الزماني:** تم توزيع و جمع و تحليل عناصر الدراسة في الفترة الممتدة من بداية شهر مارس الى غاية أواخر شهر ماي من سنة 2017؛
- ✓ **الحد البشري:** اقتصرت الدراسة على عيّنة غير عشوائية تتكون من 200 فرد خلال فترة الدراسة.

8- الدّراسات السابقة

- ✓ نور الدين مبني" **الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية** " مذكرة الماجيستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، تناولت هذه الدراسة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية و دوره في استقطاب الزبائن و توجيه سلوكهم بما يخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- ✓ عوينان عبر القادر " **السياحة في الجزائر لإمكانيات ومعوقات(2000 – 2025) في ظل استراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDHT 2025**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3، 2013، والتي تهدف الى ابراز السياحة في الجزائر بين الامكانيات و المعوقات و رغبة الدولة في النهوض بالقطاع السياحي و تحسين وجهة الجزائر و جودة الخدمات السياحية.
- ✓ نور الدين وكال، **تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك**، مذكرة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة وهران، 2012، تطرق الباحث في هذه الدراسة الى عناصر الاتصال التسويقي وتأثيرها على سلوك المستهلك وإبراز دور كل عنصر في الترويج للمنتجات والخدمات ومساهمتها في توجيه القرار الشرائي.

9- هيكل الدراسة

لمعالجة موضوع الاتصال التسويقي و أثره على تفعيل النشاط السياحي بالجزائر- دراسة حالة ولاية جيجل- قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول:

❖ **الفصل الاول:** تناولنا فيه الاطار النظري للاتصال التسويقي، قسمناه كما يلي:

- المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي
- المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي
- المبحث الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي

❖ **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه أساسيات سلوك السائح و قسمناه إلى:

- المبحث الأول: عموميات حول السياحة
- المبحث الثاني: سلوك السائح
- المبحث الثالث: قرار اختيار السائح لوجهته السياحية و مراحله

❖ **الفصل الثالث:** تناولنا فيه الدراسة التطبيقية و التي حاولنا فيها إبراز أثر الاتصال التسويقي على تفعيل النشاط السياحي و توجيه السائح نحو قرار اختيار الوجهة السياحية و قسّم كما يلي:

- المبحث الأول: عرض القدرات السياحية لولاية جيجل
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل البيانات
- المبحث الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

10- صعوبات الدراسة

من خلال الدراسة التي قمنا بها واجهتنا مجموعة من الصعوبات تمثلت في:

✓ فترة الدراسة لم تكن مناسبة نوعا ما لموضوع الدراسة؛

✓ نقص المراجع المتخصصة في موضوع الدراسة؛

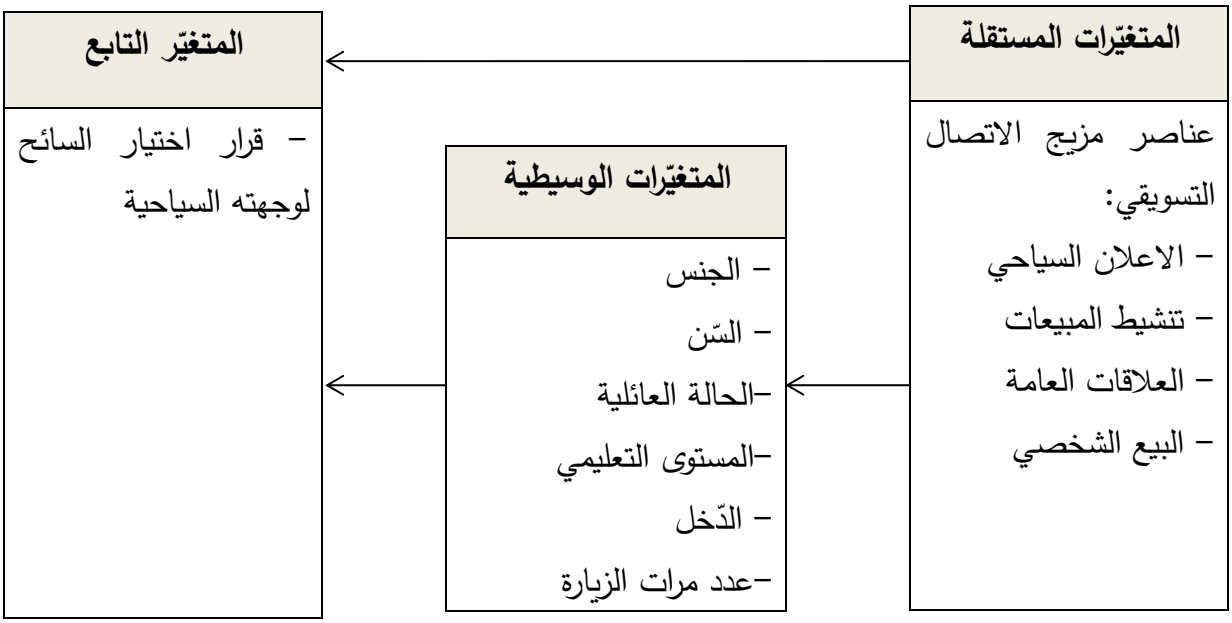
✓ نقص الدراسات الميدانية و الاحصائيات الرسمية حول الموضوع؛

✓ غياب الوعي السياحي و عدم تقبل البعض للاستجواب.

11- نموذج الدراسة

استنادا على مضامين الدراسات السابقة و أهداف الدراسة فقد تم حصر مجموعة من المتغيّرات التي نعتقد بأنّها ذات علاقة و تأثير على قرار السائح، وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مكوّنات نموذج الدراسة



الفصل الأول: الاطار النظري للاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي

المبحث الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي نشاط جد فعال في المؤسسة وذلك أنه يقوم بعملية بناء علاقات بينها وبين الجماهير المختلفة، من خلال منحهم مختلف المعلومات اللازمة بصفة دائمة ومستمرة، فالاتصال التسويقي لا يهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنه يسعى الى تكوين الصورة المميزة والمؤثرة له في المجتمع.

ولكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور المستهدف على رجال التسويق أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر هذا الاتصال الذي لا يقتصر فقط على نقل المعلومات بل على اشراك متفاعل ما بين طرفين هما المؤسسة والجمهور المستهدف، وذلك للوصول الى الأهداف المرجوة.

وبغرض الاطلاع على الأسس النظرية للاتصال التسويقي ومحاولة الالمام بالمفاهيم الرئيسية في هذا الموضوع، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث الأول ماهية الاتصال التسويقي، أما بالنسبة للمبحث الثاني نتطرق فيه الى عناصر مزيج الاتصال التسويقي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

أما بخصوص المبحث الثالث نتناول فيه استراتيجية الاتصال التسويقي، من خلال التعريف بها، بالإضافة إلى المبادئ الأساسية لهذه الاستراتيجية وكذا أنواعها وفي الأخير العوامل المؤثرة فيها.

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

إن الحاجات والرغبات المتعددة والمتجددة للمستهلكين مع اتساع نطاق المنافسة في السوق أوحت تغيير نمط ومناهج التسويق، وذلك من خلال البحث عن وسائل الجذب والاقناع الأكثر فعالية لكسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

من بين هذه الوسائل نجد الاتصال التسويقي بعناصره وأنواعه، حيث أن من خلاله تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها وتحسين سمعتها والوصول الى تحقيق أهدافها التسويقية لذلك يجب أولا العمل على تحديد مفهوم الاتصال التسويقي تحديدا دقيقا وصحيحا.

ويعتبر الاتصال التسويقي المحرك الأساسي بالنسبة للإدارة التسويقية وسوف نتطرق اليه فيما يلي:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

إن مفهوم الاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك ليصل الى الخدمات، بحيث أنه تستعمل فيه وسائل عديدة ومتنوعة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، ما يتيح لهم فرصة اتخاد قرار شرائي مناسب.

أولا: تعريف الاتصال التسويقي

كمثله من المفاهيم في مختلف العلوم، فإن الاتصال التسويقي قد وضعت له العديد من التعاريف تختلف باختلاف مواضيعها وأهدافها وصياغتها، حيث يجب الإشارة الى الصعوبة التي تمكن في محاولة إعطاء تعريف خاص بالاتصال التسويقي بالرغم من أن هناك مجموعة من المحاولات لتعريفه نذكر منها على سبيل المثال:

- يعرف الاتصال التسويقي بأنه" تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والاقناع لدى الزبائن"[1].
- يعرف أيضا من قبل (philip kotler et bernard Dubois) أنه "مجموعة الارسالات المرسلة من طرف الشركة والموجهة الى زبائنها هدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"[2].
- يعرف كذلك أنه "عبارة عن مجموعة الرسائل التي تحاول المؤسسة بواسطتها أن تعلم وتقع، وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها"[3].

---

[1] ثامر ياسر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 290.

[2] علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية،(مدخل منهجي تطبيقي)**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص60.

[3] زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص97.

– تعريف pierre heude (1993) بأنه: "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر..."[1]

– تعريف lambin (1998):" الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين موزعين مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية "[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا حصر بعض الخصائص المتعلقة بالاتصال التسويقي، وتتمثل في:

– مجموعة من الرسائل والارشادات والتقنيات؛

– توجه هاته الرسائل والارشادات من أجل التأثير وإقناع في الزبون؛

– جماهير الاتصال التسويقي متعددة؛

– مصدر الاتصال هو المؤسسة والمستقبل هم مختلف الجماهير المستهدفة.

ثانيا: أهمية الاتصال التسويقي

من خلال هذا الفرع سنتناول أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لكل من رجل التسويق و المستهلك.

أ– أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق

يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر أو يبقى على المبيعات ويحاول الرفع من السعر، عموما فان الاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية [3].

1– **زيادة المبيعات:** وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع الموزعون وسائل ترويج المبيعات.

2– **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** خاصة في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار، حيث تنخفض مبيعات المؤسسة، فتلجأ الى استخدام الاتصال مثل تنشيط المبيعات من أجل الحد من سرعة انخفاض هاته المبيعات.

---

(1) Remi–pierre heude, **communication**, dictionnaire analogique de la publicité et de médias, eyroles,1993, p72 .

(2) Jean– marc décandin**, la communication, marketing**, concepts, technique, stratégies, économica, paris, 3 éd, 2003, p11.

(3) نور الدين وكال، **تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك**، مذكرة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص 11.

3- **تنويع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج:** من مستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار التجزئة...الخ

ب- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور:

تتمثل أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور في [1]:

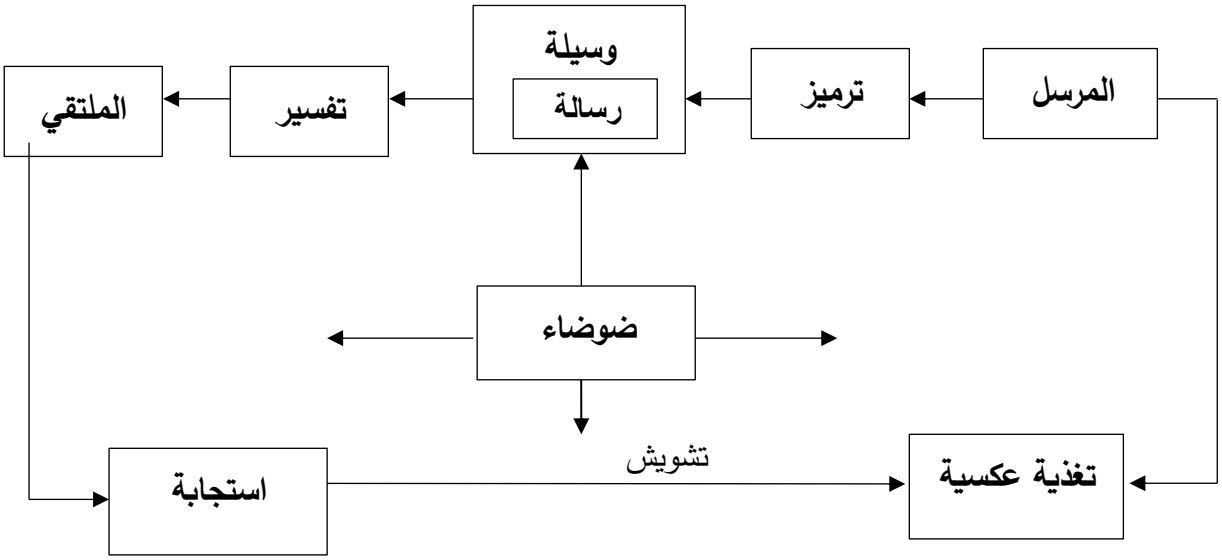
1- **خلق الرغبة:** فأنشطة الترويج تهدف الى الوصول الى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم.

2- **تحقيق تطلعات المستهلكين:** يبنى الاتصال التسويقي أو الترويج على أمال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة، بمعنى اخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج، فعندما مثلا: يقتني المستهلك سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وغيرها من المزايا التي يريدها المستهلك فالمؤسسة حاولت بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

المطلب الثاني: عناصر الاتصال التسويقي

يمكن توضيح عناصر الاتصال التسويقي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(02): عناصر الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص70

من الشكل السابق نلاحظ أن الاتصال التسويقي تنسحب عليه عناصر الاتصال والتي سوف نعرضها فيما يلي:

أ- **المرسل:** وهو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب ايصالها الى المرسل اليه (المستقبل)، فهو يقوم بإرسال

[1] نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماجيستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 56.

المعلومات الى المرسل اليه، وقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعا صغير أو كبيرا، بل قد يكون مجرد بائع شخصي [1].

وللمرسل الأثر الكبير في نجاح العملية الاتصالية من حيث [2]:

1- **مصداقية المرسل:** يعتمد تأثير المرسل على المستقبل على مصداقيته في نقل المعلومات ودرجة الثقة فيه بمعنى كلما كان المرسل ذو خبرة عالية ومستوى تعليمي جيد كان تقبل أفكاره سهلا.

2- **درجة قبول المرسل:** ومعناه اتجاهات المستقبل نحو المرسل فكلما كان مقبولا ومألوفا زادت فعالية الاتصال، فالمستقبل يكون أكثر ميلا لتصديق الرسالة من الأشخاص المحبوبين أكثر من غيرهم ممن لا يحمل لهم نفس الشعور.

3- **قدرة المرسل:** ويعني ذلك استخدام الأسلوب الملائم للتأثير في المتلقين من حيث انتقاء المعلومات المراد توصيلها وتكون وفق اهتمامات المتلقين من جهة واختيار الوسائل المناسبة لذلك وكل هذا يقتضي إلماما بمجموعة من المهارات كالتحدث والكتابة.

ب- **الترميز:**

هي عملية وضع وترتيب الرسالة بشكل رموز حيث يمكن استخدام الكلمات، الأرقام، الرموز، الرسوم التوضيحية...الخ للتعبير عن الرسالة، مثلا يمكن استخدام المتخصصين في خدمات رجال الأعمال [3].

ج- **الرسالة:** وهي عبارة عن الجانب أو المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد ارسالها او نقلها الى الجهة المستهدفة. وهي المستلم أو مستقبل الرسالة.

وقد تكون الرسالة على شكل صور أو تجسيدات لها، أو كلمات، أو عبارات يكون لها معنى، فالرسائل تتضمن معان أو ايحاءات معينة[4].

د- **الوسيلة(القناة):** وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل الى المرسل اليه. واختيار الوسيلة المناسبة تعتبر عنصرا اما في نجاح عملية الاتصال، اذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصداقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول، كما يجب أن تحدد وفقا لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل اليه.

هـ- **التفسير:** وفق هذه العملية يقوم المرسل اليه بتفسير محتوى الرسالة التي وردت اليه، وقد تؤدي عملية تحليل الرموز الى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستقبلها، وذلك عندما تفسر هذه الرموز بطريقة

---

[1] سيد سالم عرفة، **الاتصالات التسويقية**، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص94.

[2] نور الدين مبني، مرجع سابق، ص49.

[3] خليل أحمد الدباس، **الاعلان والترويج الفندقي**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص70.

[4] بشير العلاق، **الاتصال في المؤسسات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص22.

تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود[1].

و- **المستقبل:** هو الجمهور الذي تصل اليه الفكرة والمعنى بشكل مشفر ويقوم هو بفك الشفرة ويجب على المرسل أن يراعي خصوصيات المستقبل[2].

ز- **الاستجابة:** هي قبول الرسالة أو رفضها، وقد تكون الإجابة سريعة أو بطيئة أو متأخرة، وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي، من خلال الرغبة في التعامل مع المؤسسة أو رد فعل سلبي للامتناع في التعامل معها.

ح- **التغذية العكسية:** وهي عبارة عن استجابة أو رد فعل المستقبل وما جاء فيها. ويلاحظ أن تلك التغذية العكسية تكون فورية ومباشرة بالنسبة للاتصالات الشخصية والتي عادة ما تكون وجها لوجه، في حين لا نجدها كذلك بالنسبة للاتصالات غير الشخصية وقد تكون تلك التغذية المرتدة أو العكسية في صورة لفظية ملحوظة، مثلا بأن يتم الرد على الرسالة بقول أنا موافق. كما قد تكون في صورة غير لفظية مثل الابتسامة، أو تحريك الرأس إماما بالموافقة أو الاعتراض[3].

ط- **الضوضاء:** هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي الى حصول المستقبل على رسالة عن تلك التي بعثها المرسل، ومن أمثلة هذه الضوضاء الإعلانات المنافسة، مكالمة من هاتف محمول حولت انتباه العميل أثناء المقابلة الشخصية به...الخ[4].

أخيرا يمكن القول أن هذه العناصر تشكل نظام الاتصالات التسويقية و أي خلل في أي عنصر من هذه العناصر سيؤثر على البقية.

المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي

إن أهداف الاتصال التسويقي تعتبر مؤشر مهم يعكس دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت تعتبر بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفذي البرنامج الإعلامي، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، اعداد الخطة الترويجية...الخ، حيث أنها تساهم في الوصول الى الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

---

(1) بلال نطور، **أثر دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي**، مذكرة الماجيستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر، 2009، ص ص45- 46.

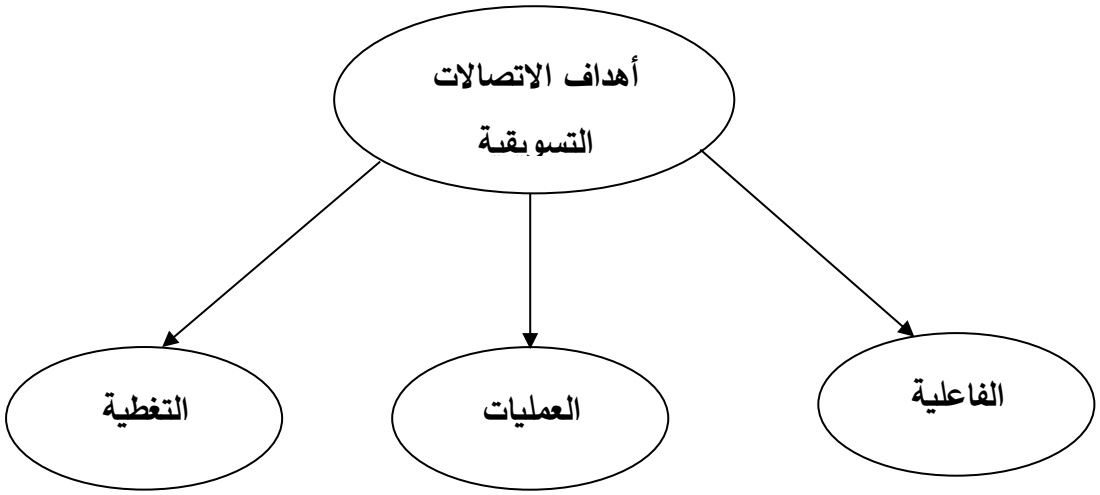
(2) أحمد جلال جمال، **التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية**، دار المنصل للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص47.

(3) محمد عبد العظيم، **الاتصالات (آليات الاعلان والترويج المعاصرة)**، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص43.

(4) أحمد جبر، ادارة التسويق، **المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات**، الدار العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة،2007، ص ص288، 290.

ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصال التسويقي تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي[1]:

الشكل رقم(03): المجاميع الرئيسية لأهدف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص78.

أ- **التغطية:** ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفء ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات و وسائل الاتصال المعتمدة ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة كالاتي:

- خلق الادراك، تحفيز الطلب، تحديد التوقعات.

ب- **العمليات:** وهي مجمل الإجراءات المتضمنة في نظام الاتصالات التسويقية التي تسمح بالوصول إلى المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الاتي:

- التشجيع على تجربة المنتج؛
- الولاء للعلامة؛
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

ج- **الفعالية:** تعد الفعالية من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا. وبالتالي فان الفعالية الترويجية

[1] ثامر ياسر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص78 - 81.

تعني درجة الأداء التي تتحقق من خلالها أهداف الإتصال باستخدام الوسائل المختارة في إطار الظروف المحيطة بالمؤسسة، ولتنفيذ برنامج ترويجي فاعل لابد أن تتوافر العناصر الأساسية التالية:

- التخطيط للاتصالات؛
- حاجة مستقبل المعلومات؛
- تعزيز العلاقة الشخصية.

بالإضافة الى الأهداف السابقة المنحصرة في المجاميع الثلاث المذكورة، فان الاتصال التسويقي يهدف أيضا الى حل مشكلة تتعلق بالجمهور وهي إما جهله بالمنتج أو بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو الأسعار، فالهدف المنتظر من اتباع الاتصال التسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعدا لاقتناء المنتوج أو الاقتناع بفكرة معينة.

المطلب الرابع: نماذج الاتصال التسويقي

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي عما سبق الإشارة إليه في النموذج التقليدي، اذ أنها تصب أيضا في هدف مركزي وهو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الأخر من عملية الاتصال، ولكن هذه النماذج تركز على جانب أخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط انساني سلوكي وبالتالي فانه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء اذ أن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية كسلسلة من عمليات الانتباه، الادراك والتقييم والبدائل لاتخاذ قرار الشراء.

ويوضح الجدول التالي بعض نماذج الاتصال التسويقي وآلية تأثيره في سلوك المستهلك:

الجدول رقم (01): نماذج الاتصال التسويقي

النموذج / الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج تشغيل المعلومات
المعرفة	Attention الانتباه	الادراك المعرفة	الادراك	التقديم الانتباه الفهم
التأثير	Interest الاهتمام الرغبة Desire	الرغبة الاقناع التفضيل	الاهتمام التجريب	التحصيل الاحتفاظ
السلوك	الفعل	الشراء	التقديم التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر، عمان، 2007، ص75

من خلال قراءة الجدول السابق يمكن التفصيل في النماذج وفق ما تضمنتها كما يلي:

أ- نموذج AIDA

يفترض نموذج AIDAبأن الاتصال التسويقي يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك وفق الخطوات التالية[1]:

1- **الإنتباه:** حيث يجب على مرسل الرسالة في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للسلع والمنتجات الخاصة بها.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق**، مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص ص391 - 392.

2- **الاهتمام:** ناذرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة الى بيعها، وبالتالي فان المرحلة التالية نجدها تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون دورا هاما في هذه المرحلة.

3- **الرغبة:** تركز الأنشطة الاتصالية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك حتى تخلق لديه التصرف والتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.

4- **التصرف:** قد توجد في هذه المرحلة رغبة بعض أفراد السوق المستهدف في الشراء، لكنهم لم يقوموا بالشراء بعد، ومن ثمة يستهدف الاتصال دفعهم نحو التصرف وشراء المنتج.

ب- نموذج التأثير المتدرج

هذا النموذج يمكن أن يضم في أبعاده بقية النماذج الأخرى، بافتراض أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج، وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع. وهذا السلوك الشرائي وعلى وفق عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية[1]:

1- **الادراك:** لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى اليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم البعض في مستوى الادراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فان خلق الادراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج الى وقت وزمن وفعل مستمر.

2- **المعرفة:** وهي تعبر عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي قد تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال أن تحول الادراك المتحقق لدى الجمهور الى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3- **الرغبة(الميل):**وهي تلك المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف الى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، ولا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة.

4- **التفضيل:** الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. وعند هذه المرحلة فان السوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر...الخ

[1] ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص75-77.

5- **الاقناع:** وهي مرحلة مهمة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها من عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال.

6- **الشراء:** وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

ج- نموذج تبني المنتجات الجديدة:

ان المراحل الخمس المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتوجات الجديدة هي: العلم بالمنتج الجديد، ثم الاهتمام به، ثم القيام بعملية تقييمه، ثم تجربته، ثم تبنيه في النهاية وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين.

فالتجربة تسمح للمستهلك أن يقوم باختيار المنتج نفسه قبل القيام بعملية الشراء الفلية، وفي هذه الحالة فان العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه [1].

د- **نموذج تشغيل المعلومات:** ان هذا النموذج يحتوي على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج والتي يمر من خلالها المستهلك. وقد تم اقتراح هذا النموذج ماكجوير Mc Guire يحتوي هذا النموذج على خطوة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج أخر من النماذج السابقة. وتشير هذه الخطوة الى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية. ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية [2].

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي

تعد عناصر الاتصال التسويقي مجموعة من الأدوات الترويجية تستخدمها المؤسسات في اتصالاتها مع سوقها المستهدف لإحداث التأثير المطلوب وتحقيق أهدافها التسويقية والتعرف على احتياجات الزبائن ومحاولة تلبيتها أو التكيف معها باستمرار، وتستخدم المؤسسات هذه العناصر والمتمثلة في: الإعلان، البيع

---

[1] إسماعيل محمد السيد و آخرون، **التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص243.

[2] المرجع السابق، ص ص 243- 244.

الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني والطيب عن خدماتها ومنتجاتها.

المطلب الأول: الإعلان

يعد الإعلان أكثر عناصر مزيج الإتصالي التسويقي انتشارا ومعرفة بين الجمهور والأكثر استخداما بواسطة المؤسسات عند الترويج لخدماتها ومنتجاتها.

أولا: تعريف الإعلان

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل المختصين بالإعلان وذلك تبعا لاهتماماتهم واتجاهاتهم، رغم ذلك التعريف الأكثر اتفاقا هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان على أنه:" وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع " [1].

وعرف أيضا على أنه:" مجموعة الأنشطة التي تهدف الى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة من الأفراد بغرض اخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة " [2].

من خلال التعريفين السابقين يمكننا تقديم تعريف شامل للإعلان على النحو التالي: هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عبر وسائل الإعلان المختلفة من طرف جهة معلومة نظير أجر معين "

ثانيا: خصائص الإعلان

يتميز الإعلان بالعديد من الخصائص نذكر منها ما يلي [3]:

- يمكن استخدامه في قنوات الاتصال أو الوسائل واسعة الانتشار كالتلفزيون، الصحف، الإذاعة، المجلات، شبكة الانترنت، وبالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة من الأسواق المستهدفة للمؤسسة؛
- تملك الإعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان؛
- القدرة على تكرار الرسالة الاعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة المسوق على التأثير في العميل؛

---

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)**، ط2، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص224

[2] منى الحديدي، الاعلان، ط2، **الدار المصرية اللبنانية**، القاهرة، 2002، ص28.

[3] طارق طه، إدارة التسويق، **دار الفكر الجامعي**، الاسكندرية، 2008، ص702.

- تكلفة الرسالة الإعلانية لكل عميل تعتبر منخفضة نسبيا نظرا لتعرض عدد كبير من العملاء لهذه الرسالة، وذلك رغم أن تكلفته في صورتها الاجمالية مرتفعة.

ثالثا: أنواع الإعلان

حيث هناك عدة معايير لتصنيف الإعلان من أهمها [1]:

يوجه المسوقون اعلاناتهم نحو أجزاء مختلفة من الجماهير تسمى الجماهير المستهدفة وهناك نوعان أساسيان من الجماهير المستهدفة هما:

- **جمهور المستهلكين:** الذين يشترون المنتج لأنفسهم أو للأشخاص غيرهم ولكن للاستعمال الشخصي، والاعلان الذي يوجه لهم يسمى " إعلان المستهلك " وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التلفزيوني والمطبوع والبريد المباشر.
- **جمهور الأعمال والتجارة:** وهم الأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجهم أو تقديم خدمتهم والاعلان الذي يوجه لهم يسمى business to business advertising وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الانترنت.

أ- تقسيم الإعلان حسب التوزيع الجغرافي

1-الإعلان القومي: الذي يهدف الوصول الى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.

2-الإعلان الإقليمي: الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات أو مطاعم أو بنوك بهذه المدن.

3-الإعلان المحلي: الذي يغطي مدينة ما، يوجه الى تجار التجزئة في هذه المدينة.

4-الإعلان الدولي: الذي يهدف التوجه الى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع أخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة في ضل العولمة

ب- تقسيم الإعلان وفقا لوظيفته

1-الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات، لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتها أو سعرها.

---

[1] شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص ص126-128.

2-الإعلان الارشادي أو الاخباري: وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي ارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

3-الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو احدى المنشأت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو ايداعها بين الأفراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

4-الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشأة معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

5-الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما الى ذلك ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين الى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

رابعا: أهداف الإعلان

الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة أو الخدمة ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أسباب هي [1]:

أ- **من خلال توفير المعلومات:** وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة أو الخدمة وتخلق الرغبة في الحصول عليها.

ب- **من خلال تغيير رغبات المستهلكين:** رغم أنها صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واخراجه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك أو تغيير سلوكه، وأن يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.

ج- **من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة الى ماركته هو عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة.

وتتمثل أهم أهداف الإعلان في الاتي[1]:

---

[1] علي فلاح الزغبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص150.

1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين.

2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على اشباعه في مرحلة تالية.

3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

4- فتح افاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الاعلانية، ومن ثم اتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلعة أو خدمة، ومن ثم تعظيم نصيبه من السوق.

5- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة لهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

6- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الاعلانية تهدف الى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسة.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يقوم البيع الشخصي على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابيا على قرار الشراء، ويعتمد على الجهود البيعية التي يبدلها رجل البيع في اقناع المشتري على ضرورة اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يؤدي الى زيادة المبيعات وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة.

أولا: تعريف البيع الشخصي

هناك عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

- يعرف البيع الشخصي بأنه" الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشترين في صوره المختلفة، كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي "[2].
- كما يعرف أيضا على أنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شراءها أو الاقتناع بها[3].

ويمكن تعريف البيع الشخصي على أنه " أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بيع البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع[4].

---

[1] محمد عبد الفتاح الصرفي، **الاعلان**، دار المناهج، عمان، 2008، ص ص15- 16.

[2] نبيلة ميمون، **البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية**، دار الجامعة الجديدة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص74.

[3] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والاعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص59.

[4] ثامر ياسر البكري، **استراتيجيات الترويج**، دار اليازوري للنشر والتوزيع, عمان، 2008، ص302.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن البيع الشخصي عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري المرتقب، الهدف منها تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائها.

ثانيا: خصائص البيع الشخصي

يتميز البيع الشخصي عن العناصر الأخرى للمزيج الترويجي بما يلي[1]:

- ✓ تقديم للزبون معلومات كافية عن المنتجات والرد على أسئلته؛
- ✓ يتمكن رجل البيع الكفء من معرفة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف مع حالته؛
- ✓ يتمكن رجل البيع الكفء أيضا من معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء ويحاول جاهدا لإقناعهم بالشراء عن طريق المقابلة الشخصية مع الزبون شعر هذا الأخير بالاهتمام به، مما يحث البعض على اتخاذ قرار الشراء.

أمّا العيوب الرئيسية للبيع الشخصي فيمكن تلخيصها في:

- ✓ عدم تمكن رجل البيع من خدمة عدة أشخاص معا لأن عملية بيع بعض المواد قد يستغرق وقتا طويلا نسبيا، أو نحتاج الى عدد كبير من رجال البيع؛
- ✓ زيادة تكاليف البيع الشخصي نضرا لارتفاع أجور وعمولات رجال البيع؛
- ✓ قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع غير الكفء.

ثالثا: الخطوات الرئيسية لعملية البيع الشخصي

تختلف مراحل عملية البيع الشخصي من بائع للآخر ومن مؤسسة لأخرى على حسب حجمها وتتكون عملية البيع الشخصي من المراحل التالية[2]:

أ- **اكتشاف الزبائن المحتملين:** فهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الكفء وغير الكفء، ولتسهيل مهمة رجل البيع فعليه أن يجتهد في البحث عن العديد من لمعلومات التي تساعده في التعرف على الزبائن، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الفرق التجارية أو السجلات أو دليل الهاتف أو الموردون.

ب- **بدئ العلاقة مع العملاء:** للبدئ بهذه العلاقة يجب على رجل البيع تحديد الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء، ومحاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه، وكيفية تهيئة الزبون لشراء السلعة أو الخدمة.

---

[1] رضوان المحمود العمر، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص364.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، **استراتيجيات التسويق**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص374- 375.

ج- **تحديد مدى أهمية الزبون المحتمل:** وهنا يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف فيما إذا كان يمثل فرصة جيدة للمؤسسة أم لا؟ وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع أن يكون قادرا على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.

د- **عرض أو تقديم الرسالة البيعية:** وانطلاقا من كون أن العرض أو التقديم البيعي هو جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع الزبون المستهدف ليكون زبون حقيقي للمؤسسة.

هـ) **إتمام عملية البيع:** وهي تعني الحصول على موافقة العميل النهائية وتوقيع العقد وتنفيذ الصفقة البيعية.

و- **خدمات ما بعد البيع:** وتشمل تسهيل سليم للمشتريات والتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة.

رابعا: أهداف البيع الشخصي

يسعى البيع الشخصي إلى تحقيق أهداف رئيسية وأهداف فرعية كما يلي[1]:

أ- الأهداف الرئيسية وهي:

- ✓ نقل معلومات عن المنتجات للمشتري المرتقب التي ينطوي بيعها على مصلحة رجل البيع الذي يقوم بترويجها؛
- ✓ إقناع المشتري المرتقب بالسلعة أو الخدمة التي يروجها رجل البيع ودفعه لشرائها؛

ب- الأهداف الفرعية التي تساهم في تحقيق الأهداف الفرعية وتتمثل في:

- ✓ إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة أو الخدمة التي تعكس اهتمام المشتري المرتقب؛
- ✓ جذب انتباه المشتري المرتقب ومحاولة خلق الاستعداد لديه لقبول ما يروجه رجل البيع؛
- ✓ معالجة اعتراضات المشتري المرتقب على السلعة أو الخدمة بطريقة لا تؤدي إلى عزوف هذا المشتري المرتقب عن الشراء؛
- ✓ تحقيق استجابة المشتري المرتقب المتمثلة في شراء السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاطا إداريا مستمرا لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات داخل المؤسسة، حيث تؤدي دورا مهما في مختلف القطاعات لما لها من أهمية واضحة في تحسين صورة المؤسسة بالنسبة لجمهورها الخارجي وتحقيق الأهداف التي تسعى للوصول إليها.

أولا: تعريف العلاقات العامة

تعددت واختلفت تعاريف العلاقات العامة باختلاف الكتاب والمتخصصين والممارسين إلا أنهم أكدوا

---

[1] محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص326.

على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهوره.

– تعرف العلاقات العامة على أنها " نظام تنبؤ يساعد على التذكير بالتعرف على الاتجاهات والتوقعات، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنون الاتصال على أسس أخلاقية لتحقيق أهداف محددة "[1].

– عرفت مجلة العلاقات الأمريكية العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي العام للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع المصالح العام وبتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها "[2].

– كما تعرف أيضا على أنها " ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية "[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن العلاقات العامة هي ذلك البرنامج أو النظام الذي يهدف إلى كسب الفهم المشترك والتعاون بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها من أجل تحقيق أهداف محددة.

ثانيا: مبادئ العلاقات العامة

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف للعلاقات العامة، يمكن القول أنها تقوم على المبادئ الآتية:

- ✓ إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية شأنها شأن وضائف المأسسة الأخرى؛
- ✓ تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، وهي سياسات وأعمال واتصال فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين؛
- ✓ ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث لابد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة[4]؛

---

[1] طارق شريف يونس، **إدارة العلاقات العامة**، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 193.

[2] عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة**، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص20.

[3] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص340.

[4] عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص25.

- ✓ ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع؛
- ✓ تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة، وهذا يؤذي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل؛
- ✓ إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة؛
- ✓ العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات (الصناعة، التجارة، الإدارة، التعليم...) وتشمل القطاعين العام و الخاص[1].

ثالثا: أهداف العلاقات العامة

يمكن القول أن العلاقات العامة الفاعلة هي التي تسعى إلى تحقيق أهدافها وفق إمكاناتها ومدى مساهمة برامجها وأساليبها في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، وأهداف العلاقات العامة بشكل خاص.

وتتمثل أهداف العلاقات العامة على النحو التالي[2]:

- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)؛
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير نحو منتجاتها وأعمالها، والإجابة عن أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات؛
- القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لممارسات المؤسسة؛
- تقديم المساعدات المختلفة للإدارات المختلفة، وقد يترتب على ذلك تعديل الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها سواء المتعلقة بالمنتجات أو الجمهور الداخلي؛
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

رابعا: وظائف العلاقات العامة

لقد اختلف الكتاب والمتخصصين والباحثين لنشاط العلاقات العامة في تحديد الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، لكن أغلب الباحثين حصروا نشاطهم في خمس وظائف أساسية هي[3]:

---

(1) حسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص589.

(2) ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص276.

(3) محمد جودت ناصر، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص ص206 - 207.

أ- **البحث:** ويقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وذلك من خلال تحري الحقائق وجمع البيانات والمعلومات، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والوسائل المختلفة على أسس رياضية وإحصائية دقيقة.

ب- **التخطيط:** ويعني وضع التنبؤات المستقبلية حول الأهداف المرجوة والجماهير التي تستهدفها، ومن ثم رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة في ضوء ذلك، من أجل تصميم البرامج وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية اللازمة لإنفاق على نشاط العلاقات العامة، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناءا على الخطة التي تم وضعها.

ج- **الاتصال:** ويقوم على تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تأمين الاتصال بالجماهير المستهدفة كالهيئات والأفراد وكل المحيط الخارجي وذلك من أجل التمكن من تنفيذ الخطط المختلفة.

د- **التنسيق:** وهو تحقيق الانسجام والتناسق بين كافة أقسام إدارة العلاقات العامة وبين الإدارة الأخرى في المؤسسة، وذلك من أجل الوصول إلى تحقيق نشاطها بفعالية عالية.

هـ- **التقويم:** وهو قياس النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الانحرافات وضمان فعالية البرامج، وتحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

لا يمكن تجاهل مكانة تنشيط المبيعات ضمن المزيج الاتصالي التسويق، باعتباره أداة إتصالية مهمة لدفع مبيعات المؤسسة للزيادة من جهة، وزيادة شهرة خدماتها من جهة أخرى.

أولا: تعريف تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: " مجموعة التقنيات التي تحدث زيادة سريعة لكن مؤقتة في المبيعات من خلال إعطاء ميزة استثنائية إلى موزعي ومستهلكي سلعة ما" [1].

[1] رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص351.

ويعرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنها:" مجموعة التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتوج أو خدمة من طرف المستهلكين والموزعين "[1].

كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه:" الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والاعلان والدعاية، التي تحفز فعالية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة المنتوج لفترة محددة من الزمن"[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي تهدف إلى زيادة في المبيعات لفترة مؤقتة، وذلك لزيادة فعالية الشراء لدى المستهلكين والموزعين.

ثانيا: خصائص تنشيط المبيعات

يتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص كما يلي[3]:

- يمثل نشاطا مكملا للبيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده؛
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل؛
- قد يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء؛
- يستخدم تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير.

ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات

تنقسم أهداف تنشيط المبيعات إلى أهداف متعلقة بالمبيعات وأهداف متعلقة بالمستهلكين وأهداف متعلقة بالموزعين كما يلي[4]:

أ- أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث تهدف الترقية إلى ما يرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- زيادة الحصّة السوقية للشركة في الأجل القصير.

---

(1) philip kotler, bernard Dubois, marketing management,9éme édition, publie union ,paris, 1997, p603.

(2) نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، **التسويق (مفاهيم معاصرة)** ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 338.

(3) عصام الدين أمين أبو علفة، **الترويج (النظرية والتطبيق)**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص ص 221- 222.

(4) فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، ط1، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص257- 258.

ب- أهداف متعلقة بالمستهلكين:

حيث يعمل التنشيط على تقوية استعمال المنتجات المستهدفة من العملية وذلك قصد:

- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء وتشجيعهم على مواصلة الشراء؛
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
- حث المستهلك على تجربة السلع الجديدة؛
- زيادة عدد الوحدات المقتناة من المستهلك.

ويمكن لعملية تنشيط المبيعات أن تمر عبر الأهداف التالية:

- الحث على تجربة المنتوج: وهذا في حالة إطلاق منتجات جديدة في السوق؛
- تشجيع عملية الشراء الأولية: وهي نتيجة الحث على تجريب المنتوج أو العلامة وهي بمثابة محاضرة من المستهلك على تغيير سلوكياته وعلامته المعتادة؛
- تشجيع إعادة الشراء: ولحصول هذا يجب استخدام وسائل تنشيط المبيعات؛
- كسب وفاء وثقة المستهلك: وهي أهم وأخطر مرحلة، فهي الأهم لكونها هدف التنشيط الرئيسي والأخطر لأنه يجب عدم التلاعب في حقيقة جودة المنتوج وخذل المستهلك.

ج- أهداف متعلقة بالموزعين:

وهي كافة تقنيات التنشيط الموجهة للموزعين التي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتوج؛
- تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع؛
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛
- المشاركة في النشاط التجاري.

رابعا: أدوات تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات يستخدم عدة أدوات من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الترويجية، ومن الأمثلة على هذه الأدوات التي نقسمها عل حسب الجمهور المستهدف[1]:

أ- الأدوات الموجهة للمستهلك:

هناك العديد من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك، ويمكن أن توزع هذه الأدوات من خلال رجال البيع، أو من خلال البريد، أو من الإعلانات على الصحف والمجلات ومن الأمثلة على هذه الأدوات:

1- **العينات:** وهي عبارة عن تقديم السلعة إلى المستهلك لتجربتها بشكل مجاني، والعينات هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة، ولكنها أكثر فعالية.

2- **الكوبونات:** شهادات تخول حاملها الحصول على توفير نقدي عند شراءه لمنتج محدد ويمكن أن تكون الكوبونات فعالة في حفز مبيعات الماركة في مرحلة النضوج، كما أنها تؤدي إلى تجربة مبكرة للماركات الجديدة.

3- **عروض إعادة النقد:** حيث يقوم المشتري بإرسال برهان أو دليل على قيامه بشراء المنتج والذي يقوم بدوره بإعادة جزء من المبلغ النقدي إلى المشتري من خلال البريد.

4- **سعر الرزمة:** الحصول على سلعتين بسعر سلعة واحدة، شراء سلعتين والحصول على الثالثة مجانا، وتعتبر هذه الأداة فعالة جدا في حفز المبيعات قصيرة الأجل، حتى أكثر من الكوبونات.

5- الهدايا: وهي هدية مقدمة بتكلفة منخفضة نسبيا أو بشكل مجاني كحافز لشراء منتج وتكون الهدية مرافقة للمنتج.

6- **المسابقات واليانصيب:** هذه الأدوات تقدم فرصة للمستهلك ليربح نقود، رحلات، أو سلع نتيجة لشرائه شيء ما، فالمسابقات تعني دخول المستهلك في مباراة، والتي يتم تقييمها من قبل لجنة تحكيم لاختيار الأفضل، أما اليانصيب يعني الحصول على بطاقة تحمل رقم عند شرائه للمنتج، والتي تمكنه من الاشتراك في السحب على الجوائز.

ب- الأدوات الموجهة للوسطاء:

هناك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة بهدف تحفيز تجار الجملة وتجار التجزئة لزيادة حجم المبيعات، وأهم هذه الأدوات هي:

---

[1] فهد الخطيب، محمد عواد، **مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)**، ط3، مركز يزيد للنشر، الكرك، 2004، ص ص223- 225.

1- **الخصم:** هو خصم ثابت في السعر على كل وحدة يتم شرائها خلال فترة زمنية محددة، وهذا العرض يشجع الوسطاء على شراء كميات أكبر أو حمل المنتجات الجديدة.

2- **المسموحات:** ويقصد بها إعادة جزء من ثمن البضاعة من أجل عرض المنتجات بطريقة معينة أو الإعلان عنها.

3- **السلع المجانية:** تقديم وحدات إضافية من البضاعة للوسطاء الذين يقومون بشراء كمية محددة، أو يطلبون السلعة بحجم معين أو شكل معين، كما يمكن أن يتم تقديم وحدات إعلانية خاصة تحمل اسم الشركة، والتي تبقي هذا الاسم في ذهن العميل وتؤدي إلى سمعة جيدة بسبب المنفعة التي تقدمها.

ج- الأدوات الموجهة لرجال البيع:

تتضمن الأدوات الموجهة لرجال البيع العديد من الأدوات الموجهة للمستهلك والوسطاء، وسوف نركز على أداتين رئيسيتين موجهتين لرجال البيع:

1- **المعارض التجارية والمؤتمرات:** تنظم الشركات الصناعية سنويا معارض تجارية ومؤتمرات، ويتوقع المشاركون في هذه المعارض عدة فوائد منها الحصول على عروض بيعية، الاتصال بالعملاء، تقديم منتجات جديدة، مقابلة عملاء جدد، بيع كميات أكبر للعملاء الحاليين، تعليم المستهلكين من خلال النشرات، الصور، والمواد المصورة تلفزيونيا.

2- **المسابقات البيعية:** وهي مسابقات بين رجال البيع تهدف إلى تحفيزهم على زيادة حجم مبيعاتهم خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم توزيع بعض الجوائز والهدايا على الفائزين، وتسمى هذه المسابقات برامج تحفيزية، ويحصل الفائزون على رحلات، جوائز، هدايا...الخ.

إذن يمكننا القول أن الهدف الرئيسي لاستخدام هذه الأدوات هو الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة في السوق أو زيادتها.

المبحث الثالث: استراتيجية الاتصالات التسويقية

تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي جزء مكمل ومتكامل مع الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، وتعمل على تعظيم المنفعة من خلال عناصر المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) وتسعى هذه الاستراتيجية إلى تحديد الأهداف الأساسية للاتصال التسويقي والأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال مجموعة من الأنشطة والبرامج، وربطها مع الخيارات الكبرى لاستراتيجية التسويق في المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف استراتيجية الاتصال التسويق

قبل التطرق إلى مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي يجب تقديم مفهوم للاستراتيجية وتعرف على أنها " توجه المؤسسة ونطاق أعمالها طويل الأجل، الذي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية على منافسيها، من خلال إدارة وتنسيق مواردها في ظل بيئة متغيرة سعيا إلى مواكبة حاجات السوق وتوقعات أصحاب المصالح"[1].

تعرف استراتيجية الاتصالات التسويقية على أنها " مجموعة القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الاختيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والامكانيات اللازمة"[2].

وتعرف أيضا على أنها " التخطيط، التنفيذ والرقابة على العمليات التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام"[3].

وفي تعريف آخر هي " الممارسات المخططة التي تضمن التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، والبيئة التي تعمل بها، من أجل تحقيق الكفاءة و الفعالية" [4].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن استراتيجية الاتصال التسويقي هي مجموعة القرارات والخطط التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحديد أهداف الاتصال التسويقي في حدود الإمكانات الازمة، لتحقيق التنسيق والفعالية.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل البدء في تطبيق لاستراتيجية الاتصالية وتحويل الأفكار الكبرى إلى برامج تنفيذية عملية، يجب التحقق من أن هذه الاستراتيجية الاتصالية تلبي عددا من القواعد الرئيسية وتتمثل المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي فيما يلي[5]:

أ- **مبدأ التواجد:** من البديهي اعتبار أن من المبادئ الأساسية لنجاح استراتيجية الاتصال التسويقي هو وجود مثل هذه الاستراتيجية، لأنه يوجد الكثير من الاستراتيجيات التي ليست فعلا استراتيجيات سواء كونها مترجمة

---

(1) الهام فخري طميلة، **استراتيجيات التسويق**، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص31.

(2) fabienne duvillier, Ursula Gruber, dictionnaire bilingue de publicité et de la communication, dunod, paris, 1990, p 136.

(3) بشير عباس العلاق وآخرون، **استراتيجية التسويق**، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 278.

(4) محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص293.

(5) بن عيجة محمد نبيل، **إدماج الأنترنت في استراتيجية التسويقية للمؤسسة**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص ص38-40.

في عبارات عامة(مثال: هدف الإعلان تحسين صورة المؤسسة دون تحديد نقاط الصورة أو كيف). أو أنها استراتيجيات توضع لفترة زمنية قصيرة قصد تبرير حملة اتصالية فاشلة أو تفسير نجاح الاستراتيجية، وأخيرا يوجد استراتيجيات غير موجودة لكونها ليست مترجمة تماما أو غير مصممة على شكل خطة تلقت الموافقة من الإدارة العليا.

إن لمثل هذه الاستراتيجيات نسبة نجاح منخفضة جدا، ولا تفيد في أي من مراحل وضع أو تقييم الاستراتيجية، ولذلك يجب أن تكون استراتيجية الاتصال التسويقي مكتوبة، معروفة ومقبولة من جميع الأطراف المعنيين بوضعها، تنفيذها وتقييمه

ب- **مبدأ الاستمرارية:** لكي تكون استراتيجية الاتصال التسويقي فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات. هذه الأخيرة هي التي تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة والعمل بها، كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الاستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير، ولقد أثبتت العديد من المؤسسات من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال، وهذا لا يمنع التطوير في الاستمرارية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة للاستراتيجية.

ج- **مبدأ التمايز:** إن حقيقة الأسواق الحالية، سواء تعلق الأمر بالمنتجات واسعة الاستهلاك، بالمنتجات الصناعية أو الخدمات، تتميز عادة بأنها متماثلة المنتجات ووفرتها بكميات تفوق حجم الطلب، لذلك كان من الأدوار الأساسية للاتصال التسويقي، تمييز المنتجات انطلاقا من خصائص لا تتوافر فيها بذاتها، أي أن جودة الاتصال التسويقي تظهر من خلال نوعية التمييز المتحصل عليه.

هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمايز في تصميم الحملات الاتصالية بهدف تفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل.

د- **مبدأ الوضوح:** يكون الاتصال جيدا عندما يكون واضحا، ويعتمد على أفكار قوية، بسيطة ولها علاقات منطقية فيما بينها، كما يجب أن يتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة وتفادي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

هـ- **مبدأ الواقعية:** يمكن أن تكون الاتصالات التسويقية مربحة جدا لكن لا يجب أن نطلب منها أكثر مما هي قادرة عليه، حيث تتميز الاستراتيجيات والحملات الاتصالية كثيرا بعدم الواقعية، ويحظى الاتصال التسويقي بالقبول لدى الجماهير المستهدفة، وذلك إذا كان متجانسا مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها.

ومن جهة أخرى تعني بالواقعية تناسق بين الأهداف المراد الوصول إليها والميزانية المخصصة للاتصال

التسويقي، ولكي تنجح استراتيجية الاتصال التسويقي يجب أن تكون صبورة، قوية، مكررة، كما يجب تركيز الإمكانيات حول النقاط الأساسية التالية:

- التركيز على قطاعات سوقية محددة، معروفة الحدود، والتي يتركز عليها الاتصال التسويقي؛
- التركيز على أهداف محددة وواضحة؛
- التركيز على عدد محدود من الوسائل الإعلامية.

و- **مبدأ الانحدار**: يجب على استراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون:

- قابلة للانعكاس في مختلف طرق الاتصال التسويقي، ونعني بذلك أن المعنى الذي تحمله قابل للتطبيق عبر جميع الطرق الاتصالية المعتمدة؛
- قابلة للانعكاس في مختلف وسائل الإعلام؛
- قابلة للانعكاس حسب الأسواق، الدول المنافسة؛
- قابلة للانعكاس في تشكيلة من المنتجات أو النشاطات.

ز- **مبدأ الانسجام**: يجب على الاتصال التسويقي أن يكون متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة، (الجماهير المستهدفة، التموقع، قنوات التوزيع، فن العرض، قوة البيع...الخ)، إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها وأن تخلق نوعا من التعاضد.

ح- **مبدأ القبول من الداخل**: يجب على الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يشارك في الاتصال بالجماهير الخارجية وإلا أثر ذلك على مسيرة وفعالية الحملة الاتصالية، كما أنه من الضروري إعلام الجمهور الداخلي وشرح الحملة قبل التوجه إلى الخارج لعرضها.

المطلب الثالث: أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي

تستخدم المؤسسة والإدارة التسويقية استراتيجية الاتصال التسويقي للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين معها حتى تصل المنتجات إلى المستهل النهائي، وتختلف الوسائل والأساليب المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الاستراتيجية المستخدمة.

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الاتصال التسويقي على نوعين هما:

- استراتيجية الدفع والجذب
- استراتيجيات الضغط والايحاء

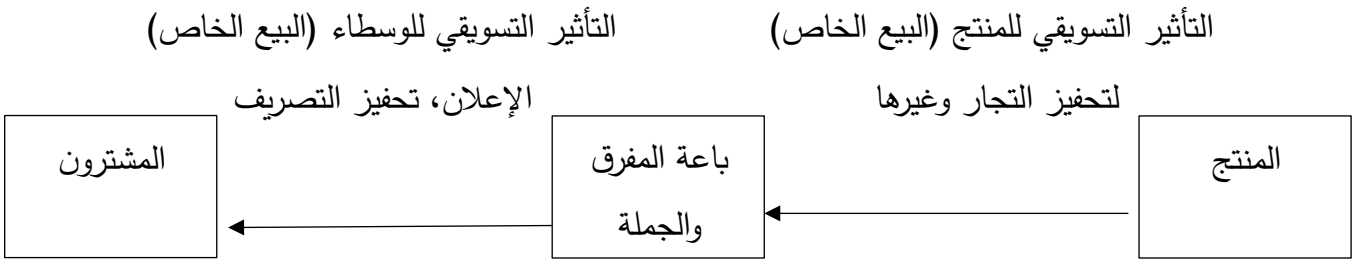
أولا: استراتيجية الدفع والجذب: وتشمل[1]:

أ- **استراتيجية الدفع:** تقوم بموجبها المؤسسة بالتركيز على الوسائل الترويجية (بيع شخصي، إعلان...الخ) باتجاه تجار الجملة خاصة ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة، وهؤلاء يقومون بتوجيه جهدهم البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الاستراتيجية تمنح خصومات لتجار التجزئة، فالدفع إذا هو إشراك المنتج والموزع في دفع المنتوجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

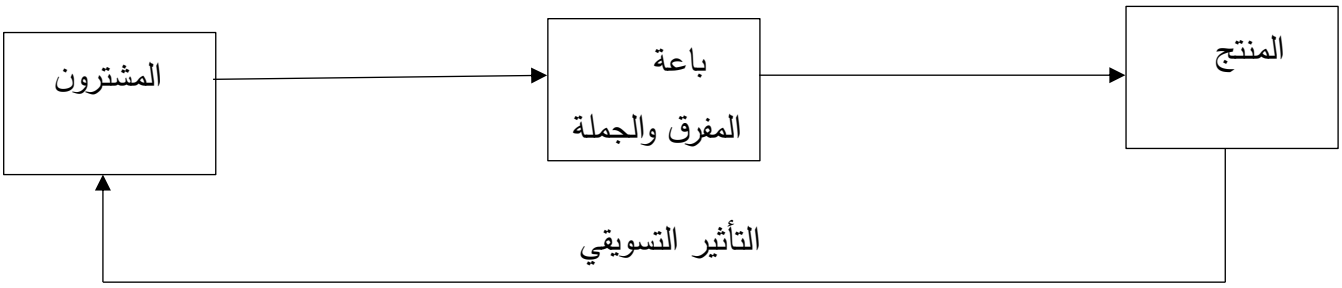
ب- **استراتيجية الجذب:** تقوم المؤسسة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتوجات المطلوبة مباشرة من المستهلك، فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المؤسسة، وهي استراتيجية مألوفة لدى المؤسسات والتي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتوجاتها.

الشكل رقم (04): استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب

❖ **استراتيجية الدفع**



❖ **استراتيجية الجذب**



المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق: الجزء الخامس، الترويج، ط1، دار علاء الدين للنشر، دمشق، 2006، ص35.

[1] أحمد البرزنجي، نزار البرواري، **استراتيجيات التسويق**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص224- 225.

ثانيا: استراتيجية الضغط والايحاء: وتشمل[1]:

أ- **استراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

ب- **استراتيجية الإيحاء:** إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع البسيط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء عن قناعة تامة

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على استراتيجية الاتصال التسويقي

هناك عدة عوامل تؤثر في صياغة استراتيجية الاتصال التسويقي، ويمكن توضيحها وبلورتها فيما يلي:[2]

أ- **حجم الميزانية:** تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات المحدودة الإمكانية المالية وبالتالي فإن هذه المؤسسات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة ومن الترويج ذات التكليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.

ب- نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة وأن هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين، فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشترى بناءا على الدوافع العاطفية تقوم المؤسسات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار، ولكن المنتجات الصناعية فإن طرق الترويج لها محدود ويمكن الاتصال بهم، وبشكل عام فإن المؤسسة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (نصيب، تشغيل، صيانة...الخ) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.

ج- **اتساع الرقعة الجغرافية:** إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها فيها له أثر كبير على الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسة، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية، فإذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فإنه من الأفضل الاعتماد على أنشطة ترويجية أخرى ومنها

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص274.

[2] المرجع السابق، ص ص 270-272.

الإعلان الواسع.

د- **فلسفة الإدارة:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها واسع والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان.

بالإضافة الى العوامل المذكورة سابقا توجد عوامل أخرى مؤثرة في استراتيجية الاتصال التسويقي هي[1]:

هـ- **دورة حياة المنتج:** إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تأثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته وتغيير استراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل إذ أن المتعاملين يحتاجون الى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة، فمهمة الترويج في مرحلة التقديم هو أن يكون المشتري المرتقب على علم بكل شيء عن المنتجات المتقدمة وإقناع بالشراء، إلا أن دفع المشتري للتعامل في منتجات المنشأة يتطلب جهدا مختلفا.

و- **طبيعة (نوع السوق):** إن وسائل الترويج المستخدمة وأنواع الرسائل المقدمة وكذا الوسائل، تختلف اختلافا بيّنا وفقا لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين، حيث تقل أعداد المتعاملين في السوق المشتري الصناعي ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي، وتتزايد أهمية البيع الشخصي بينما تتزايد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين.

---

[1] عنبر ابراهيم شلاش، **إدارة الترويج والاتصالات**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص81.

خلاصة

يعتبر الاتصال التسويقي في الوقت الحالي عاملا مهما في نجاح أي مؤسسة، من خلال دوره الكبير في تغيير اتجاهات المستهلكين و تدعيم بعض سلوكياتهم من خلال التنسيق بين مختلف الوسائل الترويجية من الاعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات، والتي تتفاعل مع بعضها كلّ حسب دوره المحدد له من أجل تحقيق مصالح المؤسسة و الجمهور على حد سواء.

من أجل الوصول الى استراتيجية اتصالات فاعلة لابد من فهم إدارة كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي و معرفة كيفية تطوير أهداف كل عنصر و الوسائل المستخدمة فيه، بالإضافة إلى دراسة مدى استجابة الزبون و كيفية إدارة العلاقة بين المؤسسة و جمهورها.

الفصل الثاني: أساسيات سلوك السائح

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

المبحث الثاني: سلوك السائح

المبحث الثالث: قرار اختيار السائح لوجهته السياحية و مراحله

تمهيد

عرفت ظاهرة السفر منذ القدم فقد كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها بعد ذلك تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أضحت في يومنا هذا نشاطا له أسسه ومبادئه الخاصة بعد التطوّر الذي مس التقدم التكنولوجي في عدة مجالات: كالنقل والاتصالات وزيادة الدخول وتحسين ظروف العمل وكذلك ارتفاع مستوى التعليم والثقافة.

فالسياحة تعتبر أحد الأنشطة الطبيعية الجد هامة للإنسان، والتي تتعلق بحركة وتنقل قد يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، وهذا الانتقال يتم من مكان لآخر بغرض الترفيه أو قضاء وقت الفراغ أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات، و عليه فالسياحة نشاط متعلق بالسفر والبقاء لفترة خارج المكان المعتاد لأغراض عدة كالتسلية والترفيه، كما لها أركان وأسباب وأنواع منها الدينية، الرياضية، العلاجية.

ولقد اتضح إهتمام المؤسسات السياحية بالسائح، هذا الأخير الذي لم يعد ينظر إليه على أنه مستهلك لمختلف المنتجات والخدمات السياحية فقط، بل تعدى ذلك إلى كونه ركيزة أساسية في الحركة السياحية ومصدرا هاما لتنشيط السوق السياحي، هذا ما أدى بمختلف المؤسسات السياحية إلى الإهتمام بالسائح ودراسة سلوكه، بغية الوصول إلى ما يريده من حاجات ورغبات تلبيها له مختلف الخدمات والمنتجات السياحية المعروضة من قبل المؤسسات.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تطورت السياحة عبر الزمن حيث كانت في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية ظهرت بظهور الإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الترفيه عن النفس والاستجمام والراحة، وأصبحت السياحة اليوم علما حديثا وصناعة عملاقة، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى أهم مفاهيمها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

في هذا المطلب سوف نقدم عدّة تعاريف مختلفة للسياحة، و من هذه التعاريف يمكن استخلاص بعض الخصائص لها، بالإضافة الى ابراز أهمية السياحة من المنظور الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي و الثقافي.

أولا: تعريف السياحة

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث حيث أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية، وقدمت عدة تعاريف للسياحة، حيث عرفتها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى أماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى" [(1)].

كما عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثنتي عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية" [(2)].

ومن التعاريف المعاصرة للسياحة، تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا حيث عرفت السياحة على أنها تلك الأنشطة التي يقوم بها الشخص خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة متمثلا في الكسب (العمل)، وبهذا الصدد أعطى المؤتمر تعريفا للسائح على أنه: "الشخص الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد و لمدّة لا تقل عن ليلة واحدة و لا تزيد عن سنة، ولا يكون

---

(1) حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص19.

(2) هويدي عبد الجليل، "**العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والسياحة المستدامة**"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الوادي، ديسمبر 2014 ، ص213.

الغرض الأساسي هو العمل" [1].

من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للنشاط السياحي على أنه: هو النشاط الذي يقوم به الأفراد خارج مكان إقامتهم المعتاد لغاية الراحة والترفيه أو لأغراض أخرى، في مدة لا تقل عن 24 ساعة.

ثانيا: خصائص السياحة

تتمثل أهم خصائص السياحة فيما يلي [2]:

أ- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو متضاعف الطبيعة وبصورة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين.

ب- تتأثر صناعة السياحة بعاملي أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى مداخيل الأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم.

ج- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج نفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها.

د- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

هـ- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

و- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

ز- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، وخاصة وأن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في السياحة.

---

[1] حفيظ إلياس، علي حمزة، "**دراسة تحليلية وتقييمية لإستراتيجية تنمية السياحة كقطاع بديل لقطاع المحروقات: حالة الجزائر**"، مجلة التنظيم والعمل، العدد 05، جامعة سيدي بلعباس، جانفي 2014، ص3.

[2] خالد كواش، **أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص ص20- 23.

ي- صعوبة استقطاب السائح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي وبالتالي ضعف إمكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون في صناعة السياحة وبكافة الوسائل على استقطاب السياح و إرضائهم وإيجاد نوع من الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.

ثالثا: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أكبر الصناعات في العالم والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى، تكتسب أهميتها من عدة جوانب هي[1]:

أ- أهمية السياحة من المنظور الاقتصادي

باتت السياحة في القرن الواحد والعشرين صناعة من حيث الأهمية بالمرتبة الثانية بعد الاتصال والمعلوماتية، وفي بعض البلدان هي الصناعة الأولى المولدة للدخل القومي ولفرص العمل، وهي قاطرة التنمية الاقتصادية ومن هنا كانت الجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي، وهي أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة وكما أنها تشمل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

ب- أهمية السياحة في المنظور السياسي

إن الأمن السياسي لأية دولة يتعرض لمخاطر الاضطرابات الناجمة عن عدم رضا الأفراد عن التلوث الذي يحدث في البيئة، أو عن الممارسات الخاطئة الضارة بالبيئة، ومن ثم فإن تصحيح هذه الممارسات والمحافظة على سلامة البيئة يعتبران من متطلبات الأمن السياسي للدولة، وهو ما تقوم به السياحة البيئية.

حيث أصبحت البيئة والاهتمام بسلامتها من أهم عناصر البرامج السياسية للأحزاب، وأصبحت اهتمامات ومحاور المحافظة على السلامة والصحة البيئية الفطرية، ومعالجة التلوث ضمن مجالات التنافس بين القوى السياسية، بل لقد أنشئت أحزاب(الخضر) من أجل البيئة الفطرية...، وأصبحت هذه الأحزاب لها قوة و فاعلية في السياحة السياسية.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص ص 40 - 43 .

ج- أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي

تعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم على الاستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع، من موارد أو من أفراد، وهي سياحة مؤثرة في المجتمع ومتأثرة به بشكل واضح وجلي من خلال التحديث والتطوير، الأصالة والمعاصرة، الاندماج الاجتماعي، وهو ما يكون لدينا مجتمع إيجابي.

د- أهمية السياحة من المنظور الثقافي

الجوانب الثقافية للسياحة جوانب تفاعلية قائمة عن توسيع مجال الإدراك وزيادة الوعي، والمحافظة على الثقافة البيئية للسياحة، وتعميق الإحساس بالشعور والتعاون وأهمية المشاركة وتنمية المعرفة بالآخرين الذي يعيشون على كوكب الأرض.

من ناحية أخرى تعمل السياحة الثقافية على الاستفادة من المناهل الثقافية المحلية، خاصة ينابيع الثقافة التي تشمل كلا من: الفنون الجميلة، والآداب، والتاريخ، والموسيقى، والرقص التعبيري، وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية... إلخ.

المطلب الثاني: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى ثلاثة عناصر هي [1]:

أ- النقل: النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بالنقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها سواء برية، جوية أو بحرية.

ب- الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيق بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب بالإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات ويمثل أيضا بصورة مباشرة الطعام والشراب.

ج- **البرامج:** لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله للبلد المعني، وهذا البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المتنزهات ....، إلخ

تعتمد أركان السياحة على بيئة تحتية وفوقية سياحية كما يلي [2]:

---

[1] ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 44.

[2] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 46.

أ- **البنية التحتية للسياحة:** وتكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة والمياه العذبة والكهرباء والغاز والتلفونات والخدمات الصحية والطرق والبنوك، إن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة دون توفر هذه الخدمات، إذ تعتمد صناعة السياحة أساسا على البنية التحتية.

ب- **البنية الفوقية للسياحة:** وهي منشآت الإقامة كالفنادق والموتيلات والمخيمات... إلخ، وكذلك مشاري الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الأدلاء السياحيون والمؤسسات السياحية والمسارح والملاعب...إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب مستوى تقدم البلد.

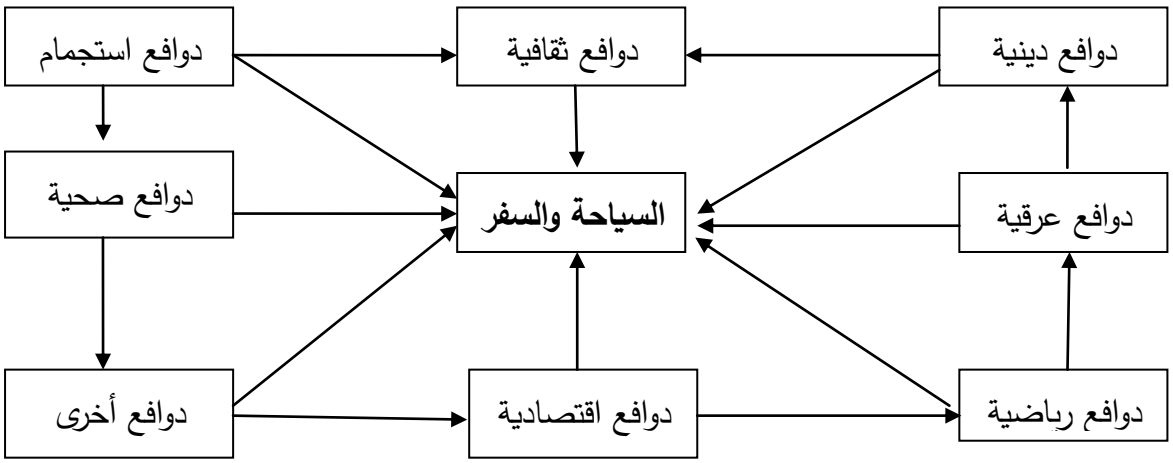
المطلب الثالث: أنواع السياحة ودوافعها

قبل التطرق إلى أنواع السياحة لابد من الإشارة أولا إلى دوافع هذا النشاط، لأنه على أساس هذه الدوافع تتحدد أنواع النشاط السياحي الواجب تنميته.

أولا: دوافع السياحة

هناك العديد من الدوافع التي تؤدي إلى النشاط السياحي، والتي على ضوئها تتحدد أنواع السياحة، وتختلف هذه الدوافع من شخص لآخر، فقد تكون هذه الدوافع اقتصادية، اجتماعية دينية أو صحية، وعليه سنحاول تقديم هذه الدوافع من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم(05): دوافع السفر و السياحة



المصدر: ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهدان للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 51.

من خلال الشكل السابق يمكن أن نوضح أهم دوافع النشاط السياحي وذلك في ما يلي[1]:

[1]- ماهر توفيق عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 51 -53.

أ- **دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:** وتشمل هذه الدوافع ما يلي:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر ...إلخ.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض...إلخ.
- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافاتهم ونمط حياتهم الاجتماعية، والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل: زيارة باريس لمشاهدة برج إيفيل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك ...إلخ.
- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث، وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن الكثير من المواطنين يتوجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد مثل: مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية...إلخ

ب- دوافع دينية:

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل: مكة المكرمة، القدس والفاتيكان، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل: أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني ببغداد، أو زيارة مرقد الإمام علي في النجف وكربلاء ...إلخ.
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان وخارج رمضان ويوجد مقترحات أن تنظيم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

ج- دوافع الراحة و الاستجمام:

- الهروب المؤقت من الجوّ اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية.
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

د-دوافع عرقية:

- زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء...إلخ

وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلادهم الأم.

- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعا معينا لديهم.

بالإضافة إلى الدوافع السابقة هناك دوافع أخرى تتمثل في[1]:

هـ- **دوافع صحية:** تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس صحيح، أو السفر لأغراض العلاج والنقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين.

و- **دوافع رياضية:** تكون لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل: مشاهدة كأس العالم، أو للمشاركة في دورة رياضية أو ممارسة ألعاب معينة مثل: التزلج على الجليد.

ز- **دوافع اقتصادية:** تكون لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال، أو سبب انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السّواح لتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.

ي- **دوافع متنوعة أخرى:** تكون لغرض التذوق مثل: تذوق الطعام، أو المخاطرة والمغامرة (سياحة الشباب)، أو للتفاخر والمباهاة خاصة لبعض المناطق في العالم مثل: جزر البحر الكاريبي، أو لعملية دراسة نوعية معينة من الصخور أو التربة.

ثانيا: أنواع السياحة

توجد هناك أنواع عديدة للسياحة، وقد صنفها خبراء السياحة وفق أسس ومعايير معينة، وتختلف هذه الأنواع من بلد إلى آخر وهي كالآتي[2]:

أ- **تقسيم السياحة وفقا للعدد:** ويشمل هذا التقسيم ما يلي:

1- سياحة فردية: هي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان.

2- سياحة جماعية: وهي سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذه السياحة الجماعية، مثل جولات حرة للقاهرة لمدة 5 أيام لزيارة لمنتجعات البحر الأبيض.

ب- تقسيم السياحة وفقا للغرض: وتشمل ما يلي:

1- سياحة العمل المؤقت: تنشر في أوقات الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهارها في دول أخرى، ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت.

2- سياحة لقضاء الإجازات الترفيهية: تعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول وهذا النوع مرتبط بأوقات الإجازة المدفوعة المرتب مثل: إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو الأعياد الدينية.

---

[1] أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 34- 35.

[2] أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص ص 37 – 39.

3- سياحة الصحة والعلاج: تكون من خلال بقاء السائح في بلد معين لغرض علاجه من مرض معين يصيبه.

4- سياحة التعلم والتدريب: تعتبر لغرض الدراسة والتعليم في بلد معين مثل تركزهم على الدول المتقدمة علميا وصناعيا، أو لغرض حضور دورات تدريبية وتعليمية حصل عليها شخص ما في العمل الذي يعمله، ومن هذه الدراسات فن التخاطب في التلفون أو تعلم اللغة الفرنسية.

5- السياحة الرياضية: هذه السياحة تعتبر قديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر أصبحت سياحة للصيد والأسماك واليخوت وركوب الخيل، وأصبحت كثير من الدول العالمية تنافس لإقامة مباريات كأس العالم أو دورات الألعاب الأولمبية وذلك للحصول على المكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية.

6- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية: تتمثل في زيارة آثار وأماكن أثرية وتاريخية، لما لها من اهتمام بالغ بالنسبة للسائح، ويعتبر هذا النوع من السياحة بالغ الأهمية بسبب تدفق أعداد ضخمة من السواح للبلد الذي يزورونه.

7- سياحات هوايات: حيث تتضمن سفرات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة ومعارض الكتب.

8- سياحة المؤتمرات والاجتماعات: تتضمن حضور الأشخاص الذين يزورون البلد المقصود لقضاء اجتماع أو مؤتمر مدعو إليه، ومن الدول المشهورة عالميا بهذا النوع من السياحة سويسرا وهولندا وأمريكا وقطر وتونس والأردن.

9- سياحة ثقافية: وهي لزيارة الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والتي تقدم في البلد الذي أقامها.

إن أسباب و أغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة، حيث توجد معايير أخرى تتناسب ووسيلة النقل، مدة الإقامة، مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية، المناطق الجغرافية، الجنسية، ويمكن توضيحها فيما يلي [1]:

ج- تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل

1- سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية و الحافلات.

2- سياحة بحرية أو نهرية: السفن و البواخر.

---

[1] زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة – دراسة حالة الجزائر**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص ص 20-21.

3- سياحة جوية: الطائرات المختلفة.

د-**تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:** وطبقا لهذا المعيار هناك:

1- سياحة أيام: يستغرق هذا النوع أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة.

2- السياحة الموسمية: تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية، الشاطئية وسياحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار.

3- - السياحة العابرة: يتصف هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما أو عند انتظاره وسيلة النقل التي تقله أو عند تعطل وسيلة النقل أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات.

هـ- تقسيم السياحة وفق لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

1- سياحة أصحاب الدخول المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة، الطائرات.

2- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (مقاعد الدرجة الأولى، فنادق 5 نجوم).

3- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخول المحدودة.

و- تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار هناك:

1- سياحة داخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم.

2- سياحة إقليمية: هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي...، وتتميز هذه السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة.

3- سياحة خارجية: ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما يدره من العملات الصعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية

ز- تقسيم السياحة وفقا للجنسية

1- سياحة الأجانب: يتضمن هذا النوع من السياحة كافة السياح الأجانب ما عدا مواطني البلد.

2- سياحة المقيمين خارج الوطن(سياحة المغتربين): تتمثل في زيارة المغتربين لبلدهم الأصلي وزيارة الأهل.

- إن التطور السريع الذي شهدته السياحة أدى إلى ظهور أنواع حديثة لها منها على وجه الخصوص [1]:

- **سياحة المعاقين:** اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة وأنهم شرائح كبيرة من السياح.
- **سياحة الحوافز:** وهي عبارة عن مكافأة تكون على شكل رحلة سياحية تستخدم من طرف الشركات لزيادة مبيعاتها أو طرح منتج جديد في الأسواق.

السياحة البديلة: وتشمل مجموعة مشروعات صغيرة ومتعددة للتنمية السياحية أو عناصر تجذب السياح.

- **السياحة الطبيعية:** تعمل على حماية البيئة الطبيعية ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية.
- **سياحة مراقبة الطيور:** هناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.
- **سياحة المغامرات:** ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات والانفعالات.
- **سياحة الصحاري والواحات:** تتم فيه زيارة خيم البدو الرحل والاطلاع على الفنون الشعبية وحضور الحفلات.
- **السياحة الفضائية:** القيام برحلة حول الأرض من خلال شركة بريطانية مختصة في ذلك.
- **سياحة التسوق:** هي إحدى طرق التسويق السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية.

المطلب الرابع: مقومات السياحة

تحتاج السياحة إلى مجموعة من المقومات التي تلعب دورا رئيسيا في توجيه السائح إلى مناطق معينة، أو قضاء إجازات في أقاليم محددة وتتراوح هذه المقومات بين مقومات طبيعية التي تشغل الوعاء الأساسي لقيام السياحة، وكذلك المقومات المادية لتوفير الخدمات الأساسية للسياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة، ومن أهم المقومات ما يلي:

أولا: المقومات الطبيعية:

وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية، ونجد [2]:

---

[1] خالد كواش، مرجع سابق، ص ص 50 – 52.

[2] عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر لإمكانيات ومعوقات(2000 – 2025) في ظل استراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص ص 29- 30.

أ- **المناخ:** وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

1- مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

2- مناخات تتسم بالإثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة كتدمير المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات.

ب- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

ج- أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة عليها منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

د-**الحمامات المعدنية:** ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

هـ- المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.

ثانيا: المقومات التاريخية والأثرية

يعتبر التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم التاريخية متعة ذهنية رفيعة فليست المشاهد أو دراسة الآثار مجرد وسيلة للهروب من الحاضر والتنقيب عن الماضي، ولكن هي وسيلة لفهم أنفسنا وانعكاسا لحضارات وامتدادا مطردا لتطور المعرفة الإنسانية، ويضم العالم معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت أهميتها كالآثار الفرعونية في مصر، والبابلية في العراق، أو الآثار اليونانية أو الرومانية في أوروبا والشرق الأوسط، والآثار الإسلامية في العالم الإسلامي وإسبانيا [1].

ثالثا: المقومات الدينية

تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج

[1] بشيرة عالية، **السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيو ثقافي**، مذكرة ماجستير في العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجزائر 2، الجزائر، 2010، ص 96.

والعمرة.

رابعا: المقومات الثقافية

وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.

خامسا: المقومات المادية

وتعتبر الإمكانات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية(المطارات والطرقات والسكك الحديدية)، ومن البنى الفوقية كالفنادق والاتصالات و النقل...

سادسا: المقومات المؤسساتية

وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسوق وبرامج الترويج للسياحة [1].

المبحث الثاني: سلوك السائح

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه قد تكون (بيئية، نفسية، تسويقية... الخ)، والتي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار مسألة بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من الأنماط السلوكية.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

أولا: تعريف سلوك السائح

قبل التطرق إلى تعريف سلوك السائح يجب الإشارة إلى تعريف السلوك وذلك كما ما يلي:

- " يقصد بالسلوك الإستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة لإحتكاكه بغيره من الأفراد، أو نتيجة لإتصاله بالبيئة الخارجية من حوله"[2].
- أو هو "محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية و شخصية، خارجية وداخلية تؤثر في الفرد، وتغير من أقواله وأفعاله وحركاته و انفعالاته وتفكيره و إحساسه، خلال فترة زمنية معينة"[3].

---

[1] عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 30- 31.

[2] أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات**، ط7، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص21.

[3] زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص 114.

وبما أن السائح يعتبر مستهلك في حد ذاته يسعى إلى إشباع حاجاته السياحية، فإنه تجدر الإشارة إلى تعريف المستهلك وذلك كما يلي: "هو الهدف الذي يسعى إليه المنتج لسلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده الخدمة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق"[1].

وفي تعريف آخر المستهلك: "هو الشخص الذي يشتري أو له القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"[2].

أما تعريف سلوك السائح فنجد أن هناك عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- "سلوك السائح هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، في البحث و شراء واستخدام السلع و الخدمات السياحية التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"[3].
- " هو ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث و شراء واستخدام السلع و الخدمات والأفكار، التي يتوقع أنها تشبع رغباته و حاجاته، حسب قدرته الشرائية "[4].
- "سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، و عرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح"[5].

ثانيا- أهمية دراسة سلوك السائح

تتمثل أهمية دراسة سلوك السائح فيما يلي[6]:

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تستهدفها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق، بهدف تحقيق التكيف بينهما وبين المحيط.

ب- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة بهدف إشباع رغبات المستهلكين، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية، السلوكية،

---

(1) ايمن علي عمر، **قراءة في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 15.

(2) عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،2003، ص 16.

(3) خليفي رزقي، **دراسة سلوك السائح كسبيل لتحسين جودة الخدمة السياحية**، ملتقى وطني حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 9 و10 جانفي 2017، ص 08.

(4) محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 13.

(5) مساوي مباركة، **الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان-، الجزائر، 2012، ص 157.

(6) عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص21-25.

ومما لا شك فيه أنه على المؤسسات تحليل أسواقها ومعرفة خصائص السائحين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي.

ج- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات السائحين: من الضروري أن تقوم المؤسسة السياحية بدراسة سلوك السائح الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة، وذلك بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات السائحين.

د- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية لزبائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك السائح بالإستراتيجيات التسويقية التي تصممها المؤسسة، وتسعى من خلالها إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات السائحين مع تطوير وتحسين الخدمات المقدمة المصاحبة لها.

هـ- التعرف على أثر تفاعل الفرد بجماعات عديدة: يتأثر السائح بجماعات كثيرة مثل: العائلة، الطبقات الإجتماعية، الجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها السائح، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم الإستراتيجيات التسويقية وفقا لهذا التأثير.

و- إن دراسة ثقافة السائحين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف...الخ) يجعل المؤسسة السياحية تنتج سلع وخدمات لا تتعارض والمقومات الثقافية للسائحين [1].

ثالثا- خصائص سلوك السائح

لسلوك السائح عدة خصائص نذكر منها ما يلي[2]:

أ- إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لابد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف كما أنه يمكن أن يرتبط بالغرض، وفي كلتا الحالتين يتم السلوك.

ب- إنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

ج- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة ومرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددا.

---

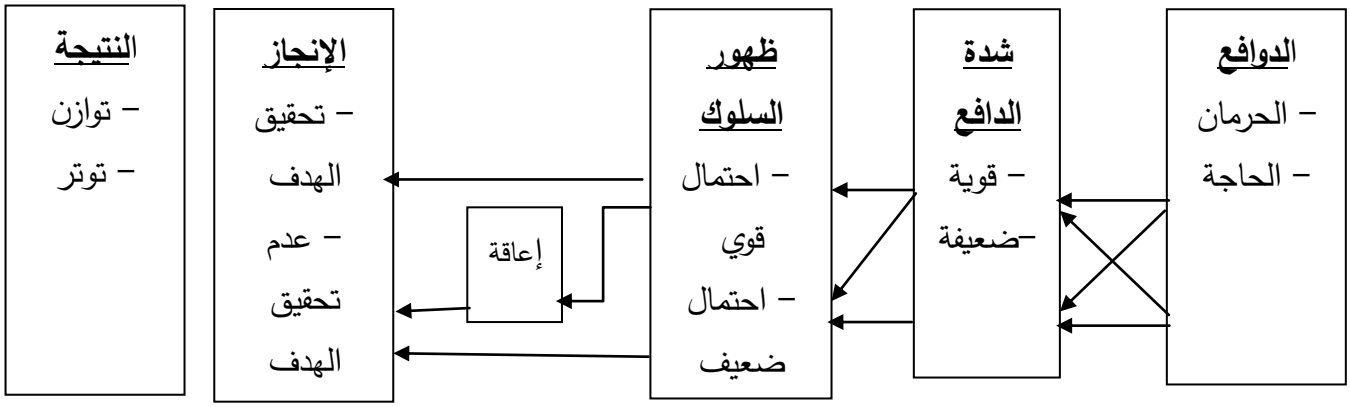
[1] والي عمار، **دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2012، ص 08.

[2] مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 164.

د- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لإختلاف المقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

هـ- سلوك السائح هو سلوك دوافع وحوافز: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن ينشأ السلوك من العدم، وهو ما يوضحه الشكل الموالي[1]:

شكل رقم (06): العلاقة بين الدافع والسلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص15.

يتضح لنا من الشكل أن سلوك السائح ناتج عن الدافع (قوى الحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب ظاهرا أو معروفا أو قد يكون عكس ذلك، فإذا تحقق الهدف وأشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للسائح والعكس صحيح.

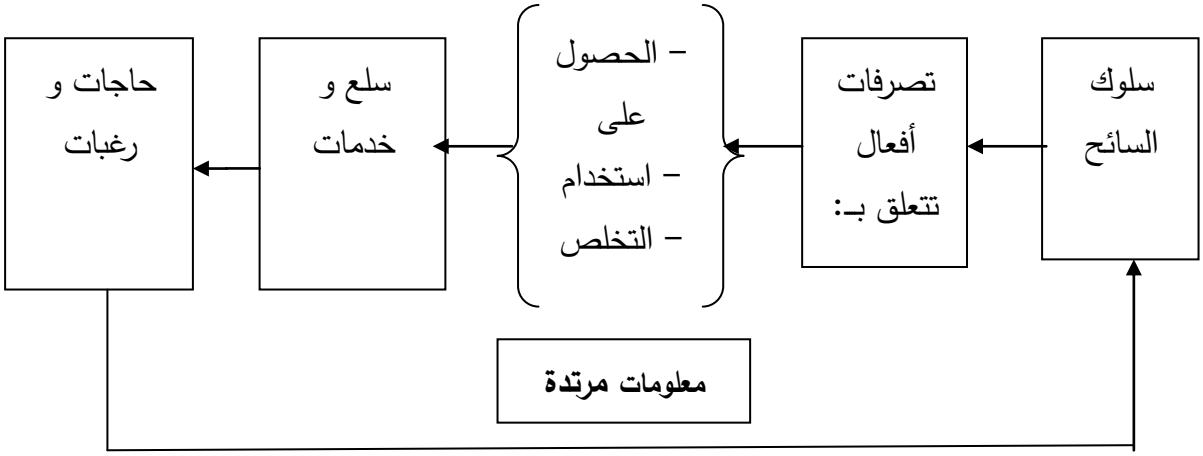
و- سلوك السائح يحتوي على مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك السائح مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها ، وتتمثل في البحث عن الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها و التخلص منها كما يوضحه الشكل التالي[2]:

---

[1] محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 14- 15.

[2] المرجع السابق، ص ص19- 20.

شكل رقم (07): تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 20.

المطلب الثاني: أنواع سلوك السائح

اختلفت أنواع وسلوكيات السياح وتصرفاتهم باختلاف السياح ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، بحيث سوف نقوم بذكر أهم هذه الأنواع[1]:

أولا- حسب شكل السلوك

ويقسم سلوك السائح إلى:

أ- **سلوك ظاهر:** هو تلك الأفعال والتصرفات التي يمكن أن تلاحظ من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراب...الخ.

ب- **سلوك باطن:** فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات السياح الظاهرة على سلوك الباطن مثل: التفكير، التأمل، الإدراك ..الخ.

ثانيا- حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات السياح حسب طبيعتها إلى:

أ- **سلوك فطري:** وهو سلوك الغالب في الإنسان منذ ولادته، ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

ب- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم والتدريب مثل: القراءة والكتابة، قيادة السيارات.. الخ.

ثالثا-حسب العدد

---

[1] برنجي ايمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة-بومرداس-، الجزائر، 2009، ص 118.

ينقسم السلوك وفقا لهذا المعيار إلى:

أ- **السلوك الفردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب- **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الشارع، الجامعة...الخ.

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

رابعا- حسب حداثة السلوك

في هذا النوع قد يكون سلوك الفرد:

أ- **سلوك جديد:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- **سلوك مكرر:** هو السلوك المعتاد دون تغيير أو حتى بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

من التحديات الكبيرة التي واجهت ولازالت تواجه رجال التسويق هو التعرف على الأسباب المنطقية التي من شأنها تفسير سلوك السائح الشرائي، حيث أن السائح يتعرض إلى العديد من المؤثرات المختلفة والمتنوعة المصدر ونابعة من عوامل متعددة تشترك في تحديد سلوكه السياحي، وفيما يلي شرح لأهم العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

أولا: العوامل النفسية

وتتضمن هذه المجموعة ما يلي:

أ- **الدوافع:** تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية، من خلال إشباع الحاجات أو الإستجابة لمجموعة بواعث دافعية، وقد تتحول حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية أو حاجات ثانوية أو كمالية أو ترويجية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة[1].

---

[1] سالم حميد سالم، **سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007، ص68.

ولقد قسمت الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى، إلى دوافع عاطفية وأخرى رشيدة[1].

1- دوافع عاطفية: وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛
- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد العائلة؛
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.

2- دوافع رشيدة: وارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها؛
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها؛
- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المضيفة للسائحين.

ب- الحاجات: تعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن شعور بالنقص أو الإفتقار لشيء معين، وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة[1].

إذن فالحاجة هي ذلك الشيء النفسي أو العضوي الذي يحتاج إشباع، فالإنسان في حاجة إلى الشعور بالأمان، وتؤدي الحاجة إلى بروز أو ظهور الرغبات ورجل التسويق لا يخلق الحاجة بل مهمته أن يخلق الرغبة عن طريق جعل السائح يدرك حاجاته ويعلمه بالسلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات[2].

غير أن التمييز بين الحاجات غير كاف بل يحتاج إلى أنواع أخرى أكثر تمثيلا لسلوك السائح وهو ما جاء به عالم النفس "أبراهم ماسلو" في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية، والتي تقوم على سعي الفرد إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها، ويتجسد كل هذا من خلال الشكل التالي الذي يتمثل في هرم "ماسلو" [3].

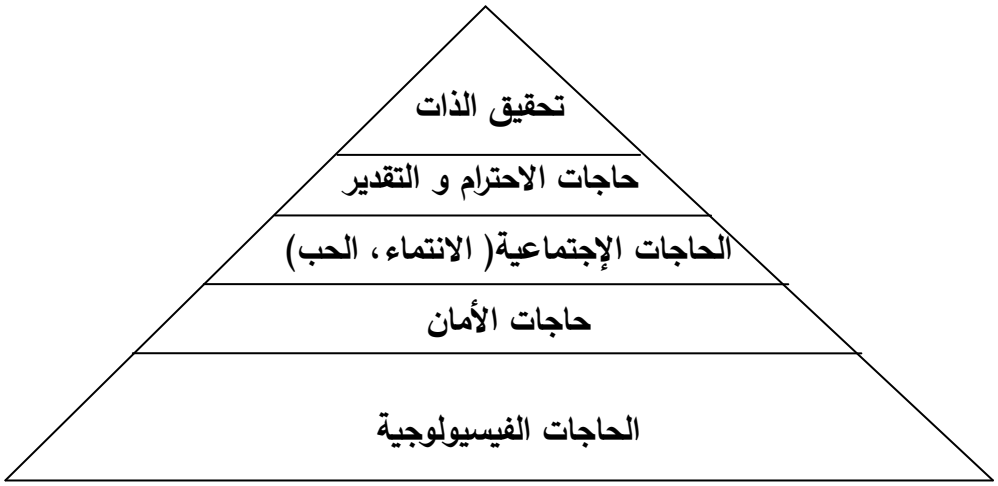
---

[1] الشاهد إلياس، **التسويق السياحي في الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم التجارية، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2013، ص95، 96.

[2] طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق والاعلان**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص88.

[3] نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنجي، **استراتيجيات التسويق**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص113.

الشكل رقم (08): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، **أصول صناعة السياحة**، ط2، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص247.

ج- الإدراك: يمثل من وجهة النظر التقليدية التسويقية أحد العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الإختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة، وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة الوجهة السياحية وإتخاذ قراره بسرعة كبيرة.

د- الشخصية: يلعب الإهتمام بالشخصية للمستهلكين السياحيين التي تؤثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس... الخ)، دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية، بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية ويبتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والإندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تلبي وتشبع رغباتهم[1].

هـ- الإتجاهات: هي أحد أهم العوامل النفسية التي تؤثر في القرار الشرائي للسائح وتعرف على أنها: "مجموع درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية

[1] علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص235،236.

التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية". وفيما يتعلق بسلوك السائح فقد عرفت بأنها: "ميل إيجابي أو سلبي للسائح نحو منتج أو ماركة سياحية".

ومن التعريفين السابقين للإتجاهات يتضح لنا أن هذه الأخيرة تمثل ميول السائح واستعداداته الخاصة نحو المنتج السياحي أو العلامة أو المؤسسة المنتجة له، الأمر الذي يؤثر في قرارات السائح اتجاه تلك الخدمة السياحية أو المنتج السياحي موضوع الإتجاه.

و- **التعلم:** يمكن تعريف التعلم بأنه: "عبارة عن التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة".

كما يمكن تعريفه بأنه: "عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك السائح نتيجة الخيارات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية". وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك السائح من خلال تجربته وخبرته بالمنتج السياحي فهذا سوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج[1].

ثانيا: العوامل الاجتماعية

طالما أن السائح فرد إجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوكيات تحددها له البيئة التي يعيش فيها، ومن بين هذه العوامل نجد:[2]

أ- **الجماعات المرجعية:** المجموعة المرجعية هي التي يحاول الفرد الإنتماء إليها في سلوكه وتصرفاته، بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه، لذا نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها الإستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك التي تشترك فيه المجموعة التي تنتمي إليها، وهذا ما يفسر سبب استخدام الرياضيين والفنانين والممثلين والنجوم في الإعلانات عن السلع والخدمات السياحية رغم أن المستهلكين ليس لديهم مهارات رياضية أو فنية أو تمثيلية، ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى:

- **الجماعات المباشرة (الأولية):** تتكون من عدد قليل من الأفراد وتسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها، وأن يكون التفاعل بينهم مباشرا وقويا كالعائلة والأصدقاء والجيران.
- **الجماعات غير المباشرة (ثانوية):** تتكون من عدد كثير من الأفراد مما يجعل العلاقات غير شخصية بين أعضائها، ويكون التفاعل فيما بينهم قليل وغير مباشر وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب، النقابات، الإتحادات والأندية... الخ.

ب- **الطبقات الإجتماعية:** كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة، لكل

---

[1] لسبط سعد، **أثر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، رسالة ماجيستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص35.

[2] برنجي أيمن، مرجع سابق، ص139،140.

منها مكانتها وقوتها ووضعها المادي والمعنوي في المجتمع، مثل الطبقة الغنية، الطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الإجتماعية، ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة، والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات[1].

ج- الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والإتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الإقتصادية والإجتماعية على تكوينها، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد من خلال عاداتها وتقاليدها وما إلى ذلك من مقومات الأسرة[2].

د- الديانات والمعتقدات: لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين، وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية، ومن يريدها من القادمين من الدول الأخرى لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الإعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي[3].

هـ- الثقافة: إن الثقافة هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر وهي:[4]

- **الثقافة الأساسية:** هي كل شيء يحيط بنا كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط العيش وغيرها وهي من صنع الإنسان.
- **الثقافة الفرعية:** هي مجموع القيم والعادات والتقاليد، والإتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة داخل الثقافة الأصلية مثل: الجماعات القومية، الجماعات الدينية، الجماعات العرقية والجماعات الجغرافية وغيرها.

- **ثالثا: عوامل من صنع الإنسان**

بالإضافة إلى العوامل النفسية والإجتماعية التي تتحكم في سلوك السائح هناك مجموعة أخرى من العوامل من صنع الإنسان وتتمثل فيما يلي:

---

(1) – إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سابق، ص 120.

(2) محمد منصور أبو جليل وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص34.

(3) علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص236،237.

(4) محمدي وافية، **دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية**، رسالة ماجيستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص54.

أ- العوامل التكنولوجية: ويترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي تنعكس على سلوك السائح، فظهور تكنولوجيا جديدة يؤدي إلى ظهور منتجات وخدمات سياحية جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والبيع حيث أصبح المستهلك السياحي أكثر حرية اليوم مقارنة بالماضي بسبب التقدم التكنولوجي[1].

ب- العوامل الإقتصادية: يتأثر سلوك السائح بالعوامل الإقتصادية نتيجة لمجموعة من المؤشرات وهي[2]:

- **الدخل العالمي:** إذا انخفض نصيب الفرد من الدخل العالمي وكان هناك كساد، ينخفض عدد السائحين نظرا لأن السياحة تتطلب نفقات أو تكاليف يعجز السائح عن توفيرها.

- **دخل السائح نفسه:** دخله هو الذي يؤهله إلى زيارة البلدان المختلفة في العالم، وهو الذي يكفل له السفر والإقامة فأعداد السائحين تعتبر دالة في الدخل، فإذا زاد دخل السائح زادت أعداد السائحين والعكس صحيح وهذا ما يؤثر على سلوك السائح.

- **الأسعار:** يفضل السائح المستوى المنخفض للأسعار، وهي تشمل مستوى الأسعار المحلية في القطاع السياحي (الفنادق، تذاكر السفر) ومستوى الأسعار في القطاعات الكبرى، فارتفاع الأسعار في الخدمات السياحية سيؤثر مباشرة في سلوكه السياحي واتخاذ قراره في زيارة الوجهة السياحية.

ج- السياسات الحكومية: والتي تشمل جوانب مختلفة وهي[3]:

- الحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك السائح بل وحتى السوق ككل من خلال السياسة الضريبية والرفع من أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض المستهلكين.

- تقييد الإختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك السياحي إما بهدف حماية المستهلك أو ترشيد سلوكه.

- قيام الدولة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة والمظللة.

رابعا: العوامل التسويقية

هناك العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وتترك له انطباعات حول الخدمة

---

[1] عبد السلام أبو قحف، **كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص236.

[2] حمدي عبد العظيم، **اقتصاديات السياحة "مدخل متكامل وعملي متكامل"**، مكتبة زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص15.

[3] خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 38.

السياحية المقدمة له، أو على المنتج السياحي بحد ذاته، وفيما يلي أهم العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك السائح[1]:

أ- موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة: إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة، كإختيار مكان لوكالة السياحة والسفر أو لبناء فندق أو بنك أو غيرها من المنشآت السياحية.

فالفنادق مثلا لابد أن تأخذ مواقع سياحية استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة، فضلا عن الجو والمناخ السائد في تلك الوجهة السياحية، والذي يتماشى مع نوع السياحة التي يفضلها السائح، ولضمان التأثير على سلوكه يجدر الإشارة إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني وهي كما يلي:

1- تحليل المناطق: يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى والبلديات التي من خلالها يمكن تحديد المكان المناسب لمنظمة الخدمة.

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

3- التحليل السياحي: يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص المستهلكين المستهدفين.

ب- المنتج: للمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للسائح، حيث أنه يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك السياحي سوف يكرر شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك الوفي الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه[2].

ج- التسعير: يعتبر التسعير أهم عنصر لجذب السياح، وكذلك جذب عدد كبير من السياح الجدد والمحافظة على السياح الحاليين وتحقيق الأرباح للمنظمة السياحية، كما أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة والخدمة السياحية، حيث أنه كلما زاد سعر الخدمة كلما انخفض الطلب عليها والعكس صحيح، لكن لا يجب وضع أسعار منخفضة جدا لأنها ستولد الشكوك لدى السائح حول نوعية الخدمات المقدمة[3].

لذا وجب على المنظمات السياحية وخاصة الخدمية، أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم السائح في تحقيق أعلى مستويات الرضا.

---

(1) برنجي أيمن، مرجع سابق، ص146.

(2) فريد محمد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة**، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص25.

(3) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص85،86.

فلو قام أحد السياح بزيارة وجهة سياحية معينة ليجد أن الأسعار لخدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات و الإتصالات مناسبة، في حين أن الأسعار لخدمات الترفيه والتسلية غير معقولة يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنظمة السياحية كمركز سياحي، مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا[1].

د- التوزيع: لا توجد فائدة من منتج سياحي جذاب وسعر مناسب لأغلبية السياح، إذا لم يكن متوفرا في المكان والزمان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ القرار بالشراء من عدمه، حيث يمكن ذكر بعض النقاط التي من شأنها أن يؤثر التوزيع على سلوك السائح وهي[2]:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في قناة التوزيع دورا هاما في جذب السائح لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيتم اقتراحه عليهم من سلع وخدمات سياحية، حيث أصبح السائح يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربحا للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه.
- يؤثر الجو العام للمنظمة السياحية على سلوك السائح.
- كلما كان موقع المنظمة في الأماكن التي تزدحم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من السياح، وبالتالي تحويل سلوكياتهم لصالح هذا المكان.

هـ- الترويج: لا يقتصر نشاط التسويق فقط على طرح الخدمات وتحديد سعرها بل يتطلب وجود نظام فعال يساعد في إخبار السائح بالخدمات وفوائدها.

فالترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الإتصال بالسياح، ويستخدم الترويج لإعلام السياح عن الخدمة وإقناعهم بها، فهو بالتالي يعبر عن الصفات والخصائص التي تتمتع بها الخدمات المقدمة من طرف المنظمات السياحية، والتي تقدم على شكل نشاطات معلوماتية توجه إلى السياح، وذلك قصد التأثير في سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة وتشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية، حيث تهدف عملية الترويج بصورة عامة إلى[3]:

- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة النشاطات السياحية وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.

---

[1] برنجي أيمن، مرجع سابق، ص147.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص205.

[3] أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، **أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا**، رسالة ماجيستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009، ص43-45.

- التأثير إيجابيا على سلوك السائح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات السياحية المقدمة.
- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات السياحية المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات.
- تعزيز مكانة الخدمات السياحية وصورتها في أذهان السياح من خلال الإتصال الدائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

خامسا: العوامل القانونية

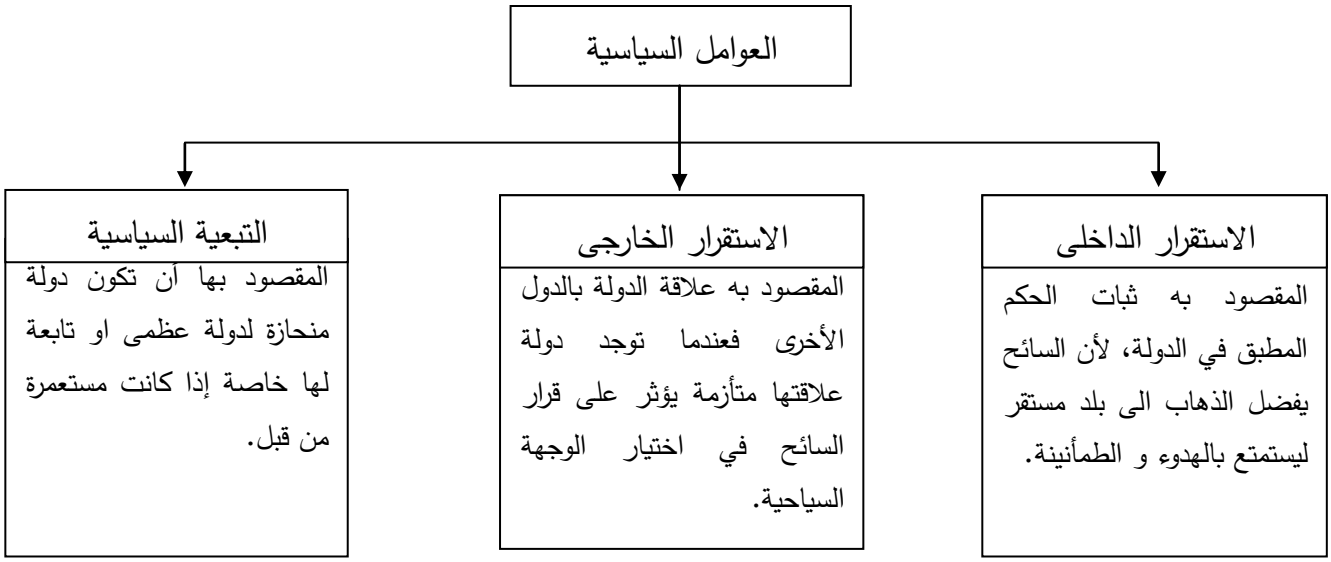
يعتبر التشريع من أهم وظائف الدولة التي يتم من خلالها تنظيم العلاقات بين أفراد المجتمع، وقد ينتج عن التشريع العديد من القواعد القانونية التي قد تهدد حركة السياحة عامة وفي سلوك السائح خاصة.

فلو صدر تشريع يحد من كمية النقد الأجنبي الذي يستطيع المواطن الخروج به من الدولة لأسباب اقتصادية مؤقتة، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض عدد من يخرج من الدولة السياحية، لذلك ممكن لهذا التشريع أن يحد من حركة السياحة الدولية الخارجية للدول البعيدة نسبيا أو ذلك التي تتجه فيها الأسعار للارتفاع إذ يفضل السائح السفر إلى الدول السياحية القريبة أو تلك منخفضة الأسعار، وبالرغم من كون هذه التشريعات مؤقتة إلا أنها بطبيعة الحال تؤثر بصورة رئيسية على الحركة السياحية، الأمر الذي يتطلب ضرورة دراسة العوامل القانونية السائدة في الأسواق السياحية والتي تؤثر بطبيعة الحال على سلوك السائحين.

سادسا: العوامل السياسية

كذلك فإن العوامل السياسية لها دور هام في السياحة، فالسائح يتأثر بصورة مباشرة بالسياسة سواء بالإيجاب أو بالسلب، والشكل الموالي يوضح العوامل السياسية التي تؤثر على سلوك السائح:

الشكل رقم (09): العوامل السياسية المؤثرة على سلوك السائح



المصدر: حمدي عبد العظيم، **اقتصاديات السياحة "مدخل متكامل وعملي متكامل"**، بدون طبعة، مكتبة زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، ص18.

فالعلاقات السياسية الإيجابية بين دولتين تساعد على انسياب الحركة السياحية بينهما والعكس صحيح. كذلك فإن حدوث بعض المشكلات السياسية أو الحروب الأهلية أو حوادث إرهابية داخل أي من الدول السياحية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك السائح في اختيار وجهته السياحية[1].

المبحث الثالث: قرار اختيار السائح لوجهته السياحية ومراحله

الترويج السياحي هو عبارة عن عملية اتصالية تفاعلية تحوي في طياتها رسالة ذات طابع إقناعي, وتتضمن نقل وايصال معلومات من المرسل (المؤسسة السياحية) إلى ذهن المتلقي (السائح) بغرض تحقيق استجابة, وهذه الاستجابة تكون محصلتها النهائية تتمثل في اتخاذ السائح قرار اختيار وجهته السياحية بناءا على سلسلة من الحملات الترويجية المخططة من قبل تلك المؤسسة السياحية.

المطلب الأول: تعريف قرار السائح

تعددت تعاريف عملية إتخاد القرار في وعاء الفكر الاداري ومنها:

- حسب الباحث **Nigro** الذي يعرّف عملية اتخاد القرار بأنّها" اختيار البديل المدرك او الواعي بين البدائل المتاحة في موقف معيّن" [2].
- و تعرّف أيضا بأنّها " عملية اختيار بديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر لتحقيق هدف او مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معيّنة في ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية أو الخارجية و الموارد المتاحة للمنظمة " [3].
- وعرّفه البعض بأنّها" عملية عقلانية رشيدة تتبلور في الاختيار بين البدائل المتعددة ذات مواصفات تتناسب مع الامكانات المتاحة و الأهداف المطلوبة" [4].

و نستنتج من التعاريف أعلاه العناصر التالية:

- بأن عملية اتخاد القرار هي عبارة عن رد فعل لظهور مشكلة معيّنة؛
- و أن ردّ الفعل هذا ليس عشوائيا غير مدرك للعواقب التي قد تنجم عنها بل هو ردّ فعل مخطط له؛
- و أنها عملية الاختيار بين البدائل و التي تتم بناء على البدائل المتوفرة المتاحة؛

---

(1) سهى محمد عبد الوهاب، **تنمية المبيعات السياحية**، كلية السياحة والفنادق، مصر، مقال تحت الرابط الالكتروني: ol.asu.edu.eg/book/arts/تنمية%20المبيعات %20السياحية .PDF, le 15/01/2017, à : 12 :06.

(2) كعنان نولف، **القيادة الادارية**،ط3، مطابع الفردوس التجارية، الرياض، 1995، ص73.

(3) عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التنظيم و الادارة**، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2003، ص132.

(4) المرجع السابق، ص133

- و أن عملية اتخاد القرار تتم في ظل القيود المالية المتاحة؛
- و أنّها عملية عقلانية تأخذ بعين الاعتبار مكوّنات البيئة المحيطة و المشكلة لموضوع البحث عن الحل؛
- و أنّها تتم من خلال خطوات او مراحل منطقية متسلسلة، و نجاح كل خطوة تِدي إلى نجاح الخطوات المتعاقبة؛

انطلاقا مما سبق يمكن الاستنتاج بأن القرار هو ذلك البديل الامثل و الأنسب من جملة البدائل المتاحة، الذي يختاره صانع القرار و يكون ذلك البديل الأفضل لحلّ مشكلة ما، أو هو القرار ذاته.

و مجمل القول: نستخلص التعريف التالي لعملية اتخاد القرار من قبل السائح بأنها " عملية عقلانية و تصرّف رشيد ينتهجه السائح من خلال سلسلة خطوات منطقية لاختيار الوجهة السياحية الانسب من جملة البدائل المتاحة في ظل ظروف البيئة و محيطه، و حسب دخله بهدف القيام بتجربة سياحية من اجل الاستجمام و قضاء وقت فراغة من خلال السفر و الترحال خارج موقع إقامته الاصلي".

المطلب الثاني: خصائص عملية اتخاد القرار

تتمتع عملية اتخاد القرار ببعض الخصائص التي تميّزها عن غيرها من العمليات الادارية الأخرى سواء كان متخذ القرار المسؤولين أو أفراد عاديين، و هي على النحو التالي [1]:

- **عملية عقلانية:** اتخاد القرار هو تفكير عقلاني بالدرجة الأولى يحتاج الكثير من الوقت و التأني.
- **عملية هادفة:** إن القرار ما هو إلا وسيلة لتحقيق هدف معيّن بخصوص مشكلة أول موقف معيّن، كما أن اتخاد القرار صفة ملازمة لعمل المسؤولين.
- **عملية اختيار:** ويعني ذلك أن عملية اتخاد القرار تقوم على المفاضلة بين البدائل المطروحة أمام متخذ القرار ليصل إلى اختيار البديل المناسب من بينها.
- **عملية مقيّدة:** و يعني أن العملية مقيّدة بمعايير الاختيار و بالبيئة المحيطة بالقرار و متطلباتها و ملابساتها و بالأشخاص الذين هم محور القرار في الاتخاذ، التنفيذ و التأثير.
- **عملية انسانية:** بمعنى أن عملية اتخاذ القرارات ترتبط بالجانب الانساني سواء من قبل متخذ القرار أو المأثرين به.
- **عملية مستقبلية:** أي أن آثار اتخاد القرار تظهر في المستقبل و لذلك يجب أن يكون لمتخذ القرار رؤية مستقبلية تحوي معلومات عن قرارات الماضي و الحاضر.
- **عملية مرنة:** يجب أن لا يكون القرار جامدا يفترض ظروف ثابتة، بل أن المؤسسات تشوبها الديناميكية والحركة، الأمر الذي يتطلب اتصاف القرار بالمرونة إذ يجب أن تكون هناك بدائل عند فشل

[1] المرجع السابق، ص ص 136-139.

القرار الأصلي.

- **عملية شاملة:** بمعنى أن اتخاد القرار يجب أن يحقق النظرة الشمولية عند مواجهة موقف ما أو مشكلة ما فيجب أن يكون القرار عاجلا شاملا لجميع أبعاد الموقف أو المشكلة قدر الإمكان.
- **عملية منبثقة:** فالقرار الأصلي ينبثق من تفكير عقلاني من أكثر من فرد بخصوص مشكلة معيّنة ثم ينبثق من القرار الأصلي عدّة قرارات رسمية تسعى جميعها لتحقيق القرار الأصلي.
- **عملية تحليلية:** بمعنى أن عملية اتخاد القرارات ليس عملية وجود بدائل جاهزة ثم الاختيار بينها بل إنها عملية تتطلب دراسة متأنية لتحليل جميع المعلومات ذات العلاقة بالقرار من أجل الوصول للقرار المناسب و بالتالي فهي عملية تحليلية.

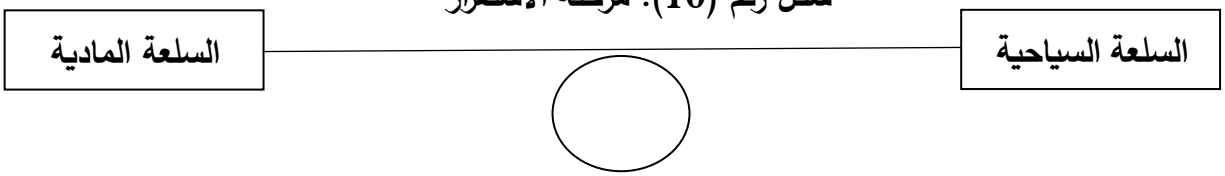
من خلال المراحل المنطقية تبدأ بتحليل المشكلة، تحديد الحاجات و الاستجابة للمشكلة، و تنتهي بتقييم قرار ما بعد الشراء.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاد القرار من قبل السائح

يرى رجال الفكر الاداري بأن عملية اتخاد القرار تسري وفقا لجملة من المراحل المتعاقبة و المتسلسلة، و هذا حتى تكلل باختيار القرار الأنسب من ضمن البدائل المتاحة للوصول إلى حلّ المشكلة و تحقيق الأهداف المنشودة و تتمثل تلك المراحل في [1]:

✓ **المرحلة الأولى- مرحلة الاستقرار:** يقصد بهذه المرحلة عدم إتجاه السياح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما، والميل إلى الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (10): مرحلة الاستقرار



المصدر: صبري عبد السميع، **التسويق السياحي الفندقي 'أسس عملية وتجارب عربية'**، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 2006، ص 93.

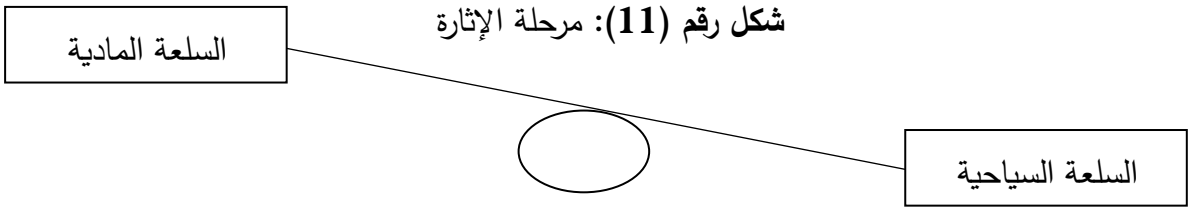
كما تدخل عوامل ومؤثرات نفسية واجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي للسائح، وهذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي يتوفر عليها المنتج السياحي.

[1] مصطفى محمد محمود، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 121-123.

✓ **المرحلة الثانية– مرحلة الإثارة:** تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السياح و التي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والطبيعية، التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع، وتعتمد على الأجهزة والشركات السياحية لتحقيق الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل :النشرات الدعائية التي تصدر بلغات مختلفة وأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة و الفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية و المعنوية.

إضافة إلى مجموعة مؤثرات أخرى كالإعلان المرئي (الإعلانات التلفزيونية مثلا) والإعلانات الاذاعية والمقروءة. والشكل الموالي يوضح هذه المرحلة:

شكل رقم (11): مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، **التسويق السياحي الفندقي 'أسس عملية وتجارب عربية'**، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 94.

✓ **المرحلة الثالثة– مرحلة البحث والدراسة:** تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية، من خلال القيام برحلات سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو شركات ووكالات السياحة المحلية أو الأجنبية، أو من خلال المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية.

من خلال هذا يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي تحصل عليها من المصادر السابقة الذكر وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي تتلاءم مع رغباته وأهدافه، بالإضافة إلى قدرته المادية وظروفه الاجتماعية.

✓ **المرحلة الرابعة– مرحلة المقارنة بين البدائل:** يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني.

- ✓ **المرحلة الخامسة– مرحلة اتخاذ القرار النهائي:** بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما، فانه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك بإتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات.

حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية، وبإنتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار السائح.

خلاصة

إن فهم سلوك السائح المستفيد من الخدمات السياحية التي تقدمها له وجهته السياحية، يعتبر من العوامل الأساسية للعاملين في مجال السياحة خاصة وفي مجال التسويق عامة، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية، والسبب يعود إلى خصائص الخدمة التي تطلب الجهد والوقت.

ويترجم سلوك السائح من خلال مجموعة من العوامل المؤثرة عليه، والتي يمكن أن تكون نفسية إجتماعية وحتى إقتصادية، والتي تعتبر بمثابة حافز وتحرك الدوافع لدى السائح، والتي على أساسها يتخذ قرار معين أو يختار أحسن بديل من البدائل المتاحة، ويترجم سلوك السائح من خلال رضاه وولائه للوجهة السياحية.

الفصل الثالث: .وصف و تشخيص متغيّرات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

المبحث الأول: عرض القدرات السياحية لولاية جيجل

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل البيانات

المبحث الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

تمهيد

بعد تناول الإطار النظري للاتصال التسويقي في الفصل الأول، وكذا التطرق الى الاطار المفاهيمي للنشاط السياحي في الفصل الثاني، يأتي الفصل الثالث كتتويج لدراستنا فهو عبارة عن فصل ميداني سيتم من خلاله الوصول لتأثير الاتصال التسويقي على النشاط السياحي بولاية جيجل باعتبارنا قمنا بالدراسة الميدانية على هذه الأخيرة وذلك عن طريق اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة خاصة تلك المتعلقة بعناصر الاتصال التسويقي وطرائق قياس قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

وفي هذا الفصل سوف نعمل على اكتشاف مدى التطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة وذلك بعرض البيانات الميدانية التي سيتم تحليلها ثم استخلاص النتائج ومناقشتها على ضوء الفرضيات، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عرض القدرات السياحية لولاية جيجل؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل البيانات؛

المبحث الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: عرض القدرات السياحية لولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتميزها 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.

أولا: 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 120كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقا إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غربا، سطح الولاية جبلي بنسبة 22% يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمير عبد القادر، القنّار و سيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط و الأرز[1]، مقسمة إداريا الى 28 بلدية ملحقة ب 11 دائرة ، يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر ب 222 نسمة/ كلم ، سطح الولاية جبلي بنسبة 22% يتخلله سهل بمحاذاة البحر[2] .

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 91 كلم به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم<< الكهوف العجيبة >>[3] .

بطاقة التعريف بالولاية:

المساحة: 3642 كلم ^{2} طول ساحلها: 120كلم، رمز الولاية: 18، الترقيم الهاتفي: 034

عدد الدوائر:11 ، عدد البلديات:28، عدد سكانها: 684.933 نسمة، الرمز البريدي:18000

ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

جيجل مدينة عريقة تعود الى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، و قد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا و هناك على مستوى اقليم الولاية .

---

(1) http://ar.wikipedia.org, page consultée le: 22 /04/2017, H 13:47.
(2) http://www.dcwjijel.dz, page consultée le: 22/04 /2017, H 19:01.
(3) http://ar.wikipedia.org

تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة و غني بالأحداث فأول اسم أطلق على المنطقة هو **"إجيجلي"** **IGIGILI** و هي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطر الاول " **I** " يعني جزيرة ساحلية و الشطر الثاني " **إغيل"** فهو يعني دائرة الحجر، و تعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الاسماء منها " **جيدري"**، " **خيخل"**... و في الاخير **"جيجل"**.

إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال و استرجاع سيادتها و تقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به.

بعد الوندال (429 م) و البيزنطيين (533م) يأتي عهد الفتوحات الاسلامية فيتعرب اسم المنطقة **(جيجل)** و تشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان والتي كان يحكمها آنذاك الأغالبة . خلال القرن العاشر يتحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين و تتم الاطاحة بحكم القيروان و تم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها.

بعد ذهاب الفاطميين، وقعت جيجل تحت سيطرة الزيريين (973م)، الحماديين (1007م) ثم المهديين (1120م)، وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها و استعمارها عدة مرات الى ان استنجد سكانها بالأخوين عروج و خير الدين بربروس سنة 1514م لتصبح أول مدينة يدخلها العثمانيون و ينطلق منها لتحرير بجاية و الجزائر من الهيمنة الاسبانية.

في 13 مارس 1838 و بعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر و عامين من الاستيلاء على قسنطينة، يحتل الاستعمار الفرنسي جيجل و تبقى ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841، 1845، 1847، 1851) و لم يتم الاستلاء الكامل على منطقة جيجل الا في سنة 1851م[1].

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

أولا: المقوّمات الطبيعية

تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالتالي:

أ- **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 21 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطئ أولاد بونار...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[1]

---

[1] تصمم مديرية السياحة لولاية جيجل، **المونوغرافيا لولاية جيجل**، جيجل، 2008، ص 2.

ج- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة و زيامة منصورية على بعد35 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.

د- 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.

هـ-المحمية الطبيعية ببني بلعيد: تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع **MEDWET** من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها طيور ونباتات جد نادرة.

و-الجزر وشبه الجزر: وتوجد:

1- **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا << الدزيرة >>.

2- **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى<< أندرو >>.

ز-الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوعا من النباتات العطرية و أخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي و التزييني، 17 نوع من الأشجار و الشجيرات ذات الاهمية البيئية و الاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و 15 نوعا من الثدييات من بينها11 نوع محمي من طرف القانون النباتي و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

ح- حظيرة الحيوانات: موقع سياحي مهم، متواجد بكسير- بلدية العوانة -هيء لاستقبال الزوار ابتداءا من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما مميز الحضيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار[1].

ط-المنار الكبير (رأس العافية): تم انجازه سنة 1865 من طرف الحرفي<< شارل سالف >> الذي كانت منته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

ي- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 3 بحيرات طبيعية.

---

[1] بلقاسم تويزة، مراد زايد، الترويج و أهميته في تنشيط القطاع السياحي لولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013، ص 169.

1- **بحيرة بني بلعيد(دائرة العنصر):** يحتل 120 هكتار ويحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي.

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

3- **بحيرة غدير المرج (الطاهير):** بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

س- 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 و التجوالية و الإستجمامية.

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 ، أثار ميناء فينيقي بجيجل ،مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

3- **الفترة الرومانية** : أثار مدينة رومانية<< شوبة >> بالزيامة المنصورية، فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل.

4- **فترة الأتراك:** قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

5- **الفترة الاستعمارية:** المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالفا.

6- **فترة ثورة التحرير الوطنية:** مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ الجيش.

ب-**متحف كتامة:** وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939 وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993 ، حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل[1] .

[1] تويزة بلقاسم، مراد زايد ، مرجع سابق، ص ص167-170.

ج- **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 للأنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

د- **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية صناعة السلالة الصناعات الجلدية صناعة الفخار والمزهريات صناعة الأدوات الخشبية.

إن وفرة المواد الأولية (الفلين، الخشب، الطين، الكاولن...) و الأهمية التي تعطيها الدولة لتنمية و تطويلا هذا القطاع التقليدي كالتزامها بمساعدة الحرفيين في تصريف و بيع منتوجاتهم عن طريق تنظيم معارض جهوية، وطنية و حتى دولية و التسهيلات الضريبية الممنوحة و المساعدات المقدمة لاقتناء مختلف وسائل الانتاج، عوامل هامة لتحفيز الاستثمار في هذا القطاع.

هـ- **الأعياد و المواسم المحلية:** التقاليد الثقافية الجيجلية تتمحور عادة حول العيد الاكثر شيوعا بالمنطقة و هو العيد المحلي للسمك التي تنظمه الولاية و تحتفل به في جو كله حيوية.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال و المرافق السياحية لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:

أولا: طاقات الايواء المستغلة

تتمثل طاقات الإيواء المستغلة فيما يلي:

أ- **الفنادق:** تتوفر ولاية جيجل على27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير.

ب-**المخيمات العائلية:** تم خلال موسم2011 استغلال21 مخيم عائلي بطاقة اجمالية 5109 سرير.

ج- **مراكز العطل:** 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة و الرياضة.

د- **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 إيواء[1].

ثانيا: هياكل استقبال أخرى

بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقاتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

[1] تويزة بلقاسم، مراد زايد ، مرجع سابق، ص 171.

أ- **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب 270 سرير تتوزع كما يلي:

- بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل.

ب- **مراكز اصطياف:** مركز وكالة أنالج ببرج بليدة << العوانة >>.

ج- **مقصورات سياحية:** 11مقصورة بشاطئ بني بلعيد << بلدية خيري واد عجول>>.

ثالثا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والاسفار معتمدة من طرف لجنة الاعتمادات تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي:

- النادي السياحي الجزائري
- نادي السفر وكالة لكالاش
- وكالة السياحة و الاسفار الكورنيش
- وكالة العربي للسياحة
- وكالة قرطبة للخدمات و السفر

رابعا: الدواوين والجمعيات السياحية

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي وترقية عن طريق اقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي:

الديوان المحلي للسياحة -اجلجيلي- ، الديوان المحلي للسياحة- العوانة- ، الديوان المحلي للسياحة - القنار- ، الديوان المحلي للسياحة - سيدي عبد العزيز- ، نادي الرمال الذهبية -جيجل - ، الديوان الجيجلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة ، الزيامة المنصورية [2].

خامسا: شواطئ الولاية

بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية و منع الشواطئ للسباحة و حسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية، سياحة ، بيئة و حماية مدنية ثم التحديد الفعلي و النهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم احصاء 50 شاطئ بين المهيأ و الغير مهيأ وحتى الممنوع و هي كالآتي:

1- **الشواطئ المسموحة للسباحة** : بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46 % من إجمالي الشواطئ.

2- **الشواطئ الغير مسموحة للسباحة:** بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهيأ و 4 ممنوعة.

[2] تويزة بلقاسم، مراد زايد ، ص ص 172- 173.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية و تحليل البيانات

في هذا المبحث سنتناول مدى تأثير الاتصال التسويقي على النشاط السياحي بولاية جيجل وهذا باستقصاء آراء السياح الوافدين إلى حظيرة الحيوانات و بعض الفنادق وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولا: اختبار العيّنة و اسلوب جمع البيانات

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

أ- تحديد مشكلة الدراسة الميدانية

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، وبما أننا لن نعرف كيف تؤثر عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية في بعض أماكن الترفيه و الراحة التي يتمركز فيها السياح بولاية جيجل ، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة تأثير عناصر الاتصال التسويقي على اختيار وجهته السياحية.

ب- تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة تأثير عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل فإن مجتمع الدراسة هو السياح القادمين إلى الوجهة السياحية بجيجل.

نظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة تأثير عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل على جميع السياح لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة غير عشوائية تتكون من200 شخص من السياح الذين زاروا ولاية جيجل، وتم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية.

ج- 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 تأثير عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، 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 كبعض مرافق الترفيه 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 الاستبيان باللغة العربية **(أنظر الملحق رقم 01)**.

ثانيا: إعداد و تصميم الاستبيان

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

أ- تحديد عدد الأسئلة التي تم وضعها

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب و ضعها للوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة حيث احتوت قائمة الاستبيان على 33 سؤالا مقسمة إلى جزئين، جزء متعلق بالمعلومات الشخصية ويتضمن07 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة حول الموضوع) وتتضمن 26 سؤالا.

قسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي:

- محور متعلق بأبعاد عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في الأبعاد (1 و2 و 3 و4) حيث:

البعد 1: حول الاعلان في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 2: حول تنشيط المبيعات في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 3: حول العلاقات العامة في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 4: حول البيع الشخصي في الوجهة السياحية بجيجل؛

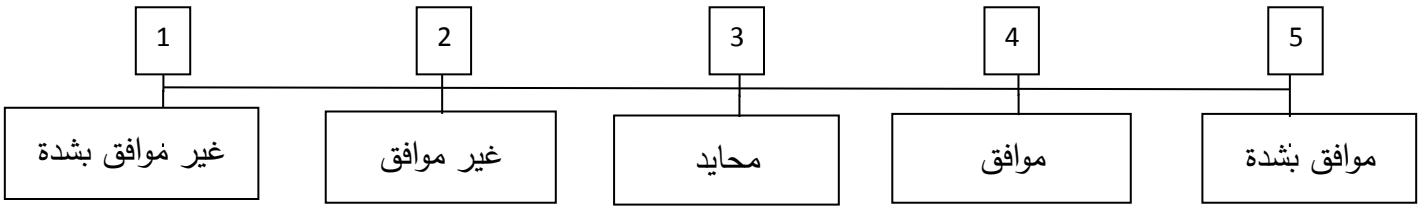
- محور متعلق بالمتغير التابع المتعلق بقرار السائح .

ب- تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقصي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديدها وعليه أن يختار جوابا واحدا 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(12): مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الاستبيان .

وضعنا مقياس يتكون من خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصى عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن رأيه الشخصي، واعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي لجميع أسئلة المعلومات التطبيقية (الجانب التطبيقي)، ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

طول الفئة = (المدى/ عدد الفئات) (5/4) = 0.8

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (02): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	]1.80-1]	]2.6-1.80]	]3.40-2.6]	]4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

ج- الصدق الخارجي

بعد اتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديم قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف و بعد ذلك قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة كي تحصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 200 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات المستردة 160 قائمة وتم إلغاء 40 قائمة لعدم اتمامها من قبل السياح.

جدول رقم (03): عدد الاستمارات الموزعة والمعتمدة

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة	200	100%
عدد الاستمارات الملغاة	40	20%
عدد الاستمارات المعتمدة	160	80%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على عينة الاستبيان.

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES**)، والذي يرمز له اختصارا (**SPSS**) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ...إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي ...إلخ.

أ- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ب- **ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

ج- **الانحراف المعياري:** يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\boldsymbol{\sigma} = \sqrt{\frac{\sum \boldsymbol{ni}\,(\boldsymbol{xi} - \overline{\boldsymbol{x}})^2}{\mathbf{N}}}$$

د- **معامل ارتباط بيرسون:** لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، تم استعماله لذلك في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

1- **اختبار(T) في حالة عينة واحدة:** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات.

2- **اختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الاتجاه الواحد:** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية معنوية بين مجموعات البيانات.

3- **اختبار(T-Test) للعينة المستقلة:** لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

4- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

5- مقياس كوهن: يستخدم لتحديد شدّة معامل الارتباط (R):

الجدول رقم (04): مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير

شدة معامل الارتباط	معامل الارتباط	
	ايجابي	سلبي
ضعيف	من (0,1) إلى (0,3)	من (- 0,1) إلى (- 0,3)
متوسط	من (0,31) إلى (0,5)	من (- 0,31) إلى (- 0,5)
كبير (قوي)	من (0,51) إلى (1)	من (- 0,51) إلى (- 1)
القوة التفسيرية (حجم التأثير %)	معامل التحديد (التفسير)	
ضعيف	أقل من 10 %	
متوسط	بين 10% و 50 %	
كبير(عالية)	أكبر من 50 %	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس كوهن (Cohen).

المطلب الثاني: عرض و تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

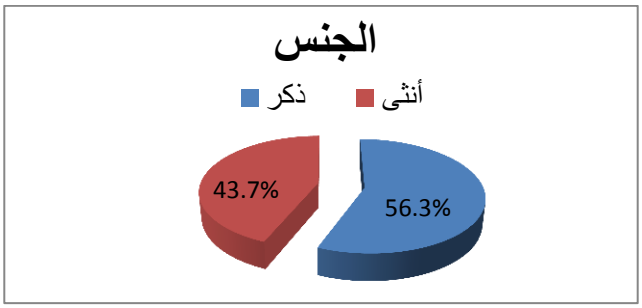
يتضمّن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، ونوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية وسيتم التطرق لها و تحليلها **(أنظر الملحق رقم 03).**

أولا: متغير الجنس

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	90	56.3 %
أنثى	70	43.7 %
المجموع	160	100%

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات الSPSS وال EXCEL

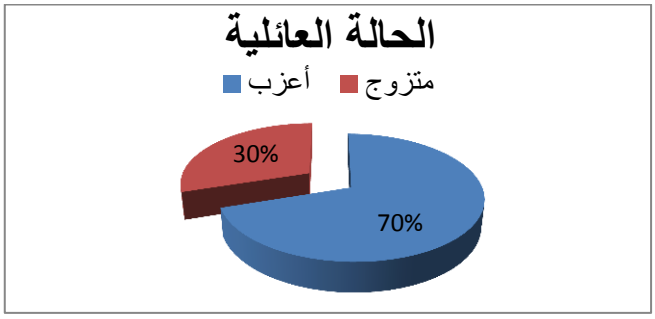
من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 90 فردا ما يقارب نسبة 56% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 70 فردا بحوالي ما نسبته 44% من الحجم الإجمالي للعينة وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر سفرا من الإناث.

ثانيا: الحالة العائلية

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة%
متزوج	48	30%
أعزب	112	70%
المجموع	160	100%

الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات الSPSS وال EXCEL

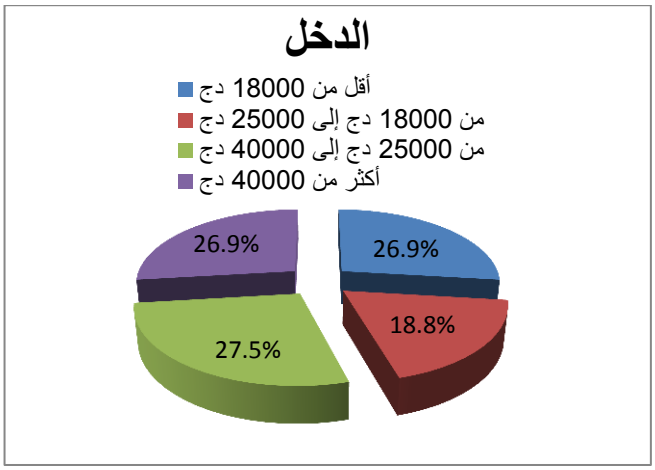
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة أعزب بنسبة مقدارها 70% و حالة متزوج بنسبة مقدارها 30% ومن كل هذا نستنتج أن فئة الشباب العازبين تميل أكثر للسفر و هم الأكثر زيارة للوجهة السياحية بولاية جيجل.

ثالث: الدخل الشهري

الجدول رقم(07): توزيع الأفراد حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة%
أقل من 18000 دج	43	26.9%
من 18000 دج إلى 25000 دج	30	18.8%
من 25000 إلى 40000 دج	44	27.5%
أكثر من 40000 دج	43	26.9%
المجموع	160	100%

الشكل رقم(15): توزيع الأفراد حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات الSPSS وال EXCEL

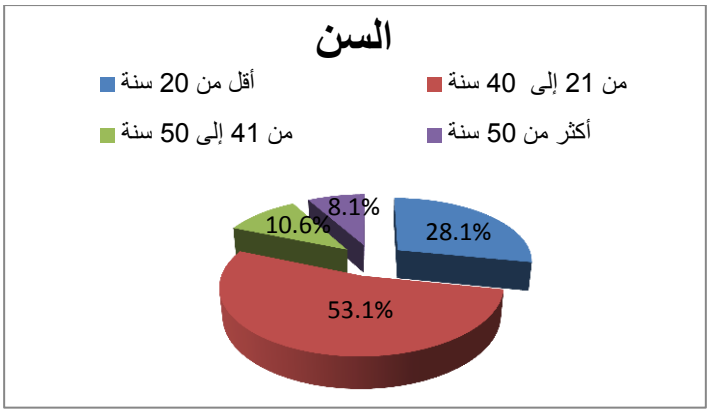
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للدخل أن الفئات ذوي الدخل الأقل من 18000 دج و الفئات ذوي الدخل من 25000 إلى 40000 دج و الأكثر من 40000 دج يتجهون إلى الوجهة السياحية جيجل بنسب تقارب 27% لكل فئة ، اما الفئة التي دخلها بين 18000 و 25000 دج فتمثل 19%، وهو ما يبين ان ولاية جيجل وجهة سياحية لكل شرائح المجتمع.

رابعا: متغير السن

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 20 سنة	45	28.1
من 21 إلى40 سنة	85	53.1
من 41 إلى50 سنة	17	10.6
أكثر من 50 سنة	13	8.1
المجموع	150	100%

الشكل رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات الSPSS وال EXCEL

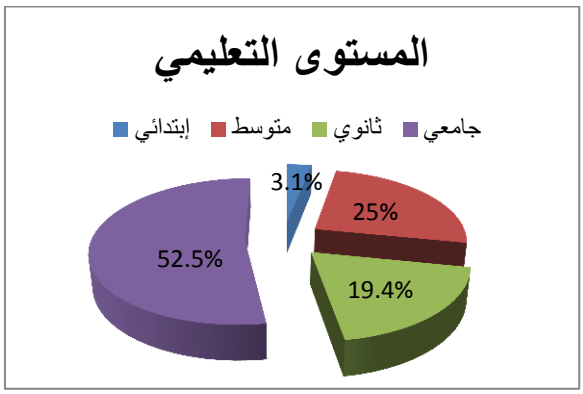
تشير النتائج أعلاه إلى أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب حيث وجد أن نسبته 53% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 40 سنة حيث أن فئة الشباب تميل إلى السفر أكثر من باقي الفئات، و تليها فئة الأقل من 20 سنة، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة فقد كانت نسبتهم 11%، والفئة التي أعمارهم أكبر من 50 سنة كانت نسبتها 8%.

خامسا: متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(09): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
ابتدائي	5	%3.1
متوسط	40	%25
ثانوي	31	19.4%
جامعي	84	52.5%
المجموع	160	%100

الشكل رقم(17): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات الSPSS وال EXCEL

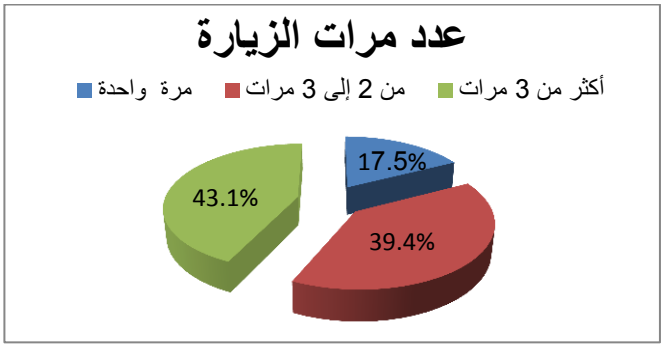
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للمستوى التعليمي أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب في نسبة السياح حيث كان بنسبة 52.5 % وهذا راجع إلى التنقل بسبب الدراسة والترفيه في العطل يليه المستوى المتوسط بنسبة 25%، أما الثانوي 19.4 %، الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.1%.

سادسا: عدد مرات زيارة منطقة جيجل

الجدول رقم (10):توزيع الأفراد حسب متغيرعدد مرات عدد مرات زيارة ولاية جيجل

عدد مرات زيارة منطقة جيجل	التكرار	النسبة%
مرة واحدة	28	17.5%
من 2 إلى 3 مرات	63	39.4%
أكثر من 3 مرات	69	43.1%
المجموع	160	100%

الشكل رقم(18): توزيع الأفراد حسب متغير زيارة ولاية جيجل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات الSPSS وال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين لعدد مرات زيارة منطقة جيجل أن نسبة السياح الذين زاروا منطقة جيجل أكثر من 3 مرات هي43.1 % وهذا ما يدل على أن السياح يكررون الزيارة بسبب انبهارهم بمنطقة جيجل، أما بالنسبة للسياح الذين زاروا منطقة جيجل من 2 إلى 3 مرات فتمثل نسبتها39.4%، يليها السياح الذين زاروا منطقة جيجل مرة واحدة بنسبة 17.5%.

المطلب الثالث: وصف و تحليل صدق و ثبات أداة الدراسة

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، و قد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

أولا: صدق عبارات الاستبانة: تم التأكد من صدق عبارات الاستبيان بطريقتين.

أ-**الصدق الظاهري للأداة:** عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من (04) أساتذة من الهيئة التدريسية واستنادا إلى الملاحظات و التوجيهات التي أبداها المحكمون و أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها(**أنظر الملحق رقم 02**).

ب- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغة حجمها(160) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي: (**أنظر الملحق رقم04**).

1- الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول: عناصر الاتصال التسويقي

- **الصدق الداخلي لعبارات البعد الاول من المحور الأول: الاعلان**

جدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الأول: الاعلان

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
10	الاعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.	0.690	0.000
2	الاعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بولاية جيجل.	0.797	0.000
3	الاعلان السياحي في الاذاعة الوطنية يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.	0.723	0.000
4	تساعد الأنترنت السائح على اكتشاف المناطق السياحية .	0.507	0.000
5	الاعلانات السياحية المطبوعة تساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.	0.617	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات البعد الأول لما وضعت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الأول: تنشيط المبيعات**

جدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الأول: تنشيط المبيعات

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
6	إقامة المعارض السياحية تساهم في تنشيط الحركة السياحية لولاية جيجل.	0.660	0.000
7	تنظيم المهرجانات والتظاهرات الثقافية تساهم في جذب الكثير من السياح.	0.723	0.000
8	تقديم الهدايا التذكارية للسائح يساهم في ترويج الوجهة السياحية .	0.632	0.000
9	تخفيض أسعار المبيت يشجع السائح على البقاء لمدة أطول.	0.552	0.000
10	يتميز مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.	0.556	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الثاني من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.01 كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات البعد الثاني لما وضعت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الأول: العلاقات العامة**

- **جدول رقم (13): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الأول: العلاقات العامة**

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
11	يتلقى السائح حسن المعاملة في المواقع السياحية بولاية جيجل.	0.662	0.000
12	يشعر السائح بالراحة النفسية في الوجهة السياحية بولاية جيجل.	0.615	0.000
13	يهتم السائح بالنشاطات الاجتماعية و الترفيهية المقدمة في الوجهة السياحية بولاية جيجل.	0.642	0.000
14	يحرص مقدم الخدمات السياحية في جيجل على تكوين علاقات طيبة مع السياح.	0.728	0.000
15	يتعامل مقدم الخدمات السياحية في جيجل بشكل جيد و لائق مع السياح.	0.680	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05، كما أن معاملات الإرتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الثالث لما وضعت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الأول: البيع الشخصي**

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الأول: البيع الشخصي

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	يقدم لك العاملون في المؤسسات السياحية بولاية جيجل الاستشارة و النصيحة التي تطلبها.	0.720	0.000
17	يتميز العاملون في المؤسسات السياحية في ولاية جيجل بحسن الواصل مع السياح.	0.763	0.000
18	يتميز مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بالكفاءة في العمل.	0.771	0.000
19	تتسم المعلومات الصادرة عن مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بالصدق.	0.733	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات البعد الرابع لما وضعت لقياسه.

2- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: قرار السائح

الجدول رقم(15):الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: قرار السائح

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
20	يقدم لك الترويج السياحي معلومات كافية عن الوجهة بولاية جيجل.	0.378	0.000
21	يساعد الاشهار السياحي على اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل.	0.424	0.000
22	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمواقع السياحية الموجودة في جيجل.	0.361	0.000
23	يتعرف السياح على المناطق السياحية بجيجل عن الاقارب، الاصدقاء، المعارف.	0.786	0.000
24	أنصح أقاربي و أصدقائي بزيارة ولاية جيجل.	0.508	0.000
25	أنا أثق في المعلومات التي مصدرها الترويج السياحي في ولاية جيجل.	0.523	0.000
26	أشعر بالرضا حول رحلتي السياحية لولاية جيجل.	0.339	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة(0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات المحور الثاني لما و ضعت لقياسه.

3-الإتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي

الجدول رقم(16): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي

البعد	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول	الاعلان	0.779	0.000
البعد الثاني	تنشيط المبيعات	0.725	0.000
البعد الثالث	العلاقات العامة	0.855	0.000
البعد الرابع	البيع الشخصي	0.749	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من أبعاد المحور الأول مع المعدل الكلي

لعبارات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل بعد أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية أبعاد المحور الأول لما و ضعت لقياسه.

4-الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان

جدول رقم(17):الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	**أبعاد عناصر الاتصال التسويقي**	**0.777**	**0.000**
المحور الثاني	**قرار السائح**	**0.899**	**0.000**

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية محاور الاستبيان لما وضعت لقياسه، أي استخدام ألفا كرو نباخ و بيان المعدل المقبول.

ثانيا: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة **(أنظر الملحق رقم 05)**.

يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (18): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للمحورين

المحور	العنوان	معامل ألفا كرو نباخ
الأول	عناصر الاتصال التسويقي	0.875**
الثاني	قرار السائح	0.920**
جميع المحاور		0.775**

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا

و البالغة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية.

- تحليل فقرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار **T** وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة **T**المحسوبة ومقارنتها مع قيمة **T** الجدولية، إذا كانت قيمة **T** المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة**T** المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أولا. تحليل عبارات المحور الأول (عناصر الاتصال التسويقي)

تم تحليل بيانات إجابة المستجوبين المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة الحسابات باستخدام اختبار **T** لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض:

الجدول رقم(19): تحليل عبارات البعد الأول من المحور الأول: الاعلان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(*)قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	الاعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.	3.9375	1.17996	42.210	0.000
2	الاعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بولاية جيجل.	3.3563	1.27060	33.412	0.000
3	الاعلان السياحي في الاذاعة الوطنية يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.	3.3188	1.26577	33.165	0.000
4	تساعد الأنترنت السائح على اكتشاف المناطق السياحية .	4.3625	0.87227	63.262	0.000
5	الاعلانات السياحية المطبوعة تساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.	3.6938	1.15468	40.464	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

(*) قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 159 تساوي 1.96

من الجدول رقم(**24**) يتضح ما يلي:

العبارة رقم(1) قيمة **T** المحسوبة تساوي 42.210 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 50.0 مما يدل على أن << الاعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل>>.

العبارة رقم (2) قيمة **T** المحسوبة تساوي 33.412 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل على أن<< الاعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بولاية جيجل>>.

العبارة رقم(3) قيمة **T** المحسوبة تساوي 33.165 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن<< الاعلان السياحي في الاذاعة الوطنية يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل>> .

العبارة رقم(4) قيمة **T**المحسوبة تساوي 63.262 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << تساعد الأنترنت السائح على اكتشاف المناطق السياحية بجيجل >>.

العبارة رقم(5) قيمة **T**المحسوبة تساوي 40.464 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << الاعلانات السياحية المطبوعة تساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل>>.

جدول رقم(20): تحليل عبارات البعد الثاني من المحور الأول: تنشيط المبيعات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةT	القيمة الاحتمالية
6	إقامة المعارض السياحية تساهم في تنشيط الحركة السياحية لولاية جيجل.	4.0750	1.04340	49.401	0.000
7	تنظيم المهرجانات والتظاهرات الثقافية تساهم في جذب الكثير من السياح.	4.0938	1.06869	48.454	0.000
8	تقديم الهدايا التذكارية للسائح يساهم في ترويج الوجهة السياحية .	3.9938	0.97450	51.839	0.000
9	تخفيض أسعار المبيت يشجع السائح على البقاء لمدة أطول.	4.1750	1.06724	49.483	0.000
10	يتميز مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.	3.3450	1.23242	34.640	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول يتضح لنا ما يلي:

العبارة رقم(6) قيمة **T** المحسوبة تساوي 49.401 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << إقامة المعارض السياحية تساهم في تنشيط الحركة السياحية لولاية جيجل >>.

العبارة رقم(7) قيمة **T** المحسوبة تساوي 48.454 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية و تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن<< تنظيم المهرجانات والتظاهرات الثقافية تساهم في جذب الكثير من السياح>> .

العبارة رقم(8) قيمة **T** المحسوبة تساوي 51.839 و هي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << تقديم الهدايا التذكارية للسائح يساهم في ترويج الوجهة السياحية >>.

العبارة رقم(9) قيمة **T** المحسوبة تساوي 49.483 و هي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << تخفيض أسعار المبيت يشجع السائح على البقاء لمدة أطول>> .

العبارة رقم(10) قيمة **T** المحسوبة تساوي 34.640 و هي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل يتميز بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن>> .

جدول رقم(21): تحليل عبارات البعد الثالث من المحور الأول: العلاقات العامة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةT	القيمة الحالية
11	يتلقى السائح حسن المعاملة في المواقع السياحية بولاية جيجل.	3.7313	1.15863	40.735	0.000
12	يشعر السائح بالراحة النفسية في الوجهة السياحية بولاية جيجل.	3.8688	0.97207	50.342	0.000
13	يهتم السائح بالنشاطات الاجتماعية و الترفيهية المقدمة في الوجهة السياحية بولاية جيجل.	3.6938	1.05208	44.410	0.000
14	يحرص مقدم الخدمات السياحية في جيجل على تكوين علاقات طيبة مع السياح.	3.5938	1.08330	41.962	0.000
15	يتعامل مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بشكل جيد و لائق مع السياح.	3.6438	1.03003	44.746	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

العبارة رقم(11): قيمة **T** المحسوبة تساوي 40.735 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن<< السائح يتلقى حسن المعاملة في المواقع السياحية بولاية جيجل >>.

العبارة رقم(12): قيمة **T** المحسوبة تساوي 50.342 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية و التي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << السائح يشعر بالراحة النفسية في الوجهة السياحية بولاية جيجل>> .

العبارة رقم(13): قيمة **T** المحسوبة تساوي 44.410 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << السائح يهتم بالنشاطات الاجتماعية و الترفيهية المقدمة في الوجهة السياحية بولاية جيجل>> .

العبارة رقم(14): قيمة **T** المحسوبة تساوي 41.962 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96

والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << مقدم الخدمات السياحية في جيجل يحرص على تكوين علاقات طيبة مع السياح >>.

العبارة رقم(15): قيمة **T** المحسوبة تساوي 44.746 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل يتعامل بشكل جيد و لائق مع السياح >>.

الجدول رقم(22): تحليل عبارات البعد الرابع من المحور الأول: البيع الشخصي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الإحتمالية
16	يقدم لك العاملون في المؤسسات السياحية بولاية جيجل الاستشارة و النصيحة التي تطلبها.	3.7438	1.07719	43.962	0.000
17	يتميز العاملون في المؤسسات السياحية في ولاية جيجل بحسن الواصل مع السياح.	3.6438	0.95395	48.315	0.000
18	يتميز مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بالكفاءة في العمل.	3.4625	1.09250	40.089	0.000
19	تتسم المعلومات الصادرة عن مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بالصدق.	3.5125	1.08731	40.862	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

الفقرة رقم(16): قيمة **T** المحسوبة تساوي 43.962 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << العاملون في المؤسسات السياحية بولاية جيجل يقدمون للسائح الاستشارة و النصيحة التي يطلبها >>.

الفقرة رقم(17): قيمة **T** المحسوبة تساوي 48.315 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << العاملون في المؤسسات السياحية في ولاية جيجل يتميزون بحسن التواصل مع السياح >> .

الفقرة رقم(18): قيمة **T** المحسوبة تساوي 40.089 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل يتميزون بالكفاءة في العمل >> .

الفقرة رقم(18): قيمة **T** المحسوبة تساوي 40.862 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96

والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << المعلومات الصادرة عن مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل تتسم بالصدق>> .

جدول رقم(23): تحليل عبارات المحور الثاني (قرار السائح)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة T	القيمة الإحتمالية
20	يقدم لك الترويج السياحي معلومات كافية عن الوجهة السياحية بولاية جيجل.	3.6688	1.09154	42.514	0.000
21	يساعد الاشهار السياحي على اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل.	3.7875	1.09537	43.737	0.000
22	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمواقع السياحية الموجودة في جيجل.	4.0563	0.92653	55.377	0.000
23	يتعرف السياح على المناطق السياحية بجيجل عن طريق الاقارب، الاصدقاء، المعارف.	4.2813	4.09505	13.224	0.000
24	أنصح أقاربي و أصدقائي بزيارة ولاية جيجل.	4.0500	1.02054	50.198	0.000
25	أنا أثق في المعلومات التي مصدرها الترويج السياحي في ولاية جيجل.	4.7875	0.98023	48.875	0.000
26	أشعر بالرضا حول رحلتي السياحية لولاية جيجل.	4.1750	0.97484	54.173	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول يتضح لنا ما يلي:

العبارة رقم (20): قيمة **T** المحسوبة تساوي 42.514 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << الترويج السياحي يقدم للسائح معلومات كافية عن الوجهة السياحية بولاية جيجل>> .

العبارة رقم (21): قيمة **T** المحسوبة تساوي 43.737 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << الاشهار السياحي يساعد على اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل>> .

العبارة رقم (22): قيمة **T** المحسوبة تساوي 55.377 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمواقع السياحية الموجودة في جيجل>> .

العبارة رقم (23): قيمة **T** المحسوبة تساوي 50.198 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << السياح يتعرفون على المناطق السياحية بجيجل عن طريق الاقارب، الاصدقاء، المعارف>> .

العبارة رقم (24): قيمة **T** المحسوبة تساوي 48.875 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << السائح مستعد لينصح أقاربه و أصدقائه بزيارة ولاية جيجل>> .

العبارة رقم (25): قيمة **T** المحسوبة تساوي 54.173 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن << السائح يثق في المعلومات التي مصدرها الترويج السياحي في ولاية جيجل>> .

العبارة رقم (26): قيمة **T** المحسوبة تساوي 54.173 وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على<< السائح يشعر بالرضا حول رحلته السياحية لولاية جيجل>> .

المبحث الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث باختبار نموذج الانحدار و اختبار الفرضية الأساسية الأولى (الأثر)، و اختبار الفرضية الأساسية الثانية(الفروق).

المطلب الأول: اختبار نموذج الانحدار

يتّم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة لكل محور و الفرضيات الفرعية و الفرضية الرئيسية، وذلك بعد اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار، كما يلي:

أولا: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار

من المعروف إحصائيا أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار **كولمجوروف – سمرنوف**، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشرط

الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج **spss** يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول(24): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحاور	العنوان	قيمة اختبار z	مستوى المعنوية
جميع المحاور		1.247	0.089

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.089 وهي أكبر من القيمة المقدرة إحصائيا والتي تساوي 0.05 و هذا يجعلنا نقبل الفرضية **H0** مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار.

ب- اختبار الملائمة وخطية العلاقات

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين **ANOVA** للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الانحدار جيدا، ومن خلال برنامج **SPSS** تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة.

جدول رقم(25): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

المحور الاول	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
أبعاد عناصر الاتصال التسويقي	الاعلان	الانحدار	34.945	18	1.941	15.266	0.000
		البواقي	17.931	141	0.127		
		الكلي	52.876	159	-		
	تنشيط المبيعات	الانحدار	32.198	16	2.012	13.916	0.000
		البواقي	20.678	143	0.145		
		الكلي	52.876	159	-		
	العلاقات العامة	الانحدار	80.016	136	0.588	3.314	0.001
		البواقي	4.083	23	0.178		
		الكلي	84.100	159	-		
	البيع الشخصي	الانحدار	94.269	136	0.693	4.070	0.000
		البواقي	3.917	23	0.170		
		الكلي	98.186	159	-		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H0: خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H1: خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق اختبارا لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، و تبعا لانخفاض معنوية **F** عند مستوى دلالة 0.05 =α، يدل ذلك على كون مستوى المعنوية أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أن << خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة >>، و نقبل الفرضية البديلة H1، وهذا يظهر خطية النماذج و كون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص

بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات **(أنظر الملحق رقم06)**.

المطلب الثني: اختبار الفرضية الأساسية الأولى

لاختبار الفرضية الأساسية الأولى يجب إختبار الفرضيات الفرعية الأربعة من خلال مجموعة من الأدوات.

أولا: **اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة**

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولا ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

- اختبار معنوية معامل الانحدار:**(T)**.
- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط:**(R)**.
- القدرة التفسيرية:**(R^2)**.
- القرار الإحصائي:**(H0)**.

أ- **اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : <<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للإعلان السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل >> و سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الاعلان على اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإعلان السياحي) والمتغير التابع (قرار السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(26): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	الاحصائية F		الاحصائيةT		Sig	R	R^2	القرار الاحصائي حول H0
	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
الاعلان	29.765	3.68	5.456	1.96	0.000	0.398	0.159	نرفض H0

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

- **اختبار معنوية معامل الانحدار (T)**

من الجدول رقم (26) نلاحظ بأن**T** المحسوبة = 5.456 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (Sig=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة 5% مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار.

- **تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R)**

نلاحظ من الجدول أن**(R ≠ 0)** مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (الاعلان) و (قرار السائح). كما أن R=0.398 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (الاعلان السياحي) و (قرار السائح) شدتها متوسطة حسب مقياس كوهن (الجدول رقم09).

- **القدرة التفسيرية (R^2)**

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية **R^2** لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت 0.159= **R^2** مما يدل على أن المتغير المستقل (الاعلان) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 15.9%، وهذه قدرة تفسيرية متوسّطة، أما باقي التغيرات (1- 0.159) = 84.1% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

- **القرار الإحصائي (H0)**

بناءاً على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض **H0** عندما تكون القيمة المحتسبة لF أكبر من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **F** المحسوبة هي F=29.765 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F=3.68 وعليه يتم رفض **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، مما يعني بأن المتغير المستقل (الاعلان) له تأثير على المتغير التابع (قرار السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية معتمدة5% للإعلان السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

1- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: << لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لتنشيط المبيعات على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل>> وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تنشيط المبيعات على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 لتنشيط المبيعات على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 لتنشيط المبيعات على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (قرار السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(27): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	الاحصائية F		الاحصائيةT		Sig	R	R^2	القرار الاحصائي حول H0
	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
تنشيط المبيعات	11.252	3.68	3.354	1.96	0.001	0.258	0.066	نرفض H0

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

- **اختبار معنوية معامل الإنحدار (T)**

من الجدول رقم (27) نلاحظ بأن**T** المحسوبة تساوي 3.354 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (Sig=0.001) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار.

- **تحديد شدة ونوع وعلاقة الإرتباط (R)**

نلاحظ من الجدول أن**(R ≠ 0)** مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (تنشيط المبيعات) و (قرار السائح).

كما أن R = 0.258 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (تنشيط المبيعات)

و (قرار السائح) شدّتها ضعيفة.

- **القدرة التفسيرية (R^2)**

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R^2= 0.066 مما يدل على أن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 6.6% وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات (1− 0.066) = 93.4% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

- **القرار الإحصائي (H0)**

بناءا على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض **H0** عندما تكون القيمة المحتسبة لF أكبر من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **F** المحسوبة هي F=11.252 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F = 3.68 وعليه يتم رفض**H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، مما يعني بأن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) له تأثير على المتغير التابع (قرار السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية معتمدة 5% لتنشيط المبيعات على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل>>

2- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: <<لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للعلاقات العامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل>>وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العلاقات العامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0:لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات العامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات العامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) والمتغير التابع (قرار السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(28): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	الاحصائية F		الاحصائيةT		Sig	R	R^2	القرار الاحصائي حول H0
	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
العلاقات العامة	21.842	3.68	4.674	1.96	0.000	0.349	0.121	نرفض H0

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

- **اختبار معنوية معامل الإنحدار (T)**

من الجدول رقم(**28**) **ن**لاحظ بأن**T** المحسوبة تساوي 4.674 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (Sig=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار.

- **تحديد شدة ونوع وعلاقة الإرتباط (R)**

نلاحظ من الجدول أن(**R ≠ 0**) ما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (العلاقات العامة) و (قرار السائح)، كما أن0.349 R= وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (العلاقات العامة) و (قرار السائح) شدتها متوسطة.

- **القدرة التفسيرية (R^2)**

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية **R^2** لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت 0.121 = **R^2** مما يدل على أن المتغير المستقل (العلاقات العامة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 12.1%، وهذه قدرة تفسيرية متوسطة حسب مقياس كوهن، أما باقي التغيرات (1− 0.121) = 87.9 % يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

- **القرار الإحصائي (H0)**

بناءا على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض **H0** عندما تكون القيمة المحتسبة لF أكبر من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **F** المحسوبة F وهي أكبر من قيمة F الجدولية 21.842 =F وعليه يتم رفض **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، مما يعني بأن المتغير المستقل (العلاقات العامة) له تأثير على المتغير التابع (قرار السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية معتمدة 5% للعلاقات العامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل>>

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه << لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للبيع الشخصي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل >> وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير البيع الشخصي على اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 للبيع الشخصي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 للبيع الشخصي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (البيع الشخصي) والمتغير التابع (قرار السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(29): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	الاحصائية F		الاحصائيةT		Sig	R	R^2	القرار الاحصائي حول H0
	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
البيع الشخصي	15.947	3.68	3.993	1.96	0.000	0.303	0.092	نرفض H0

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

- **اختبار معنوية معامل الإنحدار (T)**

من الجدول رقم(**29**) نلاحظ بأن **T** المحسوبة تساوي 3.993 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (Sig=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار.

- **تحديد شدة ونوع وعلاقة الإرتباط (R)**

نلاحظ من الجدول أن(**R ≠ 0**) مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (البيع الشخصي) و (قرار السائح)، كما أن R= 0.303 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (البيع الشخصي) و (قرار السائح) شدتها متوسطة.

- **القدرة التفسيرية (R^2)**

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت R^2 =0.092 مما يدل على أن المتغير المستقل (البيع الشخصي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 9.2%، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات (1− 0.092) = 90.8 % يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

- **القرار الإحصائي (H0)**

بناءا على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض **H0** عندما تكون القيمة المحتسبة لF أكبر من القيمة الجدولية والعكس صحيح، ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **F** المحسوبة هي F= 15.947 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F= 3.68 وعليه يتم رفض **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، مما يعني بأن المتغير المستقل (البيع الشخصي) له تأثير على المتغير التابع (قرار السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية معتمدة 5% للبيع الشخصي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل>>

ثانيا: اختبار الفرضية الأساسية الأولى بصفة مجملة

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:<< لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى 0.05 عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل>>، إذا أُخذت هذه العناصر بصفة مجملة أو منفردة.

مما سبق من اختبار لفرضيات البحث الفرعية يتضح قبول الفرضية العامة للدراسة، لتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل(عناصر الاتصال التسويقي بصفة مجملة) والمتغير التابع (قرار السائح)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 لعناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل، إذا أُخذت هذه العناصر بصفة مجملة أو منفردة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.05 لعناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل، إذا أُخذت هذه العناصر بصفة مجملة أو منفردة.

تتمثل أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والتابع في الجدول الآتي:

الجدول رقم(30): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع	الاحصائية F		الاحصائيةT		Sig	R	R^2	القرار الاحصائي حول H0
	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
قرار السائح	34.436	3.68	5.868	1.96	0.000	0.423	0.179	نرفض H0

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

- **اختبار معنوية معامل الانحدار (T)**

من الجدول رقم (**30**) نلاحظ بأن **T** المحسوبة تساوي 5.868 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (Sig=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار.

- **تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R)**

نلاحظ من الجدول أن($\mathbf{R \neq 0}$) مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (عناصر الاتصال التسويقي بصفة مجملة) و (قرار السائح)، كما أن R=0.423 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (عناصر الاتصال التسويقي) و (قرار السائح) شدتها متوسطة.

- **القدرة التفسيرية (R^2)**

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية $\mathbf{R^2}$ لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $\mathbf{R^2}$= 0.179 مما يدل على أن المتغير المستقل (عناصر الاتصال التسويقي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 17.9%، وهي قيمة تفسيرية متوسطة أما باقي التغيرات (1− 0.179) = 82.1% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

- **القرار الإحصائي (H0):**

بناءا على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض **H0** عندما تكون القيمة المحتسبة لF أكبر من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **F** المحسوبة هي F=34.436 وهي أكبر من قيمة F الجدولية

F= 3.68 وعليه يتم رفض **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، مما يعني بأن المتغير المستقل (عناصر الاتصال التسويقي بصفة مجملة) لها تأثير على المتغير التابع (قرار السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

<< يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية معتمدة 5% لعناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل >> إذا أُخذت هذه العناصر بصفة منفردة أو مجملة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الأساسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على << لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية معنوية بين عناصر الاتصال التسويقي السياحي و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية السياحية بجيجل >> تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة العائلية، الدخل، السن، المستوى التعليمي، عدد الزيارات).

تم استخدام اختبار **T** للعينات المستقلة لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول <<عناصر الاتصال التسويقي السياحي أثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل >> تعزى إلى العوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة α =0.05.

و يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية معنوية بين عناصر الاتصال التسويقي السياحي وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل<< تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة العائلية، الدخل، السن، المستوى التعليمي، عدد الزيارات).

H1: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية معنوية بين عناصر الاتصال التسويقي السياحي وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل<< تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة العائلية، الدخل، السن، المستوى التعليمي، عدد الزيارات).

أ- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (31): نتائج اختبارT لفروق المبحوثين حول عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل للجنس.

	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
جميع المحاور	ذكر	90	3.8077	0.50728	|1.001|	0.358
	أنثى	70	3.9064	0.69338		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة **T** المحسوبة (T= -1.001) وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

ب- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية:

يوضح الجدول رقم (37) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة العائلية:

الجدول رقم(32): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الحالة العائلية	داخل المجموعات	0.001	1	0.001	0.002	0.963
	بين المجموعات	56.460	158	0.357		
	المجموع	56.460	159	_		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتّضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة العائلية، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.963 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

ج- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

يوضح الجدول رقم (37) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل.

الجدول رقم(33): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الدخل	داخل المجموعات	0.785	3	0.262	0.733	0.534
	بين المجموعات	55.675	156	0.357		
	المجموع	56.460	159	_		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتّضح من خلال الجدول يتضح أنهلا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في ولاء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.534 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

د- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

يوضح الجدول رقم (39) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم(34): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
السن	داخل المجموعات	0.237	3	0.079	0.219	0.883
	بين المجموعات	56.223	156	0.360		
	المجموع	56.460	159	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.883 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (40) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(35): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المستوى التعليمي	داخل المجموعات	0.839	3	0.280	0.784	0.505
	بين المجموعات	55.622	156	0.357		
	المجموع	56.460	159	_		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجود فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.505 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

و- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة ولاية جيجل

يوضح الجدول رقم (36) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير عدد الزيارات.

الجدول رقم (36):تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد الزيارات لولاية جيجل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
عدد الزيارات	داخل المجموعات	0.409	2	0.204	0.573	0.565
	بين المجموعات	56.051	157	0.357		
	المجموع	56.460	159	-		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير عدد الزيارات، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.565 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

ز- اختبار الفرضية الأساسية الثانية بصفة مجملة

من خلال الجداول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع العوامل (الجنس، الحالة العائلية، الدخل، السن، المستوى التعليمي، عدد الزيارات) هي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعود للعوامل الديموغرافية للسائح في وجهته السياحية بجيجل عند مستوى دلالة 0.05.

وعليه إذا أُخذت هذه العوامل بصفة مجملة فإنّها لا توجد فروق معنوية، مما يعني قبول الفرضية H0 الخاصة بالفرضية الأساسية، ومنه يصبح منطوق الفرضية الأساسية الثانية كالتالي:

<< لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية معتمدة 5% لتأثير عناصر الاتصال التسويقي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل تعزى لاختلاف العوامل الديموغرافية للسائح >> إذا أُخذت هذه العناصر بصفة منفردة أو مجملة.

خلاصة

واخيرا في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع عناصر الاتصال التسويقي التي تعد من أهم وسائل الاتصال ببن المؤسسات السياحية وزبائنها، وتوضيح أثرها في تفعيل النشاط السياحي، ومن خلال الد راسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من السياح الوافدين إلى ولاية جيجل لمعرفة أثر الاتصال التسويقي على النشاط السياحي داخل الولاية وتأثيره على قرار اختيار السياح لوجهتهم السياحية بجبجل.

من أجل دراسة طبيعة العلاقة التأثيرية للاتصال التسويقي قمنا بتوزيع مجموعة استبانات على عينة من السياح ، و بعد جمع البيانات و تبويبها و تحليلها وفق متطلبات الدراسة بمساعدة البرنامج الاحصائي SPSS من أجل الوصول إلى نتائج تمكننا من الاجابة على التساؤلات المطروحة و الخروج ببعض الاقتراحات التي تساعد المؤسسات السياحية على تبني اتصال تسويقي فعال، وكذا اختيار فرضيات الدراسة و التأكد من مدى تحقق أهداف الدراسة.

الخاتمة

تعد جهود الاتصال التسويقي السياحي جوهر العملية التسويقية وأحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي، وذلك لكونها تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين القائمين على ترويج الوجهة السياحية والسياح، إذ أن استخدام مزيج متكامل من الوسائل الاتصالية المختلفة كالإعلان، تنشيط المبيعات العلاقات العامة والبيع الشخصي ،تعمل على تقديم معلومات وأفكار حول الوجهات السياحية المختلفة مما يعمل على تنبيه، جذب و إقناع أكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين (حاليين أو مرتقبين) في تحديد وجهة معينة، أو بالأحرى تكوين صورة ذهنية للسائح عن الوجهة السياحية.

وضمن هذا الصدد فإن عملية الاتصال التسويقي للخدمات السياحية تؤثر بشكل أو بآخر في استقطاب السياح للوجهة السياحية، خاصّة أن المنطلق الرئيسي لقرار اختيار السائح لوجهته السياحية ينشأ من خلال الأدوات والجهود الترويجية المختلفة، وهذا ما يفيد بأهمية مختلف عناصر الاتصال التسويقي.

1- اختبار الفرضيات

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا إلى ما يلي:

* بالنسبة للفرضية الأساسية الأولى تمّ رفض H0 و قبول الفرضية البديلة التالية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لعناصر الاتصال التسويقي السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

أما بخصوص الفرضية الرئيسية الثانية فقد توصلنا إلى قبول الفرضية العدمية H0 و المتمثلة في:

✓ لا توجد فروق ذو دلالة احصائية معنوية لعناصر الاتصال التسويقي السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل تعزى لاختلاف العوامل الديموغرافية للسائح.

2- نتائج الدراسة

من خلال الدراسة المنجزة و عرض وتحليل بيانات الاستقصاء توصّلنا النتائج التالية:

- **حسب متغير الاعلان**

✓ نجد العبارة التي احتلت المرتبة الاولى و التي تتمثل في أن الاعلان في الجرائد يساعد السائح في التعرف على المنطقة السياحية جيجل، حيث معامل ارتباطها 79.9 %، وبمعنوية عالية جدا (0.000) =sig، مما يدل على أن الجرائد لها تأثير فعال في التعريف بالمناطق السياحية داخل ولاية جيجل، و تأتي في المرتبة الأخيرة الأنترنت بمعامل ارتباط 50.7%، و بمعنوية عالية جدا (0.000)=sig، مما يدل على ضعف الترويج للوجهة السياحية جيجل عن طريق الأنترنت.

✓ نجد أن T المحسوبة تساوي 5.45 و هي أكبر من T الجدولية و أن المعلمية المحسوبة (0.000)=sig

و هي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الاعلان) على المتغير التابع (قرار السائح).

- ✓ نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R^2= 0.159 مما يدل على أن المتغير المستقل (الاعلان) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 15.9% ، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم و موجب، مما يدل على وجود علاقة طردية للمتغير المستقل (الاعلان) على المتغير التابع (قرار السائح).

- **حسب متغير تنشيط المبيعات**

- ✓ نجد العبارة التي احتلت المرتبة الاولى و التي تتمثل في أن تنظيم المهرجانات و التظاهرات الثقافية تساهم في جذب السياح ، حيث معامل ارتباطها 72.3 %، وبمعنوية عالية جدا (0.000) =sig، مما يدل على أن تنظيم المهرجانات و التظاهرات يستقطب الكثير من السياح لولاية جيجل، و تأتي في المرتبة الأخيرة التخفيضات في أسعار المبيت بمعامل ارتباط 55.2%، و بمعنوية عالية جدا (0.000)=sig، مما يدل على أن أكثر من نصف السياح يتأثرون بتخفيضات أسعار المبيت .
- ✓ نجد أن T المحسوبة تساوي 3.354 و هي أكبر من T الجدولية و أن المعلمية المحسوبة (0.000)=sig و هي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على المتغير التابع (قرار السائح).
- ✓ نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R^2= 0.066 مما يدل على أن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 6.6% ، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم و موجب، مما يدل على وجود علاقة طردية للمتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على المتغير التابع (قرار السائح).

- **حسب متغير العلاقات العامة**

- ✓ نجد العبارة التي احتلت المرتبة الاولى و التي تتمثل في أن مقدم الخدمة السياحية في جيجل يحرص على تكوين علاقات طيبة مع السياح، حيث معامل ارتباطها 72.8 %، وبمعنوية عالية جدا (0.000) =sig، مما يدل على أن مقدم الخدمة السياحية مهتم بتكوين علاقات مع السياح، و تأتي في المرتبة الأخيرة شعور السياح بالراحة النفسية للوجهة السياحية بجيجل بمعامل ارتباط 61.5%، و بمعنوية عالية جدا (0.000)=sig، مما يدل على أن السياح أغلب السياح يشعرون بالراحة النفسية في جيجل.

- ✓ نجد أن T المحسوبة تساوي 4.674 و هي أكبر من T الجدولية و أن المعلمية المحسوبة sig=(0.000) و هي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (العلاقات العامة) على المتغير التابع (قرار السائح).
- ✓ نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R^2= 0.121 مما يدل على أن المتغير المستقل (العلاقات العامة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 12.1% ، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم و موجب، مما يدل على وجود علاقة طردية للمتغير المستقل (العلاقات العامة) على المتغير التابع (قرار السائح).

- **حسب متغير البيع الشخصي**

- ✓ نجد العبارة التي احتلت المرتبة الاولى و التي تتمثل في أن مقدم الخدمة السياحية بولاية جيجل يتميز بالكفاءة في العمل، حيث معامل ارتباطها 77.1 %، وبمعنوية عالية جدا (0.000) =sig، مما يدل على أن تقديم الخدمة السياحية بجيجل يمتاز بالكفاءة، و تأتي في المرتبة الأخيرة العاملون في المؤسسة السياحية بجيجل يقدمون الاستشارة و النصيحة المطلوبة بمعامل ارتباط 72%، و بمعنوية عالية جدا sig=(0.000)، مما يدل على أن السائح يتلقى الاستشارة و النصيحة التي يطلبها .
- ✓ نجد أن T المحسوبة تساوي 3.993 و هي أكبر من T الجدولية و أن المعلمية المحسوبة sig=(0.000) و هي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (البيع الشخصي) على المتغير التابع (قرار السائح).
- ✓ نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R^2= 0.092 مما يدل على أن المتغير المستقل (البيع الشخصي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 9.2% ، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم و موجب، مما يدل على وجود علاقة طردية للمتغير المستقل (البيع الشخصي) على المتغير التابع (قرار السائح).

- **حسب المتغير التابع: قرار السائح**

- ✓ نجد العبارة التي احتلت المرتبة الاولى و التي تتمثل في يتعرف السائح على المناطق السياحية بجيجل عن طريق الاقارب، الاصدقاء و المعارف، حيث معامل ارتباطها 78.6 %، وبمعنوية عالية جدا (0.000) =sig، مما يدل على أن السياح يتعرفون على المناطق السياحية بجيجل من الاقارب، الاصدقاء و المعارف، و تأتي في المرتبة الأخيرة في الشعور بالرضا عن الولاية بمعامل ارتباط

33.9%، و بمعنوية عالية جدا (sig=(0.000، مما يدل على أن أغلبية السياح لا يشعرون بالرضا حول رحلتهم لولاية جيجل .

- ✓ نجد أن T المحسوبة تساوي 5.868 وهي أكبر من T الجدولية و أن المعلمية المحسوبة (sig=(0.000 و هي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (عناصر الاتصال التسويقي) على المتغير التابع (قرار السائح).
- ✓ نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2= 0.179$ مما يدل على أن المتغير المستقل (عناصر الاتصال التسويقي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح) بمعدل 17.9% ، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم و موجب، مما يدل على وجود علاقة طردية للمتغير المستقل (عناصر الاتصال التسويقي) على المتغير التابع (قرار السائح).

3- اقتراحات الدراسة

من خلال النتائج المتوصّل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات نذكر منها:

- ✓ الاهتمام بالاتصال التسويقي لأنه يعتبر همزة وصل بين المؤسسات السياحية و الجمهور؛
- ✓ الاستفادة من تطور تكنولوجيا المعلومات و وسائل الاتصال الحديثة؛
- ✓ تصميم استراتيجية إتصال فعال و مدروسة للتعامل مع السياح الوافدين إلى ولاية جيجل بطريقة تكاملية لعناصر الاتصال التسويقي؛
- ✓ تحفيز المؤسسات السياحية على تقديم عروض سياحية تشجيعية للمواطنين لحثهم على السياحة المحلية في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة؛
- ✓ عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات للتعرف على أساليب الاتصال التسويقي الحديثة و الاكثر فاعلية خاصة وأن الخدمات السياحية بحاجة إلى إقناع من خلال اتصال شخصي؛
- ✓ رعاية المعارض و المؤتمرات التي تناقش تطور الخدمات السياحية لما لتناقل الكلمة المنطوقة من أثر ايجابي على العملاء؛
- ✓ التركيز على الاتصال التسويقي من خلال الوسائل التي تتصل بالعميل مباشرة ، عن طريق الصحف والمجلات ،التلفاز، الاذاعة والملصقات و اللوحات الاشهارية و التعريف بولاية جيجل عبر هذه الوسائل؛
- ✓ تصميم اعلانات واضحة وجذابة و قياس مدى قوتها من خلال استطلاع آراء الجماهير و كذا تكثيف الحملات الاعلانية و حسن اختيار أوقاتها؛

- ✓ الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر و الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي.

4- آفاق الدراسة

بحكم أن الموضوع الذي تناولناه شائك و متشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع و تحتاج لتعمق أكثر، و لهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:

- ✓ أثر عناصر الاتصال التسويقي على سلوك السائح؛
- ✓ أثر الاعلان في تكوين الصورة الذهنية للخدمات السياحية لدى السياح؛
- ✓ أثر الاتصال التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ واقع تسويق الصورة السياحية للمنتج الجزائري وأثره على استقطاب السياح.

في الأخير نرجو أن يكون هذا العمل محاولة صائبة رغم أنه لا يوجد عمل يخلو من الأخطاء.

قائمة المراجع

أولا: باللّغة العربية

أ- الكتب

1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، طبعة أولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.

2- أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنصل للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

3- أحمد البرزنجي، نزار البرواري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

4- أحمد جبر، ادارة التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، الدر العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة،2007.

5- أحمد خليل الدباس، الاعلان والترويج الفندقي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

6- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، ط7، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.

7- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

8- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.

9- الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

10- إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

11- ايمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.

12- بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

13- بشير عباس العلاق وآخرون، استراتيجية التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

14- بشير عباس العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

15- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

16- ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

17- حسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

18- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة "مدخل متكامل وعملي متكامل"، مكتبة زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.

19- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ط2، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

20- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

21- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

22- رضوان المحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

23- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1997.

24- سالم سيد عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

25- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.

26- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.

27- طارق شريف يونس ، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

28- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والاعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

29- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم و الادارة، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2003.

30- علي محمد أمين السيد، أسس التسويق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

31- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

32- عبد العزيز توفيق ماهر ، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

33- عبد العزيز توفيق ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

34- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

35- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002

36- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، .2013

37- علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

38- علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية،(مدخل منهجي تطبيقي)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

39- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003.

40- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،.2003.

41- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

42- فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

43- فريد محمد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، .2007

44- فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط3، مركز يزيد للنشر، الكرك، 2004.

45- فيليب كوتلر و اخرون ،ترجمة: مازن نفاع ،التسويق: الجزء الخامس،الترويج،ط1، دار علاء الدين للنشر، دمشق،2006.

46- كعنان نولف، القيادة الادارية،ط3، مطابع الفردوس التجارية، الرياض، 1995.

47- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.

48- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

49- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998.

50- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

51- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

52- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات (آليات الاعلان والترويج المعاصرة) ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.

53- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الاعلان، دار المناهج، عمان، 2009.

54- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

55- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

56- مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

57- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009.

58- منى الحديدي، الاعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.

59- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007

60- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014.

61- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

62- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة) ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، عمان.

ب- المقالات

63- تويزة بلقاسم، الترويج و أهميته في تنشيط القطاع السياحي لولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013.

64- مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، جيجل، 2008.

65- حفيظ إلياس، علي حمزة، "دراسة تحليلية وتقييمية لاستراتيجية تنمية السياحة كقطاع بديل لقطاع المحروقات: حالة الجزائر"، مجلة التنظيم والعمل، العدد 05، جانفي 2014، جامعة سيدي بلعباس.

66- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01،2006، جامعة الجزائر.

67- هويدي عبد الجليل، "العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والسياحة المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الوادي، ديسمبر 2014.

68- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007.

69- سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، مقال تحت الرابط الالكتروني:

ol.asu.edu.eg/book/arts/السياحية%20المبيعات%20تنمية.PDF, le15/01/2017,à: 12 :06.

ج- المذكرات و الرسائل الجامعية

70- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر لإمكانيات ومعوقات(2000 – 2025) في ظل استراتيجية_السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDHT 2025، أطروحة دوكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.

71- بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيو ثقافي، مذكرة ماجستير في العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجزائر 2، الجزائر،2010.

72- بلال نطور، أثر دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة الماجيستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر، 2009.

73- بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في استراتيجية التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.

74- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.

75- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم لاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.

76- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة – دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.

77- نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماجيستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

78- نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك، مذكرة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة وهران، الجزائر، 2012.

79- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان-، الجزائر، 2012.

80- والي عمار، دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2012.

81- برنجي ايمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة-بومرداس-، الجزائر، 2009.

الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم التجارية، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2013.

82- لسبط سعد، أثر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجيستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012.

83- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجيستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

84- أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجيستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009.

د- الملتقيات

85- خليفي رزقي، دراسة سلوك السائح كسبيل لتحسين جودة الخدمة السياحية، ملتقى وطني حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 9 و10 جانفي 2017.

ثانيا: باللغة الأجنبية

86- Jean- marc décandin, la communication, marketing, concepts, technique, stratégies, économica, paris, 3 éd, 2003.

87- Philip kotler, bernard Dubois, marketing management, 9éme édition, publie union, paris, 1997.

88- Fabienne duvillier, Ursula Gruber, dictionnaire bilingue de publicité et de la communication, dunod, paris, 1990.

89- Remi-pierre heude, communication, dictionnaire analogique de la publicité et de médias, eyroles, 1993.

ثالثا: مواقع الأنترنت

90- http://ar.wikipedia.org, page consultée le: 22 /04/2017.

91- http://www.dcwjijel.dz, page consultée le: 22/04 /2017 .

92- http://www.ons.dz,page consultée le: 15/03/2017.

الملاحق

الملحق رقم(01): استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير السياحة

استبيان

تحية طيبة و بعد:

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المصمم في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " **الاتصال التسويقي وأثره على تفعيل النشاط السياحي بالجزائر– دراسة حالة ولاية جيجل** – " تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر لغرض الحصول على بعض البيانات التي لها علاقة مباشرة بأهداف البحث العلمي، ونرجو منكم المساهمة الجادة في الإجابة عن العبارات بموضوعية، علما أنّ جميع المعلومات التي ستقدمونها ستحظى بالسرية التامة، ولن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي.

من إعداد الطالبين

- حسين بلغربي
- عبد الرحيم بوشاش

ملاحظة: يرجى قراءة العبارات بتمعن ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

المعلومات شخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- الحالة العائلية: أعزب ☐ متزوج ☐

3- الدخل: أقل من 18000 دج ☐ من 18000 إلى 25000 دج ☐

من 25000 إلى 40000 دج ☐ أكثر من 40000 دج ☐

4- السن: أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 40 سنة ☐

من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

5- المستوى التعليمي: إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

6- مكان الإقامة: ولاية جيجل ☐ خارج ولاية جيجل ☐ خارج الوطن ☐

7- إذا كنت من خارج ولاية جيجل كم من مرة زرتها: مرة واحدة ☐ من 2 إلى 3 مرات ☐

أكثر من 3 مرات ☐

المحور الأول: عناصر الاتصال التسويقي

الرقم	ما هو رأيك في العبارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
	الاعلان					
08	الإعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.					
09	الإعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بولاية جيجل.					
10	الإعلان السياحي في الإذاعة الوطنية يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.					
11	تساعد الانترنيت السائح على اكتشاف المناطق السياحية.					
12	الإعلانات السياحية المطبوعة تساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بولاية جيجل.					

الرقم	ما هو رأيـــك في العبـــارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
	تنشيط المبيعات					
13	إقامة المعارض السياحية تساهم في تنشيط الحركة السياحية بولاية جيجل.					
14	تنظيم المهرجانات و التظاهرات الثقافية تساهم في جذب الكثير من السياح.					
15	تقديم الهدايا التذكارية للسائح يساهم في ترويج الوجهة السياحية.					
16	تخفيض أسعار المبيت يشجع السائح على البقاء لمدة أطول .					
17	يتميّز مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.					

الرقم	ما هو رأيـــك في العبـــارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
	العلاقات العامة					
18	يتلقى السائح حسن المعاملة في المواقع السياحية بولاية جيجل.					
19	يشعر السائح بالراحة النفسية في الوجهة السياحية بولاية جيجل.					
20	يهتم السائح بالنشاطات الاجتماعية و الترفيهية المقدمة في الوجهة السياحية بولاية جيجل.					
21	يحرص مقدم الخدمات السياحية في جيجل على تكوين علاقات طيبة مع السياح..					
22	يتعامل مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بشكل جيد ولائق مع السياح.					

الرقم	ما هو رأيـــك في العبـــارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
	البيع الشخصي					
23	يقدم لك العاملون في المؤسسات السياحية بولاية جيجل الاستشارة والنصيحة التي تطلبها.					
24	يتميّز العاملون في المؤسسات السياحية في ولاية جيجل بحسن التواصل مع السياح.					
25	يتميّز مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بالكفاءة في العمل.					
26	تتسم المعلومات الصادرة عن مقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بالصدق.					

المحور الثاني: قرار السائح

الرقم	ما هو رأيـــك في العبـــارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
27	يقدم لك الترويج السياحي معلومات كافية عن الوجهة السياحية بولاية جيجل.					
28	يساعد الإشهار السياحي على اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل.					
29	تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمواقع السياحية الموجودة في جيجل.					
30	يتعرّف السياح على المناطق السياحية بجيجل عن طريق الأقارب، الأصدقاء، المعارف.					
31	أنصح أقاربي وأصدقائي بزيارة ولاية جيجل.					
32	أنا أثق في المعلومات التي مصدرها الترويج السياحي في ولاية جيجل.					
33	أشعر بالرّضا حول رحلتي السياحية لولاية جيجل.					

و شكراً جزيلاً لكم على تعاونكم معنا و منحنا جزءاً من وقتكم.

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم و اللقب	الجامعة
سمير سالمي	جامعة محمد الصديق بن يحيى–جيجل–
يوسف تبوب	جامعة محمد الصديق بن يحيى–جيجل–
عيسى نجيمي	جامعة محمد الصديق بن يحيى–جيجل–
عبد الوهاب برحال	جامعة محمد الصديق بن يحيى–جيجل–

الملحق رقم(03): تحليل المعلومات الشخصية

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	90	56,3	56,3	56,3
	أنثى	70	43,8	43,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الحالة العائلية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	112	70,0	70,0	70,0
	متزوج	48	30,0	30,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000 دج	43	26,9	26,9	26,9
	من 18000 دج إلى 25000 دج	30	18,8	18,8	45,6
	من 25000 دج إلى 40000 دج	44	27,5	27,5	73,1
	أكثر من 40000 دج	43	26,9	26,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

السن		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	45	28,1	28,1	28,1
	من 21 إلى 40 سنة	85	53,1	53,1	81,3
	من 41 إلى 50 سنة	17	10,6	10,6	91,9
	أكثر من 50 سنة	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائى	5	3,1	3,1	3,1
	متوسط	40	25,0	25,0	28,1
	ثانوي	31	19,4	19,4	47,5
	جامعي	84	52,5	52,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

مكان الاقامة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خارج ولاية جيجل	157	98,1	98,1	98,1
	خارج الوطن	3	1,9	1,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

كم مرة زرت ولاية جيجل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة واحدة	28	17,5	17,5	17,5
	من 2 إلى 3 مرات	63	39,4	39,4	56,9
	أكثر من 3 مرات	69	43,1	43,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الملحق رقم(04): صدق الاتساق الداخلي لعبا رات الاستبيان

Corrélations

		q1	q2	q3	q4	q5	الإعلان
q1	Corrélation de Pearson	1	,552**	,296**	,187*	,235**	,690**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,018	,003	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q2	Corrélation de Pearson	,552**	1	,551**	,201*	,272**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,011	,001	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q3	Corrélation de Pearson	,296**	,551**	1	,208**	,278**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,008	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q4	Corrélation de Pearson	,187*	,201*	,208**	1	,317**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,018	,011	,008		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q5	Corrélation de Pearson	,235**	,272**	,278**	,317**	1	,617**
	Sig. (bilatérale)	,003	,001	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160
الإعلان	Corrélation de Pearson	,690**	,797**	,723**	,507**	,617**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		q6	q7	q8	q9	q10	تنشيط المبيعات
q6	Corrélation de Pearson	1	,575**	,328**	,107	,110	,660**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,179	,166	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q7	Corrélation de Pearson	,575**	1	,387**	,245**	,107	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,179	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q8	Corrélation de Pearson	,328**	,387**	1	,158*	,190*	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,046	,016	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q9	Corrélation de Pearson	,107	,245**	,158*	1	,246**	,562**
	Sig. (bilatérale)	,179	,002	,046		,002	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q10	Corrélation de Pearson	,110	,107	,190*	,246**	1	,566**
	Sig. (bilatérale)	,166	,179	,016	,002		,000
	N	160	160	160	160	160	160
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,660**	,723**	,632**	,562**	,566**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

		q11	q12	q13	q14	q15	العلاقات العامة
q11	Corrélation de Pearson	1	,343**	,252**	,368**	,241**	,662**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,002	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q12	Corrélation de Pearson	,343**	1	,422**	,313**	,298**	,615**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q13	Corrélation de Pearson	,252**	,422**	1	,326**	,340**	,642**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q14	Corrélation de Pearson	,368**	,313**	,326**	1	,518**	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
q15	Corrélation de Pearson	,241**	,298**	,340**	,518**	1	,680**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,662**	,615**	,642**	,728**	,680**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

Corrélations

		q16	q17	q18	q19	البيع الشخصي
q16	Corrélation de Pearson	1	,480**	,347**	,322**	,720**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
q17	Corrélation de Pearson	,480**	1	,473**	,377**	,763**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
q18	Corrélation de Pearson	,347**	,473**	1	,466**	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
q19	Corrélation de Pearson	,322**	,377**	,466**	1	,733**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,720**	,763**	,771**	,733**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

Corrélations

		q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	قرار السائح
q20	Corrélation de Pearson	1	,335**	,000	,011	,230**	,310**	,149	,378**
	Sig. (bilatérale)		,000	,999	,889	,004	,000	,059	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
q21	Corrélation de Pearson	,335**	1	,247**	,074	,088	,210**	,171*	,424**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,354	,267	,008	,031	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
q22	Corrélation de Pearson	,000	,247**	1	,067	,263**	,263**	,093	,361**
	Sig. (bilatérale)	,999	,002		,399	,001	,001	,240	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
q23	Corrélation de Pearson	,011	,074	,067	1	,155	,147	-,003	,786**
	Sig. (bilatérale)	,889	,354	,399		,051	,064	,970	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
q24	Corrélation de Pearson	,230**	,088	,263**	,155	1	,394**	,320**	,508**
	Sig. (bilatérale)	,004	,267	,001	,051		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
q25	Corrélation de Pearson	,310**	,210**	,263**	,147	,394**	1	,243**	,523**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,001	,064	,000		,002	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
q26	Corrélation de Pearson	,149	,171*	,093	-,003	,320**	,243**	1	,339**
	Sig. (bilatérale)	,059	,031	,240	,970	,000	,002		,000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
قرار السائح	Corrélation de Pearson	,378**	,424**	,361**	,786**	,508**	,523**	,339**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم(05): معامل ثبات الد راسة ألفا كرونباخ

عناصر الاتصال التسويقي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	2

قرار السائح

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	2

جميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	5

الملحق رقم (06): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,398[a]	,159	,153	,76120

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	17,247	1	17,247	29,765	,000[a]
	Résidu	91,549	158	,579		
	Total	108,796	159			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان

b. Variable dépendante : السائح قرار

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,395	,295		8,109	,000
	الإعلان	,422	,077	,398	5,456	,000

a. Variable dépendante : السائح قرار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,258[a]	,066	,061	,80175

a. Valeurs prédites : (constantes), المبيعات تنشيط

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,233	1	7,233	11,252	,001[a]
	Résidu	101,563	158	,643		
	Total	108,796	159			

a. Valeurs prédites : (constantes), المبيعات تنشيط

b. Variable dépendante : السائح قرار

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,726	,377		7,236	,000
	تنشيط المبيعات	,316	,094	,258	3,354	,001

a. Variable dépendante : السائح قرار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,349[a]	,121	,116	,77779

a. Valeurs prédites : (constantes), العامة العلاقات

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,214	1	13,214	21,842	,000[a]
	Résidu	95,582	158	,605		
	Total	108,796	159			

a. Valeurs prédites : (constantes), العامة العلاقات

b. Variable dépendante : السائح قرار

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,525	,316		7,998	,000
	العلاقات العامة	,396	,085	,349	4,674	,000

a. Variable dépendante : السائح قرار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,303[a]	,092	,086	,79086

a. Valeurs prédites : (constantes), الشخصي البيع

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,974	1	9,974	15,947	,000[a]
	Résidu	98,822	158	,625		
	Total	108,796	159			

a. Valeurs prédites : (constantes), الشخصي البيع

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,828	,293		9,641	,000
	البيع الشخصي	,319	,080	,303	3,993	,000

a. Variable dépendante : السائح قرار

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,423[a]	,179	,174	,75190

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي الاتصال عناصر

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	19,469	1	19,469	34,436	,000[a]
	Résidu	89,327	158	,565		
	Total	108,796	159			

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي الاتصال عناصر

b. Variable dépendante : السائح قرار

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,709	,390		4,381	,000
	عناصر الاتصال التسويقي	,607	,103	,423	5,868	,000

a. Variable dépendante : السائح قرار

الفرضية الرئيسية الثانية

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاستبيان	ذكر	90	3,8077	,50728	,05347
	أنثى	70	3,9064	,69338	,08288

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance 95% de la différence	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Inférieure	Supérieure
الاستبيان	Hypothèse de variances égales	,851	,358	-1,040	158	,300	-,09872	,09494	-,28623	,08880
	Hypothèse de variances inégales			-1,001	122,013	,319	-,09872	,09863	-,29396	,09653

ANOVA

الاستبيان

الحالة العائلية	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,001	1	,001	,002	,963
Intra-groupes	56,460	158	,357		
Total	56,460	159			

ANOVA

الاستبيان

الدخل	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,785	3	,262	,733	,534
Intra-groupes	55,675	156	,357		
Total	56,460	159			

ANOVA

الاستبيان

السن	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,237	3	,079	,219	,883
Intra-groupes	56,223	156	,360		
Total	56,460	159			

ANOVA

الاستبيان

المستوى التعليمي	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,839	3	,280	,784	,505
Intra-groupes	55,622	156	,357		
Total	56,460	159			

ANOVA

الاستبيان

عدد الزيارات	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,409	2	,204	,573	,565
Intra-groupes	56,051	157	,357		
Total	56,460	159			