

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

بعنوان:

عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح

- دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

تحت إشراف الأستاذ:

* سمير سالمى

من إعداد الطالبتين:

* ريمة منيغر

* عابدة دريال

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ سعيد شوقي شاكور
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ سمير سالمى
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة سامية سرحان

السنة الجامعية: 2015/2016



الشكر

الحمد لله، نحمده حمدا كثيرا طيبا مبارك كما ينبغي لجلال وجهه
وعظيم سلطانه، أشكر الله عز وجل الذي انار لنا الدرب، وفتح لنا
أبواب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا البحث وأمدنا بالصبر و
الإرادة

ثم الشكر لأستاذي المشرف *سالمي سمير* على توجيهاته
ونصحه السديد وكذا الشكر والامتنان لكل الذين قدموا لنا يد
المساعدة ووافقوا إلى جانبنا لإتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى الناس على قلبي، والداي الكريمين اللذان
ألهماني روح الصبر والنضال وغمراني بعطفهما
إلى كل الأهل والأصدقاء كل واحد باسمه
إلى من جمعني بهم الأيام الأصدقاء
إلى كل من يقتنع بفكرة بناءة ويدعو إليها ويعمل على تحقيقها لا يبتغي بها
إلا وجه الله ومنفعة الناس في كل زمان ومكان.
شكرا على كل شيء

عايدة وريمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة الشكر
	الإهداء
	الملخص
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي
09	المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي السياحي
19	المطلب الثالث: دراسة سلوك السائح
28	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
28	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي
31	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك السائح
34	المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وسلوك السائح
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
41	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
43	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
49	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
53	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
53	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
57	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

74	المطلب الثالث: اختبار نموذج التوزيع و فرضيات الدراسة والفروق
89	خلاصة
91	خاتمة
94	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
43	توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث	01
44	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)	02
44	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الثاني)	03
45	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الثالث)	04
46	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الرابع)	05
46	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	06
47	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	07
48	صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان	08
49	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	09
51	حديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي	10
53	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	12
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	14
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	15
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	16
59	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالمنتج السياحي	17
62	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالتسعير السياحي	18
65	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع السياحي	19
68	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي	20
71	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بسلوك السائح	21
74	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمزونوف)	22
75	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	23
76	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	24

77	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	25
79	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	26
80	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	27
82	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	28
83	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	29
84	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس	30
85	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	31
85	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	32
86	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة	33
86	التأكد من معنوية الفروق	34
87	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	35
88	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	36

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	نموذج نيكوسيا لسلوك السائح	01
24	نموذج شمول لسلوك السائح	02
26	نموذج ماثيسون و وول	03
42	متغيرات الدراسة	04
53	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
54	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
55	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
56	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	08
56	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	09
57	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	10

مَقْدَمَةٌ

يعتبر التسويق قضية العصر، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وفي مختلف المجالات الاقتصادية باعتباره وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة، التي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتحقق مع حاجات ورغبات المستهلك.

رغم تأخر الاهتمام بالتسويق في قطاع الخدمات مقارنة بتسويق المنتجات المادية، إلا أن الوعي بأهميته جعل مجال تطبيقه في توسع مستمر، فقد أصبح يشمل حاليا مجالا واسعا من القطاع الخدمي كالخدمات السياحية وغيرها.

ويعد قطاع السياحة من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة في القرن العشرين، حيث أصبحت المؤسسات أو الجهات سياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي مما ولد لديهم اهتمامات عديدة ومتجددة تنصب أساسا على كل ما له علاقة بتسويق الخدمات السياحية.

وعليه يعتبر تسويق الخدمات السياحية من أهم الأنشطة التجارية لأي مؤسسة أو جهة سياحية إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، كما يسمح التسويق السياحي بمعرفة التنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط، وبناء على ما تقدم فإنه لا يمكن لأي جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة، وذلك بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يتألف من أربع عناصر تتمثل في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وقد دخلت عليها إضافات هي الدليل المادي، الأفراد والعمليات ليصبح هذا الأخير مكون من سبعة عناصر مرتبطة ببعضها البعض تستخدمها المؤسسات السياحية في كيفية التوليف بين عناصر المزيج التسويقي السياحي بطريقة تسمح بتلبية رغبات السوق المستهدف وتحقيق رضا وولاء عملائها.

وتعتبر دراسة سلوك السائح من الجوانب المهمة في التسويق، حيث زادت الحاجة إلى دراسته نظرا لارتباطه كثيرا بالمفهوم التسويقي السياحي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية.

أولاً- إشكالية البحث

ومن منطلق أن عناصر المزيج التسويقي السياحي هي خليط من الأنشطة بغية الحصول على توليفة من أجل إشباع رغبات المستهلك، فإن موضوع الدراسة يتمحور حول محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

📌 كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السائح لولاية جيجل؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد إدراك لعناصر المزيج التسويقي السياحي من طرف السياح القادمين لولاية جيجل؟
- هل يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية؟
- هل يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السائح لولاية جيجل؟

ثانياً- فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية المنبثقة عنها ننطلق من الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

H_1 : يوجد إدراك لعناصر المزيج التسويقي السياحي لدى السياح القادمين لولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد إدراك لعناصر المزيج التسويقي السياحي لدى السياح القادمين لولاية جيجل.

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

H_1 : يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية.

H_0 : لا يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على

سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لإجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لإجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية.

ثالثا - أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي السياحي؛
- الأهمية والمكانة التي تحظى بها عناصر المزيج التسويقي السياحي؛
- الاهتمام بتوجهات سلوك السائح اتجاه الخدمات السياحية؛
- طبيعة التخصص وكون الموضوع مهم وقابل للدراسة والبحث؛

رابعا - أهداف البحث

- انطلاقا من العرض السابق لإشكالية البحث، ولكي نتمكن من الإجابة على التساؤلات المطروحة، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي تحقيق الأهداف التالية:
- تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي السياحي؛
- إبراز دور المزيج التسويقي السياحي الذي يعتبر أكثر ضرورة لأي وجهة سياحية تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات السائح؛
- محاولة معرفة عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح؛
- إثراء المكتبة الجامعية بالبحوث الأكاديمية المتخصصة في عناصر المزيج التسويقي السياحي ومدى تأثيرها على سلوك السائح.

خامسا- أهمية موضوع الدراسة

- إبراز عناصر المزيج التسويقي السياحي ومدى أهميتها في المؤسسة السياحية ودور كل عنصر من عناصره في التأثير على سلوك السائح؛
- تبيان أهم خصوصيات التسويق في المجال السياحي، وإبراز أهميته في هذا المجال، وذلك من خلال دراسة مركزة وتطبيقها على إحدى المؤسسات السياحية العاملة في القطاع التي أخذتها كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية ودور كل عنصر من عناصره في التأثير على السائح.

سادسا- منهج البحث

تماشيا مع الإشكالية المطروحة، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع، فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الإحصائي من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة عن طريق الاستبيان، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج Spss.

سابعا- حدود الدراسة

- 1- الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح، وقد خصص الجزء الأكبر من البحث للدراسة التطبيقية.
- 2- الحدود المكانية: اقتصر المجال المكاني للدراسة على ولاية جيجل وبشكل خاص منطقة برج بليدة (أوندرو) التابعة لبلدية العوانة.
- 3- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من السياح الوافدين لبرج بليدة (أوندرو).
- 4- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في شقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة بين جانفي 2016 إلى ماي 2016.

ثامنا- تقسيم الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي تبنت عليها الدراسة، والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها، تم الاعتماد على أسلوب IMRAD*، وهو أسلوب يعطي اهتماما ونسبة أكبر لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية صحيحة وممنهجة وليس الاهتمام بالتوازن

* IMRAD : Introduction, Methods, Results, And Discussion.

الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيها الإطار النظري للدراسة وقد تضمن بعض المفاهيم الأساسية حول التسويق السياحي، ومكونات المزيج التسويقي السياحي ودراسة سلوك السائح، أما المبحث الثاني فكان حول الدراسة التطبيقية للموضوع انطلاقاً من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح.

أما الفصل الثاني فتضمن الدراسة الميدانية للموضوع حيث قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول استعرض طريقة وأدوات الدراسة وقد تضمن متغيرات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فكان عن نتائج الدراسة وتحليلها، وتطرقتنا فيه لتحليل خصائص عينة الدراسة، تحليل عبارات عينة الدراسة، اختبار نموذج الدراسة، وأخيراً فرضيات الدراسة.

تاسعا - صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات من إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- مواجهة بعض الصعوبات مع بعض السياح أثناء توزيع الاستمارات؛
- صعوبات الربط بين متغيرات الدراسة في الجانب التطبيقي؛
- عامل الوقت حيث أن الفترة المخصصة للدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والميدانية ما وضعنا في ضغط دائم؛
- ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات والبيانات؛
- صعوبة التعامل مع برنامج Spss.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد

يعتبر التسويق السياحي نقطة بداية النشاط السياحي، من خلال تعريف السياح بالإمكانيات والموارد السياحية التي تتمتع بها الدولة، وخاصة الخدمات السياحية وفي إطار التوجه التسويقي الحديث نحو المستهلك، زاد اهتمام المنظمات السياحية بضرورة دراسة سلوك السائح وإشباع حاجاته وتلبية رغباته، وبالتالي يعد المزيج التسويقي السياحي مهما في تنفيذ أي استراتيجية تسويقية في المؤسسة السياحية التي تسعى لتحقيق أهدافها، وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق للإطار النظري لعناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح، من خلال استعراض الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الإطار النظري لموضوع دراستنا المتعلق بعناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح، حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب يتناول المطلب الأول مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي، ويتطرق المطلب الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي، أما المطلب الثالث فاستعرضنا فيه المفاهيم المتعلقة بسلوك السائح.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دوراً أساسياً ومهماً في صناعة السياحة، حيث يعتبر حلقة الوصل بين مختلف أطراف السياحة، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تهدف إلى إرضاء السياح، إذ يسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها الحاليين والمرتبين وتحقيق الاتصال بهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بما يحقق نمو المؤسسة السياحية واستمرارها، وفي هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على بعض المفاهيم المتمثلة في الخدمة، التسويق الخدمي، والتسويق السياحي.

أولاً- مفهوم الخدمة

قدمت عدة تعاريف للخدمة ولعل أهمها ما يلي:

- 1- **تعرف الخدمة على أنها:** "الأنشطة والمنافع غير ملموسة والتي يشعر بها المستهلك، بغرض الحصول على منافع محددة"¹.
- 2- **تعريف كريستوفر لوفلوك:** حيث عرف الخدمة بأنها "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها الملكية وهي في الغالب غير محسوس"².
- 3- **تعريف كوتلر:** "الخدمة هي نشاط أو عمل يقدمه طرف لطرف آخر، وتكون أساس غير ملموسة، و لا ينتج عنها نقل الملكية كما يمكن أن ترتبط أو لا ترتبط بتقديمها بسلع مادية"³.

¹ عصام الدين أمين أبوعفلة، التسويق -المفاهيم والاستراتيجيات-، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص236.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص64.

³ Philip Kotler, et al, **Marketing Management**, 12^{ème} Edition Pearson éducation, France, 2006, P462.

4- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: حسب الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها "تتضمن أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع، تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع"¹.

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن الخدمة هي الأنشطة والفعاليات غير ملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع السلع.

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص تميزها عن السلع المادية أهمها:

- ✓ اللاملموسية: إن أهم ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي والمستفيد في قطاع الخدمات يفتقد إلى القدرة على إصدار القرارات، أخذ بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو رؤيتها قبل الحصول عليها²؛
- ✓ التلازمية: إن الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، مما يتطلب في الغالب حضوره وتواجد هذا الأخير³؛
- ✓ عدم التجانس: تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس باعتبارها تعتمد على المهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها، والزمان والمكان الذي يتم تقديمها⁴؛
- ✓ زوال الخدمة: تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة ويتطلب أداءها وجود بائع ومشتري في نفس الوقت⁵؛
- ✓ عدم الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية للخدمات مقارنة مع السلع المادية، فبالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان⁶.

¹ عبد الجبار مندل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص269.

² أحمد الرحوم، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص78.

³ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007، ص46.

⁴ محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص109.

⁵ محمود فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، (دون سنة النشر)، ص356.

⁶ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص258.

ثانياً - مفهوم التسويق الخدمي

إن الحديث عن التسويق الخدمي يستوجب بالضرورة الإشارة إلى مفهوم التسويق، ولقد قدم الكتاب عدة تعاريف واختلفت في صياغتها ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: عرفت التسويق بأنه "عبارة عن قيام بالأنشطة التي توجب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹.

2- تعريف Stanton: حيث عرف التسويق على أنه "كافة الأنشطة المهمة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"².

ومن التعاريف المقدمة للتسويق والخدمات يمكن تقديم تعريف للتسويق يتناسب مع مجال الخدمات كما يلي: "التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل والتي تحقق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"³.

وينطوي التسويق الخدمي على خصوصيات معينة أهمها⁴:

- اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية وأن الطلب على خدماتها مستمر دون اللجوء إلى التسويق كالجامعات، المراكز الطبية؛

- الاعتقاد أن الخدمة غير مؤهلة لاستخدام المفاهيم التسويقية، كالخدمات المقدمة من طرف الخبراء المحاسبين ورجال القانون؛

- صغر حجم بعض المؤسسات الخدمية كالمطاعم الصغيرة وورش تصليح الأحذية وتصليح السيارات؛

- هناك من يجد صعوبة تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة، بما ذلك صعوبة تنميط الخدمة (عدم التجانس) مقارنة بالسلع المادية مما يصعب الوصول بثقة العميل واقتناعه بقرار الشراء؛

¹ صالح الشناوي، الإدارة التسويقية - المفهوم والاستراتيجية -، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 13.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 58.

³ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، (دون سنة النشر)، ص 185.

⁴ صالح الشناوي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم فيما يخص التسويق الخدمي، فمازال البعض يعتقد أن التسويق هو البيع فقد أجريت دراسة على مستوى مديرية فروع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية حول نظرتهم للتسويق في الخدمات البنكية، وأثبتت ضيق نظراتهم للتسويق، حيث يرى معظمهم أن هذا الأخير لا يليق بالعمل البنكي ونشاطهم المهني لا يسمح لهم بالتنقيب والبحث عن الزبائن وجذبهم ومن ثم الحفاظ عليهم.

ثالثاً- مفهوم التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي:

1- تعريف كريد باندروف Krid Pendrof: "التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، بما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط"¹.

2- تعريف بارتليس Bartles: فقد عرف التسويق السياحي بأنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل (مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية)، والتي تهدف إلى تسهيل يدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"².

كما يعرف التسويق السياحي بأنه: "عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع و الترويج، الذي يحقق الأهداف سواء كانت عامة أو خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي، أو وطني أو عالمي، لغرض إشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً"³.

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، ص، ص09، 10.

² إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص42.

³ إبراهيم اسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص81.

كما عرف التسويق السياحي أيضا بأنه: "تشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن: "تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا في سوق السياحة العالمية، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المصدرة للسائحين وإحداث نمو في الحركة السياحية الدولية".

1- أهمية التسويق السياحي:

يلعب التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين هما²:

✓ **الجانب الأول:** يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مرتكزا على ثلاثة ركائز، أنه موجه بالمنتفع (أو السائح)، وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد، يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في مجال السياحة.

✓ **الجانب الثاني:** فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها، فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كيانا شخصيا ملموسا، وهو ما أدى إلى وصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموسية.

وتظهر أهمية تسويق الخدمات السياحية في النقاط التالية³:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك؛
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية؛
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة؛

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 2003، ص195.

² حميد عبد النبي الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول "التسويق في الوطن العربي": واقع وآفاق الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد خمسة عشر، ستة عشر، أكتوبر 2002، ص46.

³ خالد مقابلة، علاء حسين السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص16.

- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير .

كما تظهر أيضا أهمية التسويق السياحي في أوجه عديدة أخرى نجد منها¹:

- التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة؛

- سرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن وتؤكد أن بزيادة وسائل التسويق تزيد من حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية؛

- تظهر أهمية التسويق السياحي الآن في ظل عملية السلام على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

2- أهداف التسويق السياحي:

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية²:

- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه؛

- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له؛

- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطور وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة؛

- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية للسائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين؛

- يؤثر التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.

¹ ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1996، ص11.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص17.

3- وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كما يلي¹ :

أ- **وظيفة الاتصال** : تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.

ب- **وظيفة التنمية**: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

ج- **وظيفة المراقبة**: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي مجموعة العناصر والمتغيرات التسويقية المتكاملة والمترابطة التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي، وعادة ما تمون عناصر المزيج التسويقي (4p)، والمتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى ثلاث عناصر أخرى وهي العنصر البشري، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

حيث أن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بالمؤسسة، وسنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على جميع هذه العناصر.

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص191.

أولاً- مفهوم المنتج السياحي

تعد مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية سياحية، و لهذا سنستعرض مفاهيم ومستويات المنتج السياحي.

1- تعريف المنتج السياحي:

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت لتوضيح مفهوم المنتج السياحي:

- يعرف كوتلر المنتج على أنه: "كل ما يمكن عرضه لكي تستعمل أو يستهلك، وقد تكون أشياء مادية، خدمات، علوم شخصيات، أماكن، مؤسسات، أفكار"¹.

- حسب كريندوف فالمنتج هو: "مزيج من العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح والمتمثلة في المعطيات الطبيعية، والعوامل الثقافية والحضارية، الخدمات السياحية"².

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية)، الحضارية، الدينية، الاجتماعية، وغيرها من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية³.

ومما سبق يمكن القول أن المنتج السياحي يتكون من شقين، شق مادي والمتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية مثل الأكل وهدايا وتذاكر، وشق آخر غير ملموس يمثل في الخدمات المساعدة مثل: النقل، الفنادق، التسلية، والخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج، أو النزهة، أو الرياضة فهي تعتبر المنتج الجوهرية وهدف الرحلة السياحية.

وبما أن المنتج السياحي ينقسم إلى كل من السلعة والخدمة لابد من تعريف كل منها على حدة:

أ- السلعة السياحية: هي كل السلع المادية التي تقدم وتباع للسائح مثل الصور التذكارية المعبرة عن المنطقة والتحف الأثرية⁴.

¹ Gérard Tocquer, Michel Zins, **Marketing du Tourisme**, 2^{ème} édition, Edition Gaétan Morin, Paris, 1999, P128.

² عثمان محمد غنيم، بينتا نبيل سعد، **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني - شامل ومتكامل -**، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر، عمان، 2003، ص 27.

³ سلمى بوشامة، **واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية: دراسة الحالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT-وكالة سكيكدة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2015، ص 80.

⁴ خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

ب- الخدمة السياحية: هي مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹.

2- مستويات الخدمة السياحية:

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات وحسب Normannt، تصنف هذه الخدمات إلى²:

أ- الخدمة الجوهر: وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسات السياحية.

ب- الخدمات التكميلية: وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر، وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها، وهي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، مثلا في الفندق: الخدمة الجوهر (المبيت) والخدمة التكميلية مثل (الاستقبال، الأمن، موقف السيارات...).

ثانيا- التسعير السياحي

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر أهمية وفعالية .

1- تعريف التسعير السياحي:

يعرف السعر السياحي على أنه: "كل ما يقدمه العميل مقابل كل ما يحصل عليه من خدمة وما يرافق ذلك، بمعنى أن العميل يستخدم القوى النقدية المتوفرة لديه التي يمكنها للحصول على الخدمة السياحية من أجل الانتفاع بها أو امتلاكها بشكل كلي أو استخدامها في وقت محدد³.

ويعتبر السعر أحد الأنشطة المهمة في العميل السياحي وعنصرهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية⁴.

¹ مروان محسن السكر العدوان، مختارات في الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص39.

² هاني حامد مضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص167.

³ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، دار الشتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص55.

⁴ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص227.

2- أهداف التسعير:

تختلف أهداف التسعير باختلاف أهداف المؤسسات السياحية وكذلك وضعيتها في السوق السياحي إزاء المؤسسات المنافسة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- البقاء والاستمرار: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة بعض المواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية وبهذا تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على بقاء واستمرارية المؤسسات السياحية الناشطة في هذا المجال؛
- تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصياغتها، كما يجب أن تكون الإيرادات أكبر من النفقات، وذلك لتحقيق فائض يؤكد كفاءة هذه المؤسسات¹؛
- تحقيق ربح معقول: ويتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية التي يحتاجها السائح، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية؛
- تحقيق عائد معقول على الاستثمار، ويشمل ذلك ترميم وصياغة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائد معقول على الأموال المستثمرة في المشروع السياحي².

3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي كالتالي:

- العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية: حيث أنه من الأمور المهمة هنا هو تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي الملزمة بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة؛
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: حيث أن القدرات الشرائية للسياح المحليين في بلد ما يكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الإقليميين أو الدوليين، لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية بين السياح حسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها³؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص86.

² عصام حسين سعدي، التسويق والتررويج السياحي والفندقي، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص49.

³ المرجع السابق، ص50.

- الأهداف السعرية: حيث تؤخذ الأهداف السعرية المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار عند إقرار أسعار المنتجات السياحية¹؛

- استراتيجية المزيج التسويقي: حيث أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسة السياحية لتحقيق أهدافها التسويقية، وع هذا الأساس يجب أن تكون هناك تنسيق على مستوى عالي مع تصميم المنتج، منافذ التوزيع وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج بشكل فعال².

ثالثاً- التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع السياحي منفذ لتوصيل المنتج السياحي إلى السائح في المكان والوقت المناسب وذلك بطرق عديدة.

1- تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع في مجال السياحة على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من فعل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية بالشكل والوقت المناسب له³.

والجدير بالذكر أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عن تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظراً لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، بما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء⁴.

2- أهداف التوزيع السياحي:

تكمن أهداف التوزيع السياحي فيما يلي⁵:

- توفير السلع والخدمات عن حدوث الطلب السياحي عليها بالأسعار والنوعية المطلوبة؛
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تسهيل عملية انتقال السلع والخدمات حتى وصولها إلى الزبون السياحي؛

¹ تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص175.

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل استراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص260.

³ خالد مقابلة، علاء حسين الرابي، مرجع سبق ذكره، ص75.

⁴ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص248.

⁵ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص232.

- توفير المعلومات في كثير من الأحيان عندما لا يحدث الاتصال ما بين المؤسسة والعميل، لا يعرف أحدهما ما يريد الآخر، وعليه فإن استخدام الوطاء يساعد في تحقيق ذلك التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منهما؛

- تقليص عدد عمليات الاتصال حيث تساهم منافذ التوزيع في تقليص عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المؤسسة والعميل.

3- استراتيجيات التوزيع السياحي:

تمثل البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ومنها ما يلي:

أ- استراتيجية التوزيع الكامل: ويسمى أيضا المكثف ونعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق¹.

ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوطاء وقدرتهم على البيع، الموارد المالية للمؤسسة وغيرها، وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوطاء فقط كما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة مع الاستراتيجية السابقة².

ج- استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: إن اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلزم المؤسسة بالبيع دون غيره (حصري) في المقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة³.

¹ علي الفلاح الزغيبي، إدارة التوزيع -مدخل تطبيقي متكامل-، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص103.

² إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص365.

³ لموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص144.

رابعاً- الترويج السياحي

يعتبر الترويج من الركائز الأساسية حيث يعد عملية تهدف إلى تعريف السائح بالمنتج وخصائصه.

1- تعريف الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي، حيث يعرف الترويج بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق¹.

أما الترويج السياحي يمكن تعريفه بأنه: "تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية².

2- أهمية الترويج السياحي:

تزداد أهمية الترويج السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في الخدمات السياحية والتي نوجزها فيما يلي³:

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين المؤسسة السياحية والعميل، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين؛
- تنوع وزيادة عدد العملاء الذين تتصل بهم المؤسسة السياحية، فالدخول إلى السوق لا تعني الاتصال بالعملاء فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وتجار التجزئة وباقي الوسطاء والمؤسسات السياحية؛
- إعلام وإقناع وتذكير العملاء بالمنتجات السياحية؛
- دعم وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.

3- عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يشمل المزيج الترويجي السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية والمتمثلة فيما يلي:

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص35.

² حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص61.

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص284.

- الإعلان: يعتبر الإعلان من العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، وذلك لمساهمته الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وهو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹؛
- البيع الشخصي: هو عملية اقناع العميل الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال البيع (التسويق) في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته²؛
- العلاقات العامة: هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأييده وقبوله الكامل للمؤسسة³؛
- تنشيط المبيعات: ويقصد بها النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك لشراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور⁴؛
- التسويق المباشر: وهو كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات فورية معهم⁵؛
- الدعاية: ولها دور بارز في الترويج السياحي من خلال نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمور عليه في الاختيار⁶.

إضافة إلى هذه العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي السياحي فإن بعض الباحثين يضيف عليها ثلاث عناصر متمثلة في كل من العنصر البشري (الأفراد)، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

¹ ظاهر حسن الغابي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان -مدخل تطبيقي-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص18.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص356.

³ علي السيد إبراهيم عجوة، دور الإعلام في الترويج السياحي، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، أبها، 2011، ص02.

⁴ بشير العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان التجاري -مدخل متكامل-، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص35.

⁵ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الإسكندرية، 2006، ص335.

⁶ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص202، 203.

أ- العنصر البشري (الأفراد):

يتمثل العنصر البشري في جميع الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها)، فالأفراد الذين يقدمون الخدمة يعتبرون جزء لا يتجزأ منها. ويعد العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في مراجعه المختلفة التخطيطية، التسويقية، البيعية، والإدارية وغيرها، فالعملية السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى¹.

حيث تتمثل أدوار الأفراد المشاركين في إنجاز الخدمة السياحية في²:

✓ **الدور الرئيسي:** حيث يتم التقديم الفعلي للخدمة السياحية من قبل مقدمها وهو الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للسائح.

✓ **الدور المسهل:** ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها مثل: موظفي الاستقبال في المؤسسة السياحية.

✓ **الدور المساعد (الإضافي):** ويتمثل في الخدمات المساعدة التي تقدم من قبل عمال أو مؤسسات أخرى والتي تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المؤسسة السياحية مثل خدمات النقل، السماسرة، خدمات تأجير السيارات وغيرها.

ب- الدليل المادي (البيئة المادية):

تؤثر البيئة المادية للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها³، فهي تقوم بخلق جو نفسي عند شراء الخدمة أو انجازها كما تساهم في تكوين انطباعات عن المؤسسة السياحية جزئياً⁴.

وهناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المؤسسة السياحية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء وأكثر تميزاً بالنسبة للمنافسين، حيث تكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي الشراوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص40.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، 280.

³ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص21.

⁴ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق للخدمات المتخصصة - منهج وتطبيق -، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص211.

المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي وغيرها¹.

تبرز أهمية البيئة المادية كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي²:

- تؤثر البيئة المادية على جودة المنتج السياحي بشكل عام؛
- تساعد العميل وترفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له وبالتالي تشكيل انطباعات عن المكان السياحي أو المؤسسة السياحية وخدماتها؛
- جعل مزيج الخدمة مميزا بالنسبة لما يقدمه المنافسين؛
- زيادة الإحساس بلموسية الخدمة السياحية.

ج- عملية تقديم الخدمة (الاجراءات):

إن الكيفية أو الأسلوب الذي من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يكون لدى السائح اتجاه المناطق السياحية، والصور التي يكونها عن المنتجات السياحية والتي تكون لها تأثير فوري على قرارات الشراء، بعد ذلك وهذه الصور التي تأخذوها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى³.

استراتيجية تقديم الخدمة السياحية: وهي تتمثل في إدارة المؤسسة السياحية لعملائها، توجد مجالات هامة تتمثل فيما يلي⁴:

- إدارة فترة انتظار العميل: ويرجع السبب إلى صعوبة التنبؤ بالأنماط السلوكية لعملاء المؤسسة الخدمية ولهذا على المؤسسة التقليل من الآثار السلبية للانتظار (كوضع التلفاز والجرائد عند الاستقبال)؛
- إدارة مشاركة العملاء: أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة (كالتجول بنفسه بدون مرشد)، ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء هذه المشاركة تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة؛

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص120.

² تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص222.

³ لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص119.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص294.

- إدارة العملاء غير المنعولين: وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة والتعامل مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب؛
- إدارة توقعات العملاء: تعتبر توقعات العملاء هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة وأن العميل هو الوحيد الذي يمكن له الحكم على جودة الخدمة بغض النظر عن تقييم الإدارة والعاملين.

المطلب الثالث: دراسة سلوك السائح

إن إدارة سلوك السائح ومعرفة العوامل الاجتماعية والسلوكية التي تؤثر على قرارات الشراء وردود أفعال السائح، كلها عناصر لها أهمية بالغة في وضع استراتيجية التسويقية، فهي تعتبر نقطة التعرف على خصائص وأسباب دراسة سلوك السائح، وكيفية إشباع حاجاته ورغباته.

أولاً- مفهوم السائح

هناك العديد من التعريفات التي تطرقت لتوضيح مفهوم السائح ونورد أهمها فيما يلي:

- 1- **تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين:** "السائح أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي منه في الدولة التي يزورها"¹.
 - 2- **تعريف مؤتمر روما العالمي للسياحة سنة 1963:** "السائح هو من يزور بلد غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض كان"².
- ويمكن القول بان السائح" هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.

¹ يسرى دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص ص 162، 163.

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 37.

ثانياً - مفهوم سلوك السائح

لقد تعددت التعاريف الخاصة بسلوك السائح، ومن بين التعاريف المقدمة ما يلي:

- 1- عرف سلوك السائح بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بالشراء أو استخدام السلع والخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹.
- 2- عرف بأنه: "التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه"².
- 3- ويعرف كذلك بأنه: "قيام المستهلك بتبادل شيء ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجياته من البدائل الموجودة في السوق"³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك السائح هو:

"الفعل الصادر من قبل الفرد في شراء أو استخدام منتج أو خدمة، متضمناً عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل".

ثالثاً - خصائص سلوك السائح

يتميز سلوك السائح بمجموعة من الخصائص تتمثل في⁴:

- أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عنه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه؛
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي توجهه؛

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -التأثير النفسي-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 11.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 13.

³ إيباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتريوية-، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، (بدون سنة النشر)، ص 45.

⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 58،

- أنه سلوك مرن قابل للتحفيز والتعديل: سلوك السائح قابل للتعديل والتبديل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة، حيث تكون المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقاً لاختلاف المقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها؛
- أنه سلوك عرضي: يكون السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة مرتبطة بحالة ذاتية، أو بحاجة لدى الشخص المعني؛
- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبباً أو باعثاً وقد يرتبط السبب بالهدف أو بالغرض أو في كلا الحالتين معاً.

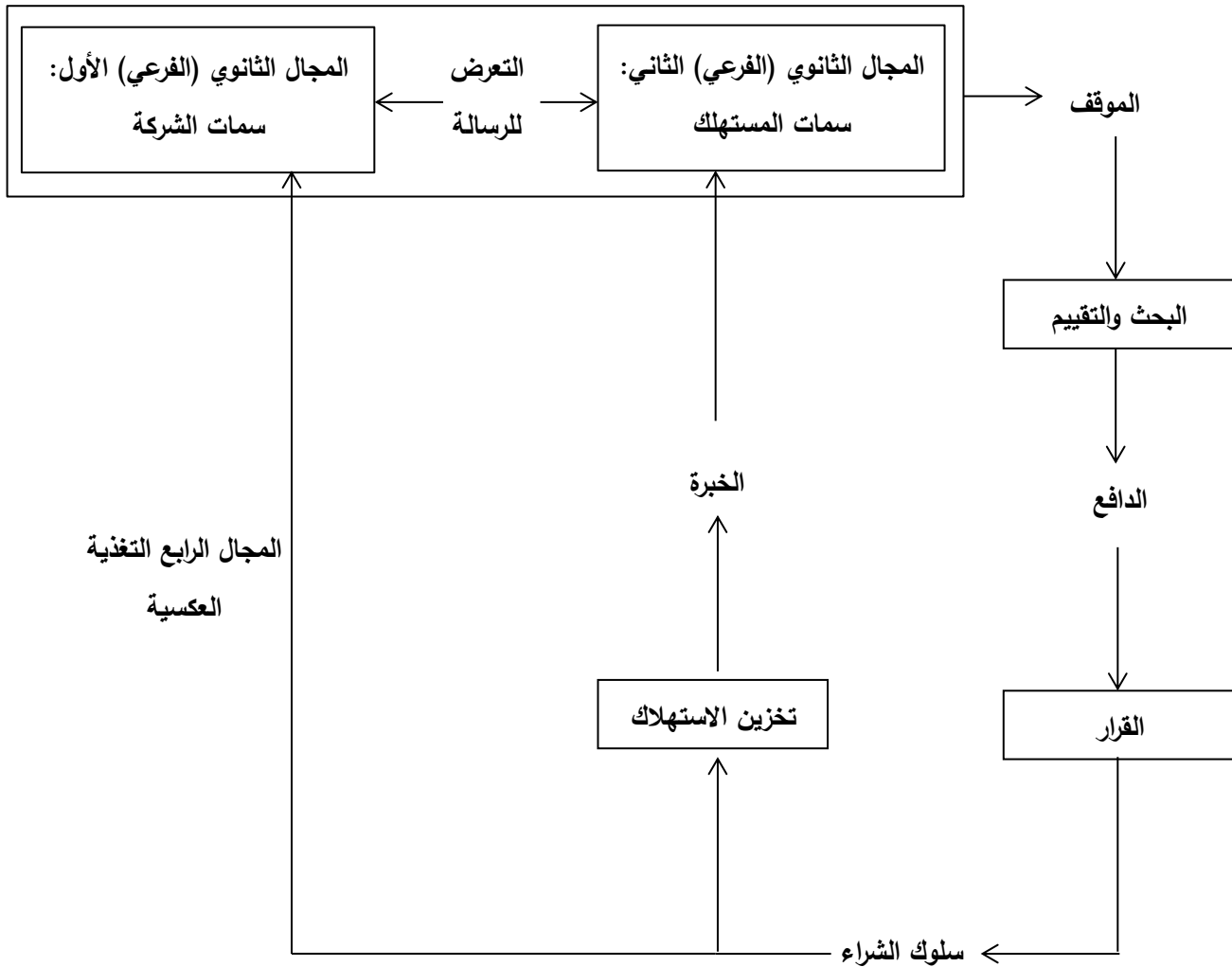
رابعاً- آليات التأثير على سلوك السائح

ترتكز معظم نماذج سلوك السائح في معرفة "لماذا يختار المستهلك سلعة أو خدمة معينة دون غيرها"، هذه العبارة على بساطتها تحتاج لجهد كبير لفهم ما تكتسبها من تساؤلات، أما في صناعة السياحة فإن الجهود تبذل عن أسباب اختيار السائح للرحلة السياحية أو المؤسسة السياحية أو جهة قصد معينة أو نوع من أنواع السياحة المختلفة وتتميز نماذج سلوك السائح بأنها تتمحور على سلوك الفرد والمجاميع السياحية كسلوك جماعي معاً، وقد حاول العديد من الباحثين إعطاء مجموعة من النماذج سوف نتطرق إلى بعضها.

1- نموذج نيكوسيا:

يوضح هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 268.

وهو يتكون من أربعة حقول، فالحقل الأول من هذا النموذج يتألف من حقلين فرعيين هما الحقل الفرعي الأول الذي يوضح سمات الشركة والحقل الفرعي الثاني الذي يوضح سمات المستهلك، حيث أن الحقل الأول يغطي سير الرسالة من مصدرها إلى موقف المستهلك، الذي يتأثر بالموقف ثم ينحدر باتجاه الحقل الثاني إلى اتجاه الحقل الثاني المتمثل بعملية البحث وتقييم الغايات والوسائل والعلاقات. فإذا كانت نتيجة البحث والتقييم تخلق الدافعية فإنها ستكون مدخلا للقرار أو الفعل، ويمثل الحقل الثالث فعل الشراء الذي ينتج عنه¹:

¹ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 266، ص 267.

أ- سلوك الشراء؛

ب- تخزين الاستهلاك؛

ج- تخزين معلومات وخبرة في ذاكرة المستهلك عن السلع أو الخدمات.

ويمكن إجمال الملاحظات المثبتة في هذا النموذج حسب (الشكل رقم 1):

أ- لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في هذا النموذج، فهي التي تكون مخارجا للاتجاهات الإيجابية نحو

سلعة أو خدمة بعد البحث أو التقييم ومدخلا رئيسيا للقرار أو الفعل الذي يتخذه المستهلك،

ب- يسمح هذا النموذج بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المنشأة وسلوك الأفراد، وهذا يظهر بشكل واضح

في الحقل الفرعي الأول والحقل الفرعي الثاني من الحقل الرئيسي الأول؛

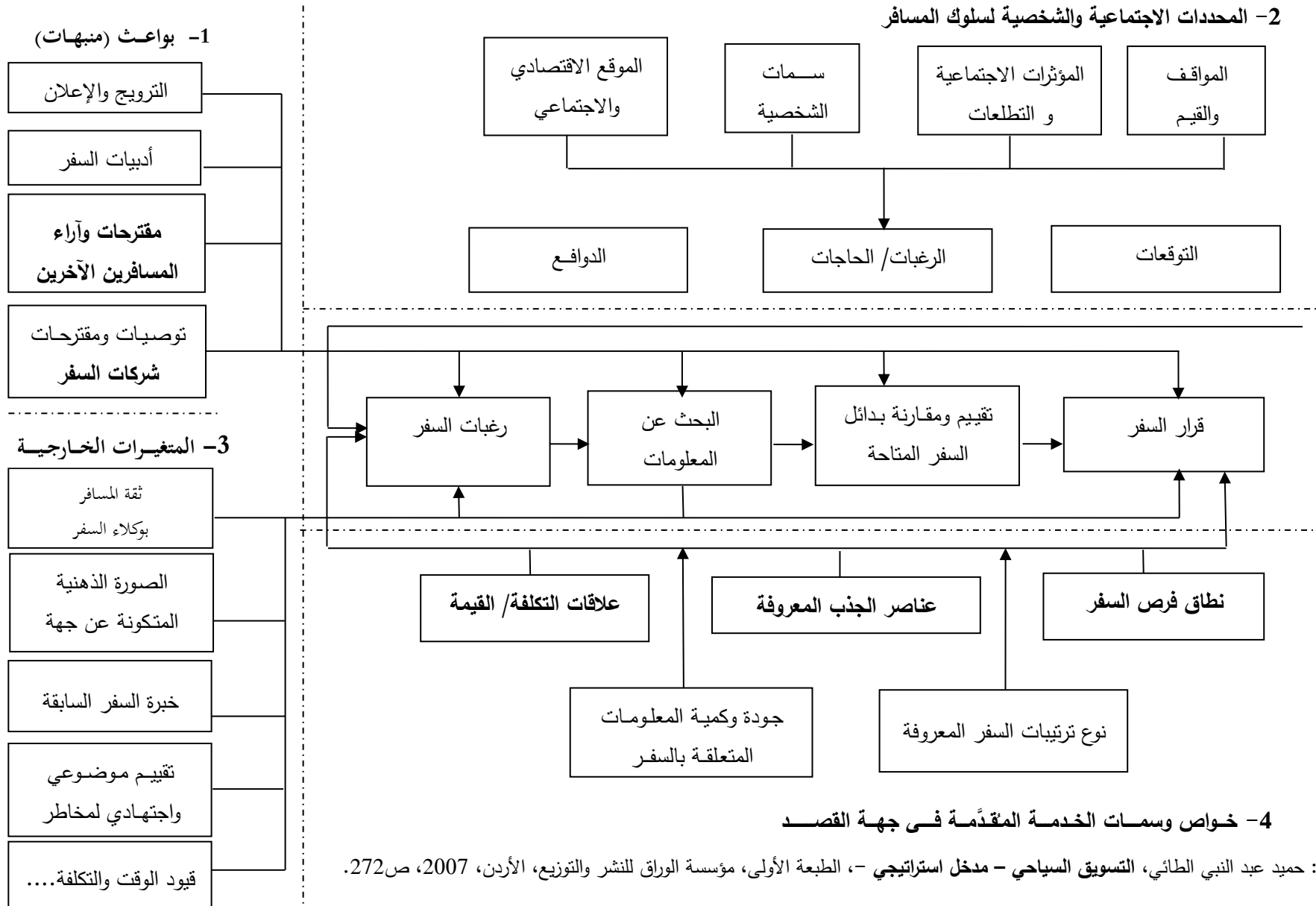
ج- أن المحدد الرئيسي لهذا النموذج هو افتراضه واقتضاره على المنتج الذي يوجد للمستهلك خبرة أو معرفة

مسبقة به.

نموذج شمول 1977:

يوضح هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): نموذج شمول لسلوك السائح/ المسافر



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي -، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص272.

يرى شمول بقناعة راسخة بأن صياغة نموذج خاص بعملية قرار السفر ليس مجرد ممارسة نظرية، لأن قيمة هذا النموذج تكمن في كونه نموذجاً معيناً ذا فائدة كبيرة لصنع قرار السفر، ويستند النموذج في بنائه على الدوافع والرغبات ونموذج نيكوسيا لسلوك السائح، كما يستند كذلك في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات، وثقة السائح، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة، ومعوقات السفر والوقت والنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغطاً على القرار النهائي للسائح، وهذه المجالات هي¹:

المجال الأول- منبهات أو بواعث السفر: وهي تشمل منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

المجال الثاني- محددات شخصية واجتماعية: وهي تحدد أهداف السائح على شكل السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية والاجتهادية المرتبطة بالسفر.

المجال الثالث- المتغيرات الخارجية: وهي تثن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة (الشركة السياحية أو وكيل السفر)، الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم، ومعوقات التكلفة والوقت.

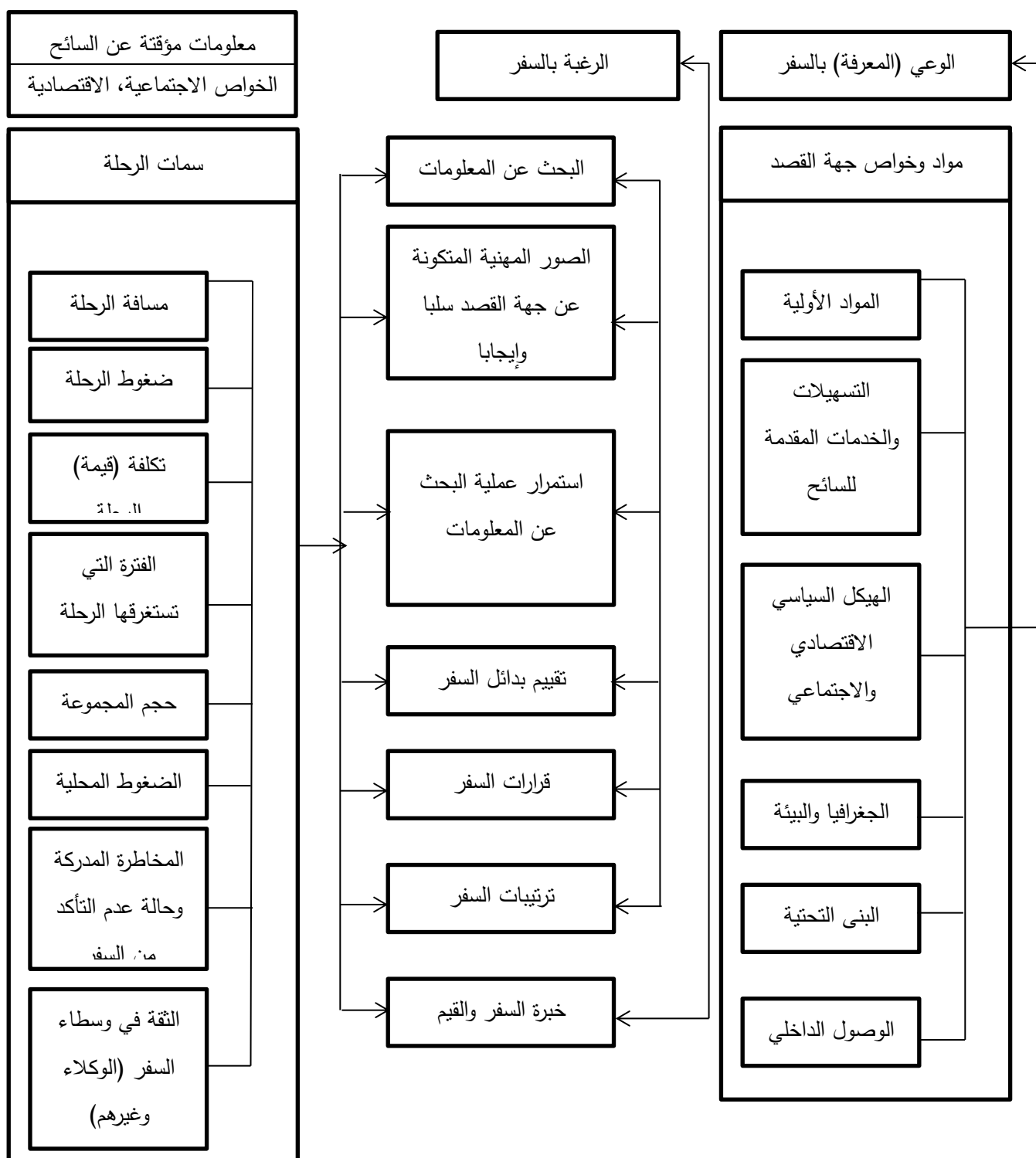
المجال الرابع- خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة القصد: هذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتائجه فنموذج شمول يسلط الضوء على العديد من خواص عملية اتخاذ قرار السفر، ومثل هذه الخواص، وإن كانت غير فريدة بحد ذاتها، إلا أنها تؤثر في الطلب السياحي، وأمثلتها الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، مستوى المخاطرة وحالة عدم التأكد، ضرورة تخطيط مسبقاً للسفر، الحصول على معلومات كاملة، والوضع المالي للمسافر.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص270، 271.

3- نموذج ماثيسون و وول 1982:

يوضح هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج ماثيسون و وول



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي -، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،

يتضمن هذا النموذج خمس مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر، كما هو موضح في الشكل الموالي حيث يرى الباحثين أن الإطار المقترح يتأثر بأربعة عوامل مرتبطة هي¹:

- معلومات بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة والدوافع؛
- الوعي بالسفر (الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد، والتي تستند إلى مصداقية المصدر)؛
- مورد وخواص جهة القصد (سمات وعناصر جذب جهة القصد)؛
- سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة والمخاطر المدركة حول المنطقة المزارة).

بالإضافة إلى ذلك فإن الباحثين يقران بأن الرحلة السياحية ما هي إلا خدمة تمتاز باللاملموسية والفنائية وعدم التجانس، وهذه الخواص بدورها تؤثر على عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيدين من الرحلة، ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل الموالي:

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره، ص ص147، 148.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة (الأدبيات التطبيقية حول الدراسة)

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي السياحي بشكل عام، كما أن هناك دراسات أخرى حاولت ربط موضوع عناصر المزيج التسويقي السياحي بمتغيرات أخرى من بينها ربط آثار سلوك السائح وقياس تصورات السياح اتجاه عناصر المزيج التسويقي السياحي، في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الدراسات التي تناولت هذا الموضوع حيث تم تقسيمها إلى مجموعة الدراسات التي تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي السياحي، ثم الدراسات التي تناولت موضوع سلوك السائح، وأخيرا نستعرض بعض الدراسات التي ربطت بين آثار عناصر المزيج التسويقي السياحي وسلوك السائح.

المطلب الأول: الدراسات التي تناولت عناصر المزيج التسويقي السياحي

هناك عدة دراسات تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي السياحي بشكل عام، وفيما يلي نذكر أهمها:

أولاً- دراسة بوشامة سلمى 2015:

هي عبارة عن مذكرة ماستر بعنوان واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT - وكالة سكيكدة -، حيث حاولت الباحثة إبراز دور المزيج التسويقي الذي يعتبر أكثر من ضرورة في أي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها حسب حاجات ورغبات العملاء ومدى ملاءمته، وقد انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في الوكالة الوطنية للسياحة ONAT(وكالة سكيكدة)¹.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع والإلمام بكل جوانبه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استمارة استبيان على 60 عميلا بالوكالة، وخلصت هذه الدراسة إلى أن الوكالة لا تولي اهتماما كبيرا بالوسائل الترويجية بعرض خدماتها، كما أن انخفاض مستوى رضا العملاء على توزيع الموظفين في مكاتب تقديم الخدمة في الوكالة، وذلك لقلة عدد مكاتب تقديم الخدمة مما يضيع وقت العميل، بالإضافة إلى انخفاض التوجه لدى غالبية أفراد العينة حول التعامل مع الوكالة مستقبلا.

وفي ختام هذه الدراسة أوصت الباحثة بمجموعة من الاقتراحات المتمثلة في دراسة رغبات العملاء وحاجاتهم الحالية والمستقبلية وتعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا وولاء العملاء

¹ سلمى بوشامة، مرجع سبق ذكره، ص10.

للكوالة واستقطاب العملاء المحايدون وبناء مزيج ترويجي فعال وانتهاج سياسات سعرية مرنة تتناسب مع كل شريحة في السوق المستهدف.

ثانيا- دراسة الشاهد الياس 2013:

وهي عبارة عن أطروحة دكتورا بعنوان: "التسويق السياحي في الجزائر" -دراسة نظرية و ميدانية-، تكمن أهمية الدراسة في إبراز ما يعانيه التسويق في قطاع السياحة من قصور واختلالات ومحاولة إيجاد الحلول، وقد انطلق الباحث من الإشكالية التالية: في ظل النمو المتزايد للحركة السياحية عالميا، كيف يساهم التسويق في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر؟ وكيف يمكننا تسويق منتج سياحي للجزائر وجعله تنافسي؟¹.

هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري عام يشتمل على تسويق المنتجات الخدمية، بما فيها الخدمة السياحية وأسس تسويقها وإبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال دراسة المقومات السياحية ومدى ملائمتها لأنواع السياحة.

وأسفرت نتائج الدراسة إلى أن توفر المقومات والإمكانات السياحية الطبيعية منها والبشرية غير كافية لإيجاد علاقة ايجابية بين تلك المقومات لتنمية وتطوير السياحة، إذ أنه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات البنية الفوقية، وخدمات البنية التحتية، مكونات التسويق السياحي (تسعير، توزيع، ترويج)، وبدون توفر هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر كامنة، إضافة إلى وجود قصور في الاهتمام بالنشاط التسويقي الموجه للسياحة، والتركيز على المنتج والترويج، وأن كانت الجزائر تزخر بمنتج سياحي جيد، إلا أن الجهود للتسويق تبقى ضعيفة وهذا ما يتبين من عدم وجود أسعار مناسبة وتشجيعية خاصة بالسياحة الداخلية، وعدم انتشار قنوات لتوزيع المنتج السياحي، إضافة إلى عدم وجود ترابط بين مكونات المزيج التسويقي السياحي.

وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، أوصى الباحث بجملة من التوصيات المتمثلة في تحويل المباني والقصور القديمة إلى منشآت إيواء سياحي، وبهذا ستكون فريدة كونها تشمل جزء من ذاكرة الجزائر، ووضع أسعار تشجيعية للمواطنين الجزائريين بتحديد ومراقبة أسعار الخدمات السياحية، وانتهاز فرصة الإقامة والمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية في الخارج للقيام

¹ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية-، أطروحة دكتوراه، كلبو العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر الثالثة، 2013، ص ص09، 10.

بتوزيع المنتج السياحي للجزائر، وتفعيل دور السفارات والقنصليات الجزائرية في الخارج في عملية الترويج السياحي.

ثالثا- دراسة غسان فيصل عبد 2011:

هذه الدراسة عبارة عن مقال بعنوان: "المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية" - دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على المكانة الذهنية للخدمة المقدمة في الفنادق خمسة نجوم من قبل روادها ومعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين هذه المكانة وتحديد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر عليها¹.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لقياس المكانة الذهنية لرواد الفنادق، حيث تم إعداد استمارة استبيان، وطلب من العينة تعبئة الاستمارة التي تحتوي على خمسة أبعاد المزيج التسويقي الخدمي بدلا من سبعة وهي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج و البيئة المادية)، وقد استبعد العاملين وعملية تقديم الخدمة، لتضمينهم ضمن العنصر الأول للخدمة.

وتكون مجتمع البحث من رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد البالغ عددها ثمانية فنادق ولتدمير أحدها وللظروف الأمنية تم اختيار خمسة فنادق منها تبلغ الطاقة الاستيعابية 2400، ومعدل الأشغال فيها حوالي 35%، وعلى ذلك فإن إجمالي مجتمع الدراسة 840، وبناء على ذلك تم اختيار عينة 10% من إجمالي الرواد وتم توزيع 100 استمارة على عينة البحث البالغة 84.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود رضا لدى أفراد عينة الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة لهم، بالإضافة إلى أن هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية، كما أن خلق مكانة ذهنية موجبة أمرهم في تقوية الموقع التنافسي للفنادق.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها قدم الباحث مجموعة من التوصيات والاقتراحات أهمها ضرورة وإجراء الدراسات للتعرف على نقاط الضعف في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم وإجراء التعديلات اللازمة، كما يجب الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية له، لما لها من دور مهم في تحسين الفرص التسويقية وزيادة مزاياها التنافسية والاهتمام بالسياسات الترويجية.

¹ غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية -دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد-، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الأول، العراق، كركوك، 2011، ص ص05، 06.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك السائح

نستعرض في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوع سلوك السائح والتي منها:

أولاً- دراسة سالم حميد سالم 2007:

هذه الدراسة عبارة عن مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية بعنوان سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، جامعة بغداد¹.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية سلوك السائح كعامل أساسي في تحديد نمط النشاط السياحي، نظراً لخصائص وسلوك السائح ونظرياته، وتنطلق هذه الدراسة من مجموعة من المشكلات أهمها: عدم تكامل الأنماط السياحية أمام السائح المحلي مما يجعله ينحرف من ميوله ورغباته نحو الحد الأدنى، وبالتالي لا يتحقق الرضا، وتصادم بين حاجات ورغبات السائح العربي والسائح الأجنبي داخل النمط السياحي، وذلك لاختلافات السلوكيات مع وجود أفضلية للسائح الأجنبي لفرق العملة، وحجم الإنفاق السياحي.

اعتمد الباحث في طرح هذا الموضوع بأسلوب وصفي تحليلي لصيغة السلوك السياحي، والتوجهات القائمة في الأنماط السياحية في مواجهة الطلب السياحي.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود عوامل كثيرة بدأت تغير من السلوك السائح، استجابة للأنماط السياحية المتطورة ومفرداتها بفعل عوامل التقدم التكنولوجي، وزيادة حركة السياحة والسفر، كما تواجه السياحة تحديات كثيرة تؤثر سلباً وإيجاباً في تغيير سلوك السائح من جهة، والنمط السياحي من جهة أخرى كالعوامل الإرهابية.

وفي إطار ما توصل إليه الباحث من نتائج لخص مجموعة من التوصيات المتمثلة في التأكيد على ضرورة فهم سلوكيات السياح، من قبل موجهي الرحلات السياحية أخصائين بعين الاعتبار خصوصية كل شريحة من أجل ديمومة النشاط السياحي وتكرار تجربة السفر، وتهيئة الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي لاستيعاب سلوكيات السياح، من خلال البرامج التدريبية المتخصصة بسلوك السياح بما يضمن حصول السائح على خدمات تفوق توقعاته من أجل إشعاره بحسن التصرف والسلوك اتجاهه.

¹ سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ثمانمائة وأربعون، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007، ص 63.

ثانياً - دراسة إلهام طميلة 2013:

هذه الدراسة عبارة عن مقال بعنوان: أثر نمط الحياة في اختيار مواقع الإجازة- دراسة ميدانية للسائح الأردني-، جاءت هذه الدراسة لتبحث في الأثر المباشر لنمط حياة السائح الأردني في اختياره لمواقع الإجازة، وتظهر أهمية هذه الدراسة في مجال استراتيجيات التسويق السياحي المبنية على الفهم الدقيق لنمط حياة السائح وتأثيره في موقفه من الإجازة.

ولتحقيق هذا الغرض سعت الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية¹:

- _ هل يؤثر نمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة؟
- _ هل يؤثر نمط حياة السائح الأردني في اختياره لموقع الإجازة؟
- _ هل يختلف اختيار السائح الأردني لموقع الإجازة، باختلاف أي من خصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، الوظيفة، مستوى التعلم)؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة السياح الأردنيون الذين تجاوزت أعمارهم 20 سنة، ويسكنون مدينة عمان، وقاموا بزيارة مواقع سياحية خارج الأردن أو داخله لمرة أو أكثر في السنوات الخمس الأخيرة، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديد مجتمع الدراسة التي تتطابق عليها الشروط، تم اختيار عينة ملائمة وهي عينة غير احتمالية تستخدم في مجال دراسة سلوك المستهلك والعلوم الاجتماعية الأخرى، وقد تم توزيع (600) استمارة في مختلف مناطق عمان، وبعد تقسيمها شمال وجنوب وشرق وغرب ووسط، وقد تم استرجاع (486) استمارة وبهذا تكون نسبة الاستجابة وقد بلغت 81%.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك تأثير لنمط حياة السائح الأردني في موقعه من الإجازة وأن السائح عادة ما يختار المنتج السياحي الذي يتوافق مع تصوره الذاتي، بالإضافة إلى وجود معتقدات وأنماط سلوكية مشتركة بين السائح والسكان المحليين في المواقع السياحية، ويؤثر في الصورة الذهنية للموقع السياحي لدى السائح.

¹ إلهام طميلة، أثر نمط الحياة في اختيار مواقع الإجازة -دراسة ميدانية للسائح الأردني-، مجلة جامعة النجاح للنجاح للأبحاث، العدد التاسع، الأردن، 2013، ص1853.

وفي ختام الدراسة أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات أهمها مراعاة المتطلبات الخاصة بنمط حياة السائح الأردني المستهدف من حيث اهتماماته وعائلته ودرجة انغماسه بعمله، مما يعني القدرة على تحقيق احتياجاته ومتطلباته التي يرغب في توفرها في المواقع السياحية، وصياغة هوية فريدة وعلامة تجارية مميزة لمواقع سياحية تتناسب مع الهوية الاجتماعية للسائح الأردني ونمط حياته.

ثالثاً - دراسة بارينثورن سانيثموتشارو 2006: Parintorn Sanitmotcharo

دراسة Parintorn Sanitmotcharo كانت بعنوان:

A study of Tourist behavior: A case study of independent European travelers in Bangkok.

دراسة لسلوك السائح: دراسة حالة السياح الأوروبيين في مدينة بانكوك.

وتهدف الدراسة إلى تحديد خصائص ومميزات سلوك الزوار الأوروبيين لتايلاند، ومدى تأثير

الخلفية الثقافية الغربية على سلوك الزائر الأوروبي لتايلاند، وقد انطلق الباحث من الإشكالية التالية¹:

_ ماهي الخصائص العامة لسلوك الزائر الأوروبي لمدينة بانكوك؟

_ كيف تؤثر الثقافة الغربية على سلوك الزائر الأوروبي لمدينة بانكوك؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة 100 سائح، اختيروا

عشوائياً من خمسة مناطق سياحية في بانكوك عاصمة تايلاند، في الفترة الممتدة من ديسمبر 2002 إلى

جانفي 2003.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن معظم الزوار الأوروبيين تتراوح أعمارهم من 20_40 سنة، ومتوسط

إقامتهم في تايلاند كان حوالي "أسابيع ونصف للرحلة الواحدة، ومعظمهم من أوروبا الغربية خاصة من

إنجلترا وألمانيا، وما يقارب 40% من الزوار كانوا قد زاروا تايلاند في المستقبل، وعلى الرغم من أن هؤلاء

السياح يفضلون السياحة الفردية، وقد فضل السياح منازل الضيوف بسبب أسعارها المعقولة وموقعها

الملائم، ولم يكن لديهم أية مشكلة مع نوعية وجودة الخدمات المقدمة لهم.

رابعاً - دراسة دون فولر وآخرون 2007: Don Fuller et al

دراسة Don Fuller كانت بعنوان²:

¹ Parintorn Sanitmotcharo, A study of tourist behavior : A case study of independent European travelers in Bangkok, Language Institute journal, volume three, 2006,P126.

² Don Fuller, et al, Destination choice : visitors behaviours in a coastal tourism destination on Australia's east coast, paper presented to the 2nd, International conference on Destination Branding and Marketing, Macau S.AR (china), December 2007, P09.

Destination choice- visitor behaviours in a coastal tourism destination on Australia's east coast.

هذه الدراسة عبارة عن مقال بعنوان اختيار الوجهة السياحية- دراسة لسلوك الزوار بمنطقة سياحية ساحلية- ، في الساحل الشرقي لأستراليا، وقد أجريت مقابلات شخصية مع 131 زائر، من أماكن مختلفة ضمن منطقة Coffs coast خلال الأسبوع الأخير من شهر جانفي 2005 والتي توافقت أيام عطلة مهمة في أستراليا، حيث كانت العينة عشوائية، وقد اختيرت مناطق سياحية دون غيرها من أجل الحصول على أكبر عدد من الزوار لإجراء المقابلة بأقل التكاليف، وقد استهدف الباحث هذه الفترة لأنها تؤثر على نوعية الزوار المتواجدين، وتم طرح 24 سؤالاً خلال المقابلة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم زوار المنطقة كانوا عائلات وهذه المعلومة مهمة بالنسبة للخط التسويقية المستقبلية لمنطقة Coffs coast ، حيث أن غالبية السياح ساعدتهم الأنترنت في الحصول على معلومات سياحية خاصة بالمنطقة وكذا تنظيم حظ سير الرحلة.

وفي الأخير قدم الباحث بعض التوصيات المتمثلة في الاهتمام أكثر بعنصر الأمن و الاستقرار وتنمية هياكل النقل القاعدية كالطرق، بالإضافة إلى الإعلان والترويج من خلال الأنترنت عن المناطق السياحية المتواجدة لهذه المنطقة والتعريف بها.

المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وعلى سلوك السائح

المكتبة العربية شحيحة جدا بالدراسات التي ربطت بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح، سنستعرض في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت الموضوع من هذه الزاوية.

أولاً- دراسة بن عائشة نسبية 2015:

قدمت هذه الدراسة كمذكرة ماستر بجامعة بسكرة سنة 2015 بعنوان مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي - دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر باتنة-، وقد انطلق الباحث من الإشكالية التالية المتمثلة في سؤالين هما¹:

- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر؟
- ما مستوى رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر؟

¹ بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي -دراسة ميدانية في الوكالة السياحية والسفر- باتنة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015، ص ص07، 08.

هدفت هذه الدراسة للكشف عن مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي ومدى تحقيق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر، وقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة على 100 زبون من زبائن الوكالة تم اختيارهم بطريقة احتمالية عشوائية، وقد استخدم الباحث استمارة تتكون من خمسة محاور (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، ومحور رضا)، تم معالجة البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد أسفرت نتائج الدراسة على أن المزيج التسويقي مهما جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، وأن استخدامه بطريقة مناسبة ساعد على خلق سمعة جيدة وكسب الزبون من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم لكونه مصدرا مهما في تحقيق الربح. ومن خلال النتائج المتحصل عليها تم اقتراح الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي للوكالة وإرضاء الزبائن غير الموافقين، والمحافظة على مستوى الخدمة المقدمة بتعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يركز عليه الزبون في اختياره للخدمات والإقبال عليها، بالإضافة إلى تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين وتنويع طرق الترويج والإعلام عن الوكالة، من خلال الإعلان في المجلات والصحف الأولى للجرائد... الخ.

ثانيا - دراسة رزكي بورنا ساتيت 2012: Rezky Purna Satit

هذه الدراسة بعنوان:

The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision- Making Over Travel Agents : An Empirical Study .

العلاقة بين المزيج التسويقي وقرار اختيار وكالات السفر .

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان العلاقة بين المزيج التسويقي وقرار اختيار السياح للوكالات السياحية المتواجدة في مدينة Palembang بإندونيسيا، وقد اعتمد الباحث عن المنهج الوصفي التحليلي وكانت عينة الدراسة مكونة من 215 زبون من مجموع الزبائن المتعاملين مع ثلاثة وكالات سياحية المتواجدة بمدينة Palembang بإندونيسيا¹.

¹ Rezky Purna Satit, et al, **The Relationship between Marketing Mix And customer Decision- Making over Travel Agents: An Empirical Study**, International Journal of Academic Research in Business and social sciences June, volume two, 2012, P524.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عاملي السعر والمنتج فقط المرتبطين بقرار اختيار الزبون لوكالة السفر، حيث أن الخدمة ذات الجودة العالية تحقق أعلى درجات الرضا بالنسبة للزبون وستقوده في النهاية إلى تكرار عملية الشراء وكذا التعامل مع نفس الوكالة، فقدرت الوكالة على تقديم خدمة ذو جودة عالية وخدمات الاستشارة تؤثر بصورة كبيرة على قرار اختيار الوكالة، وفي المقابل على وكالة السفر أن تقدم منتجاتها بأسعار معقولة تلائم زبائنهم لكسب ثقتهم ورضاهم لأن السعر يؤثر على مدى إدراك وتقييم الزبون للخدمة فهو يقارن بين ما هو مقدم، والثمن المقابل له.

وبالنسبة للاقتراحات الخاصة بإدارة تسيير هذه الوكالات، فإن هذه الأخيرة أن تركز على الجوانب الفيزيائية فقط للمنتج، فالمنافع الأخرى كالسلعة الجيدة والخدمات المميزة أمور يجب أن تأخذ حظها من التركيز والاهتمام.

ثالثاً - دراسة باغار أسغرزهاده نوري وميلاد سلطاني: Bagher Asgarnezhad Nouri, Milad Soltani

دراسة Bagher Asgarnezhad Nouri, Milad Soltani كانت بعنوان:

Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus .

تقييم أثر المزيج التسويقي على قرار شراء المنازل الصيفية في جزيرة Cyprus، وتهدف إلى تقييم مدى تأثير العوامل التسويقية، وكذا المزيج التسويقي الخدمي على قرار الشراء لدى السائح واختيار شراء منزل صيفي في جزيرة قبرص لقضاء العطل.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل جمع البيانات وزعت الاستبيانات على السياح الأجانب المتواجدين في مختلف المدن السياحية بجزيرة قبرص، وتم تحليلها إلى نمذجة المعادلات الهيكلية وبرنامج لسيرل الإحصائي، وقد ظهرت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية والمكون من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة، العملية التسويقية والأفراد) كلها تؤثر إيجاباً على قرار السياح في شراء منازل صيفية بجزيرة قبرص .

وفي ختام الدراسة قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام أكثر بتطبيق وتنفيذ البرامج التسويقية للقطاع السياحي، فالتسويق هو الدعامة الأساسية للسياحة وشرط أساسي لتوسيعها وازدهارها،

بالإضافة إلى تسهيل عملية تقديم الخدمات السياحية للسائح باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تخفيض الوقت والجهد في اقتناء هذه الخدمات¹.

¹ Bagher Asgarnezhad Nouri, Milad Soltani, **Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes In cyprus**, International Journal of Business Administration, volume six, university of cyprus, Nicosia, cyprus, 2015, P63.

خلاصة

تعد الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها من خلال العمل على إشباع حاجات ورغبات السياح بإنتاج سلع وخدمات سياحية وتقديمها إليهم في أحسن الظروف، حيث أن دراسة سلوك السائح تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية من خلال تنوع حاجاتها سواء من حيث جودتها وخصائصها، أو من حيث أسعارها، أو طريقة الترويج عنها، أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع السائح وإمكانياته المادية لضمان دوام اقتنائه مما يحقق استمرارية المؤسسة، وتؤكد من خلال هذا الفصل أن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشكل توليفة في معادلة واحدة لكي تسمح بالتأثير على سلوكيات السائح وإقناعه بالمنتج السياحي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد

من خلال هذا الفصل سنحاول دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح بشكل عملي، حيث نتطرق الدراسة الميدانية الى استعراض طريقة وأدوات الدراسة، وتوضيح متغيرات الدراسة المتغير المستقل والمتغير التابع، ولهذا الغرض فقد تم تصميم استبيان تضمن مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من السياح، بعدها تم اخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل، ثم الاجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل اعتمادا على العديد من الأدوات الاحصائية.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

نرمي من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها لنتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجموعة، لنختم هذا المبحث بإجراء اختبار لأداة الدراسة وذلك للتأكد من مدى صدقها.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

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

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة السياح الوافدين لولاية جيجل، ونظرا لصعوبة التنقل إلى أغلب مناطق الولاية بسبب نقص إمكانياتنا المادية وضيق الوقت، فقد اقتصر توزيع الاستبيان في منطقة برج بليدة (أندرو) التابعين لبلدية العوانة حيث تم اختيار عينة الدراسة بناء على قربهم لمجموعة من الفضاءات السياحية التي توفرها المنطقة متمثلة في حديقة الحيوانات والشواطئ البحرية.

وقد بلغت عينة الدراسة 80 سائحا حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي وبناء على إمكانياتنا المادية والوقت المتاح لنا من أجل إتمام هذه الدراسة.

ثانياً- أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، وهذا لاعتباره الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وهذه الأخيرة تم تصميمها بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

ويغطي الاستبيان ثلاث محاور رئيسية هي: محور الخصائص الشخصية والوظيفية، محور عناصر المزيج التسويقي السياحي ومحور سلوك السائح، وذلك كما يلي:

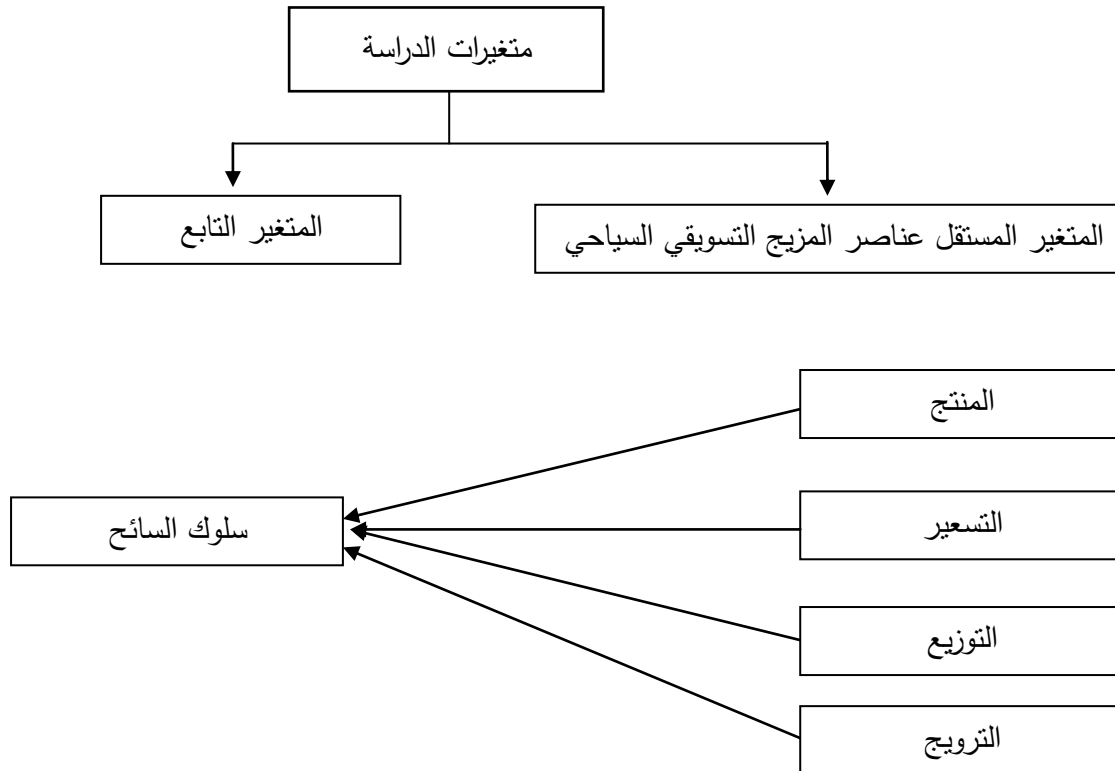
المحور الأول للاستبيان: البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، و يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

المحور الثاني للاستبيان: عناصر المزيج التسويقي السياحي (المتغير المستقل للدراسة)، ويتضمن هذا المحور المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج بحيث تحتوي على عبارات وهذه العبارات هي:

- المنتج: وتضم العبارات المرقمة من (01-05)؛
- التسعير: وتضم العبارات المرقمة من (06-10)؛
- التوزيع: وتضم العبارات المرقمة من (11-14)؛
- الترويج: وتضم العبارات المرقمة من (15-18).

المحور الثالث للاستبيان: سلوك السائح (المتغير التابع للدراسة)، يتضمن هذا المحور عبارات مرتبطة بقياس بعض المؤشرات السلوكية لدى السياح الوافدين في المنطقة المدروسة و تتضمن 9 عبارات، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (4):متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقد قابل عبارات المحور الثاني والمحور الثالث من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (01): توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

لاختبار أداة الدراسة سنحاول دراسة صدق وثبات الأداة وذلك من خلال اختبار الاتساق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ.

أولاً- صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق قياس الصدق الداخلي لل فقرات والصدق البنائي للمحاور.

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (80 سائح) وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة (العبرة) والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1-1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الثاني:

الجدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)

الرقم	العبارات	
	معامل الارتباط R	المنتج السياحي
01	0,489	أعتبر الجودة عنصرا مهما من عناصر الخدمات السياحية
02	0,349	أهتم لجاذبية المواقع السياحية عند اختياري لوجهة سياحية
03	0,690	أهتم لتنوع الخدمات والمرافق السياحية عند اختياري لوجهة سياحية
04	0,506	أعتبر توفر عنصر الأمن مهم جدا عند اختياري لوجهة سياحية
05	0,549	تجذبني العادات والتقاليد المختلفة لزيارة وجهات سياحية معينة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Spss.

يبين الجدول رقم (02) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات الفرع الأول (المنتج السياحي) السائدة والدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع و الدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,349 و 0,690، ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

1-2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الثاني:

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للاستبيان

الرقم	العبارات	
	معامل الارتباط R	التسعير السياحي
06	0,581	أهتم بأسعار الخدمات والمنتجات السياحية عند اختياري لوجهة سياحية
07	0,634	أقارن بين الأسعار وجودة الخدمات قبل زيارتي لوجهة سياحية معينة
08	0,595	أسعار الفنادق تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهة السياحية
09	0,783	أسعار المطاعم تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهة السياحية
10	0,729	أسعار وسائل النقل تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Spss.

يبين الجدول رقم (03) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات الفرع الثاني (التسعير السياحي) السائدة والدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع و الدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,581 و 0,783، ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

1-3- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الثاني:

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الثالث)

الرقم	العبارات	
	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
11	0,736	سهولة الوصول الى الخدمات والمرافق السياحية تؤثر على قرار اختياري للوجهة السياحية
12	0,504	أهتم بتوفر وسائل النقل عند اختياري لوجهة سياحية معينة
13	0,753	أعتبر سرعة الحصول على الخدمات المختلفة عاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية
14	0,606	التكامل بين الخدمات المختلفة عامل مهم من عوامل اختياري للوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Spss.

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات الفرع الثالث (التوزيع السياحي) السائدة والدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,504 و 0,753، ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الثالث صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

4-1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع من المحور الثاني:

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الرابع)

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
		الارتباط R	المعنوية
15	السمعة الجيدة للوجهات السياحية تدفعني لزيارتها	0,561	0,000
16	سهولة الحصول على المعلومات حول وجهة سياحية معينة تزيد من امكانية زيارتها	0,490	0,000
17	تركيز وسائل الاعلام على وجهة سياحية معينة يحفزني على زيارتها	0,642	0,000
18	نصائح الأهل والأصدقاء تساهم في اختياري للوجهة السياحية	0,642	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات الفرع الرابع (الترويج السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,490 و 0,642، ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

1-5- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (المتغير المستقل) :

الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
		الارتباط R	المعنوية
1	المنتج السياحي	0,387	0,000
2	التسعير السياحي	0,709	0,000
3	التوزيع السياحي	0,668	0,000
4	الترويج السياحي	0,560	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (عناصر المزيج التسويقي السياحي) و الدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,387 و 0,709، ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

1-6- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (المتغير التابع):

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (سلوك السائح)

الرقم	العبارات	
	معامل الارتباط R	سلوك السائح
19	0,237	أشعر بالرضا عن مجموع الخدمات التي تحصلت عليها خلال زيارتي
20	0,432	وجدت أن هناك تنوع في الخدمات السياحية
21	0,403	الخدمات السياحية المتوفرة في الأماكن التي زرتها تلبي احتياجاتي
22	0,343	المعلومات التي كانت لدي حول الأماكن السياحية تطابق ما وجدته فعلا
23	0,313	أشعر بالرغبة في تكرار زيارة هذا المكان
24	0,447	خلال زيارتي شعرت بالرغبة في إطالة فترة البقاء في هذا المكان
25	0,413	سأنصح الآخرين بزيارة هذا المكان
26	0,419	سأتحدث بشكل ايجابي حول هذا المكان
27	0,751	زيارتي لهذا المكان منحنتي تجربة سياحية فريدة من نوعها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث (سلوك السائح) السائدة والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح من خلال الجدول السابق أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني و الدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,237 و 0,751، ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2- صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان:

يُقصد بالاتساق البنائي لأداة الدراسة مدى اتساق محاور الاستبيان مع بعضها البعض، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (08): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

رقم المحور	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
2	عناصر المزيج التسويقي السياحي	0,436	0,000
3	سلوك السائح	0,928	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات هذا الاستبيان، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ معاملات الارتباط بين كلّ محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,436 و0,928، ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية لعباراته، وهذا يعني أنّ جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانيا- ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين كالصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، ويمكن القول أن الاستبيان يتمتع بثبات عالي إذا كانت قيمة معامل الثبات ألفاكرونباخ أكبر من 0,6.

ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل ألفاكرونباخ باستخدام نظام الإحصاء Spss حيث تم حساب معامل ألفاكرونباخ بالنسبة لكل من المحاور الثلاث إضافة إلى معامل الثبات الكلي، النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (09): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ للثبات	أرقام العبارات	ثبات أداة الدراسة
0,693	18-1	محور عناصر المزيج التسويقي السياحي
0,723	27-19	محور سلوك السائح
0,714		الثبات الكلي لأداة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن:

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (عناصر المزيج التسويقي السياحي) فاق معدل 60%، حيث بلغ 69,3%، بمعنى أنّ معدل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات متوسطة.

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثالث (سلوك السائح) فاق معدل 60%، حيث بلغ 72,3%، بمعنى أنّ معدل ثبات المحور الثالث يتمتع بدرجة ثبات جيدة.

- معامل ألفا كرونباخ الكلي (عناصر المزيج التسويقي وسلوك السائح) قد فاق معدل 60%، حيث بلغ 71,4%، بمعنى أنّ معدل ثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات جيدة.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أنّ أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرّر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابلا للتوزيع.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة "الاستبيان"

بعد إنهاء مرحلة جمع المعلومات عن متغيرات الدراسة، يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، والتي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية الكمية والكيفية التي تسعى إلى الإجابة على إشكالية الدراسة والكشف عن مدى صحة أو عدم صحة فرضياتها، وتتكون عملية تحليل المعلومات من ثلاث مراحل تتمثل أساسا في مرحلة تهيئة البيانات للتحليل، مرحلة القيام بالتحليل، مرحلة تفسير النتائج¹.

¹ وهيبة مريعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص125.

أولاً- مرحلة تهيئة البيانات للتحليل

مرحلة تهيئة البيانات للتحليل هي الأخرى تتم عبر ثلاث خطوات، من مراجعة للمعلومات، تبويبها، ثم تفرغها.

1- مراجعة البيانات:

تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعّة بحيث تمّ التأكد من عدم وجود اجابات ناقصة أو استمارات غير صالحة للدراسة، اذ لم يتم استبعاد أي استمارة، ليكون في النهاية عدد الاستمارات المدروسة هو نفسه عدد الاستمارات الموزعة والبالغ عددها 80 استمارة.

2- تبويب البيانات:

تم استخدام طريقة الترميز لأسئلة الاستبيان لتسهيل عملية الإدخال في الحاسب الآلي والتعامل معها، حيث تم:

- ترقيم الاستمارات المسترجعة من 1 إلى 80؛

- وضع رمز هوية تسلسلي لكل فقرة من فقرات الاستمارة المتعلقة بالمحورين الثاني والثالث من محاور الاستبيان، من A1 إلى A18 بالنسبة للمحور الثاني(عناصر المزيج التسويقي السياحي)، ومن B1 إلى B9 بالنسبة للمحور الثالث(سلوك السائح)؛

- وضع رقم هوية لكل إجابة من إجابات الأسئلة من 1 إلى 5 بحسب مقياس ليكرث الخماسي.

3- تفرغ البيانات:

بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستمارات وأسئلتها وإجاباتها، تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

ثانياً - مرحلة تحليل المعلومات

1- التحليل الكمي:

بعد الانتهاء من تهيئة المعلومات تم الانتقال إلى مرحلة تحليل إجابات أفراد العينة تحليلاً تم التعامل فيه مع الأرقام، وذلك عن طريق تنظيم المعلومات وعرضها في جداول، ووصف المعلومات وصفا يبين تمركزها وارتباطها ببعضها البعض، كما تم توظيف بعض الأساليب الإحصائية.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences) والذي يرمز له بالرمز (Spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطة والانحراف المعياري... إلخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط التباين الأحادي، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي¹:

أ- المدى:

بعد إدخال البيانات للحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (5-1 = 4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (5/4 = 0,8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1,8 = 1+0,8)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10): تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1,80
غير موافق	2	من 1,80 إلى أقل من 2,6
لا أدري	3	من 2,6 إلى أقل من 3,4
موافق	4	من 3,4 إلى أقل من 4,2
موافق بشدة	5	أكبر من 4,2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ محمد بلال الزعبي وعباس الطلافحة، النظام الإحصائي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص12.

ب- **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

ج- **المتوسط الحسابي المرجح:** المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره، هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، حيث يكون مجموع القيم الواقعية قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده، وهو مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

د- **الانحراف المعياري المرجح:** يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دلّ ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قلّ التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حاله إذ كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

هـ- **معامل ألفا كرونباخ:** تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.

و- **معامل الارتباط بيرسون:** يستخدم هذا المعامل لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، ومن خلال الاختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ويستخدم أيضا لاختبار صحة الفرضيات.

ز- **الانحدار الخطي البسيط:** إنّ الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما أنّه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع y والمتغير المستقل x ، وشكل معادلة العلاقة للمجتمع هو: $y = a_x + b$.

حيث أنّ b : تدعى بمعامل الثبات، وتصبح متساوية لقيمة y عندما x تساوي الصفر.

a : تدعى ميل أو معامل الانحدار، وهي تمثل مقدار التغير في y عند زيادة قيمة المتغير المستقل بمقدار بوحدة واحدة.

ح- اختبار T للعينة الواحدة: يعدّ اختبار T_test من بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل، وتتطلب بعض الشروط لاستخدامها، من بينها أن يكون توزيع البيانات طبيعيًا، ويستخدم هذا الاختبار لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة، أمّا القيمة الاختبارية التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار فهي تساوي "3" وهي تتوسط درجات مقياس ليكرت الخماسي.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا معرفة مدى إدراكهم لآثار النشاط السياحي على تنمية منطقتهم، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات التي تضمنتها المحاور الثلاثة للاستبيان والمتمثلة في آثار النشاط السياحي ومحور مؤشرات التنمية المحلية.

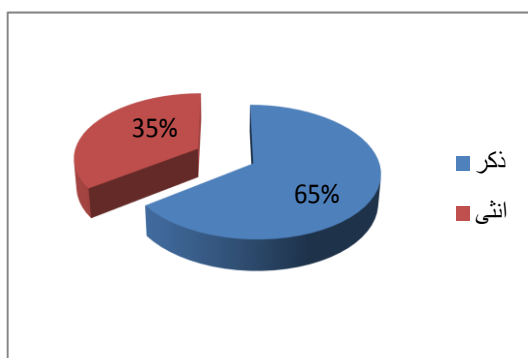
المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

نرمي هنا إلى معرفة بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل.

1- الجنس: يتوزع أفراد العينة حسب الجنس.

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	52	65%
انثى	28	35%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

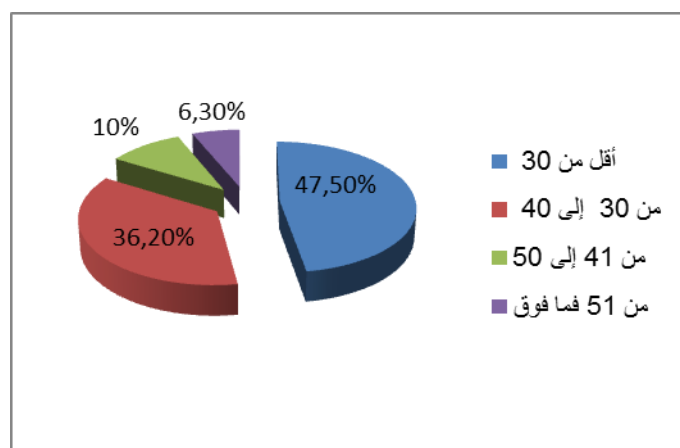
يتضح جليا من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور من السياح محل الدراسة تفوق نسبة الإناث، حيث بلغ عدد السياح من الذكور 52 سائح أي ما نسبته 65%، في حين بلغ عدد السياح من الإناث 28 سائح أي ما نسبته 35%، من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة.

2- السن: يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن.

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع العينة حسب متغير السن.

الشكل رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرار	النسبة%
أقل من 30	38	47,5%
من 30 إلى 40	29	36,2%
من 41 إلى 50	08	10%
من 51 فما فوق	05	6,3%
المجموع	80	100%

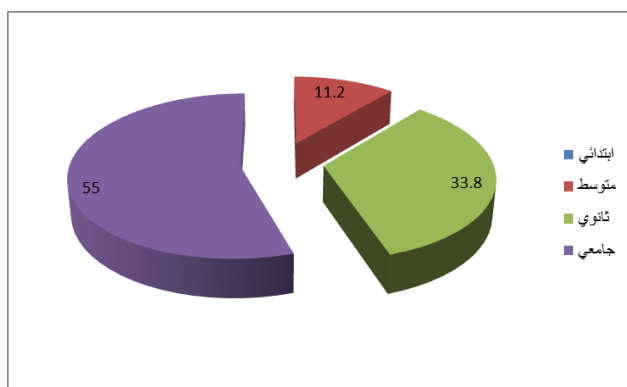
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

تشير النتائج من خلال الجدول والشكل السابقين أن عدد السياح محل الدراسة، والتي تنتمي إلى فئة أقل من 30 سنة هي 38 سائح أي ما نسبته 47,5%، في حين بلغ عدد السياح التي تنتمي إلى فئة من 30 إلى 40 سنة ب 29 سائح أي ما نسبته 36,2%، أما فئة من 41 إلى 50 سنة فيتراوح عددها 8 سياح أي ما نسبته 10% وهي نسبة منخفضة مقارنة مع الفئة الأولى والثانية، أما الفئة من 51 سنة فما فوق فتتمثل في 5 سياح أي ما نسبته 6,3% من أفراد العينة، وهو ما يوضح أن أكثر من 80% من عينة الدراسة لا يتعدى عمرها 40 سنة.

3-المستوى التعليمي: يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

المستوى	التكرار	النسبة %
ابتدائي	-	-
متوسط	9	11,2%
ثانوي	27	33,8%
جامعي	44	55%
المجموع	80	100%

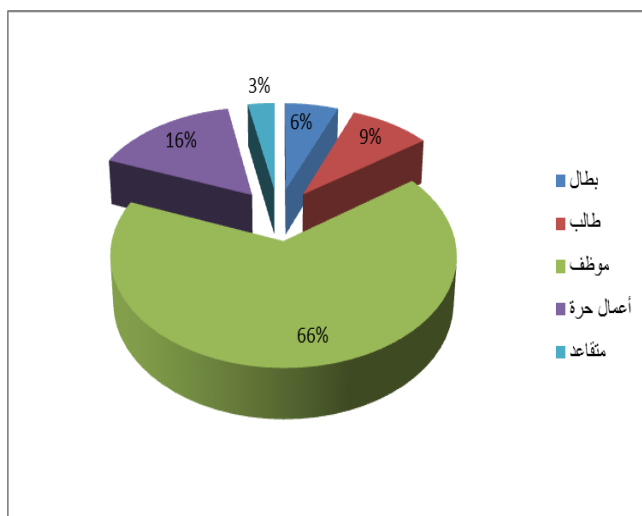
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

تشير النتائج من الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 44 سائح أي ما نسبته 55%، ويليه التعليم الثانوي ب 27 سائح أي ما يعادل 33,8%، وفي الأخير مستوي التعليم المتوسط ب 9 سواح أي 11,2% ومنه يمكن القول أن العينة المبحوثة مؤهلة علميا وهذا ما سوف يجعل إجاباتهم على الأسئلة الإستبيان أكثر موضوعية.

4-المهنة: يتوزع أفراد العينة حسب المهنة.

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

الشكل رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
بطل	5	6%
طالب	7	9%
موظف	53	66%
أعمال حرة	13	16%
متقاعد	2	3%
المجموع	80	100%

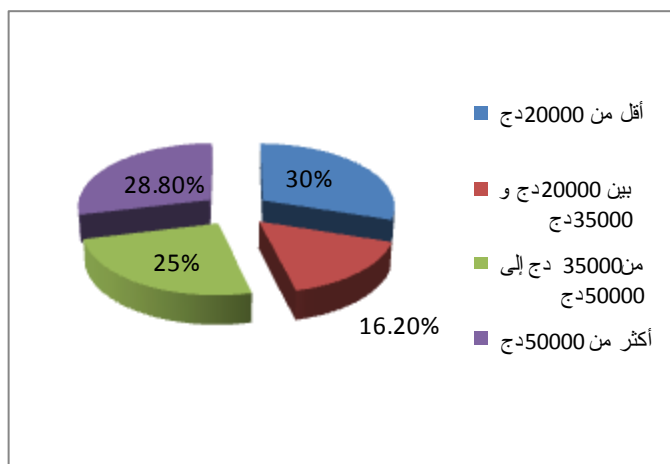
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

تشير النتائج من الجدول والشكل السابقين أن 53 من أفراد العينة محل الدراسة هم موظفون أي ما نسبته 66% من الحجم الإجمالي للعينة، وهذا يدل على أن أغلب السواح يتمتعون بدخول معتبرة، كما بلغ عدد السياح الذين يمارسون أعمال حرة ب 13 سائح أي ما يعادل 16 %، في حين بلغ عدد الطلاب ب 7 سياح أي ما يعادل 9 %، أما عدد أفراد العينة التي تعاني البطالة فكانت 5 سياح أي ما نسبته 6 %، أما عدد المتقاعدين ب 2 سائح أي ما نسبته 3 % وهي فئة قليلة.

5-الدخل: يتوزع أفراد العينة حسب الدخل.

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الشكل رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 20000 دج	24	30%
بين 20000 دج و 35000 دج	13	16,2%
من 35000 دج إلى 50000 دج	20	25%
أكثر من 50000 دج	23	28,8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

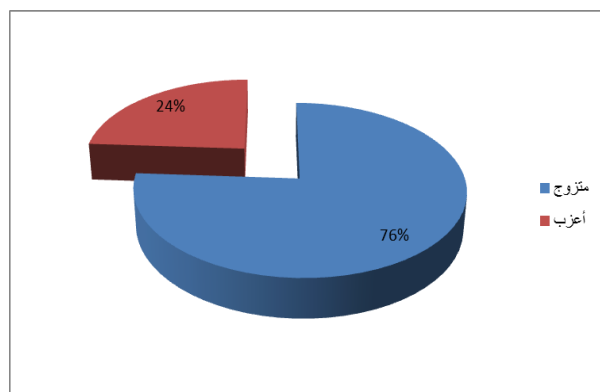
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح جليا أنّ الراتب الشهري لفئة اقل من 20000 دج يمثل أكبر نسبة فعدد الأفراد المتحصّلين على هذا الراتب هو 24 فرد ما نسبته 30%، تليه فئة اكثر من 50000 دج حيث بلغ عدد الأفراد المتحصّلين على راتب شهري هو 23 فرد أي ما نسبته 28,8% تليه فئة من 35000 إلى 50000 دج بنسبة 25%، وفي الأخير فئة من 20000 إلى 35000 دج بنسبة 16,2%.

6- الحالة الاجتماعية: يتوزع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
76%	61	متزوج
24%	19	أعزب
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

تشير النتائج من الجدول والشكل السابقين أنّ 61 من أفراد العينة محل الدراسة هم متزوجون أي ما نسبته 76% من الحجم الاجمالي للعينة، كما بلغ عدد السياح غير المتزوجين (أعزب) ب19 سائح أي ما يعادل نسبة 24%، وهذا ما يدل أنّ أغلب السياح الوافدين عبارة عن عائلات.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة (one sample t test) لتحليل فقرات الاستبيان، حيث تكون الفقرة إيجابية بمعنى أنّ أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، أو مستوى المعنوية أقل من 0,05 عند درجة حرية 79، بينما تكون الفقرة سلبية أي أنّ أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0,05.

أولاً- تحليل العبارات المتعلقة المنتج السياحي

يبين الجدول التالي نتائج تحليل البيانات الخاصة بالمنتج السياحي عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t.

جدول رقم (17): إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالمنتج السياحي

الرقم	العبارات	موافق تماما		غير موافق		لا ادري		موافق		موافق تماما		مستوى المعنوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
01	أعتبر الجودة عنصرا مهما من عناصر الخدمات السياحية	50	40	-	-	2,5	2	47,5	38	50	40	0.000
02	أهتم لجاذبية المواقع السياحية عند اختياري لوجهة سياحية	53,8	43	1,3	1	2,5	2	42,5	34	53,8	43	0.000
03	أهتم لتنوع الخدمات والمرافق السياحية عند اختياري لوجهة سياحية	51,3	41	2,5	2	5	4	41,3	33	51,3	41	0.000
04	أعتبر توفر عنصر الأمن مهم جدا عند اختياري لوجهة سياحية	78,8	63	-	-	6,3	5	15	12	78,8	63	0.000
05	تجذبني العادات والتقاليد المختلفة لزيارة وجهات سياحية معينة	33,8	27	3,3	2	3,3	17,5	46,3	37	33,8	27	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات Spss.

تحليل نتائج الجدول السابق لكل عبارة:

العبارة (1): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,48 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، كما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 23,961 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن عنصر الجودة مهم في الخدمات السياحية.

العبارة (2): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,49 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، كما أن قيمة t المحسوبة 21,595 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن جاذبية المواقع السياحية تساهم في اختيار الوجهة السياحية.

العبارة (3): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,41 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، كما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 17,892 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهو أكبر من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن المرافق والخدمات السياحية تؤثر على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

العبارة (4): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,73 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، كما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 26,920 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن عنصر الأمن مهماً ويؤثر في اختيار الوجهة السياحية.

العبارة (5): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,11 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، كما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 12,767 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن العادات والتقاليد لا تؤثر في اختيار الوجهات السياحية.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة مُدركون جيدا أن عنصر الجودة في الخدمات السياحية مهم جدا، واهتمامهم لجاذبية المواقع السياحية والعادات والتقاليد وتنوعها يساعدهم في اختيار الوجهات السياحية بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الأمن، وبالتالي فهي تعد عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

ثانيا- تحليل العبارات المتعلقة بالتسعير السياحي

يتم في الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغير التسعير السياحي عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t.

الجدول رقم (18): عرض إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالتسعير السياحي

الرقم	العبارات	موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما		مستوى المعنوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
06	أهتم بأسعار الخدمات والمنتجات السياحية عند اختياري لوجهة سياحية	32,5	26	48,8	39	8,8	7	8,8	7	1,3	1	0,000
07	أقارن بين الأسعار وجودة الخدمات قبل زيارتي لوجهة سياحية	25	20	43,8	35	12,5	10	17,5	14	1,3	1	0,000
08	أسعار الفنادق تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهة السياحية	28,8	23	37,5	30	22,5	18	10	8	1,3	1	0,000
9	أسعار المطاعم تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهة السياحية	29	20	36,3	12	11,3	9	22,5	18	5	4	0,000
10	أسعار وسائل النقل تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهات السياحية	27	16	33,8	14	17,5	14	23,8	19	5	4	0,004

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات Spss.

العبارة (06): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,03، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، كما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 9,743 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر ب 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة والتي تؤكد أن الاهتمام بأسعار الخدمات السياحية يساعد في اختيار السائح لوجهته السياحية.

العبارة (07): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,74، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وأن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 6,198 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر ب 1,99، و القيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة والتي تؤكد أن المقارنة بين أسعار الخدمات السياحية وجودتها تساهم في اختيار السائح لوجهته السياحية.

العبارة (08): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,83، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وبلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 7,353 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر ب 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة والتي تؤكد أن أسعار الفنادق تؤثر بشكل كبير على قرار السائح في اختياره للوجهة السياحية.

العبارة (9): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,54، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وبلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3,903 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر ب 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة والتي تؤكد أن أسعار المطاعم تؤثر بشكل كبير على قرار السائح في اختياره لوجهته السياحية.

العبارة (10): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,40، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وبلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2,989 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر ب 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,004 وهو أقل من 0,05، وهذا يؤكد موافقة أفراد العينة على هذه العبارة والتي تؤكد أن أسعار وسائل النقل تؤثر بشكل كبير على قرار السائح في اختيار الوجهات السياحية.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يهتمون بأسعار الخدمات والمنتجات السياحية ويقومون بمقارنة أسعارها مع جودتها قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهات السياحية، وبالتالي فهو تعد عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

ثالثا- تحليل العبارات المتعلقة بالتوزيع السياحي

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بالتوزيع السياحي عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): عرض إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع السياحي

الرقم	العبارات	موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما		مستوى المعنوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11	سهولة الوصول إلى الخدمات والمرافق السياحية تؤثر على قرار اختياري للوجهة السياحية	29	36,3	36	45	11	13,8	4	5	-	-	0,000
12	أهتم بتوفر وسائل النقل عند اختياري لوجهة سياحية معينة	19	23,8	47	58,8	9	11,3	5	6,3	-	-	0,000
13	أعتبر سرعة الحصول على الخدمات المختلفة عاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية	27	33,8	38	47,5	9	11,3	5	6,3	1	1,3	0,000
14	التكامل بين الخدمات المختلفة عامل مهم من عوامل اختياري للوجهة السياحية	16	20	44	55	14	17,5	4	5	2	2,5	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات Spss.

العبارة (11): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,13، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 12,087، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن سهولة الوصول الى الخدمات السياحية تؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية.

العبارة (12): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,00، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 11,475، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافق أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن الاهتمام بتوفر وسائل النقل هو عنصر مهم عند اختيار السائح للوجهة السياحية.

العبارة (13): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,06، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 10,502، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن سرعة الحصول على الخدمات المختلفة تعتبر عاملا مهما في اختيار السائح للوجهات السياحية.

العبارة (14): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,85، وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 8,568، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن التكامل بين الخدمات يساعد في اختيار الوجهة السياحية.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة مُدركون أن سرعة الحصول على الخدمات السياحية وسهولة الوصول إليها، والتكامل فيما بينها هي عناصر مهمة تساهم في قرار اختيار الوجهات السياحية وبالتالي فهو يعد عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

رابعاً- تحليل العبارات المتعلقة بالترويج السياحي

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بالترويج السياحي عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): عرض إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي

الرقم	العبارات	موافق تماما		موافق		لا أدري		غير موافق		غير موافق تماما		المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
15	السمعة الحيدة للوجهات السياحية تدفعني لزيارتها.	60	48	32,5	26	3,8	3	3,8	3	-	-	4,49	17,830	0,000
16	سهولة الحصول على المعومات حول وجهة سياحية معينة تزيد من امكانية زيارتها.	26,3	21	62,5	50	7,5	6	2,5	2	1,3	1	4,10	13,305	0,000
17	تركيز وسائل الإعلام على وجهة سياحية معينة يحفزني على زيارتها	23,8	19	33,8	27	12,5	10	27,5	22	2,5	2	3,49	3,630	0,001
18	نصائح الأهل والأصدقاء تساهم في اختياري للوجهة السياحية.	30	24	42,5	34	11,3	9	12,5	10	3,8	3	3,83	6,640	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات Spss.

العبارة (15): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,49، وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 17,830، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن السمعة الجيدة للوجهة السياحية تدفع السياح إلى زيارتها.

العبارة (16): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,10، وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 13,303، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن سهولة الحصول على المعلومات حول الوجهة السياحية يزيد من امكانية زيارتها.

العبارة (17): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,49، وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3,630، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,001 وهو أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن تركيز وسائل الاعلام على وجهة سياحية معينة يعتبر عاملا محفزا على زيارتها.

العبارة (18): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,83، وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 6,640، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن نصائح الأهل والأصدقاء تساهم في اختبار الوجهة السياحية.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يعتبرون أن السمعة الجيدة وتركيز وسائل الاعلام على وجهة سياحية معينة ونصائح الأهل والأصدقاء تحفزهم على اختيار الوجهات السياحية التي تلبي احتياجاتهم.

رابعاً- تحليل العبارات المتعلقة بسلوك السائح

يتم فيما يلي تحليل نتائج اجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات المحور الثالث (المتغير التابع) والمتمثل في بعض العبارات التي تقيس جوانب من سلوك السائح، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): عرض إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بسلوك السائح

الرقم	العبارات	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
19	أشعر بالرضا عن مجموع الخدمات التي تحصلت عليها خلال زيارتي	21,3	17	60,0	48	3,8	3	11,3	9	3,8	3	3,84	7,403	0,000
20	وجدت أن هناك تنوع في الخدمات السياحية	12,5	10	41,3	33	15	12	25	20	6,3	5	3,29	2,216	0,030
21	الخدمات السياحية المتوفرة في الأماكن التي زرتها تلبي إحتياجاتي	16,3	13	45	36	8,8	7	25	20	5	4	3,43	3,228	0,020
22	المعلومات التي كانت لدي حول الأماكن السياحية تطابق ما وجدته فعلا	13,8	11	52,5	42	12,5	10	18,8	15	2,5	2	3,56	4,888	0,000
23	أشعر بالرغبة في تكرار زيارة هذا المكان	25	20	50	40	20	16	3,8	3	1,3	1	3,94	9,899	0,000
24	خلال زيارتي شعرت بالرغبة في إطالة فترة البقاء في هذا المكان	32,5	26	46,3	37	12,5	10	7,5	6	1,3	1	4,01	9,691	0,000
25	سأنصح الآخرين بزيارة هذا المكان	32,5	26	56,3	45	10	8	1,3	1	-	-	4,20	16,171	0,000
26	سأتحدث بشكل إيجابي حول هذا المكان	27,5	22	56,3	45	10	8	6,5	5	-	-	4,05	11,829	0,000
27	زيارتي لهذا المكان منحنتي تجربة سياحية فريدة من نوعها	25	20	58,8	47	7,5	6	7,5	6	1,3	1	3,99	10,222	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات Spss.

العبارة (19): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,84، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 7,403، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن السواح راضون عن مجموع الخدمات المتحصل عليها خلال زيارتهم.

العبارة (20): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,29، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2,216، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,030، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن السياح القادمين للمنطقة يرون تنوع في الخدمات المقدمة.

العبارة (21): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,43، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3,228، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,020، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن الخدمات السياحية المتحصل عليها خلال زيارتهم لبت احتياجاتهم.

العبارة (22): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,56، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 4,888، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن المعلومات التي كانت لدى السياح حول الأماكن السياحية هي نفسها الموجودة بعد زيارتهم.

العبارة (23): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,94، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 9,899، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد رغبة السواح في تكرار هذه الزيارة.

العبارة (24): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,01، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 9,691، وهي أكبر من

قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد رغبة السواح في إطالة فترة البقاء خلال زيارتهم للمنطقة.

العبارة (25): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,20، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 16,171، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن السياح القادمين سيسعون لتقديم النصائح للأخرين لزيارة المنطقة.

العبارة (26): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 4,05، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 11,829، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن السياح القادمين سوف يتحدثون بشكل ايجابي عن المنطقة مما يساهم في الترويج لها.

العبارة (27): من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي 3,99، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، وكما أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 10,222، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، والقيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 0,05، وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، والتي تؤكد أن السياح استفادوا من تجربة سياحية فريدة من نوعها.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يشعرون بالرضا عن مجموع الخدمات السياحية المتوفرة والمتنوعة التي تلبى احتياجاتهم، مما جعلهم يرغبون في اطالة فترة البقاء مع تكرار هذه الزيارة مستقبلا، بالإضافة إلي نصح الآخرين والتحدث بشكل إيجابي حول هذه الوجهة السياحية التي منحتهم تجربة فريدة من نوعه.

المطلب الثالث: اختبار نموذج التوزيع وفرضيات الدراسة والفروق

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار كولمجروف سمرنوف و هذا تمهيدا لاستخدام أسلوب الانحدار باعتباره أحد الأساليب الاحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الاستبيان موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(22): اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولمجروف - سمرنوف)

القيمة الاحتمالية	قيمة Z	المحور
0,2	0,066	أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السائح

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

خلال الجدول أعلاه والذي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحاور الاستبيان أكبر من 5% (وهي قيمة مستوى المعنوية المستخدم في التحليل الاحصائي لهذه الدراسة)، وهذا يدل على أن التوزيع الذي تتبعه البيانات هو التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل .

ثانياً- اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيتين الأولى والثانية.

يعمل اختبار T للعينة الواحدة (Test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة؛

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0) ؛

- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة sig المعتمد (0,05) نقبل الفرضية (H_1)؛

- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتج عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) نرفض الفرضية (H_1)، ونقبل (H_0).

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_1 : يوجد إدراك لعناصر المزيج التسويقي السياحي لدى السياح القادمين لولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد إدراك لعناصر المزيج التسويقي السياحي لدى السياح القادمين لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص بعناصر المزيج التسويقي السياحي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0,000	1,99	27,626	H_1
DF=N-1=79			درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة تساوي 27,626 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 ، أي أنه يوجد إدراك لعناصر المزيج التسويقي السياحي لدى السياح القادمين لولاية جيجل.

ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية الرئيسية الأولى H_1 ، أي أن أفراد العينة يدركون أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي.

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H_1 : يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية.

H_0 : لا يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية.

من أجل اختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار t للعينة البسيطة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(24): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
H ₁	10,119	1,99	0,000	مقبولة
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$		DF=N-1=79		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة 10,119 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل H₁ ونرفض H₀، أي أنه يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية.

ومنه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية الرئيسية الثانية H₁ ، أي أنه يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية.

ج- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H₁: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التي تتبع عنها:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للمنتج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي على سلوك السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

Ha₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للمنتج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

H_{a0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للمنتج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي السياحي، والمتغير التابع سلوك السائح المتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط r: 0,428					معامل التحديد R ² : 0,183
معنوية t:	قيمة t:	معاملات موحدة		المتغير	
		بيثا β	SEb		
0,004	2,999	0,028	1,206	الثابت constant	
0,805	0,247		0,067	المنتج السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على و مخرجات Spss.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ 0,183، والذي يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج السياحي) في سلوك المتغير التابع بنسبة 18,3%، وأن باقي النسبة المقدرة بـ 81,7% من التأثير ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي، أما معامل الارتباط (r) فقد بلغ 0,428، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل 0,067 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين، وقد بلغ مستوى المعنوية 0,805 وهو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل. وبالتالي فإن عدم ظهور معنوية ميل الانحدار، يشير إلى عدم أهمية المتغير المستقل في تفسير تباينات المتغير التابع.

من التحليل السابق لنتائج الاختبار، نرفض الفرضية الفرعية H_{a1} ، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ للمنتج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، ونقبل الفرضية الصفرية H_{a0} ، التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ للمنتج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ للتسعير الخدمة السياحية على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تسعير الخدمة السياحية على سلوك السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_{b1} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ للتسعير الخدمة السياحية على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

H_{b0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ للتسعير الخدمة السياحية على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي السياحي، والمتغير التابع سلوك السائح المتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط: r: 0,410					معامل التحديد: R ² : 0,1681
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0,000	8,202	0,010	0,472	3,874	الثابت constant
0,931	0,086		0,125	0,011	التسعير السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ 0,1681، والذي يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي) في سلوك المتغير التابع بنسبة 16,81%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 83,19% من التأثير ترجع إلى عوامل أخرى غير التسعير السياحي، أما معامل الارتباط (r) فقد بلغ 0,410، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل 0,011، مما يشير إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وقد بلغ مستوى المعنوية 0,931، وهو أكبر من 0,05، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل. وبالتالي فإن عدم ظهور معنوية ميل الانحدار، يشير إلى عدم أهمية المتغير المستقل في تفسير تباينات المتغير التابع.

من التحليل السابق لنتائج الاختبار، نرفض الفرضية الفرعية H_{b1} ، التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسعير السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، ونقبل الفرضية الصفرية H_{b0} ، والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للتسعير السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار

الخطي البسيط لمعرفة تأثير التوزيع السياحي على سلوك السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

Hc_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

Hc_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي السياحي، والمتغير التابع سلوك السائح المتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط r: 0,432					معامل التحديد R ² : 0,1866
معنوية t:	قيمة t:	معاملات موحدة		المتغير	
		معاملات غير موحدة	معاملات موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0,000	5,599	0,032	0,665	3,726	الثابت constant
0,776	0,286		0,164	0,047	التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ 0,1866، والذي يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التوزيع السياحي) في سلوك المتغير التابع بنسبة 18,66%، وأن باقي النسبة المقدرة بـ 81,34% من التأثير ترجع إلى عوامل أخرى غير التوزيع السياحي.

أما معامل الارتباط فقد بلغ 0,432، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل 0,047، مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين، وقد بلغ مستوى المعنوية 0,776، وهو أكبر من 0,05، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل.

وبالتالي فإن ظهور عدم معنوية معلمي الانحدار يشير إلى عدم أهمية المتغير المستقل في تفسير تباينات المتغير التابع.

من التحليل السابق لنتائج الاختبار، نرفض الفرضية الفرعية H_{c1} ، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، ونقبل الفرضية الفرعية الصفرية H_{c0} ، والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للترويج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الترويج السياحي على سلوك السياح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:
 H_{d1} : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للترويج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

H_{d0} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للترويج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي السياحي، والمتغير التابع سلوك السائح المتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط $r=0,401$					المتغير
معامل التحديد $R^2=0,1608$					
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0,000	5,175	0,101	0,645	3,339	الثابت constant
0,371	0,899		0,161	0,145	الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ 0,1608، والذي يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الترويج السياحي) في سلوك المتغير التابع (سلوك السائح) بنسبة 16,08 %، وأن باقي النسبة المقدرة بـ 83,92 % من التأثير ترجع إلى عوامل أخرى غير الترويج السياحي. أما معامل الارتباط فقد بلغ 0,401، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل 0,145، مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين، وقد بلغ مستوى المعنوية 0,371، وهو أكبر من 0,05، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل. وبالتالي فإن ظهور عدم معنوية معلمة ميل الانحدار يشير إلى عدم أهمية المتغير المستقل في تفسير تباينات المتغير التابع.

من التحليل السابق لنتائج الاختبار، نرفض الفرضية الفرعية Hd_1 ، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للترويج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، ونقبل الفرضية الفرعية الصفرية Hd_0 ، والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للترويج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

د- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام

الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح: ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتغير، التابع سلوك السائح المتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط: r: 0,469					معامل التحديد: R ² : 0,2199
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		المتغير	
		معاملات غير موحدة	معاملات موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0,004	2,938	0,069	1,104	3,244	الثابت constant
0,545	0,609		0,273	0,166	اثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ 0,2199، والذي يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي السياحي) في سلوك المتغير التابع (سلوك السائح) بنسبة 21,99 %، وأن باقي النسبة المقدرة بـ 78,01 % من التأثير ترجع إلى عوامل أخرى غير عناصر المزيج التسويقي السياحي.

أما معامل الارتباط فقد بلغ 0,469، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل 0,166، مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين، وقد بلغ مستوى المعنوية 0,545، وهو أكبر من 0,05، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل.

وبالتالي فإن ظهور عدم معنوية معلمة ميل الانحدار يشير إلى عدم أهمية المتغير المستقل في تفسير تباينات المتغير التابع.

من التحليل السابق لنتائج الاختبار، نرفض الفرضية H_1 ، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل، ونقبل الفرضية الصفرية H_0 ، والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

ثالثاً- اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of ANOVA** لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السائح عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

أولاً- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,056	3,754	0,50429	3,9682	52	ذكر	جميع المحاور
		0,32534	3,9832	28	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,056 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05.

ثانياً- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(31): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي و أثرها على سلوك السائح	داخل المجموعات	1,110	3	0,370	1,910	0,135
	بين المجموعات	14,722	76	0,194		
	المجموع	15,831	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,135 وهي أكبر من 0,05، ممّا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0,05.

ثالثاً- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(32): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي و أثرها على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,787	2	0,394	2,014	0,140
	بين المجموعات	15,044	77	0,195		
	المجموع	15,831	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,140 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0,05.

رابعاً- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(33): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثره على سلوك السائح	داخل المجموعات	2,532	4	0,633	3,570	0,010
	بين المجموعات	13,299	75	0,177		
	المجموع	15,831	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,010 وهي أقل من 0,05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة 0,05، وبالتالي يجب التأكد من معنوية هذه الفروق وذلك بإجراء اختبار post كما يلي:

الجدول رقم(34): التأكد من معنوية الفروق

البيان	بطل		طالب		موظف		أعمال حرة		متقاعد	
	مستوى الفروق	مستوى الدلالة	مستوى الفروق	مستوى الدلالة	مستوى الفروق	مستوى الدلالة	مستوى الفروق	مستوى الدلالة	مستوى الفروق	مستوى الدلالة
بطل										
طالب	0,04942	0,842								
موظف	0,13662	0,490	0,18605	0,275						
أعمال حرة	0,12138	0,585	0,17080	0,390	0,01525	0,907				
متقاعد	1,18396	0,01	1,23338	0,000	1,06258	0,001				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

يتضح من الجدول رقم (33) أن هناك اختلاف معنوي في إجابات العينة المبحوثة يعزى إلى عامل

المستوي الدراسي كما يلي:

- بين أفراد العينة البطالة و المتقاعدين يبلغ مستوى الدلالة 0,01 وهي أقل من 0,05.
- بين أفراد العينة المتمثلة في الطلاب و المتقاعدة يبلغ مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05.
- بين أفراد العينة الممارسة لمهنة الموظف و المتقاعدة يبلغ مستوى الدلالة 0,001 وهي أقل من 0,05.

خامسا- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(35): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,989	3	0,330	1,688	0,177
	بين المجموعات	14,842	76	0,195		
	المجموع	15,831	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,177 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0,05.

سادسا- اختبار الفرق بالنسبة لمتغير لحالة الاجتماعية

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(36): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,000	01	0,000	0,001	0,9
	بين المجموعات	15,831	78	0,203		
	المجموع	15,831	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,9 وهي أكبر من 0,05، ممّا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة 0,05.

خلاصة الفصل:

استعرضنا من خلال ما جاء في هذا الفصل منهجية وأدوات الدراسة التي حاولنا من خلالها دراسة عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك السائح في ولاية جيجل، وقد أثبتت الدراسة أن أفراد العينة يُدركون وجود عناصر للمزيج التسويقي السياحي يساعد في التعرف على سلوكيات واتجاهات السياح.

أما فيما يخص اثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك السائح فقد أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين المتغيرين (عناصر المزيج التسويقي السياحي وسلوك السائح)، لاسيما تلك المتعلقة بالجوانب المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي.

خاتمة

يعتبر المزيج التسويقي السياحي مهما جدا لأي منظمة تسويقية أو وجهة سياحية، باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، حيث أن إهمال عنصر من عناصره يؤثر على البرنامج التسويقي، وأن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا السائح، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم لكون الزبون السياحي مصدر مهم لتحقيق الربح، وبالتالي فعلى المنظمات السياحية استخدام الطرق والأدوات والأساليب الفعالة لتقديم منتجات فريدة ومتميزة وبأسعار مناسبة، وذلك بالاعتماد على الوسائل الترويجية وقنوات التوزيع.

أولاً- نتائج الدراسة

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تخص الجانبين النظري والتطبيقي، ولذلك تم تقسيمها كالتالي:

أ- النتائج النظرية:

- المنتج السياحي منتج مركب من مجموعة من الخدمات والسلع التي تقدمها أي وجهة سياحية، حيث تعمل على إعداد البرامج السياحية التي تقدمها كالحجز في المطاعم والفنادق، خدمات النقل؛
- يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي إذ يقوم بدراسة سلوك السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته؛
- تحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانية عرض وطلب السوق السياحي تساعد في الوصول إلى تصميم مزيج تسويقي سياحي متكامل ومتربط ومكون من مجموعة من الخدمات التي يطلبها السياح وتسعيها مع إمكانياتهم وظروفهم، وترويجها وتوزيعها بمختلف الوسائل.

ب- النتائج التطبيقية:

- يعتبر السائح الجودة عنصرا مهما من عناصر الخدمات السياحية المقدمة؛
- يهتم السائح لجاذبية المواقع السياحية وتنوعها في اختيار وجهة سياحية؛
- يهتم السائح بأسعار الخدمات والمنتجات السياحية ويقارن بين أسعارها وجودتها قبل القدوم لأي وجهة سياحية؛
- يعد التكامل بين الخدمات السياحية المختلفة (الإطعام، النقل، الايواء) عاملا مهما من عوامل اختيار السائح لوجهة سياحية؛
- تعتبر السمعة الجيدة للوجهات السياحية دافعا مهما لدى السياح مما يساعدهم في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية المناسبة.

يوجد إدراك لعناصر المزيج التسويقي السياحي لدى السياح القادمين لولاية جيجل.

- يشعر السائح بالرضا عن مجموع الخدمات المتحصل عليها خلال زيارته؛
 - تنوع الخدمات السياحية تلبي حاجات ورغبات السائح وتمنحه تجربة فريدة من نوعها؛
 - يشعر السائح بالرغبة فب إطالة فترة البقاء خلال زيارتهم.
- يوجد لدى السياح القادمين لولاية جيجل انطباع ايجابي حول منتجاتها السياحية .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للمنتج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل؛
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للتسعير السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل؛
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل؛
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للترويج السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ لعناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح القادمين لولاية جيجل.

- من خلال جملة النتائج السابقة نستنتج أيضا أن السياح القادمين لولاية جيجل مدركون لأهمية عناصر المزيج التسويقي في تحديد وجهاتهم السياحية، إلا أن حسب إجاباتهم فإن العناصر المكونة لهذا المزيج ليست هي العامل المتسبب في اختيارهم لولاية جيجل كوجهة سياحية بل أن هذا الاختيار جاء نتيجة عوامل أخرى لا تتعلق بعناصر المزيج التسويقي السياحي.

ثالثا - اقتراحات الدراسة

على ضوء تحليل نتائج الدراسة قمنا باقتراح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

- الاهتمام أكثر بتطوير المزيج التسويقي السياحي الذي يلائم سلوكيات السياح، لأن تقديم الخدمات السياحية تعتمد في المقام الأول على دراسة سلوك السائح واتجاهاته المختلفة والتغير المستمر في ميوله ورغباته؛

- تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير لكونه عاملا أساسيا يركز عليه السائح في اختيار وجهته السياحية، من خلال تقديم منتجات بأقل سعر ممكن؛
- تطوير طرق توزيع الخدمات السياحية لما لها من أثر في تسهيل وصول الخدمة للسائح، وبالتالي تحقيق رضاه من خلال توفير وسائل النقل وجودة عالية؛
- تنويع طرق الترويج والإعلام من خلال الاعتماد على مجموعة من الوسائل الفعالة أهمها: الاعلان في المجالات والصحف بشكل دقيق يبرز المؤهلات السياحية للولاية،
- العمل على تحسين جودة المنتج السياحي بشكل دائم لما له من تأثير مباشر على رضا السائح.

رابعاً- افاق الدراسة

بحكم أن الموضوع الذي تناولناه شائك ومشعب الجوانب نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة ومن بينها:

- أهمية المزيج التسويقي السياحي في بناء الثقافة السياحية؛
- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية؛
- السياسات التسويقية وإسهاماتها في ترقية الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 3- أبو قحف عبد السلام، أحمد طارق طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الإسكندرية، 2006.
- 4- أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق للخدمات المتخصصة "منهج وتطبيق"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 5- أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
- 6- أحمد الرحوم، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 7- البكري تامر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- 8- البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 9- الحديد ابراهيم اسماعيل حسين ، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 10- حسنين حسام الدين ، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007.
- 11- دعيبس يسرى ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003.
- 12- الزعبي محمد بلال والطلاحة عباس ، النظام الإحصائي ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 13- الزعبي علي الفلاح، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

- 14- سعدي عصام حسين، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 15- السيد إبراهيم عجة علي، دور الإعلام في الترويج السياحي، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، أباها، 2011.
- 16- السيد حنفي لمياء ، الشرقاوي فتحي ، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 17- السيد علي محمد أمين ، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 18- الشناوي صالح، الإدارة التسويقية "المفهوم والاستراتيجية"، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002.
- 19- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 20- الصحن محمود فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، (دون سنة النشر).
- 21- الصميدعي محمد جاسم، عثمان يوسف رنية ، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 22- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008.
- 23- الطائي حميد عبد النبي ، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 24- الطائي حميد عبد النبي ، التسويق السياحي "مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 25- عبد العزيز حسن أمين ، استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 26- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 2003.
- 27- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، عمان، 2003.

- 28- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 29- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 30- العدوان مروان محسن السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 31- عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 32- العلاق بشير، ربابية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 34- الغابي ظاهر حسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان "مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- 35- غنيم عثمان محمد، سعد بينتا نبيل، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر، عمان، 2003.
- 36- كورنل فريد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 37- لموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 38- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، دار الشتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
- 39- مساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.
- 40- المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، دون سنة النشر.
- 41- مضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 42- مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007.
- 43- مقابلة خالد، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 44- مقابلة خالد، علاء حسين السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 45- مندل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 46- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 47- النور إياد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 48- النور إياد عبد الفتاح، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 49- النور إياد عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك "المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- ب- الأطروحات والرسائل العلمية:
- 1- بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي: دراسة ميدانية في الوكالة السياحية والسفر-باتنة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015.
- 2- درويش ريان، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1996.
- 3- سلمى بوشامة، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية: دراسة الحالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT-وكالة سكيكدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2015.
- 4- الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر: دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، كليبو العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.
- 5- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.

6- وهيبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

ج- المقالات العلمية:

1- إلهام طميعة، أثر نمط الحياة في اختيار مواقع الإجازة: دراسة ميدانية للسائح الأردني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد التاسع، الأردن، 2013.

2- رشيد فراح، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012.

3- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ثمانمائة وأربعون، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007.

4- الطائي حميد عبد النبي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي: واقع وآفاق الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد خمسة عشر، ستة عشر، أكتوبر 2002.

5- غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الدينية: دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الأول، العراق، كركوك، 2011.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب:

- 1- Gérard Tocquer, Michel Tins, **Marketing du Tourisme**, 2^{ème} édition, Edition Gaétan Morin Paris, 1999.
- 2- Philip Kotler, et al, **Marketing Management**, 12^{ème} Edition Pearson éducation, France 2006.

ب- المقالات العلمية:

- 1- Parintorn Sanitmacharo, **A study of tourist behavior : A case study of independent European travelers in Bangkok**, Language Institute journal, volume three, 2006.
- 2- Rezky Purna Satit, et al, **The Relationship between Marketing Mix And customer Decision- Making over Travel Agents: An Empirical Study**, International Journal of Academic Research in Business and social sciences June, volume two, 2012.

- 3- Bagher Asgarnezhad Nouri, Milad Soltani, **Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes In cyprus**, International Journal of Business Administration, volume six, university of cyprus, Nicosia, cyprus, 2015.

ج - الملتقيات:

- 1- Don Fuller, Simon J.Walide, Janet Hanlan, Stephen Mason, Bruce Armstrong, **Destination choice : visitors behaviours in a coastal tourism destination on Australia's east coast**, paper presented to the 2nd , International conference on Destination Branding and Marketing, Macau S.AR (china), December 2007.

الملاحق

استمارة الدراسة.

- جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص تسيير واقتصاد سياحي

في إطار تحضير مذكرة التخرج بعنوان "عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح"،
والمدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر شعبة تسيير واقتصاد سياحي فإننا نرجو من سيادتكم
المحترمة الاجابة على مختلف الاسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان مع توخي الصدق والأمانة والموضوعية،
مؤكدين لكم أن المعلومات والبيانات التي تحملها هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم
حسن تعاونكم معنا.

ملاحظة:

- الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2015/2016

أولاً: المعلومات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من 30 الى 40

من 41 الى 50 من 51 فما فوق

3 - الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب

4 - المستوى التعليمي:

ابتدائي ثانوي

متوسط جامعي

5- المهنة:

بطل طالب موظف

أعمال حرة متقاعد

6- مستوى الدخل:

أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 35000 دج

من 35000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
	أ - المنتج					
01	أعتبر الجودة عنصرا مهما من عناصر الخدمات السياحية.					
02	أهتم لجاذبية المواقع السياحية عند اختياري لوجهة سياحية.					
03	أهتم لتنوع الخدمات والمرافق السياحية عند اختياري لوجهة سياحية.					
04	أعتبر توفر عنصر الامن جدا عند اختياري لوجهة سياحية.					
05	تجذبني العادات والتقاليد المختلفة لزيارة وجهات سياحية معينة.					
	ب- التسعير					
06	أهتم بأسعار الخدمات والمنتجات السياحية عند اختياري لوجهة سياحية.					
07	أقارن بين الاسعار وجودة الخدمات قبل زيارتي لوجهة سياحية معينة.					
08	أسعار الفنادق تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهة السياحية.					
09	أسعار المطاعم تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهة السياحية.					
10	أسعار وسائل النقل تؤثر بشكل كبير على قراري في اختيار الوجهات السياحية					
	ج- التوزيع					
11	سهولة الوصول الى الخدمات والمرافق السياحية تؤثر على قرار اختياري للوجهة السياحية.					
12	أهتم بتوفر وسائل النقل عند اختياري لوجهة سياحية معينة.					
13	أعتبر سرعة الحصول على الخدمات المختلفة عاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية.					

					التكامل بين الخدمات المختلفة عامل مهم من عوامل اختياري للوجهة السياحية.	14
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	د-الترويج	
					السمعة الجيدة للوجهات السياحية تدفعني لزيارتها.	15
					سهولة الحصول على المعلومات حول وجهة سياحية معينة تزيد من امكانية زيارتها.	16
					تركيز وسائل الاعلام على وجهة سياحية معينة يحفزني على زيارتها.	17
					نصائح الاهل والاصدقاء تساهم في اختياري للوجهة السياحية.	18

المحور الثاني: سلوك السائح

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
19	أشعر بالرضا عن مجموع الخدمات التي تحصلت عليها خلال زيارتي.					
20	وجدت أن هناك تنوع في الخدمات السياحية					
21	الخدمات السياحية المتوفرة في الاماكن التي زرتها تلبي احتياجاتي					
22	المعلومات التي كانت لدي حول الاماكن السياحية تطابق ما وجدته فعلا.					
23	أشعر بالرغبة في تكرار زيارة هذا المكان.					
24	خلال زيارتي شعرت بالرغبة في إطالة فترة البقاء في هذا المكان.					
25	سأنصح الاخرين بزيارة هذا المكان.					
26	سأتحدث بشكل ايجابي حول هذا المكان					
27	زيارتي لهذا المكان منحتني تجربة سياحية فريدة من نوعها.					

الملحق رقم(1):صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الثاني.

CORRELATIONS
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 produit
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

[Jeu_de_données1] C:\Users\pc\Documents\MENIGHER.sav

		Corrélations					
		A1	A2	A3	A4	A5	produit
A1	Corrélation de Pearson	1	,092	,238*	,058	,021	,489**
	Sig. (bilatérale)		,415	,033	,608	,851	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A2	Corrélation de Pearson	,092	1	,085	-,046	-,142	,349**
	Sig. (bilatérale)	,415		,455	,687	,209	,001
	N	80	80	80	80	80	80
A3	Corrélation de Pearson	,238*	,085	1	,221*	,191	,690**
	Sig. (bilatérale)	,033	,455		,049	,090	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A4	Corrélation de Pearson	,058	-,046	,221*	1	,155	,506**
	Sig. (bilatérale)	,608	,687	,049		,169	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A5	Corrélation de Pearson	,021	-,142	,191	,155	1	,549**
	Sig. (bilatérale)	,851	,209	,090	,169		,000
	N	80	80	80	80	80	80
produit	Corrélation de Pearson	,489**	,349**	,690**	,506**	,549**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم(2): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الثاني.

CORRELATIONS
/VARIABLES=A6 A7 A8 A9 A10 prix
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations					
		A6	A7	A8	A9	A10	prix
A6	Corrélation de Pearson	1	,297**	,139	,392**	,205	,581**
	Sig. (bilatérale)		,007	,220	,000	,069	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A7	Corrélation de Pearson	,297**	1	,158	,312**	,362**	,634**
	Sig. (bilatérale)	,007		,162	,005	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A8	Corrélation de Pearson	,139	,158	1	,384**	,333**	,595**
	Sig. (bilatérale)	,220	,162		,000	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A9	Corrélation de Pearson	,392**	,312**	,384**	1	,453**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A10	Corrélation de Pearson	,205	,362**	,333**	,453**	1	,729**
	Sig. (bilatérale)	,069	,001	,003	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
prix	Corrélation de Pearson	,581**	,634**	,595**	,783**	,729**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم(3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الثاني.

CORRELATIONS
/VARIABLES=A11 A12 A13 A14 distrubton
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations				
		A11	A12	A13	A14	distrubton
A11	Corrélation de Pearson	1	,351**	,393**	,197	,736**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,080	,000
	N	80	80	80	80	80
A12	Corrélation de Pearson	,351**	1	,126	-,073	,504**
	Sig. (bilatérale)	,001		,267	,519	,000
	N	80	80	80	80	80
A13	Corrélation de Pearson	,393**	,126	1	,390**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,267		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
A14	Corrélation de Pearson	,197	-,073	,390**	1	,606**
	Sig. (bilatérale)	,080	,519	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
distrubton	Corrélation de Pearson	,736**	,504**	,753**	,606**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم(4): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع من المحور الثاني.

CORRELATIONS
/VARIABLES=A15 A16 A17 A18 promotion
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations				
		A15	A16	A17	A18	promotion
A15	Corrélation de Pearson	1	,186	,169	,165	,561**
	Sig. (bilatérale)		,099	,133	,143	,000
	N	80	80	80	80	80
A16	Corrélation de Pearson	,186	1	,044	,160	,490**
	Sig. (bilatérale)	,099		,697	,156	,000
	N	80	80	80	80	80
A17	Corrélation de Pearson	,169	,044	1	,084	,642**
	Sig. (bilatérale)	,133	,697		,460	,000
	N	80	80	80	80	80
A18	Corrélation de Pearson	,165	,160	,084	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	,143	,156	,460		,000
	N	80	80	80	80	80
promotion	Corrélation de Pearson	,561**	,490**	,642**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم(5): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

```

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\pc\Documents\MENIGHER.sav'
/COMPRESSED.
COMPUTE total1=MEAN(produit,prix,distributon,promotion).
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=produit prix distributon promotion total1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Corrélations

		produit	prix	distributon	promotion	total1
produit	Corrélation de Pearson	1	,043	,213	,052	,387**
	Sig. (bilatérale)		,704	,057	,647	,000
	N	80	80	80	80	80
prix	Corrélation de Pearson	,043	1	,248*	,113	,709**
	Sig. (bilatérale)	,704		,026	,316	,000
	N	80	80	80	80	80
distributon	Corrélation de Pearson	,213	,248*	1	,149	,668**
	Sig. (bilatérale)	,057	,026		,187	,000
	N	80	80	80	80	80
promotion	Corrélation de Pearson	,052	,113	,149	1	,560**
	Sig. (bilatérale)	,647	,316	,187		,000
	N	80	80	80	80	80
total1	Corrélation de Pearson	,387**	,709**	,668**	,560**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم(6):صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

Corrélations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	compertement
B1	Corrélation de Pearson	1	,418**	,399**	,077	,077	,216	,162	,388**	-,171	,237*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,499	,499	,054	,151	,000	,130	,034
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B2	Corrélation de Pearson	,418**	1	,660**	,446**	,173	,394**	,450**	,383**	-,135	,432**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,125	,000	,000	,000	,231	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B3	Corrélation de Pearson	,399**	,660**	1	,437**	,103	,191	,279*	,194	-,080	,403**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,363	,090	,012	,085	,478	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B4	Corrélation de Pearson	,077	,446**	,437**	1	,099	,361**	,334**	,074	-,059	,343**
	Sig. (bilatérale)	,499	,000	,000		,383	,001	,002	,517	,605	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B5	Corrélation de Pearson	,077	,173	,103	,099	1	,337**	,203	,362**	,032	,313**
	Sig. (bilatérale)	,499	,125	,363	,383		,002	,071	,001	,779	,005
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B6	Corrélation de Pearson	,216	,394**	,191	,361**	,337**	1	,445**	,409**	,023	,447**
	Sig. (bilatérale)	,054	,000	,090	,001	,002		,000	,000	,838	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B7	Corrélation de Pearson	,162	,450**	,279*	,334**	,203	,445**	1	,485**	,001	,413**
	Sig. (bilatérale)	,151	,000	,012	,002	,071	,000		,000	,991	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B8	Corrélation de Pearson	,388**	,383**	,194	,074	,362**	,409**	,485**	1	,017	,419**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,085	,517	,001	,000	,000		,879	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B9	Corrélation de Pearson	-,171	-,135	-,080	-,059	,032	,023	,001	,017	1	,751**
	Sig. (bilatérale)	,130	,231	,478	,605	,779	,838	,991	,879		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
compertement	Corrélation de Pearson	,237*	,432**	,403**	,343**	,313**	,447**	,413**	,419**	,751**	1
	Sig. (bilatérale)	,034	,000	,000	,002	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 compertement

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

الملحق رقم(7): صدق الاتساق البنائي لمحاو الاستبيان.

```
COMPUTE total=MEAN(total1,compertement).  
EXECUTE.  
CORRELATIONS  
  /VARIABLES=total1 compertement total  
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

		total1	compertement	total
total1	Corrélacion de Pearson	1	,069	,436**
	Sig. (bilatérale)		,545	,000
	N	80	80	80
compertement	Corrélacion de Pearson	,069	1	,928**
	Sig. (bilatérale)	,545		,000
	N	80	80	80
total	Corrélacion de Pearson	,436**	,928**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم(8): معامل ألفا كرونباخ الكلي.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18  
B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8  
B9  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	27

الملحق رقم (9): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,693	18

الملحق رقم (10): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث.

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	9

الملحق رقم(11): تحليل العبارات المتعلقة بالمنتج السياحي.

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A1	80	4,48	,551	,062
A2	80	4,49	,616	,069
A3	80	4,41	,706	,079
A4	80	4,73	,573	,064
A5	80	4,11	,779	,087

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A1	23,961	79	,000	1,475	1,35	1,60
A2	21,595	79	,000	1,487	1,35	1,62
A3	17,892	79	,000	1,412	1,26	1,57
A4	26,920	79	,000	1,725	1,60	1,85
A5	12,767	79	,000	1,112	,94	1,29

الملحق رقم (12): تحليل العبارات المتعلقة بالتسعير السياحي.

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=A6 A7 A8 A9 A10

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A6	80	4,03	,941	,105
A7	80	3,74	1,064	,119
A8	80	3,83	1,003	,112
A9	80	3,54	1,232	,138
A10	80	3,40	1,197	,134

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A6	9,743	79	,000	1,025	,82	1,23
A7	6,198	79	,000	,737	,50	,97
A8	7,353	79	,000	,825	,60	1,05
A9	3,903	79	,000	,538	,26	,81
A10	2,989	79	,004	,400	,13	,67

الملحق رقم(13): تحليل العبارات المتعلقة بالتوزيع السياحي.

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=A11 A12 A13 A14
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A11	80	4,13	,832	,093
A12	80	4,00	,779	,087
A13	80	4,06	,905	,101
A14	80	3,85	,887	,099

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A11	12,087	79	,000	1,125	,94	1,31
A12	11,475	79	,000	1,000	,83	1,17
A13	10,502	79	,000	1,063	,86	1,26
A14	8,568	79	,000	,850	,65	1,05

الملحق رقم (14): تحليل العبارات المتعلقة الترويج السياحي.

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=A15 A16 A17 A18
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A15	80	4,49	,746	,083
A16	80	4,10	,739	,083
A17	80	3,49	1,201	,134
A18	80	3,83	1,111	,124

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A15	17,830	79	,000	1,487	1,32	1,65
A16	13,305	79	,000	1,100	,94	1,26
A17	3,630	79	,001	,487	,22	,75
A18	6,640	79	,000	,825	,58	1,07

الملحق رقم (15): تحليل العبارات المتعلقة بسلوك السائح.

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
B1	80	3,84	1,012	,113
B2	80	3,29	1,160	,130
B3	80	3,43	1,178	,132
B4	80	3,56	1,029	,115
B5	80	3,94	,847	,095
B6	80	4,01	,934	,104
B7	80	4,20	,664	,074
B8	80	4,05	,794	,089
B9	80	4,91	5,879	,657

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
B1	7,403	79	,000	,837	,61	1,06
B2	2,216	79	,030	,288	,03	,55
B3	3,228	79	,002	,425	,16	,69
B4	4,888	79	,000	,563	,33	,79
B5	9,899	79	,000	,938	,75	1,13
B6	9,691	79	,000	1,013	,80	1,22
B7	16,171	79	,000	1,200	1,05	1,35
B8	11,829	79	,000	1,050	,87	1,23
B9	2,910	79	,005	1,912	,60	3,22

الملحق رقم(16): اختبار الفرضية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي.

T-TEST

/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=total1
/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
total1	80	4,0330	,33444	,03739

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
total1	27,626	79	,000	1,03297	,9585	1,1074

الملحق رقم (17): اختبار الفرضية المتعلقة بسلوك السائح:

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=compertement

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
compertement	80	3,91	,808	,090

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
compertement	10,119	79	,000	,914	,73	1,09

الملحق رقم (18): اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT compertement
/METHOD=ENTER produit.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	produit ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : compertement

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,428 ^a	,183	-,012	,813

a. Prédicteurs : (Constante), produit

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,616	1,206		2,999	,004
	produit	,067	,271	,028	,247	,805

a. Variable dépendante : compertement

الملحق رقم (19): اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT compertement
/METHOD=ENTER prix.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	prix ^b		Introduire

a. Variable dépendante : compertement

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,410 ^a	,1681	-,013	,813

a. Prédicteurs : (Constante), prix

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,874	,472		8,202	,000
	prix	,011	,125	,010	,086	,931

a. Variable dépendante : compertement

الملحق رقم (20): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT compertement
/METHOD=ENTER disturpton.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	disturpton ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : compertement

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,432 ^a	,1866	-,012	,813

a. Prédicteurs : (Constante), disturpton

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,726	,665		5,599	,000
	disturpton	,047	,164	,032	,286	,776

a. Variable dépendante : compertement

الملحق رقم(21): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT compertement
/METHOD=ENTER promotion.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	promotion ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : compertement

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,401 ^a	,1608	-,002	,809

a. Prédicteurs : (Constante), promotion

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,339	,645		5,175	,000
	promotion	,145	,161	,101	,899	,371

a. Variable dépendante : compertement

الملحق رقم (23): اختبار الفرضية الرئيسية.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT compertement
/METHOD=ENTER total1.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	total1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : compertement

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,469 ^a	,2199	-,008	,811

a. Prédicteurs : (Constante), total1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,244	1,104		2,938	,004
	total1	,166	,273	,069	,609	,545

a. Variable dépendante : compertement

الملحق رقم (24): اختبار الفروق بالنسبة لمحور البيانات الشخصية.

T-TEST GROUPS=الجنس ('1' '2')
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=total
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
total	ذكر	52	3,9682	,50429	,06993
	أنثى	28	3,9832	,32534	,06148

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
total	Hypothèse de variances égales	3,754	,056	-,142	78	,887	-,01501	,10559	-,22522	,19520
	Hypothèse de variances inégales			-,161	75,315	,872	-,01501	,09312	-,20049	,17048

ONEWAY السن BY total
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	61,000	77	,792	.	.
Intragroupes	,000	2	,000		
Total	61,000	79			

ONEWAY total BY الحالة
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

total

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,000	1	,000	,001	,972
Intragroupes	15,831	78	,203		
Total	15,831	79			

ONEWAY total BY المستوى
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

total

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,787	2	,394	2,014	,140
Intragroupes	15,044	77	,195		
Total	15,831	79			

ONEWAY total BY المهنة
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

total

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,532	4	,633	3,570	,010
Intragroupes	13,299	75	,177		
Total	15,831	79			

ONEWAY total BY الدخل
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

[Jeu_de_données1] C:\Users\pc\Documents\MENIGHER.sav

ANOVA

total

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,989	3	,330	1,688	,177
Intragroupes	14,842	76	,195		
Total	15,831	79			

المخلص

إن الهدف العام من هذه الدراسة هي معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السائح، حيث تم التطرق إلى أهم جوانب الإطار النظري للتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي الخاصة به، ونظرا لارتباط موضوع الدراسة بسلوك السائح فقد تناولنا مختلف خصائص سلوك السائح وآليات التأثير فيه.

وقد تم تدعيم الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية أجريت على عينة من السياح بولاية جيجل، وذلك بتوزيع الاستبيان عليهم واستخدام برنامج التحليل الاحصائي (Spss) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات المطروحة من خلال اثبات وجود إدراك السياح لعناصر المزيج التسويقي السياحي في العينة محل الدراسة ومعرفة انطباعهم حوله.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، سلوك السائح.

Abstract

The purpose from this study is to identify the effect of Marketing - Mix on tourist behavior the theoretical formwork focused on basic principal of tourism Marketing- Mix and because, the subject of the study is related to tourist behavior, we highlights important features of tourist behavior well as ways that com influence it.

Theoretical study was supported by conducting case study on sample, of tourists in the city of Jijel, by distributing questionnaires to collect necessary dato, which was analyses using statistical program Spss, the findings (confirned) showed that tourists ware to the different tourism marketing-mix.

Key Words: marketing, tourism marketing, tourism marketing-mix, tourist behavior.