

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

**أثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح**  
دراسة ميدانية - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ  
د/ سفيان فنيط

إعداد الطالبتين  
- نوال العايب  
- رقية بوشموخة

اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: ماتي مريم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: فنيط سفيان
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عرجاني عبد العزيز

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## دعاء

اللهم علمني أن أحب الناس كلهم كما أحب نفسي، وعلمي أن أحاسب نفسي كما أحاسب الناس، وعلمي أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن الإنتقام هو أكبر مظاهر الضعف

اللهم لاتجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

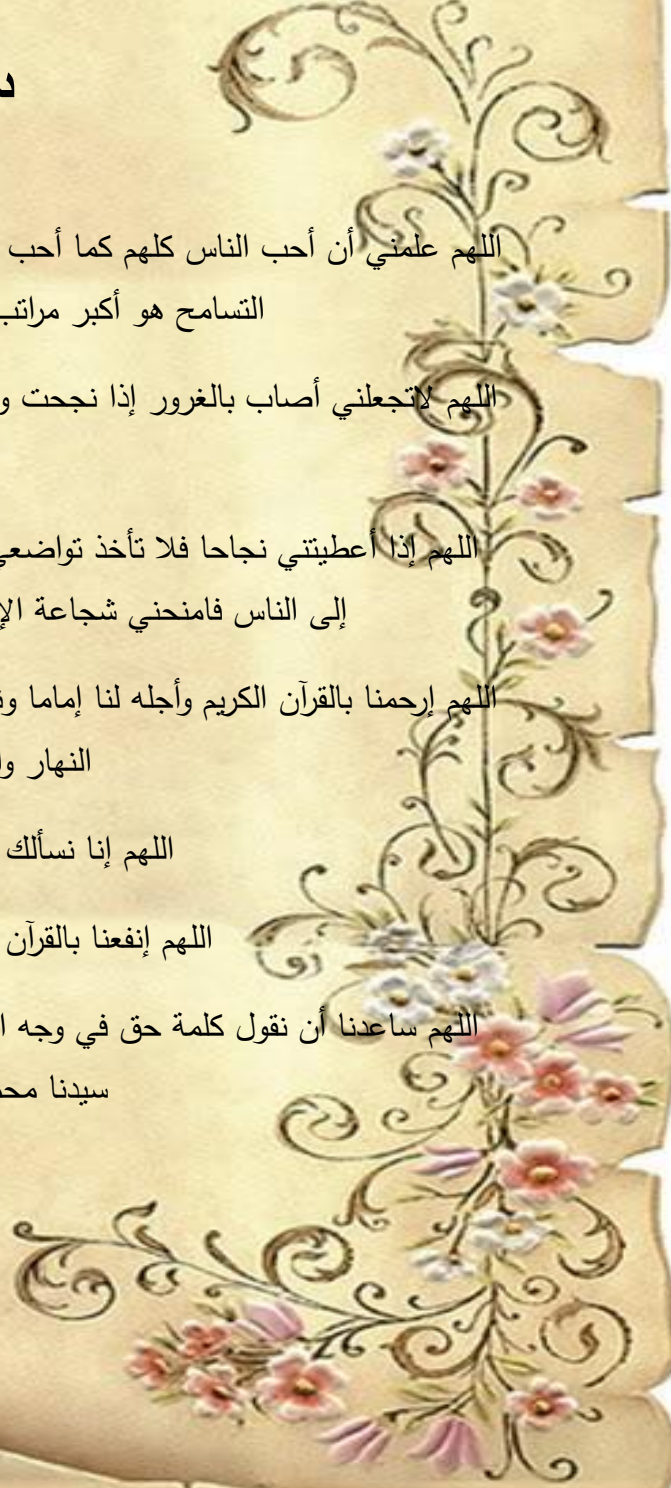
اللهم إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ تواضعي، وإذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ إعترازي بكرامتي، وإذا أسأت إلى الناس فامنحني شجاعة الإعتذار، وإذا أساء الناس إلي فامنحني شجاعة العفو

اللهم إرحمنا بالقرآن الكريم وأجله لنا إماما ونورا وهدى، وعلمنا منه ما جهلنا وارزقنا تلاوته أناة الليل وأطراف النهار واجعله لنا حجة يارب العالمين

اللهم إنا نسألك علما نافعا وعملا متقبلا ورزقا طيبا

اللهم إنفعنا بالقرآن العظيم وبارك لنا بالآيات والذكر الحكيم

اللهم ساعدنا أن نقول كلمة حق في وجه الأعداء ولانقول كلمة باطل في وجه الأعداء، وصلي وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.



# تشكر

نشكر الله العلي القدير على إتمام عملنا هذا ونحمده حمدا يليق  
بجلالته، فلولاه لما عرفنا هذا طريقته للوجود .

وبعد

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للأستاذ المشرف

" سفيان فنيط "

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته المفيدة وعلى صبره  
علينا.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية على ما  
قدموه لنا من دعم ومساعدة لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد العون لإنجاز

هذه المذكرة

# الهدايا

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها سر بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"

حفظك الله ورعاك

إلى الذي علمني معنى الصمود وكأن لي كل الأمان، إلى قدوتي في الحياة "أبي الغالي"

حفظه الله ورعاه

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي"

إلى إخوتي "خالد، أسامة، والمدلل محمد"

إلى أختي "سميحة"

إلى صديقات العمر، ورفيقات الدراسة

إلى كل من أحمل لهم مكانة في قلبي ولم يذكرهم قلبي

إلى من جمعتني بهم رحلة الحياة

## ذوال



# إهداء

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها سر بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"

حفظك الله ورعاك

إلى الذي علمني معنى الصمود وكأن لي كل الأمان، إلى قدوتي في الحياة "أبي الغالي"

حفظه الله ورعاه

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي"

إلى إخوتي "يعقوب وأنيس"

إلى أخواتي "اميرة و منال"

إلى صديقات العمر، ورفيقات الدراسة

إلى من يشاركني الحياة زوجي

العزيز "نورالدين و بسمة حياتي إلينا"

إلى كل من أحمل لهم مكانة في قلبي ولم ينكرهم قلبي

إلى من جمعتني بهم رحلة الحياة

# رقية

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	دعاء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ج	مقدمة
ا: الإطار العام للتسويق السياحي	
8	تمهيد
9	1-1: ماهية التسويق السياحي
9	1-1-1: مفهوم التسويق السياحي
10	1-1-2: أهداف التسويق السياحي
11	1-1-3: الركائز الأساسية للتسويق السياحي
13	1-1-4: إستراتيجيات التسويق السياحي
17	1-2: عناصر المزيج التسويقي السياحي
17	1-2-1 المنتج السياحي
20	1-2-2 التسعير السياحي
23	1-2-3 الترويج السياحي
27	1-2-4 التوزيع السياحي
31	1-2-5 العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
33	الخلاصة الفصل
اا: أساسيات حول سلوك السائح	
35	تمهيد
36	اا-1: مفاهيم عامة حول سلوك السائح
36	اا-1-1: مفهوم سلوك السائح
38	اا-1-2: أنواع وخصائص سلوك السائح
40	اا-1-3: أسباب دراية سلوك السائح
41	اا-1-4: مراحل القرار الشرائي للسائح



42	2-11: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
42	1-2-11: تأثير الجانب النفسي (الشخصي) على سلوك السائح
48	2-2-11: تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح
52	3-2-11: تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح
58	خلاصة الفصل
111: دراسة ميدانية حول أثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل	
60	تمهيد
61	1-111: مدخل للتعريف بولاية جيجل
61	111-1-1: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل
62	111-1-2: المقومات السياحية لولاية جيجل
65	111-1-3: هياكل الاستقبال بالولاية
66	111-2: مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)
66	111-2-1: مجتمع وعينة الدراسة
67	111-2-2: الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة
69	111-2-3: اختبار صدق وثبات الاستبانة
75	111-2-4: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
78	111-3: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
79	111-3-1: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
83	111-3-2: عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة
96	111-3-3: اختبار فرضيات الدراسة
106	الخلاصة الفصل
108	الخاتمة
111	قائمة المراجع
الملاحق	
ملخص الدراسة	

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع الطبقات الاجتماعية وخصائصها	49
02	البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	67
03	توزيع عبارات القسم الثاني (بيانات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السياح)	68
04	درجات مقياس لكرت	68
05	التوزيع لسلم لكرت	69
06	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	70
07	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	71
08	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	72
09	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	73
10	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	73
11	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الإستبانة	74
12	معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	75
13	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
14	توزيع أفراد العينة حسب العمر	80
15	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	80
16	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	81
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	82
18	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	82
19	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	83
20	عرض وتحليل بيانات المحور الأول (المنتج السياحي)	84
21	عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (التسعير السياحي)	87
22	عرض وتحليل بيانات المحور الثالث (الترويج السياحي)	89
23	عرض وتحليل بيانات المحور الرابع (التوزيع السياحي)	92
24	عرض وتحليل بيانات المحور الخامس (العناصر المستحدثة)	94

96	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	25
97	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	26
98	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
98	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	28
99	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	29
100	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	30
101	نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس	31
102	نتائج اختبار الفروق لمتغير السن	32
102	نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي	33
103	نتائج اختبار الفروق لمتغير الحالة المهنية	34
104	نتائج اختبار الفروق لمتغير الحالة الإجتماعية	35
105	نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل	36

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	أنواع الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية	01
15	أنواع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية	02
16	أنواع الإستراتيجية التسويقية العامة	03
28	يوضح قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق	04
42	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	05
45	هرم ماسلو للحاجات	06
57	العوامل المؤثرة في سلوك السائح	07
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
80	توزيع أفراد العينة حسب العمر	09
80	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
81	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	11
82	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	12
82	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	13

# مقدمة

يعتبر التسويق قضية العصر، حيث أصبح متغلغلا داخل مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وفي مختلف المجالات الاقتصادية باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية المهمة، التي تمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين.

وفي ظل التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي، مما ولد عن ذلك نوع من الصراع بينهما بهدف البقاء والتوسع، وذلك بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي السياحي التي تجعل المنشأة السياحية في مستوى رضا وتطلعات السائح، حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

وتعد عناصر المزيج التسويقي السياحي متكاملة فيما بينها، حيث أن إهمال أي عنصر من العناصر السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، تقديم الخدمة، العنصر البشري) قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي ككل.

هذا 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.

## 1- إشكالية الدراسة

من منطلق أن عناصر المزيج التسويقي السياحي هي خليط من الأنشطة يهدف للوصول إلى إشباع رغبات السياح وإرضائهم فإن موضوع الدراسة يتمحور حول محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

**ما مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير المنتج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل؟
- ما مدى تأثير التسعير السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل؟
- ما مدى تأثير الترويج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل؟
- ما مدى تأثير التوزيع السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل؟
- ما مدى تأثير العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي على سلوك السياح بولاية جيجل؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير المزيج التسويقي على سلوكهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل)؟



## 2- فرضيات الدراسة

على ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال عملنا هذا.

## الفرضية الرئيسية

يؤثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.

وتنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر المنتج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.
- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التسعير السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الترويج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر التوزيع السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.
- الفرضية الفرعية الخامسة: تؤثر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.

- الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير المزيج التسويقي على سلوكهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل).

## 3- أهداف الدراسة

- تتجلى أهداف الدراسة التي يسعى البحث إلى تحقيقها فيما يلي:
- معرفة مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل.
- معرفة مدى استيعاب السياح الوافدين إلى ولاية جيجل لأهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- حث المعنيين على ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي من أجل تطوير وترقية السياحة بالولاية.
- إبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي في الجذب السياحي بالولاية.

## 4- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في:

- المكانة التي تحتلها عناصر المزيج التسويقي السياحي داخل المؤسسات السياحية.
- أهمية عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح وإشباع رغباته.
- دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في التعريف بالوجهة السياحية بجيجل.

- تكامل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما بينها، والتي تعمل على خلق نوع من الولاء لدى السياح الوافدين إلى ولاية جيجل.

### 5- أسباب اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي شجعتنا على اختيار هذا الموضوع توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نلخصها فيما يلي:

- رغبتنا في دراسة هذا النوع من المواضيع خاصة وأنا نعيش في منطقة سياحية بامتياز.
- قلة الوعي الذي يعاني منه السياح الوافدين إلى ولاية جيجل حول أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- ارتباط هذا الموضوع بتخصصنا.
- إدراكنا للأثر الكبير لعناصر المزيج التسويقي على سلوك السياح.
- محاولة تعزيز الثقافة السياحية في أذهان سكان ولاية جيجل.

### 6- حدود الدراسة

- الإطار الموضوعي: موضوع هذه الدراسة محصور حول مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح في ولاية جيجل.
- الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2017/2018 حوالي ثلاثة أشهر، من الفترة الممتدة ما بين النصف الثاني لشهر فيفري ونهاية شهر ماي.
- الإطار المكاني: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى مدينة جيجل.

### 7- منهج الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية من خلال إثبات أو نفي صحة الفرضيات اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد بدوره على جمع البيانات والإحصائيات وتحليلها وعرض النتائج، وقمنا بالاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات المصادر الأولية حيث تم الحصول عليها من خلال الاطلاع والبحث في مختلف المراجع من كتب ومذكرات تخرج وملتقيات...الخ الخاصة بموضوع البحث، أما المصادر الثانوية والتي تم جمعها ميدانيا من الاستبيان الموجه إلى السياح المتواجدين بولاية جيجل وهم عينة الدراسة، ، وذلك باعتماد بعض أدوات التحليل الإحصائي بمساعدة برمجية SPSS المتخصصة في مثل هذه الدراسات.

## 8- الدراسات السابقة

أ دراسة "برنجي أيمن" سنة 2008-2009 وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية" والتي تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك من خلال دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية والذي توصل من خلالها إلى أن المنظمة تبدأ بالمستهلك وتنتهي إليه عن طريق دراسة سلوكه وفهم تصرفاته لإشباع حاجاته وتلبية رغباته، وأن سلوك المستهلك هو جانب من جوانب السلوك الإنساني يضم عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد شراء أو استخدام السلع والخدمات، بالإضافة إلى معرفة أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر وهل هي ترتقي إلى مستوى جلب السياح وإرضائهم.

ب دراسة "مساوي مباركة" سنة 2011\_2012 و هي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي بعنوان "الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك\_ دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية مستغانم"، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك المستهلك و ما هي الإستراتيجية المتبعة لمعرفة و توفير متطلبات المستهلك السياحي، و التي توصلت من خلالها إلى أن مستوى رضا المستهلكين عن الخدمات المقدمة لهم كان منخفض، و بالتالي على المنظمات السياحية إعطاء أهمية كبيرة لبحوث التسويق السياحية للتعرف على سلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات السياحية.

## 9- هيكل الدراسة

للإمام بجوانب الموضوع كافة وبلوغ الأهداف المسطرة سابقا، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول رئيسية حيث أن الفصل الأول والثاني نظريين أما الفصل الثالث فهو تطبيقي نورد لهم كما يلي:

إذ تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار العام للتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي في مبحثين، حيث تم التطرق إلى ماهية التسويق السياحي في المبحث الأول، وعناصر المزيج التسويقي السياحي في المبحث الثاني، أما الفصل الثاني فيتضمن عموميات حول سلوك السائح، حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول سلوك السائح، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

وأخيرا الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة ميدانية حول أثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل، وينقسم إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول قمنا بتقديم ولاية جيجل، و المبحث الثاني

قدمنا فيه مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)، وأخيرا المبحث الثالث تضمن عرض و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات.

## الفصل الأول: الإطار العام للتسويق السياحي

تمهيد

1-1: ماهية التسويق السياحي

1-2: عناصر المزيج التسويقي السياحي

خلاصة الفصل

**تمهيد**

يعتبر التسويق السياحي نقطة بداية النشاط السياحي، من خلال تعريف السياح بالإمكانيات والموارد السياحية التي تتمتع بها الدولة، ويعد المزيج التسويقي السياحي مهما في تنفيذ أي إستراتيجية تسويقية في المؤسسة السياحية التي تسعى لتحقيق أهدافها، وسنحاول في هذا الفصل التطرق للإطار العام للتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

- ماهية التسويق السياحي.
- عناصر المزيج التسويقي السياحي.

## 1-1: ماهية التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في صناعة السياحة، حيث يعتبر حلقة الوصل بين أطراف العملية السياحية، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إرضاء السياح، إذ يسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها الحاليين والمرتقبين وتحقيق الاتصال بينهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بما يحقق نمو المؤسسة السياحية واستمراريتها.

### 1-1-1: مفهوم التسويق السياحي

من أجل تعريف التسويق السياحي والوصول إلى تصور واضح حوله، سنحاول إبراز تعريفه وكذا خصائصه.

#### أولاً: تعريف التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات.

وبناءً على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه على أنه: "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، بما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفه بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 02، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 18.

<sup>2</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 250.

<sup>3</sup> علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 16.

وبصفة عامة فإن التسويق السياحي هو نشاط اقتصادي، إداري وفني تعتمد المنظمات والمؤسسات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد الأسواق السياحية والتأثير في الشرائح المستهدفة منه، بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة، وأيضا تحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

### ثانيا: خصائص التسويق السياحي

يمكن تلخيصها في الآتي:<sup>1</sup>

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- يهدف التسويق السياحي في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة البلد السياحية والتركيز على معالمه ومناطقه السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية والعميل الذي يشتريها - أي يستخدمها- ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة.

### 1-2 أهداف التسويق السياحي

- يطمح التسويق السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو بالسائح نفسه، فالتسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن تمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>2</sup>
- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين.
- 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.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، ط 01، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2007، ص ص 37، 38.

<sup>2</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط العملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط 01، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 17.



- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية والسائحين) 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.
- كما يهدف التسويق السياحي بصفة عامة إلى مساعدة المؤسسة على إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، حيث يعتبر عاملاً مؤثراً في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السائحين في الأسواق المستهدفة، وأيضاً التفوق في المنافسة حيث أصبح التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، إذ تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة.<sup>1</sup>

### 1-1-3 الركائز الأساسية للتسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغيير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبل لهم، وتتضمن ما يلي:

#### أولاً: التخطيط التسويقي

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة مهمة من مراحل العملية الإدارية، فالتخطيط هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل، واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث، فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر، للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها.<sup>2</sup>

والخطة التسويقية السياحية هي مجموعة الإجراءات والخطوات التي وضعها مسؤولو التسويق السياحي سواء أكان على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى المؤسسات السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة بفترة محددة وذلك اعتماداً على ما تمت دراسته من الإمكانيات السياحية المتوفرة والتنبؤات المستقبلية، الحركة السياحية، الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترات سابقة والتنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Omerzel, Doris Gomezelj, **The Impact of entrepreneurial Characteristics and Organisational Culture on Innovativeness in Tourism firms**, Managing Global Transitions, 2014, p 96.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 149.

هذا ويهدف التخطيط التسويقي إلى تحقيق أهداف عامة وأهداف خاصة على مستوى المؤسسة، وهذه

الأهداف تتلخص فيما يلي:<sup>1</sup>

- تحقيق الرقابة الفعالة من خلال الاعتماد على معايير وضوابط محدودة سبق وضعها.
- تحقيق الأهداف العامة سواء على مستوى الدولة أو القطاع السياحي والمنشأة السياحية.
- التنسيق بين مختلف الجهود والأنشطة المرتبطة بالعمل التسويقي السياحي.
- المساعدة على تحديد الإستراتيجيات التسويقية السياحية طبقا لطبيعة نشاط كل مؤسسة.

#### ثانيا: توفير المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي بصفة عامة، ذلك أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة.

وتتوقف قيمة المعلومات التسويقية على مجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- **العائد من المعلومات:** فكلما كان العائد من المعلومات الواردة لمتخذي القرار التسويقي كبيرا، كلما أدى ذلك إلى تحقيق الكفاءة في اتخاذ القرار بوجه خاص وحسن الإدارة بوجه عام.
- 2- **توقيت المعلومات:** يتطلب أن تكون الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في النشاط السياحي قائمة على بيانات ومعلومات حديثة، وبذلك يصبح للمعلومات قيمة حقيقية.
- 3- **دقة المعلومات:** تعتمد هذه الخطط التسويقية على معلومات وبيانات دقيقة لأن الدقة تساهم في اتخاذ القرار التسويقي السليم.
- 4- **تكلفة المعلومات:** لاشك أن المعلومات التي ترتفع تكلفة الحصول عليها تصبح قيمتها أعلى من المعلومات ذات التكلفة الأقل، وتقاس هذه التكلفة بالقيمة المادية أو الجهد البدني، أو الوقت المستغرق في الحصول عليها، وبذلك تتناسب تكلفة المعلومات التي يستخدمها الجهاز التسويقي السياحي تناسباً طردياً مع قيمتها ودرجة الحاجة إليها.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، المرجع نفسه، ص ص 49، 50.

**ثالثاً: دراسة السوق السياحي**

تمثل دراسة السوق السياحي الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي، وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين، وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين، ويمكن توضيحها كما يلي:<sup>1</sup>

**1- بالنسبة للسوق السياحي الداخلي:**

- تظهر أهمية هذا السوق في تقديم المنتج السياحي بشكل يرضى عنه السوق السياحي الخارجي وبحقق له أفضل إشباع ممكن، فإنه يجب أن تتوفر به بعض المقومات المهمة أهمها:
- جودة مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة في السوق.
- التوافق بين الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية مع رغبات واتجاهات السائحين المختلفة.
- تحقيق التكامل بين جميع الخدمات السياحية المقدمة للسائحين مند وصولهم إلى المنفذ الشرعي للدولة حتى خروجهم منه.
- ارتفاع مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

**2- بالنسبة للسوق السياحي الخارجي:**

يمثل السوق السياحي الخارجي جميع الدول المصدرة للحركة السياحية لأي دولة من الدول وهو المصدر الرئيسي للطلب السياحي، لذلك يعتبر أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية من خلال قنوات التوزيع.

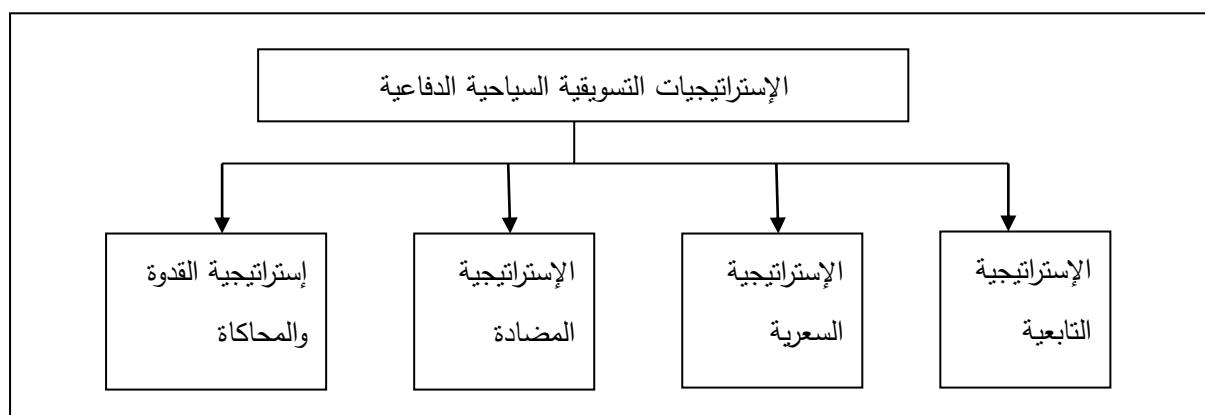
**1-1-4 إستراتيجيات التسويق السياحي****أولاً: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية**

تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض المنظمة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المنظمات السياحية الأخرى، وتميل هذه الإستراتيجيات إلى الهدنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية خصوصاً مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص ص 53، 54.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي مرجع سبق ذكره، ص 149.

الشكل رقم(01): أنواع الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي(أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات ، القاهرة، 2007، ص 264.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية تشتمل على عدد من الأنواع أهمها:

**1- الإستراتيجية السعرية:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية؛

**2- الإستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين: أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع ولا تلجأ للدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.<sup>1</sup>

**3- إستراتيجية القدوة والمحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها؛

**4- الإستراتيجية المضادة:** تهدف هذه الإستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، والتوسع في الحصة السوقية من خلال زيادة حجم الطلب السياحي منه.<sup>2</sup>

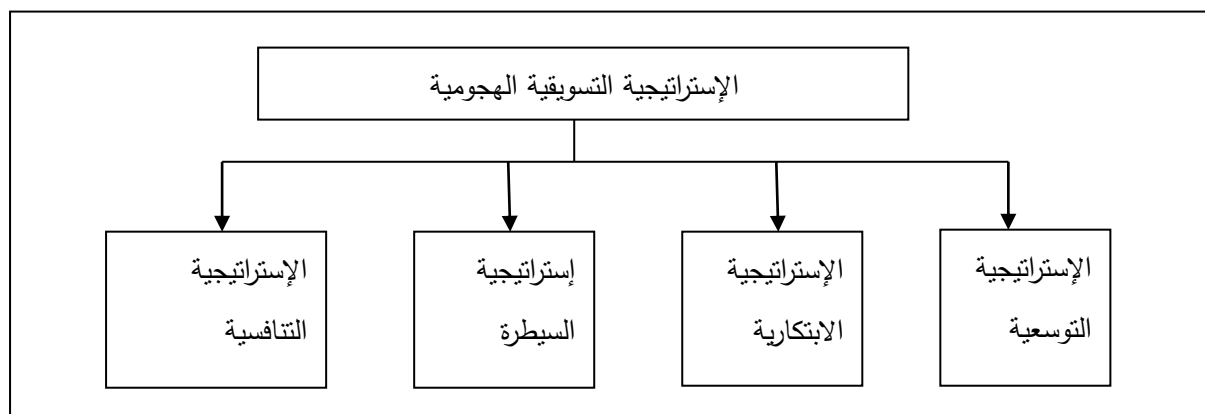
<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 265.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

## ثانياً: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات التي لا تعتبر رائدة في الصناعة التي تعمل بها.<sup>1</sup> تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه.<sup>2</sup>

الشكل رقم(02): أنواع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية



المصدر: صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص 26.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الإستراتيجيات التسويقية الهجومية تشمل على عدد من الأنواع أهمها:

**1- الإستراتيجية التوسعية:** يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات التي تستخدم هذه الإستراتيجية وقد يكون هذا التوسع خارجياً أو بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج.<sup>3</sup>

**2- إستراتيجية السيطرة على السوق:** تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي، بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها؛

**3- الإستراتيجية الابتكارية:** يقصد بهذه الإستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي)، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 115.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 266، 267.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 147، 148.

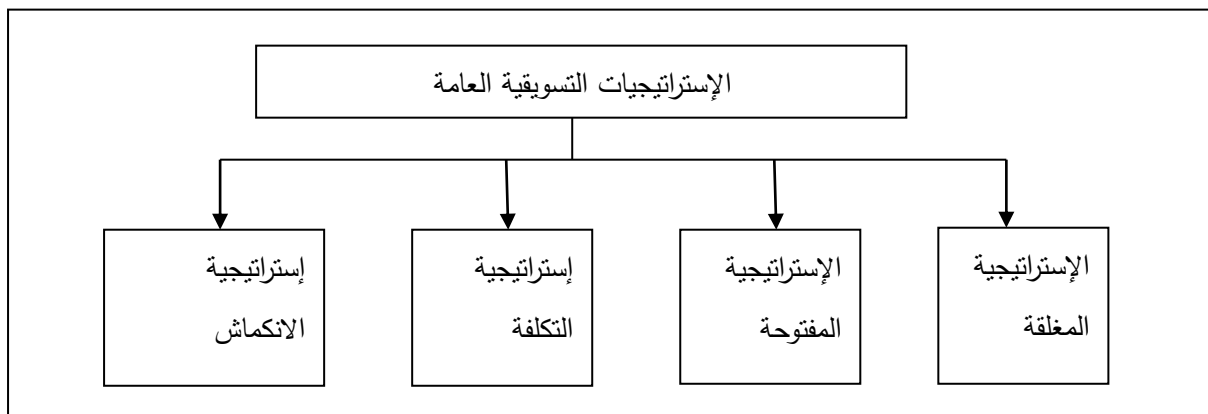
فيهم، بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من مختلف دول العالم؛

**4- الإستراتيجية التنافسية:** تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية.<sup>1</sup>

#### ثالثاً: الإستراتيجيات التسويقية العامة

قام الباحث Kotler and Singh بتحويل مجموعة من الإستراتيجيات العسكرية إلى الجانب التسويقي، وتتطلب هذه الإستراتيجيات تحديد مراكز القرى لدى المنافسين في السوق.<sup>2</sup> وتأخذ هذه الإستراتيجيات شكلاً مختلفاً إلى حد ما عن الصور المختلفة للإستراتيجية التسويقية والهجومية.

الشكل رقم(03): أنواع الإستراتيجية التسويقية العامة



المصدر: صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص 267.

من خلال الشكل السابق فإن الإستراتيجية التسويقية العامة تشتمل على عدد من الأنواع أهمها:

**1- الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة، دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة؛

**2- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** هذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية السابقة فهي تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 268، 269.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 115.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

- 3- إستراتيجية التكلفة: هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن في المنشأة السياحية، وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير؛
- 4- إستراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الإستراتيجيات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي، نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو وجود نقص كبير في القوى العاملة، فتدخل نتيجة ذلك في مرحلة الانكماش بعدة صور.<sup>1</sup>

## 1- 2 عناصر المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة التي تعمل بهدف التأثير على سلوك المستهلك السياحي وبالتالي إرضاءه والمحافظة عليه وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي وكذلك العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي والتي يمكن أن تعتمد عليها الدولة عندما تقوم بتسويق منتجها السياحي.

### 1-2-1 المنتج السياحي

تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

#### أولاً: تعريف المنتج السياحي

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافيا، البيئية، المناخية، الدينية، الاجتماعية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.<sup>2</sup>

كما يعرفه البعض الآخر بأنه: "الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمه لأسواق مختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا".<sup>3</sup> ومنه فإن المنتج السياحي هو عبارة عن تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية ومختلف التسهيلات والخدمات.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 271.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص

## ثانياً: خصائص المنتج السياحي

للمنتج السياحي خصائص تميزه عن باقي المنتجات الأخرى.

- 1- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى المكان وليس العكس في حالة التوجهات المادية وحتى بعض الخدمات كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم.<sup>1</sup>
- 2- تأثر السوق السياحي بالموسمية: حيث يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السياح وأيضاً موسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي، وقد ينعدم نهائياً وهناك موسم وسط والذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر وأيضاً مدى كون الجو معتدل على مدار السنة.<sup>2</sup>
- 3- عدم إمكانية إنتاج منتج سياحي مسبقاً: حيث يتم إنتاج أو استخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.<sup>3</sup>
- 4- المرونة الاقتصادية: باعتبار أن السياحة أصبحت من ضروريات الحياة فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جداً بسبب أي تغير يحدث في الأسعار، وبالنسبة لأي عنصر من عناصر المنتج السياحي.<sup>4</sup>
- 5- تكامل الخدمة السياحية: تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال.<sup>5</sup>
- 6- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما العناصر الطبيعية والتمثلة في العنصر الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة والعناصر البشرية.<sup>6</sup>

## ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة خلال عدة مراحل عبر الزمن وهذه المراحل هي:

- 1- مرحلة التقدم (النمو المبكر): في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وفي هذه المرحلة يبدأ المواطنين بمشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة؛

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط 01، دار زهران، الأردن، 2008، ص 142.

<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط 01، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 56.

<sup>3</sup> عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط 01، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 48.

<sup>4</sup> محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 79.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 75.

<sup>6</sup> محمود جاسم الصميدعي، المرجع نفسه، ص 75.



وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي الجديد، والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف السواح على هذه السلعة (المكان السياحي) من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن تواجدها وغير ذلك.<sup>1</sup>

**2- مرحلة النمو السريع:** تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج السياحي حيث يزداد إدراك المستهلكين السياحيين بوجود المكان السياحي.<sup>2</sup>

وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وحصّة التسوق من السياح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والأسعار بالاستقرار.<sup>3</sup>

**3- مرحلة النضج:** يشار النصف الثاني من هذه المرحلة لبداية انخفاض المبيعات والأرباح وانخفاض حصّة السوق من السياح بسبب ازدياد حجم المنافسة وتبدأ الشركات السياحية بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصّة السوق من خلال إدخال تعديلات على منتجاتها والاهتمام بالإعلان وتخفيض الأسعار.<sup>4</sup>

**4- مرحلة الانحدار:** تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضاً سريعاً في المبيعات وقد تصل إلى أدنى المستويات، حيث ينتج عن ذلك تعرض المنظمة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المستقبلية.<sup>5</sup>

#### رابعاً: إستراتيجية المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لولا المنتج السياحي لما كانت هناك سياحة أو سواح محليين أو أجانب؛

كما أنه من المعروف أن للمنتج السياحي إدارة وتطوير وصيانة يتطلب العديد من القرارات الواقعية والمدروسة من الميدان أو الموقع السياحي موضوع الاهتمام، وبناء عليه فإن إستراتيجية المنتج السياحي كموقع تاريخي أو ديني أو حضاري أو ثقافي، وما يرتبط به من خدمات وأمور أخرى لا بد أن تتضمن عدد من الأنشطة الرامية إلى إيجاد من يتكلم باسمه بموضوعية وجاذبية تسويقية عالية المستوى؛ لذا لا بد من إيجاد تلك الأنشطة الرامية للمحافظة عليه (أي المنتج) من كل عبث أو إهمال أو تجاوز وصيانته من عبث

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كامل، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط 01، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 115.

<sup>2</sup> أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، ط 01، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 69.

<sup>3</sup> أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>4</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 20.

<sup>5</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 123.

وجهل كل المترددين عليه من سواح وأهالي وحتى اللصوص، كما أنه لابد من حمايته من النواحي الأمنية وتوفير كل وسائل الراحة والأمان للمترددين عليه.<sup>1</sup>

خلاصة القول: أن الإستراتيجية التسويقية السياحية لابد لها أن تدرك أهمية الخصائص المكونة للمنتج السياحي من خلال العمل على المحافظة عليها وتطويرها للأفضل وبشكل علمي ومنسق مع باقي الأطراف الأخرى ذات الصلة وبما أن المنتج السياحي هو العامل الثابت فإن المتغيرات حوله يجب أن تتطور لخدمته وصولاً إلى زيادة القيمة المضافة عاماً بعد عام.

### 1-2-2: التسعير السياحي

يلعب التسعير دوراً مهماً ومؤثراً في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي.

#### أولاً: تعريف التسعير السياحي

يعرف السعر بأنه: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع الخدمة المعروضة مقابل الحصول عليها، ومنه فإن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، بالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك السياحي من شراء خدمة سياحية معينة".<sup>1</sup>

"وهناك من يرى بأن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة".<sup>2</sup>

ومنه فإن التسعير السياحي هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة.

#### ثانياً: أهداف التسعير السياحي

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما، كما أن السعر يمثل أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك فإن تحديد السعر لابد أن يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى المنشآت والأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير، ومن هذه الأهداف ما يلي:

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 92.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 03، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 80.

- 1- أهداف ربحية: وتتضمن الأهداف الربحية:<sup>1</sup>
  - هدف تحقيق نسبة ربح على حجم النشاط السياحي.
  - هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية.
- 2- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق.<sup>2</sup>
- 3- البقاء والاستمرارية: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأي خدمة من أجل البقاء والاستمرارية؛
- 4- تحقيق عائد معقول على الاستثمارات: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية بالإضافة إلى ما تم استثماره في الفنادق لا بد أن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها.<sup>3</sup>

### ثالثا: العوامل المؤثرة على التسعير السياحي

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي وهي:

#### 1- العوامل الداخلية

- أ- مرحلة دورة حياة المنتج أو الخدمة: يتأثر سعر المنتج السياحي بالمراحل المختلفة من دورة حياته فلكل مرحلة دورة حياة المنتج السياحي مستوى معين من الأسعار، فهي تبدأ منخفضة في مرحلة التقديم ثم تبدأ في الارتفاع إلى أن تصل إلى مرحلة النضوج ثم تبدأ في الانخفاض إلى أن تصل إلى مرحلة التدهور؛
- ب- التكاليف: تقوم بعض المنشآت السياحية بتسعير خدماتها على أساس الأسعار المنافسة وليس من الضروري أن تطبق نفس السعر الذي يستخدمه المنافسون بل قد تعتمد إلى تخفيض أو رفع أسعار منتجاتها على المنافسين بالنسب التي تراها مناسبة لظروف السوق؛

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط 01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص 81.

<sup>2</sup> عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>3</sup> محمد عبيدات مرجع سبق ذكره، ص ص 86، 87.

ج- الأهداف: إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.<sup>1</sup>

د- درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تطلب أسعار أعلى من منافسيها.<sup>2</sup>

## 2- العوامل الخارجية

أ- العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية: حيث أن من الأمور المهمة هنا هو تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية من ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية.<sup>3</sup>

ب- القدرة الاقتصادية والشرائية للسواح: ومن مختلف المستويات ذلك أن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين، لذا فإنه قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح؛

ج- تأثير الظروف الاقتصادية: من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي.<sup>4</sup>

د- المنافسة: المنتج يعتبر مميز إلى حد يمكن بيعه بسعر أعلى أو أقل من المنافسين دون أن يحدث تغيير في أسعارهم.<sup>5</sup>

## رابعا: إستراتيجية التسعير السياحي

هناك عدد من الإستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:<sup>6</sup>

1- إستراتيجية اختراق السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين، للاستحواذ على حصة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم الخدمة السياحية أو المنتج، إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته نتيجة لارتفاع مصروفات التشغيل أو نتيجة

<sup>1</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط01، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص 88.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 95، 96.

<sup>3</sup> عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 82، 83.

<sup>5</sup> علاء حسن السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>6</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 82، 83.

لتحول العملاء إلى منافسين يقدم خدمات بأسعار أقل والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح.

**2- إستراتيجية كشط السوق:** وبموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة، وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية، كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة على بقية المنافسين، ويتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخل المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية التي ينشدونها.

وفي الوقت نفسه فإنه من الأهمية بمكان أن تؤخذ العلاقة بين السعر والمنفعة في الاعتبار، وتكون هذه العلاقة في ذهن العميل عندما يربط بين نوعية الخدمات والتسهيلات التي يتضمنها برنامج الرحلة السياحية والسعر المعلن للرحلة فكلما ارتفع السعر نظر العميل إليها بأهمية وزادت ثقته في تميزها.

**3- إستراتيجية التسعير المتمايز (Variance):** وفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتمايز في السعر، تتناسب كل سوق، وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعارا مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

وكخلاصة للقول: فإن التسعير السياحي هو أحد المكونات الرئيسية للتسويق السياحي، وعلى أي منشأة سياحية تهدف إلى تحقيق أهدافها أن تعمل على وضع إستراتيجيات سعرية مناسبة وفعالة.

### 1-2-3 الترويج السياحي

يعتبر الترويج من الحقول الهامة في السياحة إذ أن بقاء واستمرارية أي منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة إدارة المنظمة على تسويق وترويج هذا البرنامج.

#### أولاً: تعريف الترويج

"يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2006، ص 60.

و يعرفه البعض الآخر بأنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات".<sup>1</sup>

كما يعرف الترويج السياحي بأنه: "المجهودات والأعمال التي تبذل في سبل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتماماته وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه".<sup>2</sup>

ومنه فإن الترويج السياحي هو إيصال المنتج السياحي بكافة أشكاله إلى ذهن السائح، بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة.

### ثانياً: أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السائح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف التالية:<sup>3</sup>

- 1- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- 2- توفير قنوات التغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
- 3- التأثير إيجابياً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.
- 4- تذكير السياح وحثهم على معاودة طلب الخدمة.
- 5- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة فضلاً عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات.
- 6- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 140.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>3</sup> أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة خيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشرق الأوسط، ليبيا، 2009، ص ص 44، 45.

7- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

### ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي:

1- **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه واستثارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه ويعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية، فهو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المنظمة وخدماتها، ومن أهم وسائل الإعلان السياحي:<sup>1</sup>

- التلفزيون
- الصحف
- البريد المباشر
- الراديو
- المجالات العامة والمتخصصة
- البطاقات البريدية

2- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى، حيث تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف.<sup>2</sup>

3- **البيع الشخصي:** وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة والإقناع بشرائها للمتلقين الحاليين والمرقبين ومن ثم عملية التبادل ودور البيع الشخصي يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهناك أنواع للبيع الشخصي تتمثل في البيع الميداني والداخلي والبيع غير المباشر وتوجد خطوات تساعد على تسيير عملية البيع؛ تشمل على ما يلي:<sup>3</sup>

- البحث عن الضيوف وتحديد موعد لمقابلتهم.
- الاتصال بالضيوف وتحديد موعد لمقابلتهم.

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-93.

<sup>2</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

- شرح وتوضيح المغريات وعوامل الجذب السياحي.
- الانتهاء من عمليات الحديث البيعي وهو في سبيله لإتمام التعاقد وعملية البيع.
- 4- الدعاية السياحية:** هي عملية غير شخصية تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر المعلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي هنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسئولي وسائل الإعلام المختلفة؛ وذلك من خلال:<sup>1</sup>
  - إيجاد علاقة وثيقة مع محرري وسائل الإعلام.
  - اختيار الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور.
  - اختيار الوقت المناسب من خلال نشر الأخبار السياحية في مناسبات مثل يوم السائح العالمي أو الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية.
- 5- التنشيط السياحي:** للتنشيط السياحي دور في التسويق السياحي وفي المسابقات والحفلات والمهرجانات وغيرها من وسائل تنشيط السوق وقد يصل التنشيط إلى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية.<sup>2</sup>

#### رابعاً: إستراتيجية الترويج السياحي

الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساساً بالأسواق المستهدفة، وطبيعة السلعة، وسعرها، ونطاق توزيعها، وشكل التوزيع، إن أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحدة أو مزيج من إستراتيجيتين هما:<sup>3</sup>

- 1- إستراتيجية الجذب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيادة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، ونقل هنا أهمية البيع الشخصي.
- 2- إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 244.

<sup>3</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 87، 88.



كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

وكخلاصة فإن الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه يساهم في إثارة الطلب السياحي، كما أن وضوح الرسالة الترويجية يؤدي إلى فهم واستخدام المعلومات بشكل جيد من طرف السياح.

#### 1-2-4 التوزيع السياحي

يتعامل الدليل السياحي مع فئة من الأشخاص من حضارات مختلفة ولهم عادات وتقاليد متباينة، لذلك يجب أن يمتلك الدليل السياحي خصائص معينة تمكنه من التأثير إيجابيا على رضا هذه الفئات المختلفة من السياح.

ويعتبر التوزيع السياحي أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

#### أولاً: تعريف التوزيع السياحي

"ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"<sup>1</sup>.  
ومنه فإن التوزيع السياحي هو نشاط يهدف إلى عرض المنتج السياحي في مكان تواجد السياح والتفاوض حول الأسعار و إتمام الصفقات لبيع خدمة أو برنامج.

#### ثانياً: منافذ توزيع المنتج السياحي

وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العامة في قطاع السياحة والتي تتمثل بنقل الصور الذهبية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة ومن أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسواح المعنيين<sup>2</sup>.  
ويمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط التالية:<sup>3</sup>

1- **قنوات التوزيع المباشرة:** وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم للخدمة ويتم عند حجز غرفة أو صالة طعام أو صالة مؤتمرات يتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

2- **قنوات التوزيع غير المباشرة:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، المرجع نفسه، ص ص 91، 92.

<sup>3</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 104.

أ- وكالات السفر والسياحة: ولعب وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا فهي تعتبر وسيطا بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشآت السياحية بشكل كبير.

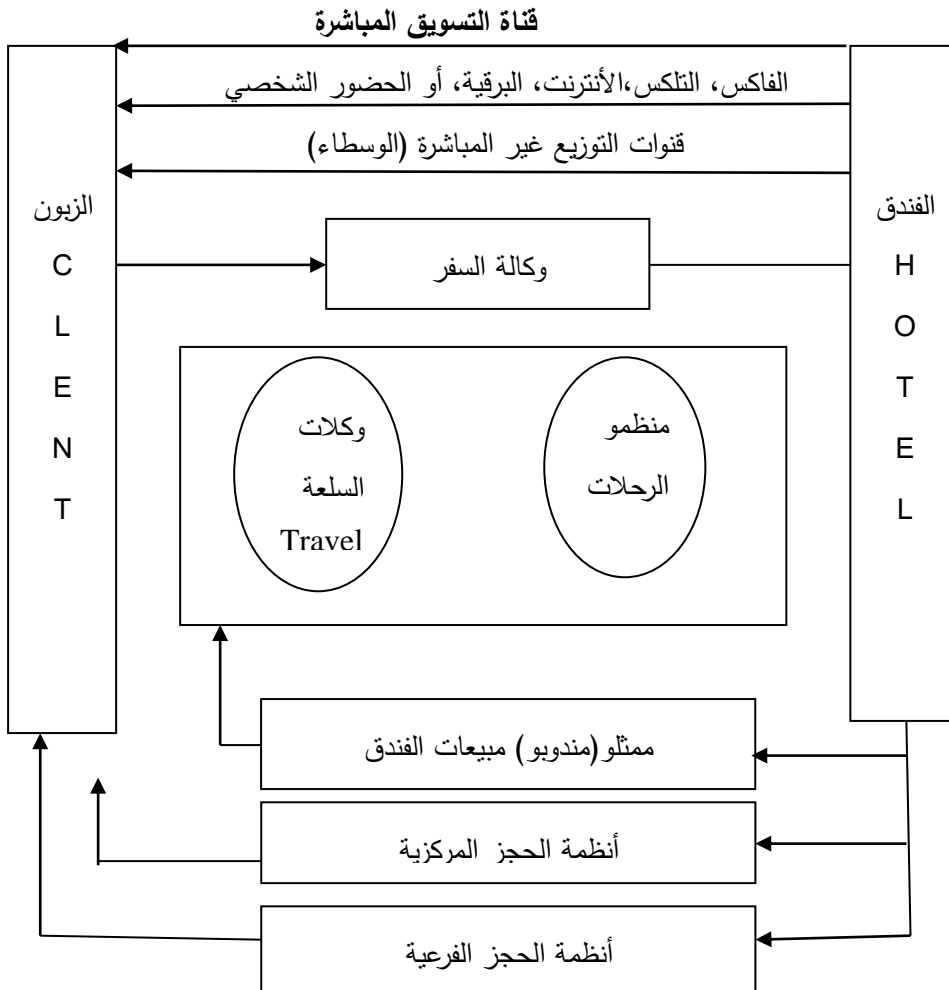
ب- منظمو الرحلات: تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد سفر أو رحلة موجهة إلى السوق لأغراض التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية.

### ثالثا: إستراتيجيات التوزيع السياحي

وتشمل هذه الإستراتيجيات ما يلي: (إستراتيجية التوزيع المباشرة، إستراتيجية التوزيع غير المباشرة، وإستراتيجية التوزيع غير التقليدية).

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق.

الشكل رقم(04): يوضح قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط 01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص

**1- إستراتيجية التوزيع المباشر:** تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسائح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها، أو البرنامج السياحي الذي تنظمه؛

وعند إتباع إستراتيجية التوزيع المباشر فإنه لا بد أن تقوم المنشأة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم انصراف العملاء إلى منشأة أخرى؛

وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر وبدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق:<sup>1</sup>

أ- الرسالة أو البرقية.

ب- الهاتف.

ج- الفاكس.

د- الحضور الشخصي.

هـ- الإنترنت.

**2- إستراتيجية التوزيع غير المباشر:** هذه الإستراتيجية تقوم على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظرا لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على اختيار الوسطاء ما يلي:<sup>2</sup>

أ- مدى القدرة على الاتصال بالسائح.

ب- إمكانيات الوسيط ومدى انتشاره.

ج- قدرة الوسيط على الترويج.

د- مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكلة إليه في الماضي.

هـ- مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001، ص 302.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 105.

ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي:<sup>1</sup>

- أ- وكيل سياحة بالجملة.
- ب- منظم الرحلات الشاملة.
- ج- وكيل السياحة بالتجزئة.
- د- بيوت سياحة الحوافز.
- هـ- منظمو سياحة المؤتمرات.
- و- مكاتب التمثيل السياحية.

### 3- إستراتيجية التوزيع غير التقليدي

إن التغييرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهر أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي:<sup>2</sup>

- أ- السلاسل التجارية: حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروج لها.
- ب- البنوك وشركات التأمين: تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.
- ج- دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلان وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار، كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ اتجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.
- د- الاتحادات العمالية والنقابات المهنية: تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، ومع زيادة الدخول وخاصة في الدول المتقدمة الغنية أصبح بإمكان هذه الاتحادات والنقابات تنظيم رحلات لأعضائها إلى خارج الدول مما جعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية.
- هـ- شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت): إن التطورات الكبرى التي حدثت في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثر بارز في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد، المرجع السابق، ص 105.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، المرجع نفسه، ص ص 108، 109.

مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء السلع المادية أو الخدمات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر ومنظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا وبشكل متزايد باستخدام العملاء تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الإنترنت، والتعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.

خلاصة القول أن للتوزيع السياحي أهمية كبيرة في تحقيق الإتصال بين المؤسسة والسائح، وتقليص الفجوة المكانية والزمانية بينهما وذلك اعتمادا على استراتيجيات توزيعية مباشرة وغير مباشرة.

### 1-2-5 العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

يحتوي المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عناصره التقليدية على عناصر أخرى خاصة بالخدمة السياحية المتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

**أولاً: العنصر البشري (الناس)**

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر وشركات نقل، فهو العنصر الإنتاجي العام وبالتالي لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ؛

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق والشركات السياحية والسفر وشركات النقل السياحي وحال العديد السلع السياحية... الخ مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.<sup>1</sup>

**ثانياً: البيئة المادية (الدليل المادي)**

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

إن العلاقة الناشئة بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والمصاعد، وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت والترجمة... الخ.<sup>1</sup>

تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربة مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... الخ)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة ومعدات التأنيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.<sup>2</sup>

### ثالثا: تقديم الخدمة

تضع عملية تقديم الخدمة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على بروتوكولات أخرى مثل الميكنة وتدقيق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حفزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها؛

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن نجد أن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف من صناعة لأخرى وفي نفس الصناعة وفي نفس المنظمة من وقت لآخر؛

فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء أو طبيعة السوق الذي تخدمه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2009، ص 86.

<sup>3</sup> برنجي أيمن، المرجع نفسه، ص 86.

## خلاصة الفصل

من خلال ما سبق نستخلص أن للتسويق السياحي دورا مهما في صناعة السياحة، حيث يعتبر التسويق نشاط هادف وحيوي وذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع والمنظمة على حد سواء باعتباره حلقة الوصل بين أطراف العملية السياحية، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إرضاء السياح. ومن جهة أخرى فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تعتبر من أهم العوامل المساعدة على نجاح العملية التسويقية، وهذا نظرا لأهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي وتكاملها مع بعضها البعض، حيث تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كسائح دائم، كما تقوم المنشأة السياحية بالاعتماد على مجموعة من الإستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهدافها وضمان استمراريتها.

## الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك السائح

تمهيد

1-1: مفاهيم عامة حول سلوك السائح

2-1: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

خلاصة الفصل



## تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من الدراسات الحديثة نسبياً، ولقد اعتمدت منذ نشأتها على المفاهيم المقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع، ولقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك السياحي نظراً لتطور هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق. وقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك السياحي كثيراً بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات السائح واعتباره محور العملية التسويقية.

كما أنه لا يمكن لأي مؤسسة سياحية أن تتجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد نوع المستهلك للسلع أو الخدمات التي تقوم بإنتاجها، وطالما أن ما يريده رجال التسويق من دراستهم لسلوك وتصرفات الأفراد هو معرفة القرار الذي سيتخذه المستهلك السياحي في ظل العوامل المؤثرة على هذا القرار الذي يكون إما بشرائه أو الامتناع عنه.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لسلوك المستهلك السياحي عبر المباحث التالية:

- مفاهيم عامة حول سلوك السائح.
- العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

## 1-1-1: مفاهيم عامة حول سلوك السائح

إن دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة، من أجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي، كما يرجع ذلك أيضا إلى أنّ السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغيير .

### 1-1-1-1: مفهوم سلوك السائح

قبل التطرق لمعرفة سلوك السائح يجب أولا تعريف كل من السائح والسلوك.

#### أولاً: تعريف السلوك

يعرف السلوك الإنساني بأنه: "التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".<sup>1</sup>

ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، ويتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار".<sup>2</sup>

ويمكن تعريف السلوك على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة".<sup>3</sup>

"ومنه فإن السلوك هو تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مع مفردات الحياة والمواقف التي يتعرض لها الفرد في طبيعة حياته".<sup>4</sup>

#### ثانياً: تعريف السائح

يعرف السائح حسب تعرف الأمم المتحدة في مؤتمر روما عام 1963 على أنه: "الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي، ويقوم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطناً له".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 57.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>3</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط 01، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، بن عكنون، الجزائر، 2013، ص 59.

<sup>4</sup> سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العدد (48)، 2007، ص 64.

<sup>5</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط 01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 06.

وهناك تعريف آخر يرى بأن: "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً".<sup>1</sup>

السياح (Touristes) وهم زوار مؤقتون يمكثون أربعاً وعشرون ساعة على الأقل، بغرض قضاء وقت الفراغ وفي الترويج، أو زيارة الأسرة، أو المهام والمقابلات".<sup>2</sup>

وهناك تعريف شامل للسائح على أنه: "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل البلد (السائح الوطني)، أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة، وأن تقل عن سنة فهو يعتبر قاصد للنزهة".<sup>3</sup>

### ثالثاً: سلوك السائح (سلوك المستهلك السياحي)

إن المستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك آخر لأي سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية.<sup>4</sup>

وقد عرف المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث من شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>5</sup>

ويرتكز مفهوم سلوك السائح الشرائي على نظرية المنفعة، حيث يفاضل الفرد بين المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية والمنفعة التي يمكن أن يجنيها عند شرائه سلع وخدمات أخرى غير سياحية".<sup>6</sup>

ومنه فإنه سلوك السائح هو:

يحدد (Martin) "السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات، تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة؛

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 78.

<sup>2</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي الديب، جغرافيا السياحة، ط 01، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص 04.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>4</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>5</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (التأثير النفسي)، ط 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 11.

<sup>6</sup> موفق عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 197.

سلوك السائح هو: "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصوره بدون هدف واضح".<sup>1</sup>

## II-1-2: أنواع وخصائص سلوك السائح

### أولاً: أنواع سلوك السائح

إن أنواع وسلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطبيقاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار وفيما يلي أهم الأنواع.

#### 1- حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:<sup>2</sup>

أ- سلوك ظاهر.

ب- سلوك باطن أو مستتر (ضمني).

والسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشراء والبيع.

أما السلوك الباطن أو المستتر فيتمثل في: التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

#### 2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:<sup>3</sup>

أ- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداد للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

ب- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة، مثل القراءة والكتابة والسياحة.

#### 3- حسب العدد: ويقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

أ- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية؛

<sup>1</sup> مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2012، ص 157.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 235، 236.

<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، ط 01، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 187، 188.

ب- **السلوك الجماعي:** وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، وعليه يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، أو المدرسة أو النادي، فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد الجماعة.<sup>1</sup>

**4- حسب حداثة السلوك:** قد يكون سلوك الفرد - حسب هذا المعيار - حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعدا دون تغيير، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.<sup>2</sup>

### ثانيا: خصائص سلوك السائح

لا يختلف سلوك السائح من حيث الدوافع والتصرفات والخصائص المميزة للسلوك الإنساني، وبالتالي السلوك بصفة عامة يتميز بالخصائص التالية:

**1- أنه نتيجة لشيء:** أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك؛

**2- إنه سلوك غرضي:** السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يتحكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا؛

**3- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل:** السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 236.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 58، 59.

- 4- أنه سلوك هادف أو غائي: إن سلوك الإنسان هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم منشآت الأعمال ذاتها؛
- 5- إنه سلوك متنوع: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون سبقتة وأخرى قد تتبعه.<sup>1</sup>

### II-1-3: أسباب دراية سلوك السائح

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل هي:

- 1- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة.<sup>2</sup>
- 2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائما، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.<sup>3</sup>
- 3- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى؛ ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:<sup>4</sup>

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.
- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.
- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 237.

<sup>2</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>3</sup> إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>4</sup> صبري عبد السمیع، المرجع نفسه، ص 86.

4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.<sup>1</sup>

ثانياً: يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً، يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية.<sup>2</sup>

ثالثاً: لقد كانت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.<sup>3</sup>

## II-1-4 مراحل القرار الشرائي للسائح

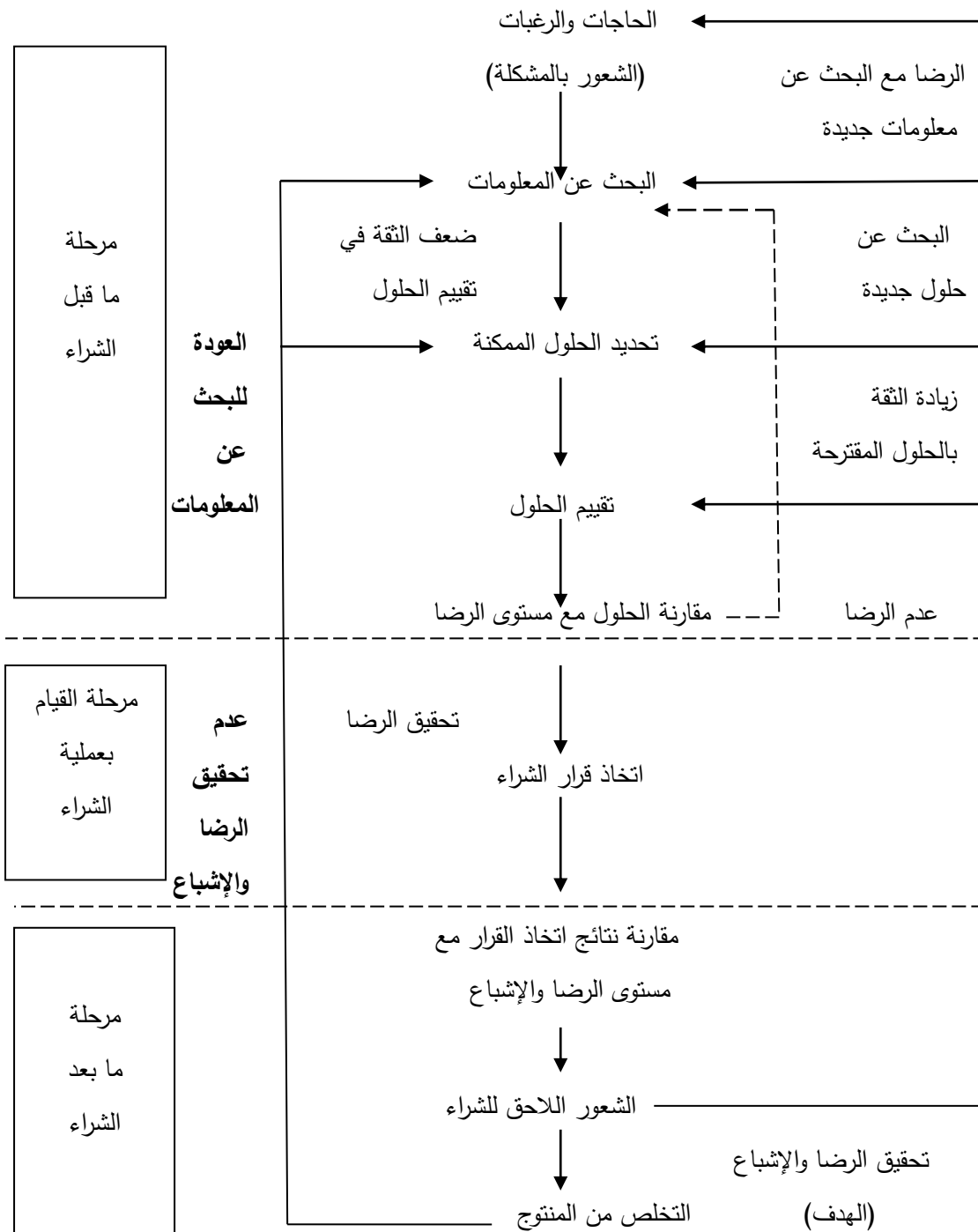
يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل وتؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى أبعد من الشراء الفعلي، كما هو موضح في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 160.

<sup>2</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>3</sup> إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 115.

الشكل رقم(05): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، 2009، ص 126.



ويوضح الشكل أعلاه مختلف مراحل الشراء والتي تتمثل في:

**أولاً- مرحلة الإحساس بالحاجة:** في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد له من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق تحديد ماهية هذه الحاجات والرغبات التي تحفز الفرد على المشاركة في التجربة السياحية.<sup>1</sup>

**ثانياً- مرحلة جمع المعلومات:** في هذه المرحلة يبدأ الفرد بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة لمناطق القصد السياحي، حيث يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر ويشعر بالرغبة في الخروج عن روتين الحياة وبضرورة القيام بالرحلة السياحية، والتعرف على مزيج الخدمات السياحية التي ستشبع احتياجاته وتزيل حالة التوتر هذه، وهنا يبدأ رحلة البحث عن المعلومات حول الرحلة السياحية من الشركة المعلنة والشركات الأخرى، ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية؛ ثم يقوم بدراسة هذه البيانات للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تحقق أهدافه وتتوافق مع قدراته المالية وظروفه الاجتماعية.<sup>2</sup>

**ثالثاً- مرحلة تقييم البدائل:** يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي معين؛

**رابعاً- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (الاختيار):** بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي والتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار المستهلك السياحي.<sup>3</sup>

**خامساً- مرحلة ما بعد الشراء:** لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه ومدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وتحقيق هدفه، فإذا شعر

<sup>1</sup> موفق عبد الجبار الحمبري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 205.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص ص 145، 146.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 93، 96.

المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلائم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا ولا يقبل على شرائه وبالعكس إذا شعر المستهلك بأنه أختار أحسن منتج معروض أمامه، وأن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته وأشبع حاجاته فإن هذا الإحساس إيجابي في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا ويمتد ذلك التأثير على عائلته وأصدقائه وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.<sup>1</sup>

## II-2: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاث جوانب لقراراته الشرائية وهي الجانب النفسي، الجانب البيئي، الجانب التسويقي.

### II-2-1: تأثير الجانب النفسي (الشخصي) على سلوك السائح

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، وتتمثل هذه العناصر في:

**أولاً- الدوافع:** وهي القوى، والتي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجة ما (الطاقة الكامنة).<sup>2</sup> ويمكن أن ينظر للدوافع على أنها حاجات غير مشبعة توجه سلوك الفرد ويسعى لإشباعها بالطرق المناسبة.<sup>3</sup>

من التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته، كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.<sup>4</sup> وتنقسم الدوافع إلى أنواع، مصنفة كما يلي:<sup>5</sup>

### 1: التصنيف على أساس الدرجة الموضوعية في اتخاذ قرار الشراء

**أ- دوافع رشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 125.

<sup>3</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 77.

<sup>4</sup> برنجي أيمن، المرجع نفسه، ص 126.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 207.

ب- دوافع عاطفية: وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية.

2: التصنيف على أساس مدى تأثير اسم وعلامة المنتج على الشراء

أ- دوافع أولية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين.

ب- دوافع انتقائية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج ذو علامة أو اسم معين دون العلامات الأخرى.

ج- دوافع التعامل: وهي عبارة عن الأساليب التي تجعل المستهلك يفضل شراء المنتج من محل معين دون غيره.

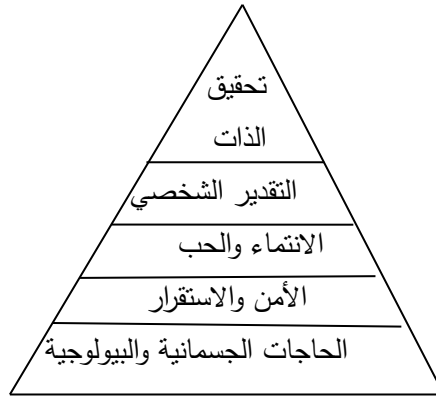
وتجدر الإشارة إلى التفرقة بين كل من الدوافع، الدافعية والحاجة كما يلي:<sup>1</sup>

- **الدافع:** يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.

- **الدافعية:** وهي درجة الحماس لدى الفرد، والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافز معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجة لديه.

- **الحاجة:** وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة وقد قام أبراهام ماسلو بتقسيم الحاجات حسب الهرم التالي:

الشكل رقم(06): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص78.

ثانيا- الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى ويفسر مؤثرات معينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية إقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الادارية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2006، ص 117.

كما أن الإدراك هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.<sup>1</sup>

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي:<sup>2</sup>

- التعرض لبعض المؤثرات.
  - استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
  - تفسير المعلومات.
  - الاستجابة السلوكية وردود الفعل، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.
- ثالثاً- التعلم:** يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة، أو هو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك الشرائي نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز والعوامل البيئية وطبيعة المجتمع المحيط.<sup>3</sup>

حيث تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك المستهلكين، إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، فالتعلم يمكن تعريفه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير".<sup>4</sup>

**رابعاً- الاتجاهات (المواقف):** عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج.<sup>5</sup>

ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميدي، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 200.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>5</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>6</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 216.

وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه (Rokeach) "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية".<sup>1</sup>

وتتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص هي:<sup>2</sup>

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
- الاتجاهات لها مسار ولها قوة.
- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم.
- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معنية.
- يركز الاتجاه على المعتقدات.

**خامسا- الشخصية:** وتعتبر الشخصية متغيرا مهما ونافعا لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، ويقصد بالشخصية "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك، كما يمكن تعريف الشخصية على أنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".<sup>3</sup>

وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية:<sup>4</sup>

- المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة، والخصائص الطبيعية ومعدل النضج.
- المحددات الثقافية والحضارية والعائلية.

أما المستهلك السياحي فهناك عوامل أخرى تؤثر على استعداده لقبول المنتجات السياحية كالعوامل الديموغرافية مثل: العمر، والدخل، والجنس، والعمل، التعلم والصيانة الاجتماعية.

ويمكن القول أن السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للسائح يختلف من فرد لآخر وذلك راجع نتيجة تأثره بعوامل ديموغرافية ومجموعة أخرى أقل وضوحا وأكثر صعوبة في القياس والتحديد ومعظمها غير ملموس في طبيعتها (العوامل النفسية) كالمواقف الفردية والاتجاهات الشخصية والتعلم.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 192، 193.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص ص 168، 169.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص 170.

<sup>5</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 130.

## II-2-2: تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، بداية يجب التفرقة بين ثلاث أبعاد رئيسية للبيئة: المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي، المحيط أو القوى التي هي من صنع البشر.

## أولاً: المحيط الاجتماعي

يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر على سلوك السائح من:

## 1- الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي".<sup>1</sup>

وتعرف كذلك بأنها: "الجماعات التي يرجع إليها الفرد قبل اتخاذ القرارات كأصدقاء وزملاء العمل والشخصيات المأمولة".<sup>2</sup>

وتنقسم الجماعات المرجعية إلى:<sup>3</sup>

## أ- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية

- الجماعات الأولية: تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، والعائلة.

- الجماعات الثانوية: وتتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية وتكون هذه العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

## ب- الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية

- الجماعات الرسمية: إذا كانت الجماعات تمتاز بوجود بناء داخلي محدد قائمة بأسماء أعضائها وتحدد واضح ودقيق لدور كل عضو.

- الجماعات غير الرسمية: لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحياناً للذهاب إلى جولة سياحية، فيوجد عادة قواعد ولكنها تحدد معا ولا يمكن تعيينها بسهولة من طرف شخص خارجي عن الجماعة.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ط 01، دار المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 175.

<sup>2</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبودلجوح، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص ص 179، 180.

### ج- جماعات العضوية

وهي الجماعات التي يتمنى الفرد لو ينتمي إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضواً في يوم من الأيام، ومنه فإن العضوية الفعلية أو الرمزية للفرد في جماعة معينة تؤثر كثيراً على سلوكه الشرائي والقرارات الشرائية التي يتخذها لما يعتقد أنه السلوك المقبول من هذه الجماعة.

### 2- الطبقات الاجتماعية

يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية، وهذه الطبقات تأخذ شكل نظام طبقة مغلقة يختلف أعضائها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية، وعليه فإن الوضع الاجتماعي يكون متناسق نسبياً وبأقسام ثابتة في المجتمع، وفيها نوع من التسلسل الهيكلي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.<sup>1</sup>

ويمكن تصنيف الطبقات الاجتماعية حسب الأنواع كالتالي:

الجدول رقم(01): أنواع الطبقات الاجتماعية وخصائصها

نوع الطبقة الاجتماعية	الطبقة العليا	الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيا
الخصائص	- أقل من 20% من حجم السكان. - أصحاب المهن.	- 20% - 40% من حجم السكان. - أصحاب المهن. والأعمال المتواضعة.	- أكثر من 40% من حجم السكان. - أعمال غير مهرة.
الاهتمامات الرئيسية	- الانتساب لعضوية الأندية الاجتماعية. - مشاهدة مباريات التنس وسباق الخيول. - الاهتمام بالرعاية الصحية. - الرغبة في السفر والسياحة وركوب الخيل والسيارات الفاخرة. - شراء الكماليات.	- مشاهدة الأفلام. - مشاهدة مباريات كرة القدم. - الاهتمام بالقصص الدرامية والاجتماعية. - الشراء لغايات التفاخر.	- الاهتمام بإشباع الحاجات الرئيسية. - الاهتمام بالإشباع والإخبار والقصص العامة. - مشاهدة المسلسلات.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 03، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 136.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 201.

## 3- الآراء القيادية

كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون آرائهم القدوة كباقي الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون السلع الجديدة أو لا يمكنهم أن يكونوا مصدر للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وآراءهم محترمة بين المجموعة ويلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح والاستشارة.<sup>1</sup>

## 4- الأسرة

على عكس الطبقة الاجتماعية، فإن العائلة يمكن تحديدها بسهولة فضلا عن أن تعداد الأسر تشمله الإحصائية السكانية.

وتعرف العائلة أو الأسرة بأنها: "شخصين أو أكثر يعيشون في نفس البيت وترابطهما صلة القرابة، أو الزواج، وكون العائلة تشكل وحدة استهلاكية فلقد كان لها تأثير كبير على تطوير المنتجات".<sup>2</sup> ويمكن تقسيم الأسرة إلى نوعين هما:<sup>3</sup>

أ- الأسر التي يدخل فيها كطفل.

ب- والأسر التي يكونها كزوج وزوجة، ولاشك أن هذا النوع يخلق فرصا تسويقية هائلة لأن ذلك معناه إنشاء نزل أو مسكن جديد، ولاشك أن حجم الأسرة له تأثير على القرارات التسويقي ونمط حجم الاستهلاك.

## 5- العوامل الثقافية والحضارية

أ- العوامل الحضارية: تتضمن المؤثرات الحضارية مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات وغيرها من العوامل المكونة للسلوك التي تحدد الطابع الخاص لكل مجتمع، ويشير البعض للتغيرات في القيم الحضارية على النحو التالي:<sup>4</sup>

- البحث في فائدة الفلسفة المادية السائدة الآن في المجتمعات.

- التطلع لعدالة اجتماعية أكبر.

- الرغبة في التجديد والابتكار.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، ط 02، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 38.

<sup>2</sup> عبد العزيز مصطفى أبونبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 201، 202.

<sup>3</sup> أيمن علي عمر، المرجع نفسه، ص 38.

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، المرجع نفسه، ص 39.



- الاهتمام بالشكل والطرز على حساب المضمون.

وتعتبر اللغة جزء من حضارة المجتمع وهي تمر بمراحل تغير مستمرة ولها تأثيرها الكبير على السياسات التسويقية.

ت-العوامل الثقافية: وأخيرا من العوامل الأساسية والرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الثقافة التي ينتمي إليها، وتعرف على أنها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والأخلاقيات، والتشريع، والعادات والتقاليد التي إكتسبناها كأعضاء في المجتمع فالثقافة مكتسبة، نشترك فيها مع الآخرين، وتؤثر ليس فقط على تصرفاتنا لكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف بها الآخرين.<sup>1</sup>

### ثانيا: المحيط الطبيعي

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية...) على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار كآتي من خلال بعض الأمثلة:<sup>2</sup>

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.
- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.
- المناخ السيئ كثيرا ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها.

### ثالثا: القوى التي هي من صنع البشر

وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: الاقتصاد، سياسة الحكومة والتكنولوجيا...

1- القوى الاقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:<sup>3</sup>

- أ- إن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليها إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص ص 135، 136.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

ب- حالات الكساد والرواج والانتعاش، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تتخفض ويزداد حجم الإنتاج.

ج- ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل تؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات.

## 2- السياسات الحكومية

وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتتعاكس على عدة جوانب.

أ- **السياسات المالية والنقدية:** فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل السوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين؛

ب- **السياسات العامة:** تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء ومدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك وبشكل فوري دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى.<sup>1</sup>

## 3- التكنولوجيا

تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية والتي تعكس التطبيقات العملية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين.<sup>2</sup>

فظهرت تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع، كما ارتفعت درجة التحكم في المعلومات وازدادت إمكانية الحصول على المعلومات وبناء قواعد بيانات تسويقية.<sup>3</sup>

### II-2-3: تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، المرجع السابق، ص 38.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 136.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، كيف تسطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، ط 01، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 236.

**أولاً: موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة**

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطور واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة السفر أو فندق أو بنك وغيرها فالفنادق مثلا لابد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجهود والمناخ الذي يتناسب ويتمشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لابد من التطرق إلى ثلاث نقاط هي:<sup>1</sup>

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

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

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

إن مواصفات كل موقع يجب تحليلها بالتفصيل فيما يتعلق بتدفق حركة المرور وسهولة الوصول ودرجة الأشغال، ومؤشرات القوة الشرائية، ودرجة التشبع والمنافسة...

**ثانياً: المنتج**

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.<sup>2</sup>

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لما يتميز به من:<sup>3</sup>

- **التوافق:** أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية، والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.

- **القابلية للتجزئة:** المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

- **إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.

- **السرعة:** إن مدى سرعة إدراك المستهلك لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجاته يحفز على تجربته.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 03، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 322.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 137.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط 02، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 151.

- البساطة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.
- الميزة النسبية: كخدمات قبل وبعد البيع، الضمان ...، فهي لا تحت المستهلك فقط على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.

### ثالثا: التسعير

التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية؛

لذا وجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا؛ فلو قام أحد السواح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصالات مناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسليية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا؛

وقد يحدث أحيانا أن يتردد السواح في السفر إلى مناطق تعرض أسعار أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلفة قليلا فلن يستخدم السواح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسواح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس؛

### رابعا: الترويج

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات،

وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وتوجيه اتجاههم واهتماماتهم.<sup>1</sup>

وتتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم في شكل من الأشكال التالية:<sup>2</sup>

- الولاء للمنظمة أو الاسم أو العلامة التجارية أو مقدم الخدمة.
  - الاستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية أو العلامة التجارية.
  - الاستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج (رفع الكميات المشتراة).
- وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرون لحد الولاء، والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى تداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

#### خامسا: التوزيع

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب، ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه؛

وإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:<sup>3</sup>

- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند المستهلك.
- اختيار تموقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي تعرضها (مدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع).
- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة.
- اختيار مواصفات العاملين ومقدمي الخدمات في نقاط البيع (قوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية، التفاوضية والإقناع بالشراء، المعرفة الجيدة بالمنتج وتوجيه قرارات الشراء...) لما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 138، 139.

<sup>2</sup> Pierore Desmet, **Promotion de Ventes**, édition Dunod, Paris, 2002, p 183.

<sup>3</sup> برنجي أيمن، المرجع نفسه، ص 140.

## سادسا: البيئة المادية (الدليل المادي)

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة؛

وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة وولاء) لهذا سمية نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية؛

إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات؛

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والدلائل السمعية والصوتية، والدلائل التذوقية واللمسية، وشم الروائح، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.<sup>1</sup>

## سابعا: عملية تقديم الخدمة

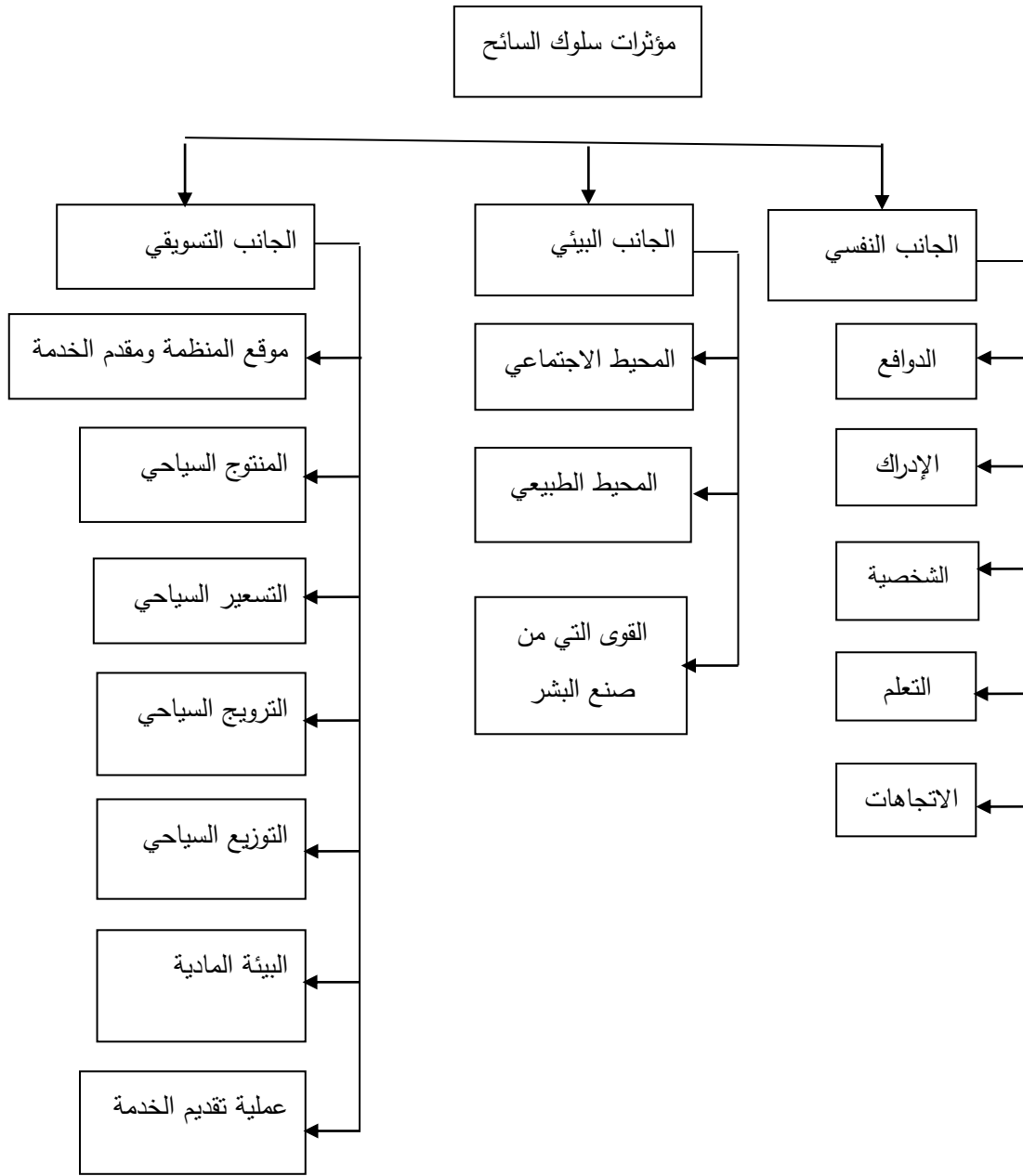
يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملا مهما في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.<sup>2</sup>

والشكل الموالي يلخص العوامل المؤثرة في سلوك السائح.

<sup>1</sup> برنجي أيمن، المرجع السابق، ص 140.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، المرجع نفسه، ص 141.

الشكل رقم(07): العوامل المؤثرة في سلوك السائح



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

من خلال الشكل نلاحظ أن سلوك المستهلك السياحي يتأثر بثلاث جوانب مهمة وهي: الجانب

النفسي، الجانب البيئي، الجانب التسويقي، هي التي تحدد سلوك السائح وقراراته

## خلاصة الفصل

- مما سبق التطرق إليه في هذا الفصل، نجد أن سلوك السائح هو عبارة عن ذلك التصرف الذي يبرره السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات السياحية، وهذا ما أدى إلى زيادة اهتمام المنظمات الحديثة بدراسة سلوك السائح وفهم أبعاد قراراته الشرائية التي تحكمها مجموعة من المؤثرات وتتمثل في:
- المحددات الشخصية: التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات أو الشخصية).
  - المحددات البيئية: التي تستند على دراسة أثر كل من المحيط الاجتماعي (الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة...)، المحيط الطبيعي، والجانب الاقتصادي والتكنولوجي على قرارات المستهلك.
  - الجانب التسويقي: والذي يعتمد على إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج وموقع تقديمه، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة ومقدمها.
- أن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إشباع حاجاته وتلبية رغباته ومعرفة تطلعاته وتوجيه سلوكه الشرائي وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكانيته وقدراته.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج  
التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل

تمهيد

III-1: التعريف بولاية جيجل

III-2: مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)

III-3: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

**تمهيد**

سنعمل في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت ولاية جيجل، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في عينة من السياح الذين يتوافدون إليها، إذ تم أخذ آرائهم اعتمادا على استمارة بحث وجهة إليهم، وهذا لمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي بولاية جيجل على السياح، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- مدخل للتعريف بولاية جيجل
- مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات).
- عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

**III-1: مدخل للتعريف بولاية جيجل**

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

**III-1-1: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل**

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

**أولاً: تقديم ولاية جيجل**

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها جيجل، الطاهير والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف أما من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية. شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقاً إلى الشاطئ الأحمر ببلدية الزيامة المنصورية غرباً، سطح الولاية جبلي بنسبة 82 يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمير عبد القادر وسيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساساً من أشجار البلوط والأرز.<sup>1</sup>

مقسمة إدارياً إلى 28 بلدية ملحقة بـ 11 دائرة يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر بـ 285 نسمة/كلم.<sup>2</sup>

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

**بطاقة التعريف بالولاية:**

- المساحة: 6398 كلم<sup>2</sup>، طول ساحلها: 120 كلم، رمز الولاية: 18، الترتي الهاتفي: 034.
- عدد الدوائر: 11، عدد البلديات: 28.
- عدد سكانها: 684933 نسمة.
- الرمز البريدي: 18000.

<sup>1</sup> [Http://ar. Wikipedia. Org/ wiki%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84) (le 05/04/2018 h15 :31)

<sup>2</sup> [Http://www. Dcwjjel. Dz/index. Php/wilaya.](http://www.Dcwjjel.Dz/index.Php/wilaya) (le 05/04/2018 h 15:31).

<sup>3</sup> [Http://ar. Wikipedia. Org/](http://ar.wikipedia.org/) (le 05/04/2018 h15:50 ).

## ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة من ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيون الذين اتخذوها مركزا تجاريا، ومرفاً آمناً على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان استراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة زيميس وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل، كما شيد الرومان بجانب هذا الوادي بلدة شوبا وهي المنصورية حاليا، إلى جانب غزوات الوندال، البرابرة، النوميديين، البيزنطيين، ثم فتحها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع، حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها حيث استجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514 م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1830م وكبكية ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلزال 1856م وتعاقب عدة حضارات عل ترابها، إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لا تفارق البحر أبدا.<sup>1</sup>

## III - 1-2: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على مقومات طبيعية وثقافية جعلتها تمتاز بجاذبية سياحية، وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:

## أولا: المقومات الطبيعية لولاية جيجل

تتمتع ولاية جيجل بمجموعة هائلة من المقومات الطبيعية وهي:<sup>2</sup>

- 1- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة منصورية غربا إلى واد زهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجبلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود ولاد بوالنار... الخ.
- 2- الكورنيش الجبلي: متمثل في أرداف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعم من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

<sup>1</sup> وثائق من مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، 2008، ص 2.

<sup>2</sup> موسى سعداوي، بلقاسم تويزة، مداخلة بعنوان: "الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر ودور الإعلان في تطويرها دراسة حالة ولاية جيجل"، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 7، 8.

- 3- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.
- 4- **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.
- 5- **المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** أنشئت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في: 97/11/08، وتقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل، تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها طيور ونباتات جد نادرة.
- 6- **جزر وشبه الجزر:**
- أ- **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة التي تدعى أيضا محليا "الذيرة".
- ب- **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى "أندرو".
- 7- **الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين على الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزيين 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.
- 8- **حظيرة الحيوانات:** موقع سياحي هام، متواجد بكسير -بلدية العوانة- هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.
- 9- **المنار الكبير (رأس العافية):** تم انجازه سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.
- 10- **البحيرات الطبيعية:** تتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية:

- أ- بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): تحتل 120 هكتار وتحتوى على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور، وهو معروف على المستوى العالمي.
- ب- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة حوالي 36 هكتار به ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.
- ج- بحيرة غدير المرج (الطاهير): بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.
- 11 أهم الغابات:** حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها:
- أ- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.
- ب- غابة تامنتوت: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.
- ج- غابة إيدم: ببلدية خيري واد عجول.
- د- غابة بوحنش: بالعوانة.
- هـ- غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية.
- و- غابة الماء البارد: بتاكسنة.
- ز- غابة القرن: بغبالة.

الصف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الاجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزرن الأخضر-الصنوبر البحري- وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة.

### ثانيا: المقومات الثقافية لولاية جيجل

- ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها، وتتمثل المقومات الثقافية فيما يلي:<sup>1</sup>
- 1- المواقع الأثرية والتاريخية:** أنجزت على فترات زمنية متعاقبة وهي كالاتي:
- أ- فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بالزيامة منصورية.
- ب- الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

<sup>1</sup> وثائق من المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، طبعة 2010.

ج- الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية "شوية" بالزيامة منصورية، فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل.

د- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

هـ- الفترة الاستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بنائه سنة 1856 من طرف شارل سالفا.

و- فترة الثورة التحريرية الوطنية: مغارات مهينة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.

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

3- دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العفابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 19 سبتمبر 2011، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للانترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية، بالإضافة إلى عدة مكاتب مكتب النشاطات الفنية.

4- الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلال، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

5- شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح الشواطئ للسباحة وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية، سياحية، بيئة وحماية مدينة تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين المهياً والغير مهياً وحتى الممنوع وهي كالتالي:

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

الشواطئ الغير مسموحة للسباحة: بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و 04 شواطئ ممنوعة.

### III - 1-3: هياكل الاستقبال بالولاية

تتوفر ولاية جيجل على مختلف الهياكل المعدة لاستقبال السياح يمكن حصرها في ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موسى سعادوي، بلقاسم تويزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 9، 10.

**أولاً: الفنادق**

تتوفر ولاية جيجل على 25 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 2050 سرير، تسجل سنويا إقبال للوزيائن من داخل وخارج الولاية، منهم السياح الأجانب بمعدل متوسط من نسبة التوافد.

**ثانياً: المخيمات العائلية**

تم تسخير خلال موسم الاصطياف لسنة 2010 واحد وعشرون (12) مخيم عائلي لاستقبال الزوار بطاقة إجمالية تقدر بـ 5109 سرير موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسباحة حيث يسجل زيادة في المخيمات العائلية سنويا ويصاحب ذلك زيادة في طاقة الاستيعاب وفي عدد الأسرة.

**ثالثاً: هياكل استقبال أخرى**

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

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

بيت الشباب- الطاهير، بيت الشباب- تاكسنة، بيت الشباب- زيامة المنصورية، بيت الشباب- جيجل.

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

ج- مقصورات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد بلدية "خيرى واد عجول".

من خلال ماسبق توصلنا إلى أن منطقة جيجل السياحية لها من الإمكانيات والموارد السياحية التي تمكنها من جذب واستقطاب أكبر عدد من السياح.

**رابعا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار**

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحية والأسفار معتمدة من طرف اللجنة للاعتمادات تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي: "الكورنيش"، "قرطبة للخدمات والسفر"، "لاكلاش"، "العربي للسياحة والأسفار"، "النادي السياحي TCA الجزائري".<sup>1</sup>

**خامسا: الدواوين والجمعيات السياحية**

توجد بالولاية 05 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق أقلمة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي الديوان المحلي للسياحة اجلجلي،

<sup>1</sup> بلقاسم تويزة، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد (02)، جامعة الجزائر، 2013، ص 173.



الديوان المحلي للسياحة- العوانة، الديوان المحلي للسياحة- القار، الديوان المحلي للسياحة- سيدي عبد العزيز، نادي الرمال الذهبية- جيجل، الديوان الجبلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة- الزيامة المنصورية.<sup>1</sup>

### III-2: مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)

تم تقديم هذا المبحث لأجل التعريف بعناصر الدراسة الميدانية ولتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة أثر المزيج التسويقي على سلوك السياح، وتحقيق أهداف الدراسة.

#### III-2-1: مجتمع وعينة الدراسة

**أولاً- مجتمع الدراسة:** هو جميع المفردات (الوحدات) التي يشملها موضوع البحث والتي يمكن الحصول منها على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة.<sup>2</sup> ويشمل مجتمع الدراسة الميدانية لهذا البحث على جميع سياح الوافدين إلى ولاية جيجل أجنب أو من داخل الوطن، وعليه وحدة (عنصر) المعاينة تتمثل في كل سائح يوجد بولاية جيجل.

**ثانياً- عينة الدراسة:** العينة هي جزء من مجتمع الدراسة وتشمل مجموعة من المفردات (الوحدات) يتم اختيارها بطريقة ما من المجتمع، وذلك عندما يتعذر دراسة المجتمع الدراسة ككل لأسباب معينة (فنية، مادية، علمية... الخ) حيث في هذه الحالة يتم تعويض دراسة المجتمع ككل بدراسة عينة منه، ومن خلالها يتم استنتاج خواص المجتمع، وذلك بتعميم النتائج المتحصل عليها.<sup>3</sup> ولغرض الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، تم في هذا المبحث اختيار عينة من مجتمع الدراسة باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث كان عدد أفراد العينة يتكون من 120 سائح، إذ تم توزيع 120 استبانته، وبعد انتهاء عملية الجمع استطعنا استرجاع 110 استبانته وبالتالي توفر لدينا 110 استبانته صالحة لغرض التحليل الإحصائي أو الدراسة أي بنسبة (91.67%) من إجمالي الاستبانته التي تم توزيعها على أفراد العينة، وهذه النسبة تعكس اهتمام المستجوبين بهذه الدراسة لمعرفة أثر المزيج التسويقي على سلوك السياح. كما يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة نظرا لتشابه الظروف المحيطة والخصائص العامة لعناصر العينة والمجتمع.

<sup>1</sup> بلقاسم تويبة، المرجع السابق، ص 173.

<sup>2</sup> سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص 153.

<sup>3</sup> سفيان فنيط، المرجع نفسه، ص 157.

## III-2-2: الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة تم إعداد أداة جمع المعلومات والبيانات باعتماد الخطوات التالية:<sup>1</sup>

أولاً- تحديد أداة جمع المعلومات والبيانات: تعتمد الأبحاث والدراسات التطبيقية في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة على عدة أدوات، لهذا من المهم قبل تحديد الأدوات المتبعة في هذه الدراسة أن يتم إعطاء فكرة عامة عن أهم الأدوات التي يتم إتباعها لجمع المعلومات والبيانات، ثم تحديد الأدوات المتبعة منها.

الأدوات الشائعة لجمع المعلومات والبيانات: توجد عدة أدوات وأساليب لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع بحث معين منها: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان...

الأدوات المتبعة لجمع المعلومات والبيانات: تم استخدام الاستبيان بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية.

ثانياً- تصميم الاستبانة: من أجل الإطلاع على كيفية صياغة وتصميم الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة موضوع هذا البحث تم الاعتماد على القواعد المتبعة في إعداد الاستبانة وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (مذكرات التخرج) القريبة في مواضيعها من موضوع هذا البحث، والتشاور والحوار مع أساتذة متخصصين، وعليه تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين أساسيين هما:

## 1- البيانات الشخصية

## 2- بيانات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السائح.

## 1- البيانات الشخصية: هي مجموعة من المعلومات متعلقة بأفراد العينة أي سياح ولاية جيجل، تساعدنا

في تحليل الدراسة، ويمكن توضيح المعلومات الشخصية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(02): البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

البيانات الشخصية	الرقم
الجنس	1
السن	2
المستوى التعليمي	3
الحالة المهنية	4
الحالة الاجتماعية	5
الدخل	6

المصدر: من إعداد الطالبتين.

<sup>1</sup> سفيان فنيط، المرجع السابق، ص ص 159، 160 (بتصرف).

وقد تم اختيار هذه المعلومات الشخصية لأن لها تأثير على موضوع البحث وتفسير بعض آراء ومواقف أفراد العينة حول العبارات المقدمة لهم.

2- **بيانات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السائح:** تم تقسيمه إلى عدة محاور وهي مجموعة من الأبعاد المستخدمة في المزيج التسويقي تم صياغة عبارات حولها للحصول على معلومات وبيانات يمكن من خلالها معرفة مدى تأثير كل بعد على سلوك السياح (أنظر الملحق رقم 01).

والجدول التالي يبين توزيع عبارات القسم الثاني (بيانات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السياح).

الجدول رقم (03): توزيع عبارات القسم الثاني (بيانات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السياح)

عدد العبارات	القسم الثاني من الاستبانة
41	معلومات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السياح
41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا- **مقياس لكرت المستخدم:** وقد تم استخدام مقياس لكرت الخماسي لقياس استجابة أفراد العينة لعبارات الإستبانة حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): درجات مقياس لكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الدرجة
1	2	3	4	5	الدرجة
درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة مرتفعة	درجة مرتفعة جدا	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس لكرت الخماسي.

باعتبار الدرجة تمثل الفئات يمكن استخراج المدى العام وطول الفئة على النحو التالي:<sup>1</sup>

- **المدى العام:** وهو الفرق بين أعلى وأقل درجة بمقياس لكرت أي 5-1=4.

- **طول الفئة:** يحسب من خلال قسمة المدى العام على عدد الفئات أي  $5/4 = 0.8$ ، حيث تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد حدوده الفئة الأولى ثم نضيف دائما 0.8 للحد الأعلى للفئة السابقة فتحدد فئات المقياس كالتالي:

- **فئة غير موافق بشدة:** تتراوح درجتها بين القيمتين 1 وأقل من 1.80 أي في المجال  $[1 - 1.80]$  وتدل على درجة منخفضة جدا في عدم الموافقة على العبارة.

- **فئة غير موافق:** تتراوح درجتها بين القيمتين 1.80 وأقل من 2.60 أي في المجال  $[1.80 - 2.60]$  وتدل على درجة منخفضة في عدم الموافقة على العبارة.

<sup>1</sup> سفيان فنيط، المرجع السابق، ص ص 163، 164.

- فئة محايد: تتراوح درجتها بين القيمتين 2.60 وأقل من 3.40 أي في المجال [2.60 - 3.40] وتدل على عدم إبداء رأي حول العبارة.
  - فئة موافق : تتراوح درجتها بين القيمتين 3.40 وأقل من 4.20 أي في المجال [3.40 - 4.20] وتدل على درجة مرتفعة في الموافقة على العبارة.
  - فئة موافق بشدة: تتراوح درجتها بين القيمتين 4.20 وأقل من 5 أي في المجال [4.20 - 5] وتدل على درجة مرتفعة جدا في الموافقة على العبارة.
- ويمكن توضيح كل ما سبق في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): التوزيع لسلم لكرت

الدرجة	المتوسط المرجح	الرمز	المستوى
منخفض جدا	[1.80 - 1]	1	غير موافق بشدة
منخفض	[2.60 - 1.80]	2	غير موافق
متوسط	[3.40 - 2.60]	3	محايد
مرتفع	[4.20 - 3.40]	4	فئة موافق
مرتفع جدا	[5 - 4.20]	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### III-2-3: اختبار صدق وثبات الاستبانة

لاختبار صدق وثبات الاستبانة وبالتالي إمكانية اعتمادها في التطبيق الميداني للدراسة أم لا، تم أولاً تحكيم الاستبانة من خلال عرضها على مختصين، ثم ثانياً تم القيام بتوزيع أولي للاستبانة على أفراد العينة كتجربة أولية لإجراء اختبارات الصدق والثبات حيث تم الاعتماد في اختبار صدق المقياس على معامل الارتباط بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين وهو محصور في المجال [1، -1]، حيث لا يوجد ارتباط إذا كان يساوي الصفر ويزداد الارتباط كلما اقترب من 1، أما في اختبار الثبات تم اعتماد معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha- Cronbach) حيث إذا كان معامل الثبات أكبر أو يساوي 0.8 فإنه يعد كافياً للبحوث التي تعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وهذا في حالة إذا كان المجتمع المدروس سبق وأن أجريت عليه دراسات سابقة، أما في حالة ما إذا كانت الدراسة أقيمت على هذا المجتمع لأول مرة فيكفي معامل ثبات أكبر أو يساوي 0.6؛

أولاً- اختبار صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عبارات الاستبانة أو اختبار ما وضعت لقياسه أي تقيس فعلاً الوظيفة التي يفترض أن تقيسها.<sup>1</sup>

وقد تم التأكد من الاستبانة بطريقتين هما:

<sup>1</sup> سفيان فنيط، المرجع السابق، ص157.

**1- صدق المحكمين:** لجعل (عبارات الاستبانة) تفي أكثر بالغرض الذي وضعت من أجله تم تحكيم الاستبانة من خلال القيام بما يلي:

- عرض الاستبانة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف لإعطاء ملاحظاته واقتراحاته.

- عرض الاستبانة في صورتها الأولية على أستاذة متخصصين للاستفادة من خبرتهم الأكاديمية، حيث طلب منهم إبداء رأيهم وإصدار أحكامهم على عدة جوانب من الإستبانة، ونتائج هذا التحكيم كانت جيدة حيث تم فعلا ملاحظة عدة نقائص بالاستبانة وتم أخذ العديد من الملاحظات والاقتراحات بعين الاعتبار، ويمكن الإشارة إلى أهمها فيما يلي:

- تعديل وحذف بعض العبارات.

- اقتراح عبارات أخرى لم ينتبه لها من قبل.

**2- صدق المقياس:** بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة كتجربة أولية، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبانة تفي أكثر بالغرض الذي وضعت لأجله تم القيام بما يلي:

- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة.

وقد تم القيام بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط ( $r$ ) المبينة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضعت لقياسه، والجداول الموالية توضح ذلك.

أ- المحور الأول: المنتج السياحي

الجدول رقم(06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

الرقم	العبارة	R	sig
01	تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة	0.449**	0.000
02	تتوفر منطقة جيجل على المرافق السياحية الضرورية	0.510**	0.000
03	أعجبتك الأماكن السياحية بجيجل	0.507**	0.000
04	تدفعك العادات والتقاليد المختلفة لمنطقة جيجل إلى زيارتها	0.465**	0.000
05	ترى أن الوجبات المقدمة لك بجيجل جيدة	0.725**	0.000
06	ترى أن الأمن متوفر بجيجل	0.396**	0.000
07	تتوافق الخدمات المقدمة لك مع رغباتك	0.737**	0.000
08	ترى أن إقامتك كانت مريحة بجيجل	0.611**	0.000
09	راض على جودة الخدمات التي قدمت لك بجيجل	0.671**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(06) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الأول ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الأول صادق لما وضع لقياسه (أنظر الملحق رقم 03).

ب- المحور الثاني: التسعير السياحي

الجدول رقم(07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

الرقم	العبارة	(r)*	sig
10	أسعار الخدمات والمنتجات السياحية تتلاءم مع قدرتك الشرائية	0.564**	0.000
11	ترى أن أسعار الوجبات المقدمة تتناسب مع جودتها	0.570**	0.000
12	ترى أن أسعار الإيواء تتناسب مع جودتها	0.560**	0.000
13	ترى أن أسعار الهدايا التذكارية تتناسب مع قيمتها	0.594**	0.000
14	تعتبر أسعار الخدمات بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى	0.527**	0.000
15	ترى أن أسعار الخدمات المقدمة متقاربة بين مختلف المناطق بجيجل	0.367**	0.000
16	تعتبر أسعار الخدمات التكميلية (الانترنت، ومواقف السيارات، النقل... الخ) منخفضة	0.449**	0.000
17	تشعر بالاطمئنان اتجاه أسعار الخدمات المقدمة لك	0.604**	0.000

\* يعني معامل الارتباط بيرسون.

0.028	0.210*	ترى أن أسعار الخدمات بجيجل تتغير حسب الفصول	18
-------	--------	---	----

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (07) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للمحور الثاني صادقة، وبالتالي المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه (أنظر الملحق رقم 04).

### ج- المحور الثالث: الترويج السياحي

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

الرقم	العبارة	R	sig
01	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء	0.581**	0.000
02	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق التلفاز	0.536**	0.000
03	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الإذاعة	0.481**	0.000
04	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	0.688**	0.000
05	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق العمل	0.454**	0.000
06	ساعدتك الإعلانات الموجودة عبر المواقع الالكترونية على الوصول إلى المناطق السياحية بجيجل	0.482**	0.000
07	تعرفت على المعارض التي تقدمها المؤسسات السياحية بجيجل على خدماتها ومنتجاتها السياحية	0.460**	0.000
08	الصورة الجيدة التي تم تسويقها عن جيجل دفعتك لزيارتها	0.566**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه (أنظر الملحق رقم 05).

## د- المحور الرابع: التوزيع السياحي

الجدول رقم(09): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

الرقم	العبارة	r	sig
01	تجد سهولة وسرعة في الحصول على الخدمات السياحية بجيجل	0.583**	0.000
02	أنت من يقوم بالحجز مباشرة	0.540**	0.000
03	تجد سهولة الحجز في الفنادق عبر الانترنت	0.514**	0.000
04	تجد سهولة الحجز في الشقق عبر الانترنت	0.461**	0.000
05	تجد سهولة في الحجز عن طريق الهاتف	0.431**	0.000
06	تجد سهولة في الحجز عن طريق الأصدقاء	0.438**	0.000
07	الحجز لا يستدعي حضورك شخصيا	0.468**	0.000
08	تجد سهولة في التنقل إلى مواقع الجذب السياحي	0.506**	0.000
09	تتواجد الفنادق والمطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي	0.532**	0.000
10	تتوزع خدمات الإطعام والإيواء في منطقة جيجل بشكل مناسب	0.538**	0.000

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

يوضح الجدول رقم(09) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية  $0.05 = \alpha$  حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه، وبالتالي المحور الرابع صادق لما وضع لقياسه (أنظر الملحق رقم 06).

## هـ- المحور الخامس: العناصر المستحدثة

الجدول رقم(10): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

الرقم	العبارة	r	sig
01	قدمت لك المعلومات بشكل سريع وفوري	0.642**	0.000
02	يتميز مقدمو الخدمة بحسن المظهر والهيئة	0.737**	0.000
03	يسعى مقدمو الخدمات السياحية في جيجل إلى بناء علاقات جيدة معك	0.759**	0.000
04	يتم مراعاة خصوصية السياح عند تقديم الخدمة	0.760**	0.000
05	وجدت ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة	0.760**	0.000

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

يوضح الجدول رقم(10) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من



عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05  $\alpha =$  حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الخامس صادق لما وضع لقياسه (أنظر الملحق رقم 07).

**3- الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة والجدول الموالي يوضح معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.<sup>1</sup>

الجدول رقم(11): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة

الرقم	المحاور	r	sig
01	المنتج السياحي	0.688**	0.000
02	التسعير السياحي	0.587**	0.000
03	الترويج السياحي	0.536**	0.000
04	التوزيع السياحي	0.764**	0.000
05	العناصر المستحدثة	0.765**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(11) معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، وهذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05 في جميع المحاور وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل محور من محاور الاستبانة ودرجة الموافقة الكلية لعبارات الاستبانة، وعليه تعتبر درجة الموافقة لعبارات الاستبانة صادقة، وبالتالي الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه ويمكنها تحقيق الأهداف المرجوة (أنظر الملحق رقم 08).

**ثانيا: اختبار ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.<sup>2</sup> حيث بعد استرجاع الاستبانات الموزعة كتجربة

<sup>1</sup> سفيان فنيط، المرجع السابق، ص 179.

<sup>2</sup> سفيان فنيط، المرجع نفسه ص 181.

أولية تم استخدام ألفا كرونباخ وكان معامل الثبات بحسب محاور الاستبانة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الرقم	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
01	المنتج السياحي	09	0.792
02	التسعير السياحي	09	0.681
03	الترويج السياحي	08	0.720
04	التوزيع السياحي	10	0.729
05	العناصر المستحدثة	05	0.855
	مجموع محاور الاستبانة	41	0.843

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(12) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ونتائج هذا الجدول تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محاور الاستبانة وتتراوح بين (0.681-0.855) كلها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة مرتفعة (0.843) ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

وعليه يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة الموجهة إلى سياح ولاية جيجل، وبالتالي أصبحت هذه الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة لأجل تحصيل البيانات وتحليلها، وبالتالي الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها (أنظر الملحق رقم 09).

### III-2-4: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية\* (SPSS) (نسخة 20) والذي يمكن من إجراء التحليلات الإحصائية البسيطة والمعقدة للدراسات الاجتماعية، وهو من أكثر البرامج استخداما في تحليل البيانات خاصة في العلوم الإنسانية، حيث يستخدم بكثرة في مجال التسويق، التسير، إدارة الأعمال، علوم التربية، علم الاجتماع،... الخ، ومن مجموع ما يقدمه من مقاييس إحصائية تم استخدام المقاييس التالية:<sup>1</sup>

أولاً- النسب المئوية ( $p_i$ ): هذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل عبارات الاستبانة وتحسب بالعلاقة التالية:

\* spss: Statcay Package for Social Sciences.

<sup>1</sup> سفيان فنيط، المرجع السابق، ص157.

$$f_i \% = \frac{ni}{\sum ni} \times 100$$

ثانيا: المتوسط الحسابي ( $\bar{x}$ ): يعتبر من أسهل وأكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما في الإحصاء وهو عبارة عن مجموع القيم مقسوما على عددها ويحسب بالعلاقة التالية:

1- بالنسبة لبيانات مبوبة (منظمة في جدول توزيع تكراري)

$$\bar{x} = \frac{\sum xi ni}{\sum ni}$$

2- بالنسبة لبيانات غير مبوبة (تم الحصول عليها وغير منظمة في جدول توزيع تكراري)

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{N}$$

وللحصول على متوسط الإجابات تم تطبيق المتوسط اعتمادا على مقياس لكارث الخماسي (موافق بشدة = 5 درجات، موافق = 4 درجات، محايد = 3 درجات، غير موافق = 2 درجات، غير موافق بشدة = 1 درجة) ثالثا: الانحراف المعياري ( $\delta_x$ ): هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وهو أحسن مقاييس التشتت لأنه يعطي فكرة سليمة ومنطقية عن ظاهرة تشتت البيانات ويحسب بالعلاقة التالية:

1- بيانات غير مبوبة

$$\delta_x = \sqrt{\frac{\sum xi^2}{n} - \bar{x}^2}$$

حيث:

$xi$ : البيانات،  $n$ : عدد البيانات،  $\bar{x}$ : المتوسط الحسابي.

2- بيانات مبوبة

$$\delta_x = \sqrt{\frac{\sum ni xi^2}{\sum ni} - \bar{x}^2}$$

حيث:

$xi$ : مركز الفئة،  $ni$ : التكرار،  $\bar{x}$ : المتوسط الحسابي.

رابعاً: معامل الارتباط بيرسون (r): مقياس وصفي لا يتأثر بوحدات القياس، يستخدم لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين أو ظاهرتين وتوجد عدة طرق لحسابه منها الصيغة التالية:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

حيث:

1- إذا كان  $r = \pm 1$  معناه وجود علاقة خطية قوية جدا (تامة) بين X وY، عكسية أو طردية.

2- إذا كان  $r = 0$  معناه لا توجد أي علاقة بين X وY.

3- إذا كان  $-1 < r < 1$  معناه وجود علاقة بقوة معينة عكسية أو طردية تزداد كلما اقتربت قيمة r من  $\pm 1$  وتتناقص كلما اقتربت قيمة r من 0.

خامساً: معامل الثبات ألفا كرونباخ: يتم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج (spss) والذي من خلاله نحسب معامل التميز (التباين) لكل سؤال حيث يتم حذف الذي معامل تباينه ضعيف أو سالب وبحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{C}}{\bar{V} + (N - 1) \cdot \bar{C}}$$

حيث:

N: عدد العبارات،  $\bar{C}$ : متوسط التباين الداخلي بين العبارات،  $\bar{V}$ : متوسط التباين الكلي بين العبارات.

أو يحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum \delta_{yi^2}}{\delta_{x^2}} \right)$$

حيث:

K: عدد أسئلة العبارات،  $\sum \delta_{yi^2}$ : الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة i،  $\delta_{x^2}$ : الانحراف المعياري لإجابات جميع العبارات.

سادساً: اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لتحديد أي الطرق الإحصائية سيتم استخدامها في اختبار الفرضيات (البيانات معلمية أو لا معلمية) وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا، وبحسب بالصيغة التالية:

$$f(x) = \frac{1}{\delta \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2} \left( \frac{x - \mu}{\delta} \right)^2}$$

حيث:

$f(x)$ : دالة الكثافة الاحتمالية،  $\delta$ : الانحراف المعياري،  $x$ : التغير العشوائي،  $\mu$ : المتوسط الحسابي،

$e$ : قيمة ثابتة تساوي 2.71828،  $\pi$ : نسبة تقريبية تساوي 3.14159.

سابعاً: **معامل الاختلاف (CV)**: عبارة عن الانحراف المعياري مقسوم على المتوسط الحسابي الكل مضروب في مئة، وهو أحسن مقاييس التشتت النسبي يستخدم للمقارنة بين ظواهر من صفات مختلفة (ليس لها نفس وحدة القياس) ومتوسطاتها غير متساوية، حيث تكون المقارنة منطقية وواقعية، وبحسب بالصيغة التالية:

$$CV = \frac{\sigma x}{\bar{X}} \times 100$$

ثامناً: **اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)**: يعرف أيضا باختبار F وهو من الأساليب الاحصائية المعلمية الهامة، يمكن بواسطته معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ثلاثة مجموعات أو أكثر من البيانات، وبالتالي يهدف إلى التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى، وهو يستخدم عندما تكون البيانات تتمتع بالتوزيع الطبيعي، وبحسب حسب الصيغة التالية:

$$SSB = \sum_{K=1}^K \left( \frac{T_K^2}{n_K} \right) - \frac{T^2}{N} , \quad SSW = \sum_{K=1}^K \left( \sum_{i=1}^{n_k} X_{Ki}^2 \right) - \sum_{K=1}^K \frac{T_K^2}{n_K} ,$$

$$S_B^2 = \frac{SSB}{K - 1} , \quad S_W^2 = \frac{SSW}{N - K}$$

حيث:

SSB: مجموع المربعات بين المجموعات.

SSW: مجموع المربعات داخل المجموعات.

$S_B^2$ : متوسط مجموع المربعات أو التباين بين المجموعات.

$S_W^2$ : متوسط مجموع المربعات أو التباين داخل المجموعات.

$K - 1$ : درجات الحرية بين المجموعات.

$N - K$ : درجات الحرية داخل المجموعات.

مع العلم أن F المحسوبة تساوي  $S_B^2/S_W^2$

### III-3: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

بعد توضيح الطريقة ولإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية والتأكد من صلاحية تطبيق الأداة المعتمدة في جمع المعلومات والبيانات على عينة الدراسة، تم توزيع الاستبيان على مستوى ولاية جيجل، وبعد ملئه من قبل أفراد العينة واسترجاع ما أمكن استرجاعه، وإدخال البيانات والمعلومات في برنامج SPSS يتم في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج من أجل اختبار فرضيات البحث لإثباتها أو نفيها وبذلك الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة وعليه سيتم التطرق إلى:

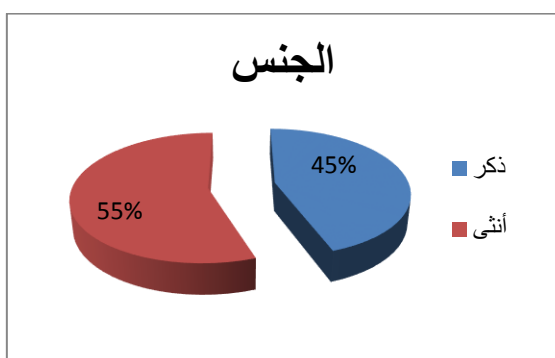
#### III-3-1: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تهدف هذه العملية إلى معرفة خصائص وسمات المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي لها تأثير على موضوع الدراسة وقد تم حساب التكرارات المطلقة ( $n_i$ )، وتكرارات النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية المحددة، وبذلك استخدام برنامج spss من خلال المقاييس الإحصائية السابقة فكانت النتائج كما هو موضح في الجداول الموالية:

#### أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



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

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %	التكرار التجميعي الصاعد $N_i$
ذكر	49	44,55	49
أنثى	61	55.45	110
المجموع	110	100	-

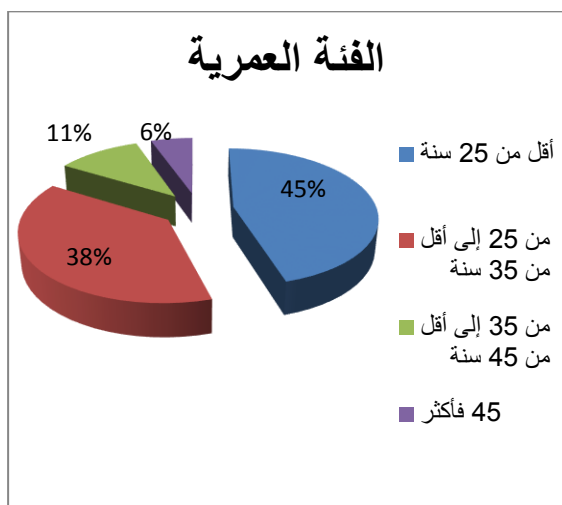
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 61 أنثى أي ما يعادل 55.45%، في حين بلغ عدد الذكور 49 ذكر ونسبة مقدارها 44.45%، وهذا لأن أغلب الذين صادفناهم في أماكن توزيع الاستبانة كانوا إناث.

#### ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب العمر

التكرار التجميعي الصاعد Ni	النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
50	45.5	50	أقل من 25 سنة
92	38.2	42	من 25 إلى أقل من 35 سنة
104	10.9	12	من 35 إلى أقل من 45 سنة
110	5.5	6	45 فأكثر
-	100	110	المجموع

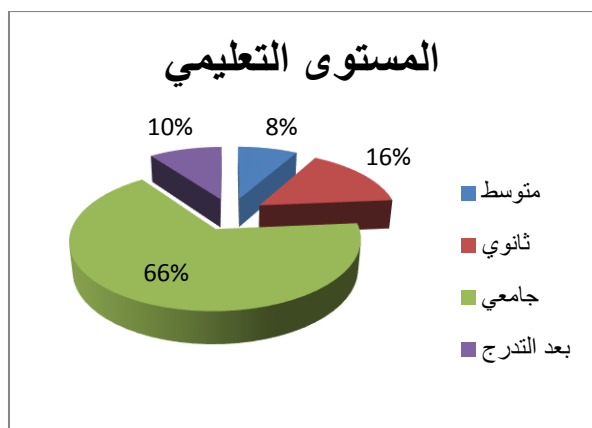
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة التي أعمارهم أقل من 25 سنة يبلغ عددهم 50 شخص ونسبة مقدارها 45.5% ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة والبالغ عددهم 42 شخص ونسبة مقدارها 38.2% ثم الفئة 35 إلى أقل من 45 سنة والبالغ عددهم 12 ونسبة مقدارها 10.9% في حين الفئة العمرية 45 فأكثر يقدر عددهم بـ 6 أشخاص أي بنسبة 5.5% وهذا يمكن أن يعود إلى كون هذه الفئة (أقل من 25 سنة) تهتم أكثر بالجانب الترفيهي والسياحي.

### ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار التجميعي الصاعد Ni	النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
9	8.2	9	متوسط
26	15.5	17	ثانوي
99	66.4	73	جامعي
110	10.0	11	بعد التدرج
-	100	110	المجموع

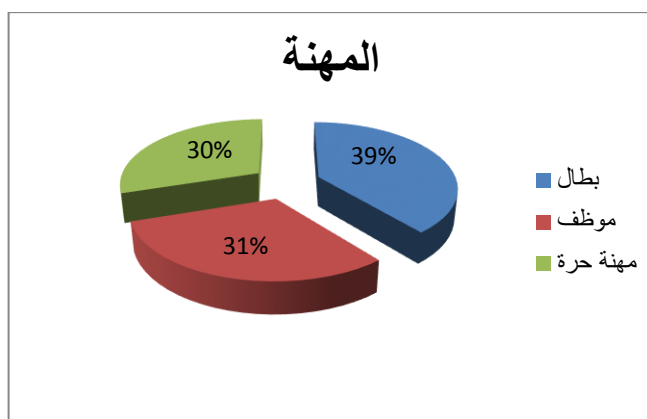
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلب السياح هم جامعيون حيث يقدر عددهم بـ 73 شخص بنسبة تقدر بـ 66.4 أما الأشخاص ذو المستوى التعليمي الثانوي يقدر عددهم بـ 17 شخص بنسبة 15.5% في حين الأشخاص أصحاب الدراسات بعد التدرج يقدر عددهم بـ 11 شخص وبنسبة 10%، وأخيرا نجد ذو المستوى التعليمي متوسط يقدر بـ 9 أشخاص وبنسبة 8.2% أي أن أغلب السياح هم جامعيون، وهذا يمكن تفسيره على أن الأماكن التي اخترناها لتوزيع الاستبانة يكثر فيها الجامعيون، من جهة أخرى ربما الطلبة الجامعيون هم أكثر اهتمام بالسياحة.

#### رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الحالة المهنية وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموليين.

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المهنة	التكرار	النسبة %	التكرار التجميعي
بطل	43	39.1	Ni
موظف	34	30.9	
مهنة حرة	33	30	
المجموع	110	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

أفراد العينة ونتائج spss. ونتائج spss.

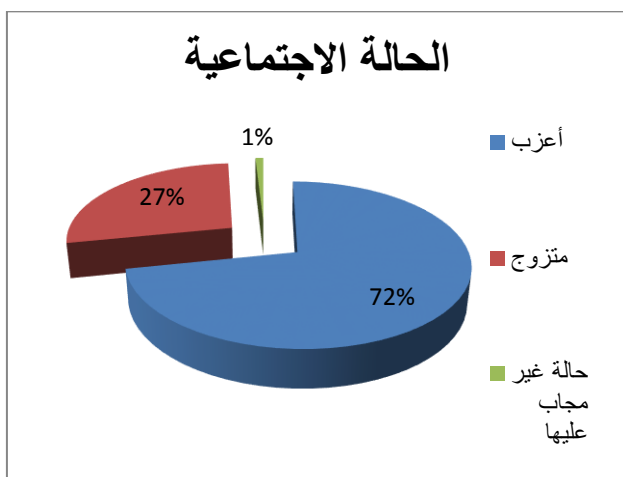
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عدد السياح البطالون يقدر بـ 43 وبنسبة 39.1% ويلبها كل من الموظفين وأصحاب المهن الحرة بـ 34 و33 على التوالي وبنسبة 30.9% و30% حيث أن النسب متقاربة مما يعني أن السياح موزعين بشكل متقارب بين البطالين والموظفين وأصحاب المهن الحرة.

#### خامساً: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموليين.



الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



الحالة الاجتماعية	النسبة %	التكرار	التكرار التجميعي
أعزب	71.8	79	الصاعد Ni
متزوج	27.3	30	
فرد لم يقدم معلومة	1	1	
المجموع	100	110	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

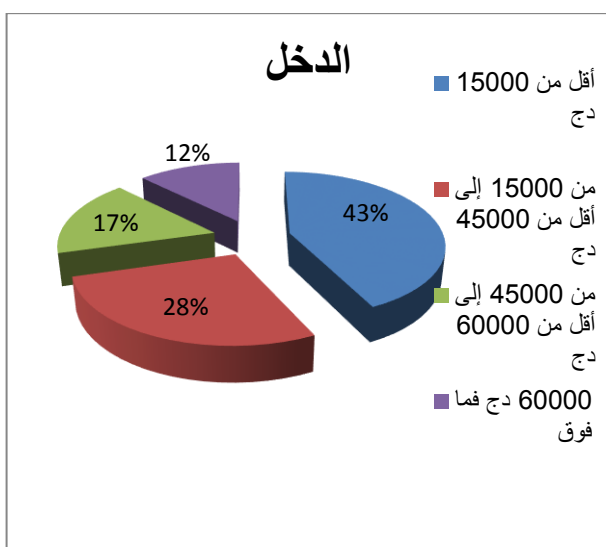
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب السياح هم عزاب حيث يقدر عددهم بـ 79 عزاب وبنسبة 71.8% ثم نجد بعد ذلك المتزوجون ويقدر عددهم بـ 30 متزوج وبنسبة 27.3% وهناك فرد لم يقدم معلومة بنسبة 1% وهذا يعني أن الفئة الأكثر اهتمام بالسياحة هي فئة الشباب غير المتزوج.

#### سادسا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	النسبة %	التكرار	التكرار التجميعي
أقل من 15000 دج	41.8	48	الصاعد Ni
من 15000 إلى 45000 دج	28.2	31	
من 45000 إلى 60000 دج	17.3	19	
60000 دج فما فوق	12.7	14	
المجموع	100	110	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب السياح هم من فئة ذوي الدخل الأقل من 15000 دج وقدر عددهم بـ 48 شخص وبنسبة 41% تليها الفئة ذات الدخل من 15000 دج إلى أقل من 45000 دج بنسبة 28.2%، ثم فئة من 45000 دج إلى أقل من 60000 دج ويقدر عددهم بـ 19 بنسبة 17.3% وأخيرا فئة 60000 دج فما فوق ويقدر عددهم بـ أربعة أشخاص وبنسبة 12.7% و هذا يعود لكون غالبية الفئات هم شباب لا يملكون وظيفة أو يشغلون مهن حرة (أنظر الملحق رقم 10).

### III-3-2: عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة

#### أولاً: التوزيع الطبيعي

قبل البدء في تحليل البيانات واختبار الفرضيات يتم أولاً إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة، الذي يعتبر من أهم التوزيعات الاحتمالية وأكثرها استعمالاً، ويستخدم للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إجراء اختبار كولموجوروف-سمرنوف (Kolmogorov-smirnov) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه لمعرفة ما هي الاختبارات المناسبة لفرضيات الدراسة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي، (أنظر الملحق رقم 11).

#### الجدول رقم(19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	Kolmogorov- smirnov	القيمة الاحتمالية sig
معلومات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السائح	0.079	0.090

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

واضح من نتائج الجدول رقم(19) أن القيمة الإجمالية لجميع محاور القسم الثاني من الاستبانة كانت أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وعليه يمكن اعتبار توزيع هذه البيانات (آراء أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السائح) يتبع التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

#### ثانياً: عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار  $t$ ، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أم تنقص عن الدرجة المتوسطة، وأيضاً تم استخدام الوسط الحسابي، حيث سنقوم بداية بتحديد قيمة  $t$  المحسوبة ومقارنتها مع  $t$  الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) ومقارنتها مع مستوى المعنوية  $\alpha= 0.05$ ، بافتراض فرضيتين يتم قبول إحدهما ونفي الأخرى بناء على النتائج والفرضيتين هما:

- الفرضية الصفرية  $H_0: (H_0=3)$  تعني أن توزيع إجابات المستجوبين منتظمة (متجانسة) أي تجانس في آراء أفراد العينة حول العبارات المختلفة للمحور، يعني آخر درجة الموافقة لأفراد العينة حول العبارات متوسطة، وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أقل من قيمة  $t$  الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha= 0.05$ ، بينما نفي هذه الفرضية إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى المعنوية  $\alpha= 0.05$ .

- الفرضية البديلة  $H_1: (H_1>3)$  تعني أن توزيع إجابات المستجوبين غير منتظمة، بمعنى آخر درجة الموافقة لأفراد العينة على العبارات مرتفعة أو منخفضة، وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى المعنوية  $\alpha= 0.05$ ، بينما تنفي إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أقل من قيمة  $t$  الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha= 0.05$ .

وفي حالة قبول الفرضية البديلة  $H_1$  فإننا سنعتمد على المتوسط الحسابي، وهذا لمعرفة درجة الموافقة

على كل عبارة حيث:

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 فإن درجة الموافقة مرتفعة.

- إذا كان المتوسط الحسابي أصغر من 3 فإن درجة الموافقة منخفضة.

**1- بالنسبة للمحور الأول (المنتج السياحي):** حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(20): عرض وتحليل بيانات المحور الأول (المنتج السياحي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	قيمة t	القيمة الاحتمالية sig
01	تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة	4.25	23.6	12.981	0.000
02	تتوفر منطقة جيجل على المرافق السياحية الضرورية	2.75	45.6	1-12.071	0.041
03	أعجبتك الأماكن السياحية بجيجل	4.17	20.7	14.205	0.000
04	تدفعك العادات والتقاليد المختلفة لمنطقة جيجل إلى زيارتها	3.71	25.1	7.979	0.000
05	ترى أن الوجبات المقدمة لك بجيجل جيدة	2.99	40.4	1-10.079	0.937
06	ترى أن الأمن متوفر بجيجل	3.87	24.2	9.742	0.000
07	تتوافق الخدمات المقدمة لك مع رغباتك	2.69	41.5	1-12.750	0.007
08	ترى أن إقامتك كانت مريحة بجيجل	3.60	32.1	5.430	0.000
09	راض على جودة الخدمات التي قدمت لك بجيجل	2.95	43.6	1-13.70	0.712

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

**العبارة (01):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 12.981 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفى الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 4.250 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول توفر منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة (02):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.071 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.041 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفى الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.75 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول توفر منطقة جيجل على مرافق سياحية كانت منخفضة.

**العبارة (03):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 14.205 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفى الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 4.17 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول إعجابهم بالمناطق السياحية بجيجل كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة (04):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 7.979 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفى الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.71 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن العادات والتقاليد المختلفة لمنطقة جيجل تدفعهم نحو زيارتها كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة (05):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.079 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.937 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه

حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (06):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 9.742 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.87 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول توفر الأمن بجيجل كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة (07):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.750 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.007 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.69 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول توافق الخدمات المقدمة لهم بجيجل مع رغباتهم كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة (08):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 5.430 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.60 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول الإقامة المريحة للسياح بجيجل كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة (09):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.37 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.712 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (03) هي أقل تشتتاً في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث كان معامل الاختلاف (20.7%)، أما العبارة رقم (04) فهي أكبر تشتتاً في الآراء مقارنة بباقي

العبارات إذ كان معامل الاختلاف (45.6%) ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم 12).

2- بالنسبة للمحور الثاني (التسعير السياحي): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (التسعير السياحي)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	قيمة t	القيمة الاحتمالية sig
10	أسعار الخدمات والمنتجات السياحية تتلاءم مع قدرتك الشرائية	2.56	44.5	1-14.023	0.000
11	ترى أن أسعار الوجبات المقدمة تتناسب مع جودتها	2.68	45.7	*1-12.722	0.008
12	ترى أن أسعار الإيواء تتناسب مع جودتها	2.47	45.1	1-14.961	0.000
13	ترى أن أسعار الهدايا التذكارية تتناسب مع قيمتها	2.81	41.3	1-11.724	0.088
14	تعتبر أسعار الخدمات بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى	3.07	39.3	0.631	0.530
15	ترى أن أسعار الخدمات المقدمة متقاربة بين مختلف المناطق بجيجل	3.05	34.3	0.546	0.586
16	تعتبر أسعار الخدمات التكميلية (الانترنت، ومواقف السيارات، النقل... الخ) منخفضة	2.84	41.4	1-11.458	0.148
17	تشعر بالاطمئنان اتجاه أسعار الخدمات المقدمة لك	3.01	76.5	0.410	0.967
18	ترى أن أسعار الخدمات بجيجل تتغير حسب الفصول	3.89	26.8	8.954	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

العبرة (11): نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 4.023 وهي أكبر من t الجدولية والتي

تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.56 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول أسعار الخدمات والمنتجات السياحية تتلائم مع قدرة السياح كانت بدرجة منخفضة.

العبرة (12): نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 2.722 وهي أكبر من t الجدولية والتي

تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.008 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب

\* معناه النتيجة تأخذ بالقيمة المطلقة.

قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.68 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول الأسعار المقدمة تتناسب مع جودتها كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة (13):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 4.961 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.47 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول تناسب أسعار الإيواء مع جودتها كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة (14):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.724 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.088 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (15):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.631 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.530 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (16):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.546 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.586 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (17):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.458 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.148 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

العبارة(18): نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 0.410 وهي أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.967 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

العبارة(19): نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 8.954 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.89 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن أسعار الخدمات بجيجل تتغير حسب الفصول كانت بدرجة مرتفعة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم(18) هي أقل تشتتاً في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث كان معامل الاختلاف (26.8%)، أما العبارة رقم (17) فهي أكبر تشتتاً في الآراء مقارنة بباقي العبارات إذ كان معامل الاختلاف (76.5%) ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم 13).

3- بالنسبة للمحور الثالث (الترويج السياحي): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22): عرض وتحليل بيانات المحور الثالث (الترويج السياحي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	قيمة t	القيمة الاحتمالية sig
20	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء	3.15	37.9	1.277	0.204
21	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق التلفاز	2.69	43.5	1-12.768	0.007
22	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الإذاعة	2.36	44.7	1-16.323	0.000
23	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	3.25	38.0	2.158	0.033
24	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق العمل	2.98	39.3	1-11.163	0.871
25	ساعدتك الإعلانات الموجودة عبر المواقع الالكترونية على الوصول إلى المناطق السياحية بجيجل	3.06	36.8	0.592	0.555
26	تعرفت على المعارض التي تقدمها المؤسسات السياحية بجيجل على خدماتها ومنتجاتها السياحية	3.05	36.9	0.423	0.673



27	الصورة الجيدة التي تم تسويقها عن جيجل دفعتك لزيارتها	3.25	36.9	2.225	0.028
----	--	------	------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

**العبارة(20):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.277 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.204 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة(21):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.768 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.007 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.69 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول تعرفهم عن الوجهة السياحية بجيجل عن طريق التلفاز كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة(22):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 6.323 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.36 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول تعرفهم عن الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الإذاعة كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة(23):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.158 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.033 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.25 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول تعرفهم عن الوجهة السياحية بجيجل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة(24):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.163 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.871 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه

حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (25):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.592 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.555 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (26):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.423 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.673 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (27):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.225 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.028 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.25 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة بخصوص الصورة الجيدة التي تم تسويقها عن جيجل دفعتهم لزيارتها كانت بدرجة مرتفعة.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أسعار الخدمات بجيجل تتغير حسب الفصول كانت بدرجة مرتفعة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (25) هي أقل تشتتاً في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث كان معامل الاختلاف (36.8%)، أما العبارة رقم (22) فهي أكبر تشتتاً في الآراء مقارنة بباقي العبارات إذ كان معامل الاختلاف (44.7%) ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم 14).

4- بالنسبة للمحور الرابع (التوزيع السياحي): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(23): عرض وتحليل بيانات المحور الرابع (التوزيع السياحي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	قيمة t	القيمة الاحتمالية sig
28	تجد سهولة وسرعة في الحصول على الخدمات السياحية بجيجل	2.71	39.7	1-12.830	0.006
29	أنت من يقوم بالحجز مباشرة	3.26	32.6	2.599	0.011
30	تجد سهولة الحجز في الفنادق عبر الانترنت	2.64	36.8	1-13.915	0.000
31	تجد سهولة الحجز في الشقق عبر الانترنت	2.75	37.9	1-12.556	0.012
32	تجد سهولة في الحجز عن طريق الهاتف	3.17	31.9	1-11.798	0.076
33	تجد سهولة في الحجز عن طريق الأصدقاء	3.44	32.1	4.142	0.000
34	الحجز لا يستدعي حضورك شخصيا	3.21	33.2	2.054	0.042
35	تجد سهولة في التنقل إلى مواقع الجذب السياحي	3.22	36.0	1.972	0.051
36	تتواجد الفنادق والمطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي	3.15	40.1	1.282	0.203
37	تتوزع خدمات الإطعام والإيواء في منطقة جيجل بشكل مناسب	3.03	41.8	0.822	0.822

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

العبارة(28): نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 2.830 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.006 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.71 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول إيجادهم لسهولة وسرعة الحصول على الخدمات السياحية بجيجل كانت بدرجة منخفضة.

العبارة(29): نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 2.599 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.011 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.26 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول قيامهم بالحجز مباشرة كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة(30):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 3.915 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.64 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول إيجادهم لسهولة الحجز في الفنادق عبر الانترنت كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة(31):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.556 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.012 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.75 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول إيجادهم لسهولة الحجز في الشقق عبر الانترنت كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة(32):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.789 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.076 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة(33):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 4.142 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.44 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول إيجادهم لسهولة الحجز عن طريق الأصدقاء كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة(34):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.054 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.042 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب

قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.21 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول الحجز لا يستدعي حضورك شخصيا كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة (35):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.972 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.051 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (36):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.981 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.203 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة (37):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.822 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.822 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (32) هي أقل التشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث كان معامل الاختلاف (31.9%)، أما العبارة رقم (37) فهي أكبر تشتت في الآراء مقارنة بباقي العبارات إذ كان معامل الاختلاف (41.8%) ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم 15).

5- بالنسبة للمحور الخامس (العناصر المستحدثة): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): عرض وتحليل بيانات المحور الخامس (العناصر المستحدثة)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	قيمة $t$	القيمة الاحتمالية sig
38	قدمت لك المعلومات بشكل سريع وفوري	2.71	43.9	1-2.561	0.012

0.170	-11.380	41.2	2.85	يتميز مقدمو الخدمة بحسن المظهر والهيئة	39
0.120	1.567	36.4	3.17	يسعى مقدمو الخدمات السياحية في جيجل إلى بناء علاقات جيدة معك	40
0.609	-10.513	37.8	2.95	يتم مراعاة خصوصية السياح عند تقديم الخدمة	41
0.481	-10.708	41.5	2.92	وجدت ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة	42

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

**العبارة(38):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 2.561 وهي أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.012 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.71 وهو أصغر من 3.

وعليه نقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة أن المعلومات المقدمة لهم بشكل سريع وفوري كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة(39):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.380 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.170 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة(40):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.567 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.120 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة(41):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.513 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.609 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

**العبارة(42):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 0.708 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.481 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت متوسطة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (40) هي أقل التشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث كان معامل الاختلاف (43.9%)، أما العبارة رقم (38) فهي أكبر تشتت في الآراء مقارنة بباقي العبارات إذ كان معامل الاختلاف (43.9%) ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم 16).

### III-3-3: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل البيانات الشخصية عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة وتفسير النتائج المتوصل إليها، في هذا الجزء، سيتم بناء على ما سبق اختبار فرضيات الدراسة من خلال مناقشة كل فرضية على حدى بهدف إثباتها أو نفيها للإجابة في النهاية على الإشكالية (ما مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل)، ولبلوع أهداف الدراسة وعليه سيتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الوسط الحسابي ( $\bar{x}$ ).

- اختبار t-taset.

- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA.

#### أولاً- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

**يؤثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.**

تم اختبار الفرضية الرئيسية استناداً إلى التحليل الإحصائي بالاعتماد على الأدوات الإحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	t الجدولية	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الفرضية
قبول	1.981	2.009	0.047	3.0816	يؤثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 2.009 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.047 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه

وفقا لقاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.0816 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل الفرضية الرئيسية بدرجة موافقة مرتفعة، أي فعلا يؤثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع، (أنظر الملحق رقم 17).

### ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تتمثل الفرضية الفرعية الأولى في:

يؤثر المنتج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.

تم اختبار هذه الفرضية استنادا إلى التحليل الإحصائي بالاعتماد على الأدوات الإحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	t الجدولية	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الفرضية
قبول	1.981	7.413	0.000	3.443	يؤثر المنتج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 7.413 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار ننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.443 وهو أكبر من 3.

وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، أي فعلا يؤثر المنتج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع، (أنظر الملحق رقم 18).

### ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل الفرضية الفرعية الثانية في:

يؤثر التسعير السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.

تم اختبار هذه الفرضية استنادا إلى التحليل الإحصائي بالاعتماد على الأدوات الإحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي.



الجدول رقم(27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	t الجدولية	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الفرضية
نفي	1.981	1-11.099	0.274	2.93	يؤثر التسعير السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 1.099 وهي أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.274 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على الفرضية الفرعية الثانية متوسطة.

ومنه ننفي هذه الفرضية لأن التسعير السياحي يؤثر على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد متوسط، (أنظر الملحق رقم 18).

#### رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة في:

يؤثر الترويج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.

تم اختبار هذه الفرضية استنادا إلى التحليل الإحصائي بالاعتماد على الأدوات الإحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	t الجدولية	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الفرضية
نفي	1.981	1-10.423	0.673	2.975	يؤثر الترويج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 0.423 وهي أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.673 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على الفرضية الفرعية الثالثة متوسطة.

ومنه ننفي هذه الفرضية لأن التوزيع السياحي يؤثر على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد متوسط، (أنظر الملحق رقم 18).

#### خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتمثل الفرضية الفرعية الرابعة في:

**يؤثر التوزيع السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.**

تم اختبار هذه الفرضية استناد إلى التحليل الإحصائي بالاعتماد على الأدوات الإحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية	t المحسوبة	t الجدولية	القرار
يؤثر التوزيع السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع	3.057	0.281	1.083	1.981	نفي

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

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 1.083 وهي أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.281 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على الفرضية الفرعية الرابعة متوسطة.

ومنه ننفي هذه الفرضية لأن التوزيع السياحي يؤثر على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد متوسط، (أنظر الملحق رقم 18).

#### سادسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتمثل الفرضية الفرعية الخامسة في:

**تؤثر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.**

تم اختبار هذه الفرضية استناد إلى التحليل الإحصائي بالاعتماد على الأدوات الإحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	t الجدولية	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الفرضية
نفي	1.981	1-1.002	0.319	2.918	تؤثر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع

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

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 1.002 وهي أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.319 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن درجة الموافقة على الفرضية الفرعية الخامسة متوسطة.

ومنه ننفي هذه الفرضية لأن العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي تؤثر على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد متوسط، (أنظر الملحق رقم 18).

#### سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

يتم استخدام اختبار t- test والمتوسط الحسابي، بالإضافة إلى تحليل التباين الأحادي (ANOVA) ويعرف أيضا باختبار F لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد العينة على عبارات الفرضية ويشتمل هذا الاختبار على المقارنة بين قيمة F المحسوبة و F الجدولية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ <sup>1</sup> بافتراض فرضيتين  $H_0$  و  $H_1$  يتم قبول إحداها ورفض الأخرى بناء على النتائج والفرضيتين هما:

$H_0$  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل).

$H_1$  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل).

وللتحقق من قبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، أو قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  أي بمعنى التحقق من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن،

<sup>1</sup> فنيط سفيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 262، 263.

المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل)، تم تقسيم الفرضية الفرعية السادسة إلى فرضيات أخرى بناء على كل متغير من المتغيرات الشخصية كما يلي:

### 1- بالنسبة متغير الجنس

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير الجنس إلى الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الجنس.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الجنس.

حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(31): نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوسط الحسابي		الفرضية
		أنثى	ذكر	
0.115	-12.627	3.174	2.965	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن t المحسوبة 2.627 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.115 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي تعزى لمتغير الجنس، وعليه نفي الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير الجنس، (أنظر الملحق رقم19).

### 2- بالنسبة متغير السن

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير السن إلى فرضيتين هما:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير السن.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير السن.

حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(32): نتائج اختبار الفروق لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرضية
0.280	1.294	0.233	3	0.699	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير السن
		0.180	106	19.082	داخل المجموعات	
		-	109	19.782	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

بالاعتماد على جدول فيشر نجد F الجدولية تساوي 2.70.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة 1.294 وهي أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.70 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.280 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليست دالة إحصائياً، وعليه وفقاً لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير السن، وعليه ننفي الفرضية السادسة بالنسبة لمتغير السن، (أنظر الملحق رقم 20).

### 3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي إلى فرضيتين هما:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(33): نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرضية
		0.092	3	0.276	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

0.683	0.500	0.184	106	19.506	داخل المجموعات	مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي
		-	109	19.782	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

#### F الجدولية تساوي 2.70.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة 0.500 وهي أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.70 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.683 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليست دالة إحصائيا، وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وعليه ننفي الفرضية السادسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، (أنظر الملحق رقم 21).

#### 4- بالنسبة لمتغير الحالة المهنية

تقسم الفرضية السادسة بالنسبة لمتغير الحالة المهنية إلى فرضيتين هما:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة المهنية.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة المهنية.

وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفروق لمتغير الحالة المهنية

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرضية
0.379	0.979	0.178	2	0.355	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة المهنية
		0.182	107	19.426	داخل المجموعات	
		-	109	19.782	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

#### F الجدولية تساوي 2.70.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن  $F$  المحسوبة 0.979 وهي أصغر من  $F$  الجدولية والتي تساوي 2.70 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.379 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليست دالة إحصائياً وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة المهنية وعليه ننفي الفرضية السادسة بالنسبة لمتغير الحالة المهنية، (أنظر الملحق رقم 22).

#### 5- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية إلى فرضيتين هما:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.  
 $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.  
 وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوسط الحسابي		الفرضية
		متزوج	أعزب	
0.726	1.244	2.995	3.108	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن  $t$  المحسوبة 1.244 وهي أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.981 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.726 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليست دالة إحصائياً، ومنه وفقاً لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وعليه ننفي الفرضية السادسة بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية، (أنظر الملحق رقم 23).

#### 6- بالنسبة لمتغير الدخل

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير الدخل إلى فرضيتين هما:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الدخل.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم(36): نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرضية
0.702	0.472	0.087	3	0.261	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الدخل
		0.184	106	19.521	داخل المجموعات	
		-	109	19.782	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

### F الجدولية تساوي 2.70.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة 0.472 وهي أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.70 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.702 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليست دالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  وننفي الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى لمتغير الدخل، وعليه ننفي الفرضية السادسة بالنسبة لمتغير الدخل، (أنظر الملحق رقم 24).

من خلال الفرضيات الفرعية التي قمنا بإضافتها والخاصة بالمتغيرات الشخصية نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل) وعليه ننفي الفرضية الفرعية السادسة.



## خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج بأن المزيج التسويقي السياحي مهم لأي منشأة سياحية من أجل تحقيق أهدافها وكسب رضا الزبائن والسياح، إذ أن عناصر المزيج التسويقي السياحي مجتمعة معا تؤثر إلى حد مرتفع على سلوك السياح بولاية جيجل، ومنه تؤثر هذه العناصر (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العناصر المستحدثة) على السياح وأذواقهم. ويعتبر المنتج السياحي أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على سلوك السياح بولاية جيجل بسبب احتوائها على مقومات سياحية جذابة، وأيضا توفرها على عادات وتقاليد مختلفة تجذب السياح نحوها، كما أن عنصر الأمن متوفر بجيجل إلى حد مرتفع وهذا ما يوفر الراحة والطمأنينة للسياح.

الخاتمة

من خلال الدراسة التي تم القيام بها حول هذا الموضوع يتضح أن المزيج التسويقي السياحي يعتبر أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال التعريف بالخدمات في المنشآت السياحية، وعلى أي منظمة تطمح لتحقيق أهدافها وإيصال رسالتها الترويجية، العمل على تعزيز قيمة السائح والاهتمام به وذلك من خلال دراسة سلوكه والتركيز عليه وكسب رضاه، وأيضاً بالاعتماد على مزيج تسويقي متكامل وفعال من أجل استهداف أكبر شريحة ممكنة من السياح، وعليه فإن للمزيج التسويقي السياحي أهمية كبيرة في التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم.

وقد تم التمكن من الوصول إلى عدة نتائج من خلال هذه الدراسة سواء من قسمها النظري أو من قسمها التطبيقي، وعليه تم تقديم عدة اقتراحات من شأنها تحسين الجذب السياحي بالولاية وفي الأخير من خلال هذه التجربة تم وضع آفاق لدراسات مستقبلية، وعليه تم التطرق في الخاتمة إلى ما يلي:

#### أولاً: النتائج النظرية

- يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي إذ يقوم بدراسة سلوك السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته.
- يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية.
- هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك السائح تتمثل في المحددات الشخصية، البيئية، الجانب التسويقي.
- يعتبر السائح محور العملية التسويقية، إذ أن دراسة سلوكه حساسة جداً، لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة.

#### ثانياً: النتائج التطبيقية

- قادت الدراسة الميدانية إلى استخلاص جملة من النتائج يمكن ذكرها باختصار فيما يلي:
- بالنسبة للفرضية الرئيسية قد تم إثباتها حيث كان تأثير المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.
- أظهرت نتائج الدراسة أن المنتج السياحي يؤثر على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.
- أظهرت نتائج الدراسة أن كل من التسعير، الترويج، التوزيع السياحي، العناصر المستحدثة لا تؤثر على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع، ومنه فقد تم التوصل إلى نفي كل من الفرضية الفرعية الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة.
- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من السياح بولاية جيجل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوكهم تعزى

- للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل)، ومنه فقد تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية السادسة.
- يشعر السياح بالأمن في ولاية جيجل.
  - تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة.
  - تحتوي منطقة جيجل على عادات وتقاليد مختلفة تدفع السياح نحو زيارتها.
  - تتميز أسعار الخدمات السياحية في ولاية جيجل بالموسمية.
  - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بولاية جيجل، كما أن الصورة الجيدة التي يتم تسويقها عن الولاية تدفعهم نحو زيارتها.
  - يجد السياح سهولة وسرعة في الحجز مباشرة والحصول على الخدمات السياحية.
- من خلال جملة النتائج السابقة نستنتج أن عناصر المزيج التسويقي السياحي متكاملة فيما بينها، إذ أنها تؤثر على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع، لكن درجة التأثير تقل كلما كانت هذه العناصر منفردة أو منفصلة عن بعضها البعض والعكس صحيح.

### ثالثا: اقتراحات الدراسة

- على ضوء تحليل نتائج الدراسة تم القيام بتقديم مجموعة من الاقتراحات تتمثل فيما يلي:
- ضرورة العمل على تطوير وتحسين جودة المنتجات والخدمات السياحية بما يتوافق مع رغبات السياح واختلاف أذواقهم.
  - وضع استراتيجيات سعرية مناسبة تخدم أهداف المنظمات وتوافق قدرات السياح معا، وأيضا التخفيض من موسمية الأسعار.
  - تنويع وسائل الإعلان والترويج عن الوجهات السياحية، من خلال الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي و القنوات التلفزيونية باعتبارها وسائل سريعة وفعالة تستهدف أغلب شرائح المجتمع.
  - تنويع طرق توزيع الخدمات بأقل وقت وجهد وتكلفة.
  - تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون واحترام آرائه ووجهات نظره.
  - وأخيرا العمل على نشر الوعي حول أهمية المزيج التسويقي وأثره على سلوك السياح.

## رابعاً: آفاق الدراسات المستقبلية

لقد تناولت هذه الدراسة المزيج التسويقي وأثره على سلوك السياح، والأکید أن أي دراسة تبقى في حاجة إلى مواضيع أخرى من أجل تثمينها وتعزيزها، وأيضاً تصحيح النقائص والأخطاء الموجودة فيها لذلك تم اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو تتناولها من جوانب أخرى:

- واقع المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية.
- تكامل عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على سلوك السياح.
- دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.
- دور سلوك السائح في تطوير عناصر المزيج التسويقي.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط01، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010.
- 2- أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، ط01، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 3- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط 01، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 4- إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي)، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 5- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، ط 02، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 6- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 03، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 8- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، ط 01، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 9- زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001.
- 11- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط 01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- 12- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 13- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط 01، دار زهران، الأردن، 2008.
- 14- موفق عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 15- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.

- 16- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 17- محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 18- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط 01، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، بن عكنون، الجزائر، 2013.
- 19- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 20- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 02، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 21- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 03، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 22- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 23- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي الديب، جغرافيا السياحة، ط 01، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2001.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 25- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 26- مصطفى يوسف كامل، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط 01، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 27- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 28- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 29- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية إقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الادارية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2006.
- 30- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 31- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط 02، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.



- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (التأثير النفسي)، ط 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ط 01، دار المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 34- عبد السلام أبو قحف، كيف تسطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، ط 01، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- 35- عبد العزيز مصطفى أبونبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 36- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 37- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 38- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 39- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط 01، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 40- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط العملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط 01، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 41- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، ط 01، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2007.
- 42- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- ب- المقالات والمجلات
- 43- بلقاسم تويزة، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد (02)، جامعة الجزائر، 2013.
- 44- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العدد (48)، 2007.

ت- الأطروحات والرسائل الجامعية

- 45- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2009.
- 46- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2006.
- 47- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2012.
- 48- سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016-2017.
- 49- أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة خيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشرق الأوسط، ليبيا، 2009، ص ص 44، 45.
- ث- الملتقيات والمؤتمرات
- 50- موسى سداوي، بلقاسم تويزة، مداخلة بعنوان: "الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر ودور الإعلان في تطويرها حالة ولاية جيجل"، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.
- ج- المواقع الالكترونية
- 51- [Http://ar.Wikipedia.Org/wiki%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84](http://ar.Wikipedia.Org/wiki%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84) .
- 52- [Http://www.Dcwjjel.Dz/index.Php/wilaya](http://www.Dcwjjel.Dz/index.Php/wilaya).
- 53- Wikipedia. [Http://ar.Org](http://ar.Org).
- 54- مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، 2008 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 55- Omerzel, Doris Gomezelj, The Impact of entrepreneurial Characteristics and Organisational Culture on Innovativeness in Tourism firms, **Managing Global Transitions**, 2014.
- 56- Pierore Desmet, **Promotion de Ventas**, édition Dunod, Paris, 2002.

الملاحق

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.  
قسم: العلوم التجارية.  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي.

**استمارة البحث:**

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، بعنوان "المزيج التسويقي السياحي وأثره على سلوك السياح - دراسة حالة ولاية جيجل-".

نتشرف بوضع تحت تصرفكم استمارة البحث، راجين منكم أن تتفضلوا بتقديم رأيكم حول العبارات الواردة فيها بكل دقة واهتمام لأن نتائج الدراسة تتوقف على مدى صحة آرائكم، ونحيطكم علما أن آرائكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم مسبقا.

إشراف الأستاذ:

- د/ فنيط سفيان

من إعداد الطالبتين:

- بوشموخة رقية

- العايب نوال

## القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 25  من 25 إلى أقل من 35  من 35 إلى أقل من 45  45 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  
 جامعي  بعد التدرج

4- الحالة المهنية:

بطل  موظف  مهنة حرة  متقاعد

5- الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج

6- الدخل:

أقل من 15.000 ج  من 15.000 إلى أقل من 45.000 ج  من 45.000 إلى أقل من 60.000 ج  60.000 ج فما فوق

## القسم الثاني: معلومات حول أثر المزيج التسويقي على سلوك السائح

الرقم	الرأي العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
<b>أ</b>	<b>المحور الأول: المنتج السياحي</b>					
01	تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة.					
02	تتوفر منطقة جيجل على المرافق السياحية الضرورية.					
03	أعجبتك الأماكن السياحية بجيجل.					
04	تدفعك العادات والتقاليد المختلفة لمنطقة جيجل إلى زيارتها.					
05	ترى أن الوجبات المقدمة لك بجيجل جيدة.					
06	ترى أن الأمن متوفر بجيجل.					
07	تتوافق الخدمات المقدمة لك مع رغباتك.					
08	ترى أن إقامتك كانت مريحة بجيجل.					
09	راض على جودة الخدمات التي قدمت لك بجيجل.					
<b>ب</b>	<b>المحور الثاني: التسعير السياحي</b>					
10	أسعار الخدمات والمنتجات السياحية تتلاءم مع قدرتك الشرائية.					
11	ترى أن أسعار الوجبات المقدمة تتناسب مع جودتها.					
12	ترى أن أسعار الإيواء تتناسب مع جودتها.					
13	ترى أن أسعار الهدايا التذكارية تتناسب مع قيمتها.					
14	تعتبر أسعار الخدمات بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى.					
15	ترى أن أسعار الخدمات المقدمة متقاربة بين مختلف المناطق بجيجل.					
16	تعتبر أسعار الخدمات التكميلية (الإنترنت، مواقف السيارات، النقل... إلخ) منخفضة.					
17	تشعر بالاطمئنان اتجاه أسعار الخدمات المقدمة لك.					
18	ترى أن أسعار الخدمات بجيجل تتغير حسب الفصول.					
<b>ج</b>	<b>المحور الثالث: الترويج السياحي</b>					
19	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء.					
20	تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق التلفاز.					

					تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الإذاعة.	21
					تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	22
					تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق العمل.	23
					ساعدتك الإعلانات الموجودة عبر المواقع الإلكترونية على الوصول إلى المناطق السياحية بجيجل.	24
					تعرفك المعارض التي تقيمها المؤسسات السياحية بجيجل على خدماتها ومنتجاتها السياحية .	25
					الصورة الجيدة التي تم تسويقها عن جيجل دفعتك لزيارتها.	26
					<b>المحور الخامس: التوزيع السياحي</b>	<b>د</b>
					تجد سهولة وسرعة في الحصول على الخدمات السياحية بجيجل.	27
					أنت من يقوم بالحجز مباشرة.	28
					تجد سهولة الحجز في الفنادق عبر الإنترنت.	29
					تجد سهولة الحجز في الشقق عبر الأنترنت.	30
					تجد سهولة في الحجز عن طريق الهاتف.	31
					تجد سهولة في الحجز عن طريق الأصدقاء	32
					الحجز لا يستدعي حضورك شخصيا.	33
					تجد سهولة في التنقل إلى مواقع الجذب السياحي.	34
					تتواجد الفنادق والمطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي.	35
					تتوزع خدمات الإطعام والإيواء في منطقة جيجل بشكل مناسب.	36
					<b>المحور الخامس: العناصر المستحدثة (تقديم الخدمة، الدليل المادي، العنصر البشري)</b>	<b>هـ</b>
					قدمت لك الخدمات بشكل سريع وفوري	37
					يتميز مقدمو الخدمات بحسن المظهر والهيئة.	38
					يسعى مقدمو الخدمات السياحية في جيجل إلى بناء علاقات جيدة معك.	39
					يتم مراعاة خصوصية السياح عند تقديم الخدمة.	40
					وجدت ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة.	41

😊 شكرا على حسن تعاونكم





تتوافق الخدمات المقدمة مع رغباتك	Corrélation de Pearson	,165	,336**	,242*	,226*	,488**	,262**	1	,365**	,559**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,085	,000	,011	,017	,000	,006		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
ترى أن إقامتك كانت مريحة بجيجل	Corrélation de Pearson	,195*	,231*	,261**	,282**	,404**	,088	,365**	1	,246**	,611**
	Sig. (bilatérale)	,041	,015	,006	,003	,000	,363	,000		,010	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
راض على جودة الخدمات التي قدمت لك بجيجل	Corrélation de Pearson	,186	,469**	,081	,081	,454**	,101	,559**	,246**	1	,671**
	Sig. (bilatérale)	,052	,000	,399	,403	,000	,292	,000	,010		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
المنتج السياحي	Corrélation de Pearson	,449**	,510**	,507**	,465**	,725**	,396**	,737**	,611**	,671**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
تشعر بالإطمئنان اتجاه أسعار الخدمات المقدمة لك	Corrélation de Pearson	,145	,183	,170	,203*	,069	,125	,119	1	,039	,604**
	Sig. (bilatérale)	,131	,056	,076	,034	,475	,193	,216		,689	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
ترى أن أسعار الخدمات بجيدل تتغير حسب الفصول	Corrélation de Pearson	,029	-,056	,005	,058	-,015	,047	,015	,039	1	,210*
	Sig. (bilatérale)	,763	,561	,956	,545	,873	,623	,875	,689		,028
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
التسعير_السياحي	Corrélation de Pearson	,564**	,570**	,560**	,594**	,527**	,367**	,449**	,604**	,210*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).





تجد سهولة الحجز في الفنادق عبر الإنترنت	Corrélation de Pearson	,222 <sup>*</sup>	,306 <sup>**</sup>	1	,557 <sup>**</sup>	,055	-,005	,136	,128	,120	,187	,514 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,020	,001		,000	,568	,962	,158	,184	,210	,051	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
تجد سهولة الحجز في الشقق عبر الإنترنت	Corrélation de Pearson	,194 <sup>*</sup>	,152	,557 <sup>**</sup>	1	-,010	-,006	,229 <sup>*</sup>	,114	,079	,109	,461 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,042	,113	,000		,917	,949	,016	,234	,414	,256	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
تجد سهولة في الحجز عن طريق الهاتف	Corrélation de Pearson	,231 <sup>*</sup>	,281 <sup>**</sup>	,055	-,010	1	,441 <sup>**</sup>	,255 <sup>**</sup>	,038	,029	-,039	,431 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,015	,003	,568	,917		,000	,007	,694	,763	,682	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
تجد سهولة في الحجز عن طريق الأصدقاء	Corrélation de Pearson	,031	,502 <sup>**</sup>	-,005	-,006	,441 <sup>**</sup>	1	,194 <sup>*</sup>	,004	,050	,037	,438 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,752	,000	,962	,949	,000		,042	,969	,606	,699	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
الحجز لا يستدعي حضورك شخصيا	Corrélation de Pearson	,245 <sup>**</sup>	,129	,136	,229 <sup>*</sup>	,255 <sup>**</sup>	,194 <sup>*</sup>	1	,141	,071	,023	,468 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,010	,180	,158	,016	,007	,042		,143	,461	,812	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
تجد سهولة في التنقل إلى مواقع الجذب السياحي	Corrélation de Pearson	,352 <sup>**</sup>	,124	,128	,114	,038	,004	,141	1	,233 <sup>*</sup>	,320 <sup>**</sup>	,506 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000	,197	,184	,234	,694	,969	,143		,014	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
تتواجد الفنادق و المطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي	Corrélation de Pearson	,269 <sup>**</sup>	,106	,120	,079	,029	,050	,071	,233 <sup>*</sup>	1	,518 <sup>**</sup>	,532 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,005	,271	,210	,414	,763	,606	,461	,014		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
تتوزع خدمات الإيواء في منطقة جيغل بشكل مناسب	Corrélation de Pearson	,268 <sup>**</sup>	,076	,187	,109	-,039	,037	,023	,320 <sup>**</sup>	,518 <sup>**</sup>	1	,538 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,005	,428	,051	,256	,682	,699	,812	,001	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
التوزيع السياحي	Corrélation de Pearson	,583 <sup>**</sup>	,540 <sup>**</sup>	,514 <sup>**</sup>	,461 <sup>**</sup>	,431 <sup>**</sup>	,438 <sup>**</sup>	,468 <sup>**</sup>	,506 <sup>**</sup>	,532 <sup>**</sup>	,538 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الاستبانة و الدرجة الكلية للمحور نفسه (العناصر المستحدثة).

Corrélations							
العناصر_المستحدثة	وجدت ديكورات الفنادق و المطاعم عصرية و جذابة	يتم مراعاة خصوصية السياح عند تقديم الخدمة	يسعى مقدمو الخدمات السياحية في جيجل إلى بناء علاقات جيدة معك	يتميز مقدمو الخدمات بحسن المظهر و الهيئة	قدمت لك الخدمات بشكل سريع و فوري		
العناصر_المستحدثة	,314**	,326**	,237*	,459**	1		,642**
Corrélation de Pearson	,001	,001	,013	,000			,000
Sig. (bilatérale)	110	110	110	110	110		110
N	,378**	,414**	,445**	1	,459**		,737**
Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Sig. (bilatérale)	110	110	110	110	110		110
N	,553**	,555**	1	,445**	,237*		,759**
Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	,013		,000
Sig. (bilatérale)	110	110	110	110	110		110
N	,526**	1	,555**	,414**	,326**		,763**
Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	,001		,000
Sig. (bilatérale)	110	110	110	110	110		110
N	,526**	1	,553**	,378**	,314**		,760**
Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	,001		,000
Sig. (bilatérale)	110	110	110	110	110		110
N	,760**	,763**	,759**	,737**	,642**		1
Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Sig. (bilatérale)	110	110	110	110	110		110
N							

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



الملحق رقم (12): نتائج اختبار test\_t المحور الأول (المنتج السياحي)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة	110	4,25	1,006	,096
تتوفر منطقة جيجل عغلى المرافق السياحية الضرورية	110	2,75	1,243	,119
أعجبتك الأماكن السياحية بجيجل	110	4,17	,866	,083
تدفعك العادات والتقاليد المختلفة لمنطقة جيجل إلى زياراتها	110	3,71	,932	,089
ترى أن الوجبات المقدمة إليك بجيجل جيدة	110	2,99	1,208	,115
ترى أن الأمن متوفر بجيجل	110	3,87	,940	,090
تتوافق الخدمات المقدمة مع رغبتك	110	2,69	1,179	,112
ترى أن إقامتك كانت مريحة بجيجل	110	3,60	1,159	,110
راض على جودة الخدمات التي قدمت لك بجيجل	110	2,95	1,288	,123
المنتج السياحي	110	3,4434	,62737	,05982

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تحتوي منطقة جيجل على مقومات سياحية جذابة	12,981	109	,000	1,245	1,06	1,44
تتوفر منطقة جيجل عغلى المرافق السياحية الضرورية	-2,071	109	,041	-,245	-,48	-,01

أعجبتك الأماكن السياحية بجيجل	14,205	109	,000	1,173	1,01	1,34
تدفعك العادات والتقاليد المختلفة لمنطقة جيجل إلى زيارتها	7,979	109	,000	,709	,53	,89
ترى أن الوجبات المقدمة إليك بجيجل جيدة	-,079	109	,937	-,009	-,24	,22
ترى أن الأمن متوفر بجيجل	9,742	109	,000	,873	,70	1,05
تتوافق الخدمات المقدمة مع رغباتك	-,2750	109	,007	-,309	-,53	-,09
ترى أن إقامتك كانت مريحة بجيجل	5,430	109	,000	,600	,38	,82
راض على جودة الخدمات التي قدمت لك بجيجل	-,370	109	,712	-,045	-,29	,20
المنتج_السياحي	7,413	109	,000	,44343	,3249	,5620

الملحق رقم (13): نتائج اختبار Test\_t للمحور الثاني (التسعير السياحي)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أسعار الخدمات و المنتجات السياحية تتلاءم مع قدرتك الشرائية	110	2,56	1,138	,108
ترى أن أسعار الوجبات المقدمة تتناسب مع جودتها	110	2,68	1,226	,117
ترى أن أسعار الإيواء تتناسب مع جودتها	110	2,47	1,115	,106
ترى أن أسعار الهدايا التذكارية تتناسب مع قيمتها	110	2,81	1,161	,111
تعتبر أسعار الخدمات بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى	110	3,07	1,209	,115
ترى أن أسعار الخدمات المقدمة متقاربة بسين مختلف المناطق بجيجل	110	3,05	1,048	,100
تعتبر أسعار الخدمات التكميلية, الأنترنت, مواقف السيارات, النقل..... منخفضة	110	2,84	1,177	,112
تشعر بالإطمئنان اتجاه أسعار الخدمات المقدمة لك	110	3,01	2,305	,220

ترى أن أسعار الخدمات بجيجل تتغير حسب	110	3,89	1,044	,099
الفصول				
التسعير السياحي	110	2,9323	,64615	,06161

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
أسعار الخدمات و المنتجات السياحية تتلاءم مع قدرتك الشرائية	-4,023	109	,000	-,436	-,65	-,22
ترى أن أسعار الوجبات المقدمة تتناسب مع جودتها	-2,722	109	,008	-,318	-,55	-,09
ترى أن أسعار الإيواء تتناسب مع جودتها	-4,961	109	,000	-,527	-,74	-,32
ترى أن أسعار الهدايا التذكارية تتناسب مع قيمتها	-1,724	109	,088	-,191	-,41	,03
تعتبر أسعار الخدمات بولاية جيجل جيدة مقارنة بالمناطق الأخرى	,631	109	,530	,073	-,16	,30
ترى أ، أسعار الخدمات المقدمة متقاربة بسين مختلف المناطق بجيجل	,546	109	,586	,055	-,14	,25
تعتبر أسعار الخدمات التكييلية، الإنترنت، مواقف السيارات، النقل،.... منخفضة	-1,458	109	,148	-,164	-,39	,06
تشعر بالإطمئنان اتجاه أسعار الخدمات المقدمة لك	,041	109	,967	,009	-,43	,44
ترى أن أسعار الخدمات بجيجل تتغير حسب الفصول	8,954	109	,000	,891	,69	1,09
التسعير السياحي	-1,099	109	,274	-,06768	-,1898	,0544

الملحق رقم(14): نتائج اختبار test\_t للمحور الثالث (الترويج السياحي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء	110	3,15	1,195	,114
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق التلفاز	110	2,69	1,171	,112
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الإذاعة	110	2,36	1,056	,101
تعرفت على الوجهة السياحية عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي	110	3,25	1,237	,118
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق العمل	110	2,98	1,173	,112
ساعدتك الإعلانات الموجودة عبر المواقع الإلكترونية على الوصول إلى المناطق السياحية بجيجل	110	3,06	1,127	,107
تعرفك المعارض التي تقيمها المؤسسات السياحية على خدماتها ومنتجاتها السياحية	110	3,05	1,128	,108
الصورة الجيدة التي تم تسويقها عن جيجل دفعتك لزياراتها	110	3,25	1,200	,114

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء	1,277	109	,204	,145	-,08	,37
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق التلفاز	-2,768	109	,007	-,309	-,53	-,09
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق الإذاعة	-6,323	109	,000	-,636	-,84	-,44
تعرفت على الوجهة السياحية عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي	2,158	109	,033	,255	,02	,49
تعرفت على الوجهة السياحية بجيجل عن طريق العمل	-,163	109	,871	-,018	-,24	,20
ساعدتك الإعلانات الموجودة عبر المواقع الإلكترونية على الوصول إلى المناطق السياحية بجيجل	,592	109	,555	,064	-,15	,28
تعرفك المعارض التي تقيمها المؤسسات السياحية على خدماتها ومنتجاتها السياحية	,423	109	,673	,045	-,17	,26
الصورة الجيدة التي تم تسويقها عن جيجل دفعتك لزيارتها	2,225	109	,028	,255	,03	,48

الملحق رقم (15): نتائج اختبار test\_t للمحور الرابع (التوزيع السياحي)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تجد سهولة وسرعة في الحصول على الخدمات السياحية بجيجل	110	2,71	1,078	,103
أنت من يقوم بالحجز مباشرة	110	3,26	1,064	,101
تجد سهولة الحجز في الفنادق عبر الأنترنت	110	2,64	,974	,093
تجد سهولة الحجز في الشقق عبر الأنترنت	110	2,75	1,044	,100
تجد سهولة في الحجز عن طريق الهاتف	110	3,17	1,012	,097
تجد سهولة في الحجز عن طريق الأصدقاء	110	3,44	1,105	,105
الحجز لا يستدعي حضورك شخصيا	110	3,21	1,067	,102
تجد سهولة في التنقل إلى مواقع الجذب السياحي	110	3,22	1,160	,111
تتواجد الفنادق و المطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي	110	3,15	1,265	,121
تتوزع خدمات الإطعام و الإيواء في منطقة جيجل بشكل مناسب	110	3,03	1,267	,121
التوزيع السياحي	110	3,0573	,55479	,05290

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تجد سهولة وسرعة في الحصول على الخدمات السياحية بجيجل	-2,830	109	,006	-,291	-,49	-,09

أنت من يقوم بالحجز مباشرة	2,599	109	,011	,264	,06	,46
تجد سهولة الحجز في الفنادق عبر الإنترنت	-3,915	109	,000	-,364	-,55	-,18
تجد سهولة الحجز في الشقق عبر الإنترنت	-2,556	109	,012	-,255	-,45	-,06
تجد سهولة في الحجز عن طريق الهاتف	1,789	109	,076	,173	-,02	,36
تجد سهولة في الحجز عن طريق الأصدقاء	4,142	109	,000	,436	,23	,65
الحجز لا يستدعي حضورك شخصيا	2,054	109	,042	,209	,01	,41
تجد سهولة في التنقل إلى مواقع الجذب السياحي	1,972	109	,051	,218	,00	,44
تتواجد الفنادق و المطاعم في أماكن قريبة من مواقع الجذب السياحي	1,282	109	,203	,155	-,08	,39
تتوزع خدمات الإطعام و الإيواء في منطقة جيجل بشكل مناسب	,226	109	,822	,027	-,21	,27
التوزيع السياحي	1,083	109	,281	,05727	-,0476	,1621

الملحق رقم (16) : نتائج اختبار test\_t للمحور الخامس (العناصر المستحدثة)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
قدمت لك الخدمات بشكل سريع و فوري	110	2,71	1,191	,114
يتميز مقدمو الخدمات بحسن المظهر و الهيئة	110	2,85	1,175	,112
يسعى مقدمو الخدمات السياحية في جيجل إلى بناء علاقات جيدة معك	110	3,17	1,156	,110
يتم مراعاة خصوصية السياح عند تقديم الخدمة	110	2,95	1,116	,106
وجدت ديكورات الفنادق و المطاعم عصرية و جذابة	110	2,92	1,213	,116
العناصر_المستحدثة	110	2,9182	,85640	,08165

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
قدمت لك الخدمات بشكل سريع و فوري	-2,561	109	,012	-,291	-,52	-,07
يتميز مقدمو الخدمات بحسن المظهر و الهيئة	-1,380	109	,170	-,155	-,38	,07
يسعى مقدمو الخدمات السياحية في جيجل إلى بناء علاقات جيدة معك	1,567	109	,120	,173	-,05	,39
يتم مراعاة خصوصية السياح عند تقديم الخدمة	-5,513	109	,609	-,055	-,27	,16
وجدت ديكورات الفنادق و المطاعم عصرية و جذابة	-7,708	109	,481	-,082	-,31	,15
العناصر المستحدثة	-1,002	109	,319	-,08182	-,2437	,0800

الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور الثاني	110	3,0816	,42601	,04062

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور الثاني	2,009	109	,047	,08160	,0011	,1621



الملحق رقم (18): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المنتج_السياحي	110	3,4434	,62737	,05982
التسعير_السياحي	110	2,9323	,64615	,06161
الترويج_السياحي	110	2,9750	,61931	,05905
التوزيع_السياحي	110	3,0573	,55479	,05290
العناصر_المستحدثة	110	2,9182	,85640	,08165

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المنتج_السياحي	7,413	109	,000	,44343	,3249	,5620
التسعير_السياحي	-1,099	109	,274	-,06768	-,1898	,0544
الترويج_السياحي	-,423	109	,673	-,02500	-,1420	,0920
التوزيع_السياحي	1,083	109	,281	,05727	-,0476	,1621
العناصر_المستحدثة	-1,002	109	,319	-,08182	-,2437	,0800

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
اتر_المزيج_على_السلوك	ذكر	49	2,9657	,43956	,06279
	أنثى	61	3,1747	,39412	,05046

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	2,526	,115	-2,627	108	,010	-,20908	,07960	-,36685	-,05130
Hypothèse de variances inégales			-2,595	97,488	,011	-,20908	,08056	-,36895	-,04920

الملحق رقم (20): نتائج اختبار الفروق لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

اثر المزيج على السلوك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,699	3	,233	1,294	,280
Intra-groupes	19,082	106	,180		
Total	19,782	109			

الملحق رقم (21): نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

اثر المزيج على السلوك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,276	3	,092	,500	,683
Intra-groupes	19,506	106	,184		
Total	19,782	109			

الملحق رقم (22): نتائج اختبار الفروق لمتغير المهنية

ANOVA à 1 facteur

اتر\_المزيج\_على\_السلوك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,355	2	,178	,979	,379
Intra-groupes	19,426	107	,182		
Total	19,782	109			

الملحق رقم (23): نتائج اختبار الفروق لمتغير الحالة الإجتماعية

Statistiques de groupe

	الحالة_الإجتماعية	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أعزب	اتر_المزيج_على_السلوك	79	3,1084	,42163	,04744
متزوج	اتر_المزيج_على_السلوك	30	2,9951	,43169	,07882

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart- type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	,124	,726	1,244	107	,216	,11324	,09101	-,06718	,29
Hypothèse de variances inégales			1,231	51,313	,224	,11324	,09199	-,07141	,29

اتر\_المزيج\_على\_السلوك

الملحق رقم(24): نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,261	3	,087	,472	,702
Intra-groupes	19,521	106	,184		
Total	19,782	109			

اتر\_المزيج\_على\_السلوك



# الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح، حيث استهدفت مجموعة من السياح الوافدين إلى ولاية جيجل، وذلك عن طريق توزيع استبيان عليهم ثم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) في تحليل البيانات و اختبار الفرضيات المطروحة.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

\_وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي السياحي بولاية جيجل إلى حد مرتفع.

\_وجود تأثير للمنتج السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى مرتفع.

\_التكامل بين عناصر المزيج التسويقي فيما بينها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، المزيج السويقي، المزيج التسويق السياحي، سلوك السائح.

This study investigated the effect of marketing\_ mix on tourist's behavior through distributing a questionnaire on tourists of jijel in order to collect data using a statistical program (spss). The findings revealed that there is a high impact of marketing\_ mix on tourist's behavior at jijel. Also, the effect of tourism product on tourist's behavior is very high. Moreover, there is a correlation between tourism marketing\_ mix.

**Key words :** marketing, tourisme marketing, tourisme marketing \_mix, tourist's behavior.